

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**DIGITALNA OBDELAVA V OGLAŠEVALNI
FOTOGRAFIJI IN NJEN VPLIV NA ŽENSKO
POPULACIJO**

Kandidatka: Sara Kustec

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Rajko Bizjak, dipl. filmski in TV-snemalec

Mentor v podjetju: Štefan Matjašič, univ. dipl. inž. el. (UN) in grafični oblikovalec

Lektorica: Agnes Kojc, mag. prev. in dipl. slov (UN)

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Sara Kustec sem avtorica diplomskega dela z naslovom Digitalna obdelava v oglaševalni fotografiji in njen vpliv na žensko populacijo, ki sem ga napisala pod mentorstvom Rajko Bizjak.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Dolnja Bistrica, Maj 2023

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, g. Rajku Bizjaku, za koristne nasvete in strokovno svetovanje pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je že od začetka stala ob strani in me podpirala skozi študijska leta.

Hvala tudi mojemu partnerju za podporo in motivacijo med študijem.

POVZETEK

V diplomskem delu so opisani pomeni oglaševane fotografije; s tem sem povezala, kako digitalna obdelava fotografij vpliva na žensko samopodobo. Opisane so tehnike digitalne obdelave fotografij; uravnavanje barv; postopek digitalne obdelave fotografij; barve in barvne korekcije.

Fotografija in digitalna obdelava ženskih fotografij za oglaševalne namene se spreminjata, ampak danes je tega čedalje več. Obdelava je marsikje dosegla ekstreme (npr. pri zglajeni koži brez gubic; velikih ustnicah itd.), ženske pa velikokrat ob listanju revij ne morejo mimo »popolnih« lepotic s popolno kožo. Skoraj nemogoče je ustrezati vsem lepotnim idealom. Zadnje čase poročajo o negativnem vplivu oglaševanja na ženske, saj jim popolne ženske podobe na naslovnica znižujejo samozavest. Posledično se obremenjujejo s svojim »nepopolnim« telesom. Tako tudi diplomsko delo govori o negativnem vplivu oglaševalne fotografije na žensko samopodobo.

V prvem delu diplomskega dela sem na kratko opisala pomen oglaševalne fotografije in same portretne fotografije. Pri portretni fotografiji sem se osredotočila na njeno tehniko. Opisala sem žensko telo skozi zgodovino; kako se je spreminjalo ter kako na žensko podobo vplivajo mediji.

V drugem delu diplomskega dela sem se posvetila digitalni obdelavi fotografij. Opisala sem postopek digitalne obdelave; uravnavanje barv na fotografijah; barve in barvne korekcije ter kako je pri portretnih fotografijah prisotna digitalna obdelava. Na koncu sem še opisala, kje je meja pri obdelavi fotografije ter kako obdelane in objavljene fotografije vplivajo na ženske. Pri raziskovalnem delu sem s pomočjo anketiranja ženske populacije dobila vpogled v žensko dožemanje digitalne fotografije v revijah; na družabnih omrežjih itd. Anketa mi je tudi pomagala pri pisanju diplomskega dela.

»Vprašajte se: Zakaj to vidim in čutim? Kako rastem? Kaj se učim? Ne pozabite: vsako naključje je potencialno pomembno. Višina vaše ravni zavedanja je odvisna od tega, koliko vam pomeni vaš svet. Fotografija vas lahko nauči izboljšati raven zavedanja.« (Ansel Admans)

Ključne besede: fotografija, portretna fotografija, ženska samopodoba, digitalna obdelava, oglaševanje

ABSTRACT

DIGITAL EDITING IN ADVERTISING PHOTOGRAPHY AND ITS IMPACT ON FEMALE POPULATION

The following bachelor's thesis describes different meanings of advertising photography; I connected this notion with the way digital editing of photos affect woman's self-image. The thesis describes the techniques of digital photo editing; colour adjustment; the process of digital photo editing; colours and colour correction.

Photography and digital editing of woman photos for advertising purposes are changing, however they are becoming more frequent. There are many cases where editing reached extreme (for example wrinkle-free skin, large lips, etc.), while women often cannot overlook the images of »perfect« beauties with flawless skin when reading magazines. It is almost impossible to match all beauty ideals. Lately, there have been reports about the negative impact of advertisement on women, because perfect cover photos lower their self-esteem. Consequently, they worry about their "imperfect" body. The bachelor's thesis also presents the negative impact of advertising photography on woman's self-image.

In the first part of the thesis I briefly described the meaning of advertising photography and portrait photography. With portrait photography I focused on its technique. I described a woman's body through history; how it changed and how the media affects a woman's image.

I dedicated the second part of the thesis to digital photography. I described the process of digital editing; colour adjustment in photography; colours and colour corrections and the way digital editing is present in portrait photography. Finally, I described the limits of photo editing and how the published photos impact women. In the empirical part, I got an insight into female perception of digital photography in magazines, on social media, etc. through surveying the female population. Furthermore, the survey helped me with my diploma thesis.

»Ask yourself, "Why am I seeing and feeling this? How am I growing? What am I learning?" Remember: Every coincidence is potentially meaningful. How high your awareness level is determines how much meaning you get from your world. Photography can teach you to improve your awareness level« (Ansel Adams)

Keywords: photography, portrait photography, woman self-image, digital editing, advertisement

KAZALO

KAZALO	VI
<u>1 UVOD.....</u>	<u>6</u>
1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	7
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	7
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	8
1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE.....	8
<u>2 OGLAŠEVALNA FOTOGRAFIJA</u>	<u>9</u>
2.1 POMEN V FOTOGRAFIJI.....	9
2.2 PORTRETNA FOTOGRAFIJA	9
2.3 OBJAVA OGLAŠEVALNE FOTOGRAFIJE.....	11
<u>2 ŽENSKO DELO V OGLAŠEVANJU.....</u>	<u>12</u>
3.1 OPREDELITEV IN POMEN OGLAŠEVANJA	12
3.2 MODNO OGLAŠEVANJE	13
2.3 CILJI IN VRSTE OGLAŠEVANJA	14
<u>3 MEDIJI IN ŽENSKA SAMOPODOBA.....</u>	<u>15</u>
4.1 ŽENSKO TELO SKOZI ZGODOVINO	15
4.2 VLOGA ŽENSK V DRUŽBI IN OGLAŠEVANJU.....	17
4.3 VPLIV OGLASOV NA ŽENSKE	18
4.4 ŽENSKE IN SAMOPODOBA.....	19
<u>5 DIGITALNA OBDELAVA FOTOGRAFIJ.....</u>	<u>21</u>
5.1 POSTOPEK DIGITALNE OBDELAVE FOTOGRAFIJ	21
5.2 URAVNAVANJE BARV	26

5.3	BARVA IN SVETLOBNA KOREKCIJA	27
5.4	DIGITALNA OBDELAVA PORTRETNIH FOTOGRAFIJ	29
<u>6</u>	<u>KJE JE MEJA Z OBDELAVO FOTOGRAFIJ?</u>	<u>39</u>
<u>7</u>	<u>VPLIV OBDELANIH IN OBJAVLJENIH FOTOGRAFIJ NA ŽENSKE</u>	<u>42</u>
<u>8</u>	<u>TRAJNOST V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU</u>	<u>45</u>
<u>9</u>	<u>SKLEP.....</u>	<u>46</u>
<u>10</u>	<u>VIRI IN LITERATURA</u>	<u>48</u>

KAZALO SLIK

SLIKA 1: ŽENSKO TELO SKOZI ČAS	17
SLIKA 2: NASLOVNICA REVIJE <i>GRAZIE</i>	19
SLIKA 3: <i>WHITE BLANCE</i> (NEPRAVILEN).....	21
SLIKA 4: <i>WHITE BALANCE</i> (PRAVILEN).....	22
SLIKA 5: ORODJE ZA <i>WHITE BLANACE</i>	22
SLIKA 6: HISTOGRAM	23
SLIKA 7: <i>NORMAL CONTRAST</i>	24
SLIKA 8: ŠUM NA FOTOGRAFIJI	25
SLIKA 9: BARVNI PROSTOR	26
SLIKA 10: PREMİK SPEKTRA RAZLIČNIH TEMPERATUR V ODNOSU NA SONČNO SVETLOBO 5500 K	28
SLIKA 11: SPEKTER RAZLIČNIH TEMPERATUR.....	28
SLIKA 12: V PROGRAM <i>ADOBE PHOTOSHOP</i> SEM UVOZILA FOTOGRAFIJO	30
SLIKA 13 : NAJPREJ SEM UPORABILA ORODJE <i>LEVELS (LAYERS)</i> , DA JE FOTOGRAFIJA DOBILA MALO ČRNINE IN BELINE	31
SLIKA 14: NATO SEM ŠE ENKRAT DODALA <i>LEVELS (LAYER)</i> , DA SEM POGLEDALA KANALE (ZELENO, RDEČO, MODRO).....	31
SLIKA 15: DODALA SEM <i>PHOTO FILTER</i>	32
SLIKA 16: NA OZADJU FOTOGRAFIJE JE BILA SENCA; TO SEM POPRAVILA Z ORODJEM <i>DODGE TOOL</i> IN SEM GA POSKUŠALA OSVETLITI.....	32
<i>SLIKA 17: KER IMA SENCA DRUGAČEN WHITE BALANCE</i> , SEM UPORABILA ORODJE <i>STAMP TOOL</i>	33
SLIKA 18: NATO SEM DODALA ŠE FILTER <i>CURVES</i> OZ. KRIVULJE, SAJ SEM S TEM NEKOLIKO DVIGNILA SREDNJE TONE.	33
SLIKA 19: KER SO SENCE BILE PO VRATU IN ROKAH, SEM UPORABILA NEKOLIKO VEČJI <i>DODGE TOOL</i> TER OSVETLILA TEMNEJŠO KOŽO V SENCI POD BRADO	34
SLIKA 20: KER SEM TO FOTOGRAFIJO POSNELA NA BELEM ODZADJU, SEM NAREDILA SELEKCIJO OZADJA	34
SLIKA 21: POTEM SEM OZADJE SPREMENILA S FUNKCIJO <i>HUE/SATURATION</i>	35

SLIKA 22: S TEM SEM PODVOJILA OZADJE TER DODALA FILTER <i>BRUR IN GAUSSIAN BLUR</i> (10 PX 1), PO TEM SEM MOTNOST (ANGL. <i>OPACITY</i>) SPUSTILA NA 45 %, S ČIMER JE KOŽA DOBILA NARAVNI VIDEZ	35
SLIKA 23: NAREDILA SEM <i>LAYERS MASK</i> , NATO SEM VZELA SVINČNIK ČRNE BARVE TER USTVARILA MASKO NA MESTIH, NA KATERIH SEM ŽELELA OSTER IZGLED (NA OBRVEH, USTIH, OČEH, TREPALNICAH, NAKITU, NOHTIH)	36
SLIKA 24: FOTOGRAFIJA, OBDELANA KOT <i>BEAUTY</i> PORTRET	37
SLIKA 25: PRED OBDELAVO	SLIKA 26: PO OBDELAVI.....
SLIKA 27: MANIPULACIJA FOTOGRAFIJE V ŽENSKIH REVIJAH	40
SLIKA 28: PRED IN PO ORODJU <i>LIQUIFY</i>	41
SLIKA 29: PRIMER RETUŠIRANJA Z ORODJEM <i>LIQUIFY</i>	41
SLIKA 30: OBJAVLJENE FOTOGRAFIJE V REVIJAH.....	43
SLIKA 31: UMETNIŠKA FOTOGRAFIJA, OBDELANA S PROGRAMOM <i>PHOTOSHOP</i>	44

1 UVOD

Fotografija nas spremlja na vsakem koraku našega življenja. Sprehod po mestu nas preplavi z različnimi plakati, vizualnimi podobami ter s fotografijami. Fotografije so postale del življenja in so del novodobnega sveta.

V današnjem svetu fotografije ima oglaševalna fotografija globoko čustveno vrednost, ki vpliva na bralca. To je bodisi negativna bodisi pozitivna čustvena vrednost. Pri sami digitalni obdelavi fotografij pa imamo toliko učinkov, da so ljudje na fotografiji neke revije popolnoma spremenjeni, zato to prinaša veliko primerjanja s samim sabo, pretirano skrb za zunanji videz ter nezadovoljstvo. Poleg že znanega programa *Adobe Photoshop* je vse več različnih programov, tudi na telefonu, ki nas lahko z enim klikom polepšajo. Zaradi takšnih možnosti, različnih filtrov in programov ima oglaševalna fotografija vpliv na žensko samopodobo, ki največkrat prevladuje v negativnem smislu. Danes je to dejstvo bolj ali manj sprejeto, čeprav ugotavljam, da je več ljudi začelo nasprotovati pretirani uporabi postopka retuširanja, kljub temu pa jih večina to še vedno uporablja in bo uporabljala tudi v prihodnje.

V svojem diplomskem delu bom raziskovala in pisala o tej tematiki; kako sama digitalna obdelava fotografij vpliva na žensko samopodobo. Ker želim pridobiti še več znanja o retuširanju fotografij, se bom podrobneje poglobila v postopek digitalne obdelave fotografij.

»Dobra fotografija je tista, ki sporoča dejstvo, se dotakne srca, gledalca pusti spremenjenega, ker jo je videl. Z eno besedo – učinkovita.« (Irving Penn)

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Zmeraj sem se zanimala za fotografijo in njeno obdelavo, zato diplomsko delo temelji na digitalni obdelavi fotografij ter načinu, kako slednja vpliva na žensko samopodobo. V diplomsko delo bom vključila tudi anketo, ki bo pomagala raziskati in predelati teme digitalne obdelave fotografij. Trenutno živimo v svetu, v katerem so lepotni standardi previsoki, zato del diplomskega dela vključuje oglaševalno fotografijo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je bolje spoznati proces obdelave fotografij in poiskati oziroma raziskati druge tehnike obdelave. Cilj diplomskega dela je bolje razumeti fotografijo in njeno obdelavo ter njun vpliv na žensko populacijo. Ker je en del diplomskega dela namenjen vprašanju vpliva fotografije na žensko populacijo, sem oblikovala tudi anketo, s pomočjo katere sem lahko dobila vpogled v čutenje in dojemanje tega vpliva pri ženski populaciji.

Zastavila sem si naslednje hipoteze:

H1: Pri oglaševalni fotografiji je poleg tega, kako so fotografije posnete s tehničnega vidika, treba upoštevati tudi druge kriterije.

H2: Ljudem so vseč manj obdelane fotografije.

H3: Barva in barvna korekcija sta pri oglaševalni fotografiji najbolj pomembni.

H4: Obdelane fotografije zelo vplivajo na samopodobo ženske populacije.

Dodatno H5: Digitalna obdelava fotografij se spreminja skozi različna obdobja. Oglaševalna fotografija ima zgodovinski pomen in ostaja priljubljena.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri fotografiji in njeni obdelavi ima vsak fotograf svoj slog. Nekateri fotografije preveč retuširajo, medtem ko jih drugi minimalno uredijo. Pri obdelavi fotografij revij oz. naslovnice se zdi, da nekateri fotografi pri retuširanju nimajo meje; to jim določajo pravila, ki jih morajo upoštevati. Lahko se zgodi, da nimajo dovolj znanja o sami postprodukciji, da bi bila fotografija na koncu brezhibna. Taka dela lahko v gledalcu vzbudijo različna negativna čustva. V diplomskem delu bom raziskala, kakšna čustva so prisotna pri tem.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V diplomskem delu sem uporabila raziskovalno metodo ankete, ki sem jo objavila na družabnih omrežjih in tako dobila odgovore, ki so mi bili v pomoč pri diplomskem delu. Da sem pridobila čim več različnih informacij, sem opravila tudi raziskave na spletu. Glede same fotografije oz. njene obdelave ter glede načina, kako digitalna obdelava vpliva na žensko populacijo, pa sem izhajala iz relevantne literature.

2 OGLAŠEVALNA FOTOGRAFIJA

2.1 Pomen v fotografiji

Oglaševalna fotografija ima na področju fotografije velik pomen. Pri oglaševalni fotografiji gre za fotografirane podobe, ki predstavljajo lepotni ideal. To uporabljajo za prodajna orodja. Tako se ustvarja potreba po popolnosti. Fotografije morajo potencialnim kupcem vzbuditi občutek, da jim nekaj manjka.

Fotografija v oglaševanju mora spodbuditi čustven odziv gledalcev oz. ustvariti neko drugo sliko, npr. podobo iz spomina. Oglaševalna fotografija je tista, ki nam pripoveduje neko zgodbo, ustvarja občutke ter čustvene odzive, ki so lahko pozitivni ali negativni.

Oglaševalna fotografija pritegne gledalčevo pozornost: če je npr. naslovnica revije dovolj zanimiva, to pomeni, da ga privlači njena fotografija in jo bo zato najverjetneje kupil, če pa ga naslovnica ne privlači, ne bo revije niti pogledal. Fotografija je tista, ki bo pustila prvi vtis,. Zato ima oglaševalna fotografija zelo velik pomen. Uporaba fotografij v oglaševanju lahko zlahka prepriča kupce; izboljša vizualno zaznavo; ustvari smisel za humor ter spremeni dojemanje izdelka.

2.2 Portretna fotografija

Na začetku so bile fotografije kot portreti večinoma uporabljeni za zajemanje podob slavnih in uglednih osebnosti družbe; že od prazgodovine je človeštvo uporabljalo slike za opisovanje, sporočanje, spominjanje in praznovanje. Ko so se družbe razvijale, so pomembni posamezniki kmalu postali tema slik.

Portreti 19. stoletja veljajo za prve primere zgodnje portretne fotografije. Velik napredek v fotografskem poslu je omogočil, da je portretna fotografija postala bolj znana. Prva fotografija je bila posneta leta 1826; takrat so si jo lahko privoščili le premožni.

Portretna fotografija je ena najpriljubljenejših zvrsti fotografije. Dobri portretni fotografi lahko ujamejo osebnost in čustva ljudi okrog sebe. Fotografija postane portret, ko lahko subjekt skupaj z ozadjem, osvetlitvijo in s čustvi vzbudi povezanost med gledalcem ter portretno fotografijo. Pri portretni fotografiji gre za zajemanje bistva, osebnosti, identitete in odnosa osebe z uporabo ozadij, osvetlitve in poziranja.

V ženskih revijah oz. oglaševalni fotografiji je največkrat objavljena portretna fotografija. Veliko fotografij na naslovnica revije, v člankih itd. je posnetih v studiu, v katerem lahko fotograf nadzoruje samo osvetlitev. Portretni fotograf je odgovoren za fotografiranje svojih modelov in lahko s pravilno osvetlitvijo poišče najprimernejše ozadje oz. lokacijo. Pri portretni fotografiji je osvetlitev najpomembnejša.

»Portret ni narejen v fotoaparatu, ampak na obeh straneh« (Edward Steichen)

Poznamo več tehnik osvetlitve:

- **Tritočkovna osvetlitev:** je ena najpogostejših. Tradicionalno se uporablja v studiu. Pri tej tehniki uporabljajo tri luči: glavno in sekundarno ter osvetlitev zadaj.
- **Difuzna osvetlitev:** svetlobna oprema, ki se uporablja v sodobni fotografiji. Portretna osvetlitev je običajno razpršena z odbijanjem od notranjosti dežnika ali *softboxa* (mehke škatle).
- **Eno-točkovna osvetlitev:** pri eno-točkovni osvetlitvi je samo en izvor svetlobe, to pomeni, da ni dodatnih izvorov za zapolnitev sence.

2.3 Objava oglaševalne fotografije

Fotografija se je v tiskanem oglaševanju uveljavila v poznem 19. stoletju, ko je bilo poleg besedila omogočeno tudi tiskanje fotografij. Zadnje strani revij so polnili posnetki potrošniških izdelkov. Studijska fotografija je bila draga; pred prvo svetovno vojno so založniki revij in časopisov dajali prednost risanim ilustracijam. V dvajsetih letih 20. stoletja sta izjemno povečanje industrijske proizvodnje in naraščanje povpraševanja potrošnikov privedla do tega, da so vodilni delavci iskali načine, kako bi njihovi izdelki izstopali med široko paleto industrijskih izdelkov.

Časopisi, kot so *Abel's Photographic Weekly*; *Commercial Photographer* in *American Photographer*, so oglaševalcem promovirali fotografijo kot medij ogromnega potenciala. *Združenje ameriških fotografov* je poudarilo, da kupci verjamejo temu, kar jim pove fotoaparati, saj se zavedajo, da resnice ni mogoče povedati bolje. Fotografija je do leta 1930 postala medij izbire večine tiskanja oglasov.

Oglaševalna fotografija je fotografija, posneta v studiu z umetno svetlobo ter dodatno retuširano. Take fotografije se hitro pojavljajo tudi na družabnih omrežjih in ne le v revijah. Pri sami objavi fotografij moramo upoštevati določena pravila. Tak slog uporabljajo predvsem pri ženskih fotografijah, kjer so fotografije digitalno obdelane.

Fotografiranje za naslovnico ženske revije je poseben proces, drugačen od na primer fotografiranja narave, saj vemo, da se bo uporabljala za specifične namene. Pri naslovnici revije sta pomembna tako vizualni izgled kot fotografija, saj sta tista, ki kupca pritegneta k nakupu revije.

Fotografija mora biti v ospredju brez motečih elementov; zato zameglimo ozadje in povečamo globino same fotografije. To je poseben proces, pri katerem je treba paziti na velikost pisave, kompozicijo, barvno usklajenost in morda tudi ostale fotografije.

2 ŽENSKO DELO V OGLAŠEVANJU

3.1 Opredelitev in pomen oglaševanja

Oglaševanje je preprosto povedano opisovanje in prodajanje izdelka. Upravljanje oglaševanja je kompleksni proces uporabe različnih medijev prodaje izdelka ter storitev. Ta proces se začne precej zgodaj – od trženjske raziskave naprej – in zajema medijske kampanje, ki pomagajo pri prodaji izdelka.

Oglaševanje je najboljši način komuniciranja s strankami. Stranke pomaga obveščati o blagovnih znamkah, dostopnih na trgu, in o raznolikosti zanje koristnih izdelkov. Oglaševanje je namenjeno vsem; tudi otrokom, mladim in starejšim.

Danes ima oglaševanje zelo pomembno vlogo. Je postopek, ki je v sodobnem vsakdanjiku postal nujen za vsakogar, naj si bo proizvajalec, kupec ali trgovec. Oglaševanje je pomemben del televizije, časopisa ali radia – brez oglasov si jih na žalost ne moremo več predstavljati. Prav tako ima oglaševanje zelo pomembno vlogo v življenju strank. Kupci kupijo izdelek šele potem, ko so z njim seznanjeni. Če izdelka ne oglašujemo, večina zainteresiranih kupcev zanj ne bo vedela.

Oglaševanje pomaga tako izobraževati kot zavajati ljudi. Ukvarja se z nekaterimi družbenimi vprašanji: npr. z delom otrok; s samopodobo; z ženskami v revijah. Zato ima oglaševanje pomembno vlogo tudi v sami družbi.

3.2 Modno oglaševanje

Modno oglaševanje je veja znotraj oglaševalskega področja, ki se osredotoča na ustvarjanje promocij modne industrije. Modna industrija ima s promocijskega vidika številne edinstvene potrebe, zaradi katerih je lahko delo oglaševalca zahtevno in vznemirljivo; nekatere najbolj znane oglaševalne kampanje v zgodovini so bile kampanje velikih modnih hiš. Oglaševanje na tem področju vključuje oglase za oblačila, čevlje, kozmetične izdelke in podobno.

Cilj modnega oglaševanja je, tako kot pri drugih oblikah oglaševanja, povezati potencialne stranke z blagovno znamko. Tako kot pri drugih blagovnih znamkah tudi modni oglasi promovirajo življenjski slog v enaki meri kot izdelek, saj potrošnike učijo določeno blagovno znamko povezati z določenim življenjskim slogom in družbenim razredom. Ton in vsebina oglasov se lahko razlikujeta glede na trg, na katerega se osredotočajo podjetja, in segata od zelo bogatih posameznikov do ljudi z nižjim razpoložljivim dohodkom, ki predstavljajo dragoceno bazo strank.

Na televiziji svoje izdelke oglašujejo različne modne znamke. Za namene televizijskega oglaševanja porabljajo denar tudi velike in običajne blagovne znamke; gre za povezovanje strankinih občutkov in želje po nakupu stilske znamke. Običajno vidimo, da priljubljeni zvezdniki ob glasbeni oz. filmski podpori nosijo vrhunske blagovne znamke ali predstavljajo umetniška dela. To omogoča priložnost oglaševanja njihovih blagovnih znamk v novi sezoni ali odkrivanje stilskih znamk. Mode ne moremo promovirati zgolj s fotografijami zvezdnikov v dizajnerskih oblačilih. Posel z oblačili potrebuje ustrezno oglaševanje in promocijo. Odnosi z javnostmi so zelo pomemben del vsake industrije – tudi modne. V tem primeru ima oglaševanje pomembno vlogo pri poslovanju z oblačili.

Modno oglaševanje je pogosto močno povezano s spolnostjo. Ne glede na to, ali gre za trženje oblek, parfumov ali česar koli drugega, se v oglasih običajno pojavljajo pomanjkljivo oblečene ženske ali moški v izzivalnih pozah, skupine modelov pa se lahko uporabljajo v tiskanih oglasih ali reklamah za ustvarjanje sugestivnih podob. Nekatere oglaševalske akcije so po mnenju kritikov prestopile meje in so zato sprožile veliko polemik med ljudmi, ki menijo, da so takšni oglasi neprimerni, zlasti če jih lahko vidijo otroci.

2.3 Cilji in vrste oglaševanja

Kot že omenjeno, ima oglaševanje danes zelo velik pomen. Zato si oglejmo različne vrste ciljev oglaševanja, ki so tudi zelo pomembni.

Preizkus: podjetja v fazi uvajanja si na splošno prizadevajo za ta cilj. Cilj preizkusa je prepričati kupce, da kupijo nov izdelek, predstavljen na trgu. Oglaševalci uporabljajo zanimive in privlačne oglase, da si stranke ogledajo izdelke in jih preizkusijo.

Kontinuiteta: ta cilj je namenjen ohranjanju obstoječih strank, da vztrajajo pri izdelku. Oglaševalci v izdelek in oglaševanje kar naprej prinašajo nekaj novega, tako da obstoječe stranke še naprej kupujejo njihove izdelke.

Zamenjava blagovne znamke: ta cilj je namenjen tistim podjetjem, ki želijo pritegniti stranke konkurentov. Oglaševalci skušajo pri tem prepričati kupce, da zamenjajo blagovno znamko, ki jo uporabljajo, za njihov izdelek.

Prehod nazaj: ta cilj je namenjen podjetjem, ki želijo vrnitev svojih prejšnjih strank, ki so prestopile h konkurentom. Oglaševalci uporabljajo različne načine, da privabijo svoje nekdanje kupce, npr. Razprodaje; novo oglaševanje; druge embalaže itd.

Oglaševanje je način komuniciranja s kupci. Glavne značilnosti, ki jih mora oglaševalec upoštevati pri doseganju svojih ciljev, so odlične komunikacijske sposobnosti in zelo dobra moč prepričevanja.

Najvplivnejša oglaševalna vrsta je trenutno spletno oglaševanje, pri katerem večina ljudi uporablja različne spletne aplikacije, kot je na primer družabno omrežje *Instagram*. Zadnja leta je *Instagram* postal oglasni pano. Veliko ljudi se odloči za t. i. *Influencerstvo* in tako tudi oglašujejo ter prodajajo različne izdelke. Pri tem vedno uporabijo kakšno kodo za popust, ki pritegne kupce.

3 MEDIJI IN ŽENSKA SAMOPODOBA

4.1 *Žensko telo skozi zgodovino*

Kaj je tisto, kar dela človeka lepega? Čeprav se zdi, da morajo biti lepotni standardi današnjega časa zgodovinsko univerzalni, to ne drži. »Popolno« žensko telo se je skozi zgodovini in leta zelo spremenilo, čeprav je osnova ženske oblike ostala enaka. Popolnost je kratkotrajni ideal, ki se mora spreminjati in preoblikovati – z ene generacije v drugo je videti drugačen.

V mnogih kulturah se je od žensk pričakovalo, da bodo ustrezale določenemu modelu. V nadaljevanju so predstavljeni »idealni« telesni tipi žensk in pričakovanja skozi različna zgodovinska obdobja.

Paleolitik: Willendorfska Venera:

Willendorfska Venera je bila po predvidevanjih takratna definicija lepote – močna, zdrava in dobro hranjena. Ena najzgodnejših oblik umetnosti, kip Willendorfske Venere, je prvi primitivni simbol idealizirane ženske. Ta skulptura je bila najdena leta 1908 in je stara 33.000 let. Willendorfska Venera je veljala za figuro plodnosti, sreče, bila je simbol boginje matere ali afrodiziaka, ki naj bi ga naredili moški, da bi vzbujali druge moške.

Stari Egipt (1292–1069 pr. n. št)

Egipčani so prestajali velike posege, da bi ohranili lep videz. Rečemo lahko, da so bili faraoni neverjetno samozavestni in da je morda sodobni svet posnemal nekatere zamisli starega Egipta in jih uporabil kot lastna merila. Egipčanska oblačila so bila precej prilegajoča in so orisovala vsako oblino. Zanimivo je primerjati naše standarde in način, kako podobna je morala biti egipčanska kultura.

Stara Grčija (500–300 pr. n. št)

Ženska telesa v stari Grčiji niso bila tako izpostavljena; izpostavljali so predvsem moške. S tem lahko rečemo, da je bilo moškim težje doseči nek standard. Glede ženskega standarda nam starodavni kipi nudijo globlji vpogled v to, kakšno je bilo žensko telo. Lepoto sta določevali simetrija in harmonija.

Italijanska renesansa (1400–1700)

Italijanska renesansa je prispevala k vrnitvi cenjenja užitka, plodnosti in mladosti. Tudi umetniki kot Rafaello so imeli za modele ženske, ki so bile precej zaobljene in so predstavljale utelešenje lepote. Njegove slike poosebljajo idealizacijo ženske lepote tistega časa, vendar so po njegovem lastnem priznanju le redko temeljile na resničnih modelih; nastajale so zgolj na osnovi njegove domišljije, kako naj bi bila videti lepa ženska. Iskrenost tega priznanja kaže, kakšen je bil pravi standard ženskih teles v italijanski renesansi.

Viktorijanska doba (1837–1901)

V viktorijanski dobi telesnih delov niso posebej poudarjali. Njihova pričakovanja so vključevala bled, krhek, slaboten videz z večjim oprsjem in s polnejšo postavo. Ženske so svoj videz dopolnile še z nošenjem steznika.

Prelom stoletja

Po koncu viktorijske dobe je idealna podoba telesa nihala. Stvari so se zanimivo obrnile v dvajsetih letih, ko so idealiziran videz žensk predstavljali fantovska postava in ploska prsa s kratkimi lasmi. V nadaljevanju hollywoodske dobe so se vrstile obline in razkošne prsi. Po preobratu v 60. letih prejšnjega stoletja se je znova pomaknilo k tankemu, krhkemu in bledemu videzu.

Danes je glede na sodobno možnost plastične kirurgije težko postaviti definicijo telesnega standarda – definiranje se je izkazalo za bolj ali manj nepotrebno, saj so standardi izjemno dinamični. Zakaj bi za vedno spremenili svoje telo, če obstaja možnost, da bo vaše prvotno telo le leto pozneje videti popolno? Pomembno se je zavedati, da primerjanje z drugimi povzroči več škode kot koristi, saj je vsak drugače grajen.



Slika 1: Žensko telo skozi čas

Vir: (<https://keiseimagazine.com/body-ideals-the-rise-of-inclusivity>)

4.2 Vloga žensk v družbi in oglaševanju

Ženske so si v zgodovini izborile svoje pravice, a se zanje borijo tudi danes. Mediji in oglaševanje igrajo pomembno vlogo v naši kulturi, saj odražajo družbene norme. Zastopanje žensk v oglaševanju se je spreminjalo skozi desetletja: v 50. in 60. letih prejšnjega stoletja so bile ženske prikazane v kuhinji ali pri vodenju družine; v 70. in 80. letih pa so jih prikazovali kot spolni simbol ali nedosegljive različice popolnosti. Glede na rezultate izvedene ankete skoraj vsa dekleta pravijo, da se primerjajo s podobami v medijih, zato je nadvse pomembno, da blagovne znamke prevzamejo odgovornost predstavljanja žensk na sodoben in pozitiven način. Ali poleg dela, ki je dobro za družbo, obstaja korist prikazovanja retuširanih žensk na naslovni strani revije? Vloga in upodobitev žensk v oglaševanju lahko vplivata na odnos do ocene oglasa.

4.3 Vpliv oglasov na ženske

Živimo v dobi, preplavljeni z oglaševanjem; od oglasov na televiziji do plakatov na avtobusnih postajah. Oglase vidimo vsakič, ko odpremo revijo ali spletno stran. Vsa ta izpostavljenost ima pomemben vpliv ter učinek, ki je seveda pogosto močnejši od odločitve o nakupu določenega izdelka. Zaradi učinkov oglaševanja lahko zlasti ženske utrpijo resen psihološki udarec.

Veliko je raziskav, ki preučujejo, kako oglaševanje oz. oglasi vplivajo na žensko populacijo. V oglasih se večinoma pojavljajo vitka, mlada, lepa in predvsem samozavestna dekleta, ki znatno vplivajo na žensko samopodobo. Poznamo več dejavnikov vplivanja oglasov na ženske.

Eden od njih je prekomerna vitkost – anoreksija –, ki je posledica želje po nadzorovanju teže. To je v veliki meri posledica oglaševanja in reklam, ki prikazujejo pretirano suhe ženske. Nezdrave podobe telesa v oglaševanju – ne glede na to, ali se uporabljajo za prodajo izdelkov za hujšanje ali kaj drugega –, prikazujejo nerealno podobo telesne teže žensk. Zato lahko dekleta oz. ženske zapadejo v resne težave.

Poznamo tudi spolno izkoriščanje, ki je lahko zelo močan motivator. Veliko oglasov uporablja takšne načine za pomoč pri prodaji svojih izdelkov. Medtem ko seksapilnost sama po sebi ni škodljiva, je zaskrbljujoč trend izkoriščevanja v oglaševanju. Ženske se v oglasih pogosto pojavljajo kot brezobzirne, pasivne ali otročje, s čimer sporočajo, da so takšne lastnosti pri ženskah normalne in zaželene.

Pri ženskah je najbolj razširjen in najvplivnejši pojav ageizma. Poleg težav s telesno težo oglasi pogosto prikazujejo zelo mlade in izredno lepe ženske. Sodeč po revijah *Cosmopolitan*, *Grazia* in podobnih, oglaševalci pokrivajo mlade demografske skupine, saj porabijo več denarja. Ko se ženske starajo, čutijo pritisk, da morajo biti vedno mlajše, pri čemer ne upoštevajo naravne lepote.



Slika 2: Naslovnica revije *Grazia*

Vir: (<https://www.grazia.si/izsla-je-nova-stevilka-revije-grazia/>)

4.4 Ženske in samopodoba

Samopodoba je osebni pogled nase. Je naša mentalna podoba ali avtoportret. Samopodoba je notranji slovar, ki opisuje lastnosti jaza, vključno z inteligentnim, lepim, grdim, nadarjenim, s sebičnim in prijaznim. Te značilnosti tvorijo skupno predstavitev naših sredstev in obveznosti, ki jih vidimo.

Zanimivo je razmisliti, kako biologija prispeva k razlikam v samozavesti, ki jih opazimo med spoloma, toda kaj to pomeni za ženske? Ker se zdi, da so ženske nagnjene k nižji ravni samospoštovanja, je še toliko pomembneje, da ga aktivno krepijo. Na žalost se orodij, potrebnih za pomoč pri izgradnji samopodobe, ne naučimo v otroštvu. Posamezniki ta orodja pogosto spoznajo šele, ko razrešijo težave z razpoloženjem ali odnosi.

Porast slabe samopodobe je predvsem pri ženskah možno delno pripisati povečani uporabi digitalnih in družbenih medijev, ki so odprli pot tako anonimnemu kot medvrstniškemu

spletnemu ustrahovanju. Sporočila, ki imajo običajno več skupnega s krutostjo kot resnico, se lahko razširijo s preprostim klikom in še dodatno spodkopljejo žensko samopodobo ter samozavest. Poleg tega na ženske negativno vpliva tudi izpostavljenost seksualiziranim, popačenim ali digitalno spremenjenim podobam ženskih teles, dostopnih na spletu.

Ženske so danes bolj kot kdaj koli prej nasičene s stalnim tokom medijev in družbenih pritiskov, povezanih s telesno podobo.

Medji in družbeni mediji so ustvarili svet, v katerem večina žensk, zlasti mlada dekleta, verjame, da njihova lastna vrednost temelji na zunanjem videzu. Kako mediji negativno vplivajo na samopodobo? Družba jim govori, da morajo biti vitke ali bolj mišičaste, če želijo biti ljubljene, sprejete in uspešne v življenju. Vplivneži družbenih medijev, zvezdniki, filmi, revije in splet dekleta bombardirajo s fotografijami ter pritiski glede tega, kakšna naj bi bila njihova telesa. Težava je v tem, da teh različic »lepote« ne moremo doseči, ker niso realne. Večina slik je retuširana, kljub temu pa veliko žensk verjame lažem in se zato, da bi bile videti kot ženske na naslovnica revij, zateče k nezdravim ukrepom.

Prikaz in zastopanost žensk v medijih vplivata na to, kako ženske vidijo sebe. Ob koncu srednje šole otroci več časa preživijo pred televizijo kot v učilnici. Vidijo ženske like z nerealističnimi telesi, z manjšim številom govornih vlog od moških likov ter pomanjkanje žensk, ki igrajo odločne like. Na žensko samopodobo prav tako močno vpliva vodstvo med spoloma v resničnem življenju; na delovnem mestu; v športu in svetu zabave. Ženske prejemajo zelo jasna sporočila o svojem potencialu in vrednosti.

Identiteta je soglasje definicij; relativno in začasno ujemanje posameznikovih samopodob, ki jih nanj naslavlja družbeno okolje. Je rezultat družbenih pogajanj in družbeni konstrukt.

(Nastran Ule, 2000, str.187)

5 DIGITALNA OBDELAVA FOTOGRAFIJ

5.1 Postopek digitalne obdelave fotografij

Po fotografiranju sledijo izbor, urejanje in digitalna obdelava fotografij. Digitalne fotografije moramo vedno razviti; ni jih obvezno retuširati, temveč moramo odpraviti napake, ki nastanejo zaradi nepopolne tehnologije. Fotografijo je treba obrezati in shraniti v formatu, primernem za spletno stran in tisk. Za obdelavo fotografij potrebujemo programe, ki dovoljujejo digitalno obdelavo fotografij. Ena od njih sta *Adobe Photoshop* in *Adobe Lightroom*, pri katerima bomo pokazali različne primere obdelave fotografij in tehnik.

White Balance

White Balance je nastavitev beline, ki lahko izboljša fotografijo; dal ji bo barvni odtenek ter zmanjšal kontrast in barvno nasičenost.

Nepravilni *White Balance*:



Slika 3: White Balance (Nepravilen – tople barve – preveč tople barve)

Vir: (Lasten vir)

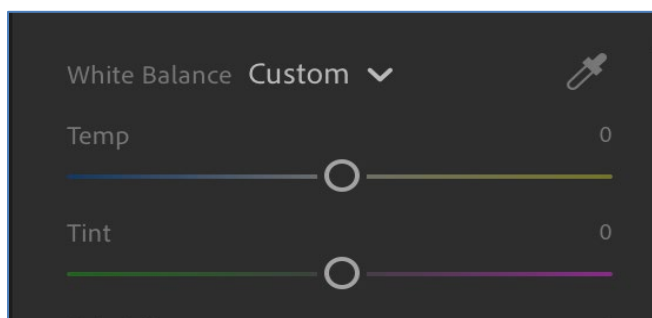
Pravilni *White Balance*:



Slika 4: *White Balance* (Pravilen)

Vir: (Lasten vir)

V programu *Adobe Lightroom* sem nastavitve *White Balance* prilagodila drsniku *temperatura*, nato pa sem jo izboljšala z drsnikom *ton*. Prvi drsnik nadzoruje relativno toploto fotografije, tj. razmerje med kratkimi in dolgimi valovnimi dolžinami. Drugi drsnik pa nadzoruje magenta-zeleni premik.



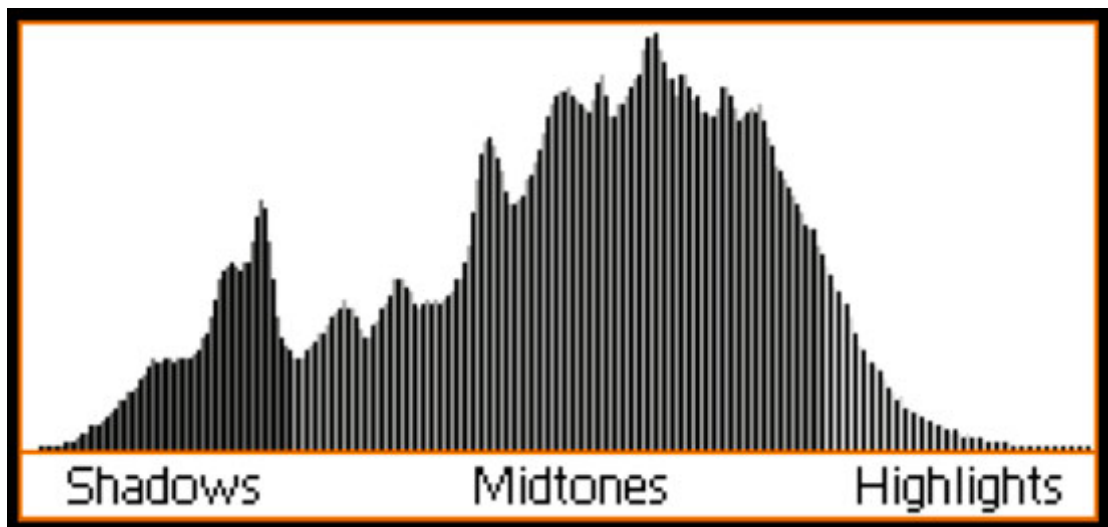
Slika 5: Orodje za *White Balance*

Vir: (Lasten vir)

Histogram

Razumevanje slikovnih histogramov je verjetno najpomembnejši koncept dela s fotografijami digitalnega fotoaparata. Histogram nam pove, ali je bila fotografija pravilno osvetljena ali ne; ali je osvetlitev močna in katere prilagoditve bodo najboljše učinkovale.

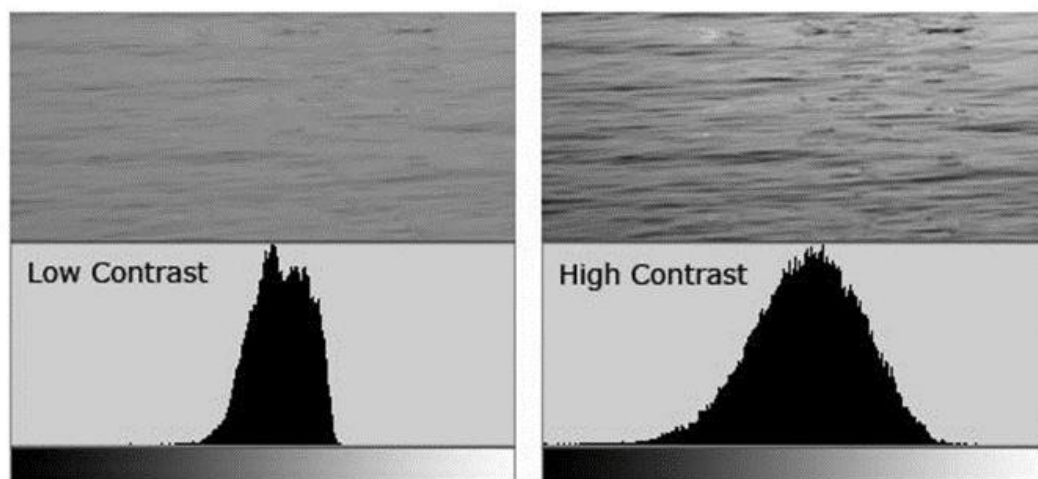
Histogram je graf, ki nam prikazuje trenutni tonski obseg fotografije, da ga lahko ocenimo in po potrebi popravimo. Pokaže, koliko fotografije je trenutno popolnoma črne; koliko je popolnoma bele in koliko je pade nekje vmes. To nam prikazuje spodnja slika.



Slika 6: Histogram

Vir: (<https://www.imagemaven.com/histogram/>)

Histogram lahko opiše tudi razpon kontrasta. Kontrast je merilo razlike svetlosti med svetlimi in temnimi območji prizora. Široki histogrami odražajo prizor z velikim kontrastom, medtem ko ozki histogrami odražajo manj kontrasta in so lahko videti sivi ali dolgočasni. To je lahko posledica katere koli kombinacije predmeta in svetlobnih pogojev. Fotografije, posnete v megli, bodo imele nizek kontrast. Tiste, posnete pod močno dnevno svetlobo, pa večji kontrast.



Slika 7: *Normal Contrast*

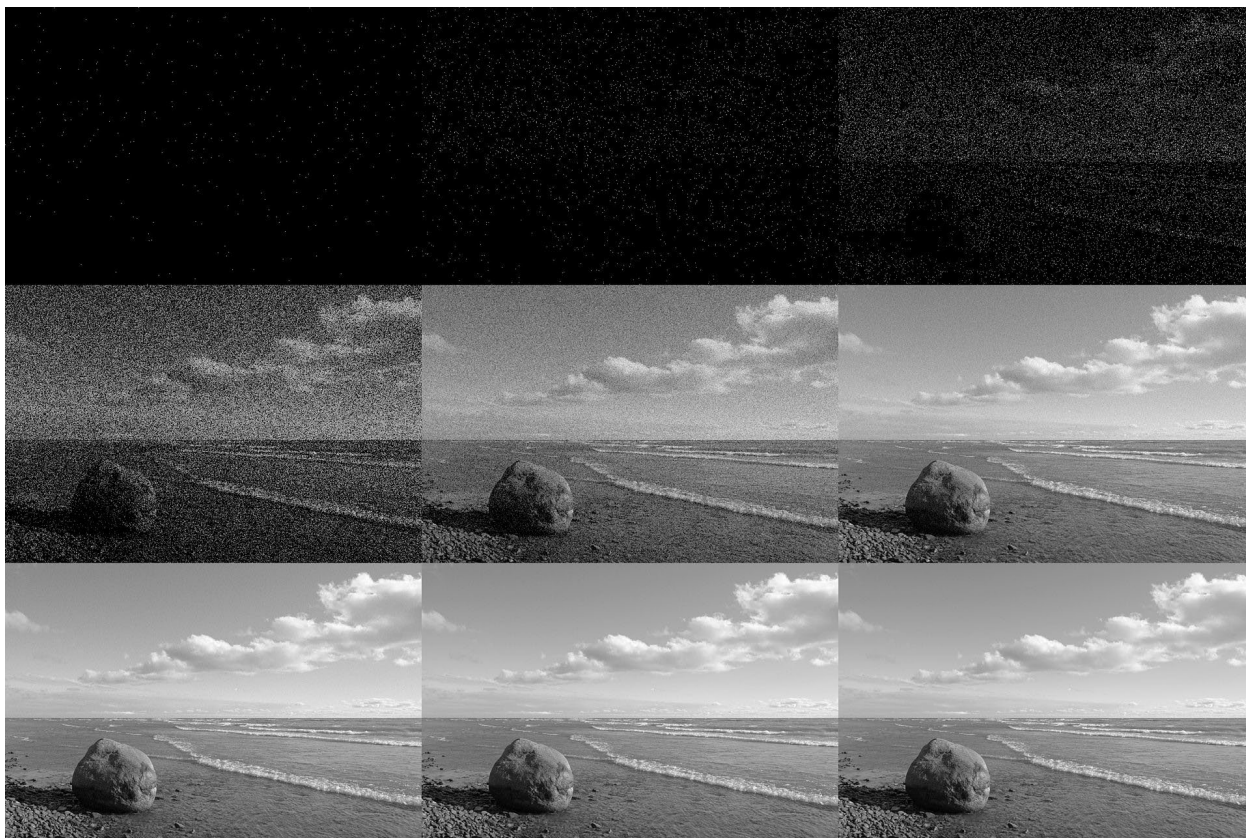
Vir: (https://www.researchgate.net/figure/An-example-of-the-histogram-computing-a-The-image-of-the-river-with-a-homogenized_fig23_332370066)

Kontrast ima lahko s poudarjanjem teksture pomemben vizualni vpliv na fotografijo, kot je prikazano na zgornji sliki. Voda z visokim kontrastom ima globlje sence in izrazitejše poudarke, ki ustvarjajo teksturo, izstopajočo pred gledalcem.

Zaradi predmeta in osvetlitve se kontrast lahko razlikuje tudi na različnih področjih znotraj iste fotografije.

Šum

Fotografija, posneta pri visokem ISO-ju, bo verjetno imela več šuma.



Slika 8: Šum na fotografiji

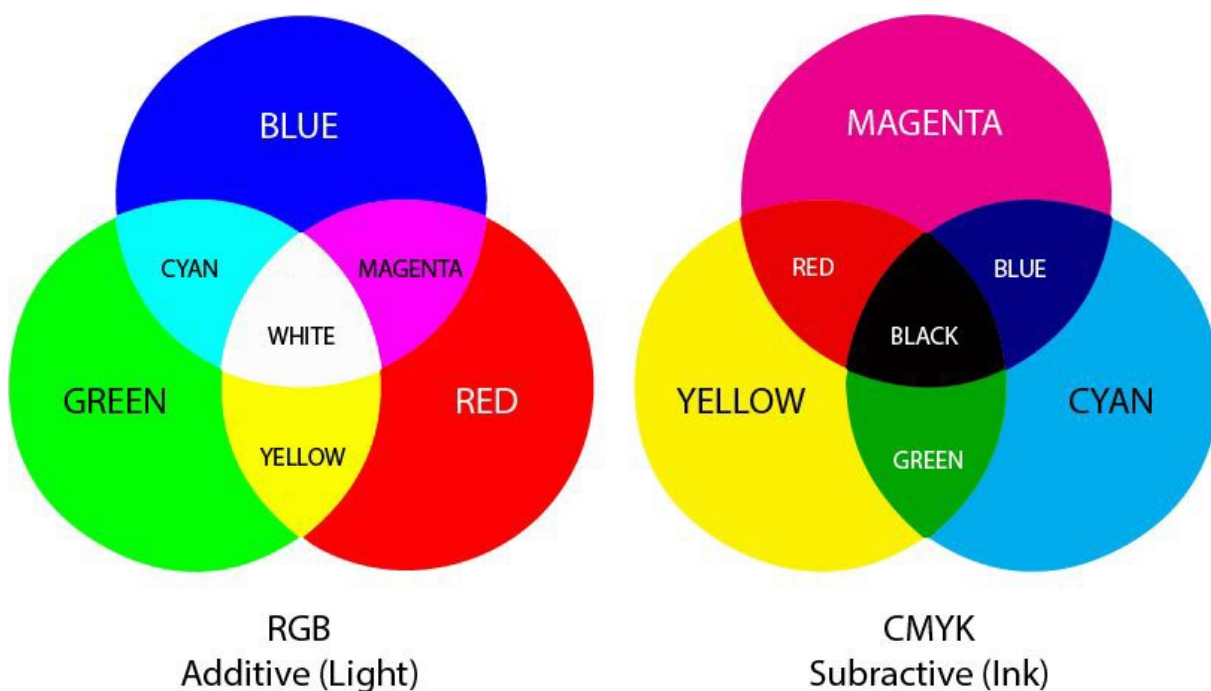
Vir: (https://en.wikipedia.org/wiki/Shot_noise#/media/File:Photon-noise.jpg)

Šum je zrnata oblika na fotografiji, ki zakrije podrobnosti in jo bistveno poslabša. V nekaterih primerih so lahko fotografije tako zrnate, da so neuporabne. Tehnično gledano, bo na vsaki fotografiji vedno nekaj šuma.

5.2 Uravnavanje barv

RGB je aditivni barvni model. Glavna uporaba barvnega modela RGB so zajem, predstavitve in prikazovanje fotografij v elektronskih sistemih, kot so televizorji in računalniki.

CMYK je subtraktivni barvni model, ki se uporablja predvsem pri barvnem tiskanju. Od RGB-ja se razlikuje v glavnem po tem, da v barvnem prostoru RGB vse informacije o barvah izhajajo iz mešanja rdeče, zelene in modre, medtem ko so v barvnem prostoru CMYK-ja vse barve posledica mešanja cian, magente in rumene barve. Barvni prostor RGB je tudi natančnejši za človeško barvno senzoriko kot CMYK. Ko se enaka količina komplementarnih barv, kot so rumena in. modra; rdeča in. cian ter zelena in. magenta, pomešata, bo nastala nevtralna siva barva. Pri barvni prilagoditvi zmanjšamo intenzivnost določene barve, tako da dodamo komplementarno barvo.



Slika 9: Barvni prostor

Vir: (<https://www.printingcenterusa.com/blog/what-is-cmyk-and-why-is-it-used-for-printing/>)

5.3 Barva in svetlobna korekcija

Pri barvni korekciji fotografije gre za njeno izboljšanje s prilagoditvijo; s prilagajanjem in z uravnovešanjem niza barv v neobdelani slikovni datoteki ali fotografiji, da je videti naravno in brez filtrov.

Barvna korekcija je postopek urejanja fotografije za nevtralizacijo barv in popravljanja morebitnih razlik v tem, kako človeško oko vidi stvar. Razvrščanje barv izboljša barvne fotografije, da ustvari različna razpoloženja in tone ustvarjalne ter umetniške estetike in doda podrobnejše barvne tone ter nastavitve.

Obstaja veliko načinov spreminjanja barv na fotografijah. *White Balance* naredi fotografijo toplejšo ali hladnejšo.

Sončni vzhodi ali zahodi so pogosto rumene, oranžne in rdeče barve. Barve ene poleg druge so analogne. Za poudarjanje teh tonov lahko uporabimo postopek *Color Grading*. Svetle odtenke lahko naredimo bolj rumene in v srednjih tonih poudarimo oranžno.

Vse vire svetlobe merimo s posebno meritvijo na lestvici barvne temperature, znani kot Kelvinova lestvica, ki sega od približno 1000 Kelvinov do čez 10.000 Kelvinov, kar opisuje sestavo spektra. Svetlobni viri nimajo enake barvne temperature. Če je močna svetloba predstavljena kot običajna dnevna svetloba ali kot studijske luči, njena temperatura po navadi znaša okrog 5500 K,.

Kljub temu da lahko fotografi med obdelavo spremenimo nastavitvev *White Balance*, je najlažje fotografirati v RAW-formatu.



Slika 10: Premik spektra različnih temperatur v odnosu na sončno svetlobo 5500 K

Vir: (<https://fstoppers.com/post-production/learn-shoot-proper-white-balance-using-kelvin-temps-3328>)

Kelvin	Lighting Conditions	Color Cast
10000	Clear Blue Sky	
6500	Cloudy Sky	
5500	Daylight/ Midday Sun	
4000	Moonlight/Fluorescent	
3500	Morning/Evening Sun	
3200	Tungsten Bulb	
2500	Sunrise / Sunset	
2200	Streetlight	
1900	Candlelight	

Slika 11: Spekter različnih temperatur

Vir: (<https://improvephotography.com/50250/white-balance-basics-a-mini-guide-for-photographers/>)

5.4 Digitalna obdelava portretnih fotografij

Digitalna obdelava fotografij v programih *Adobe Photoshop* in *Adobe Lightroom* omogoča naknadne tehnike obdelave, ki jih s fotoaparatom nismo izvedli.

Barva pogosto igra pomembno vlogo pri fotografiji in njeni naknadni obdelavi. Osnovni prilagoditvi sta živahnost in nasičenost, prilagajanje posameznih barv pa ponuja več nadzora. Nasičenost prilagodi resničnost barve; prilagoditev nasičenosti bo rdečo spremenila v rdečo; njeno znižanje jo bo spremenilo v bolj rožnato, odstranitev vse nasičenosti pa bo barve spremenila v odtenke sive.

Izdelala sem lepotni portret – fotografijo sem posnela, postavila sceno in luči ter v svojem diplomskem delu opisala celoten postopek obdelave portretne fotografije.

V svetu portretov imata moda in lepota vedno svoje mesto. To mesto je še posebej poudarjeno pri glamuroznih portretih. Glamurozni oz. *beauty* portreti so zasnovani, tako da poudarijo lepoto motiva. Osvetlitev in urejanje fotografij postaneta poleg ličil in oblek prav tako sestavni del nastanka *beauty* portreta. Čeprav je podoben modni fotografiji, *beauty* portret bolj poudarja temo kot dodatke ali oblačila. Cilj modne fotografije je prodati videz ali obleko, medtem ko glamurozni portreti ujamejo celotno lepoto fotografije. Fotografiranje lepotnih portretov je posebna oblika umetnosti, ki zahteva ustvarjalnost, potrpežljivost in spretnost.

Pri postavitvi osvetlitve je pomembno, da smo pozorni na postavitev glavne luči in morebitne dodatne svetlobne vire. Ena pogostih nastavitvev je postavitev glavnega vira svetlobe neposredno pred model pod nekoliko višjim kotom. To pomaga zmanjšati sence in poudariti obrazne poteze. Na voljo je veliko različnih možnosti in vsaka lahko ustvari določen nabor razpoloženj ter učinkov; priljubljeni možnosti sta velik *softbox* ali velik dežnik, ki ustvari podoben učinek mehke svetlobe, vendar zagotavlja več nadzora nad smerjo svetlobe.

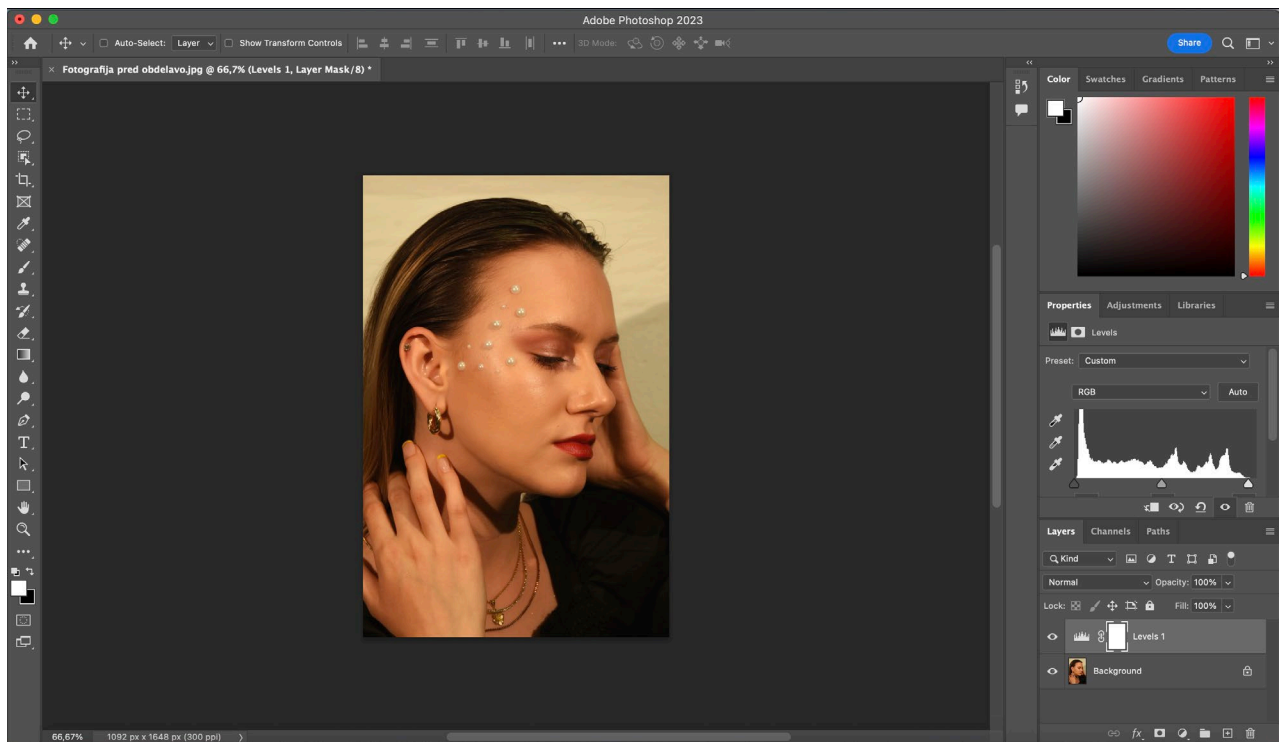
Obstaja veliko tehnik postprodukcije ter različnih programov za retuširanje in obdelavo fotografij. Najpogosteje uporabljena pri obdelavi fotografij sta programa *Adobe Photoshop* in *Adobe Lightroom*.

Ker pri svojem delu uporabljam program *Adobe Photoshop*, sem na lastnem primeru opisala način portretne fotografije.



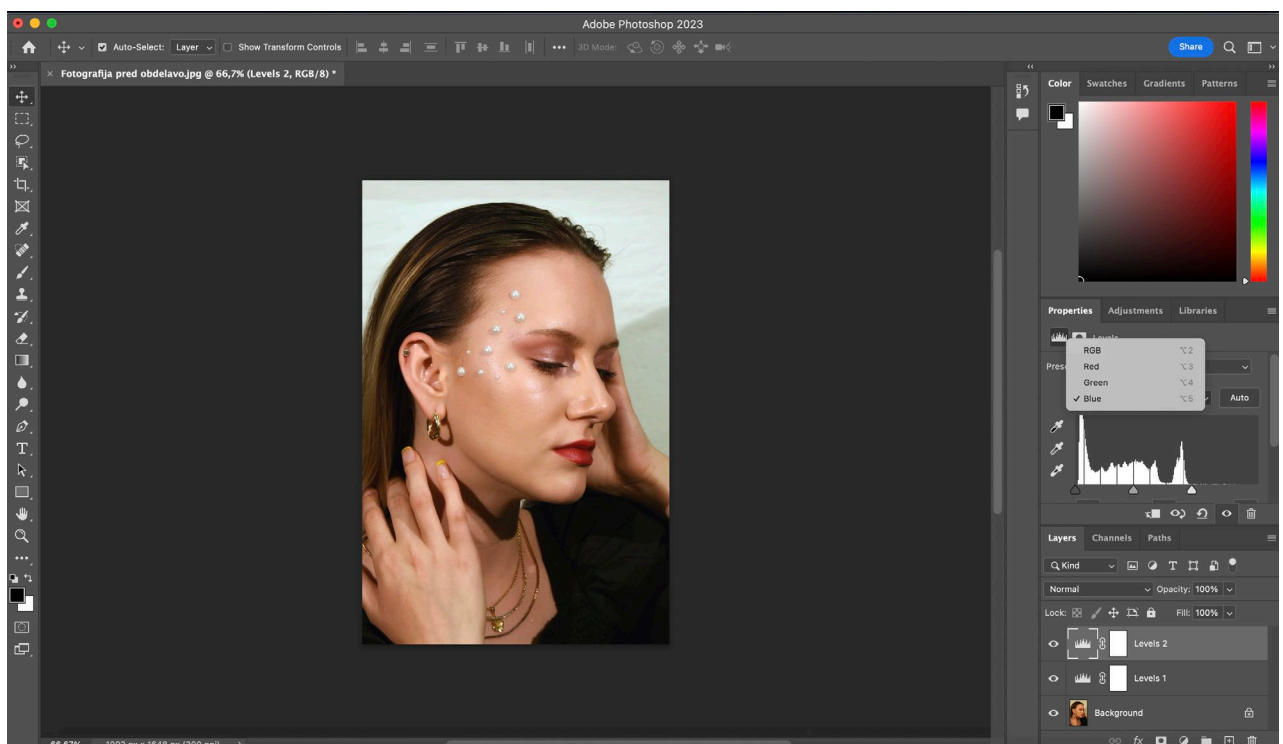
Slika 12: V program *Adobe Photoshop* sem uvozila fotografijo

Vir : (Lasten vir)



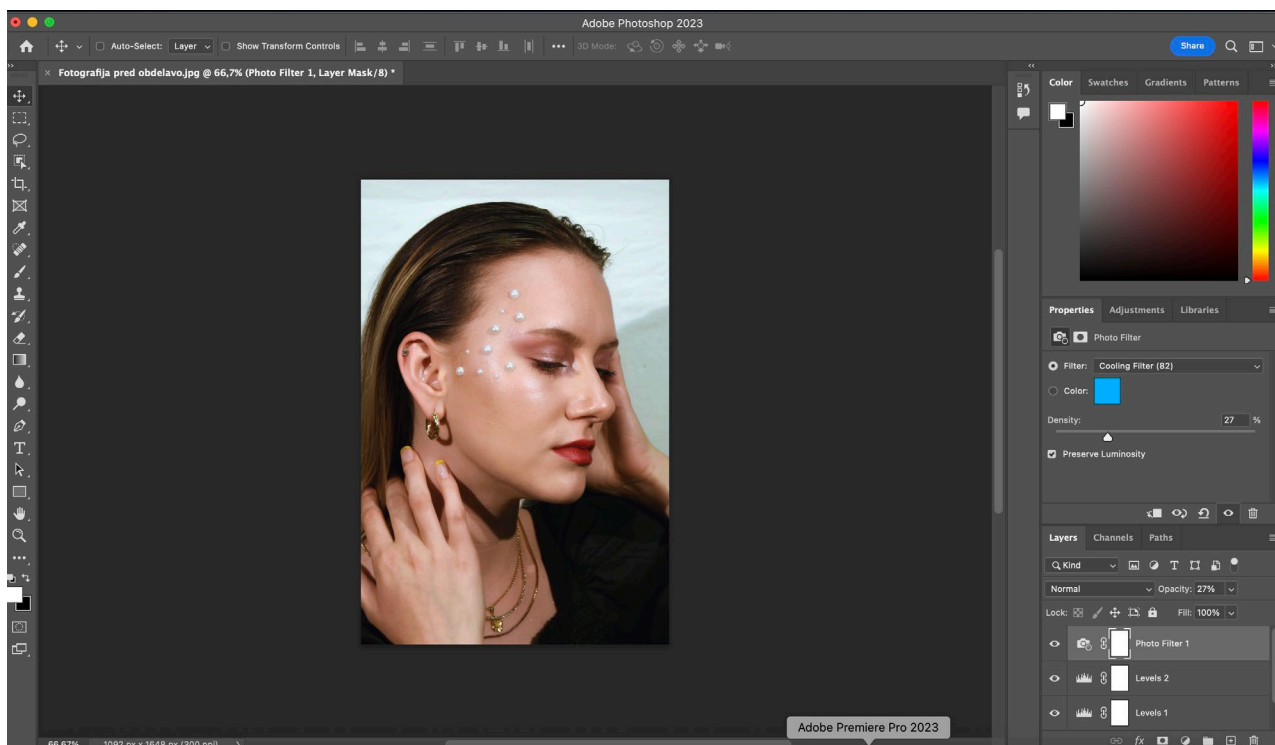
Slika 13: Najprej sem uporabila orodje *Levels (Layers)*, da je fotografija dobila malo črnine in beline

Vir : (Lasten vir)



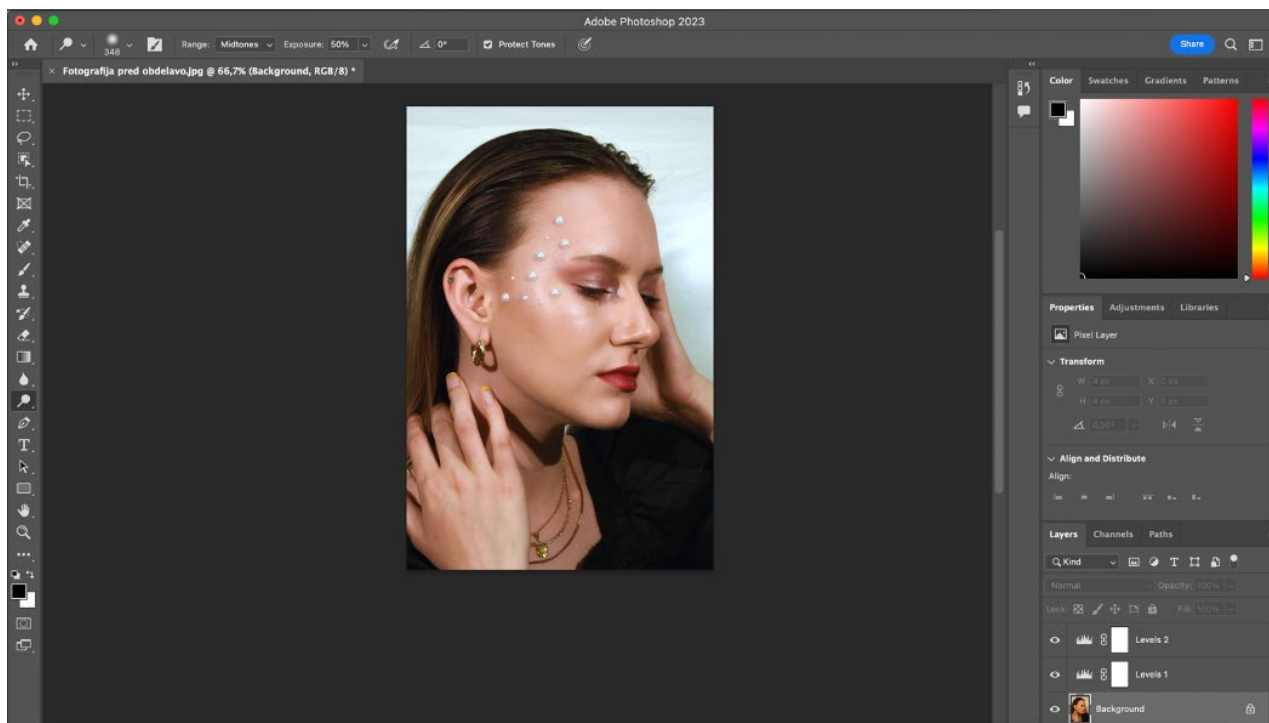
Slika 14: Nato sem še enkrat dodala *Levels (Layer)*, da sem pogledala kanale (zeleno, rdečo, modro)

Vir : (Lasten vir)



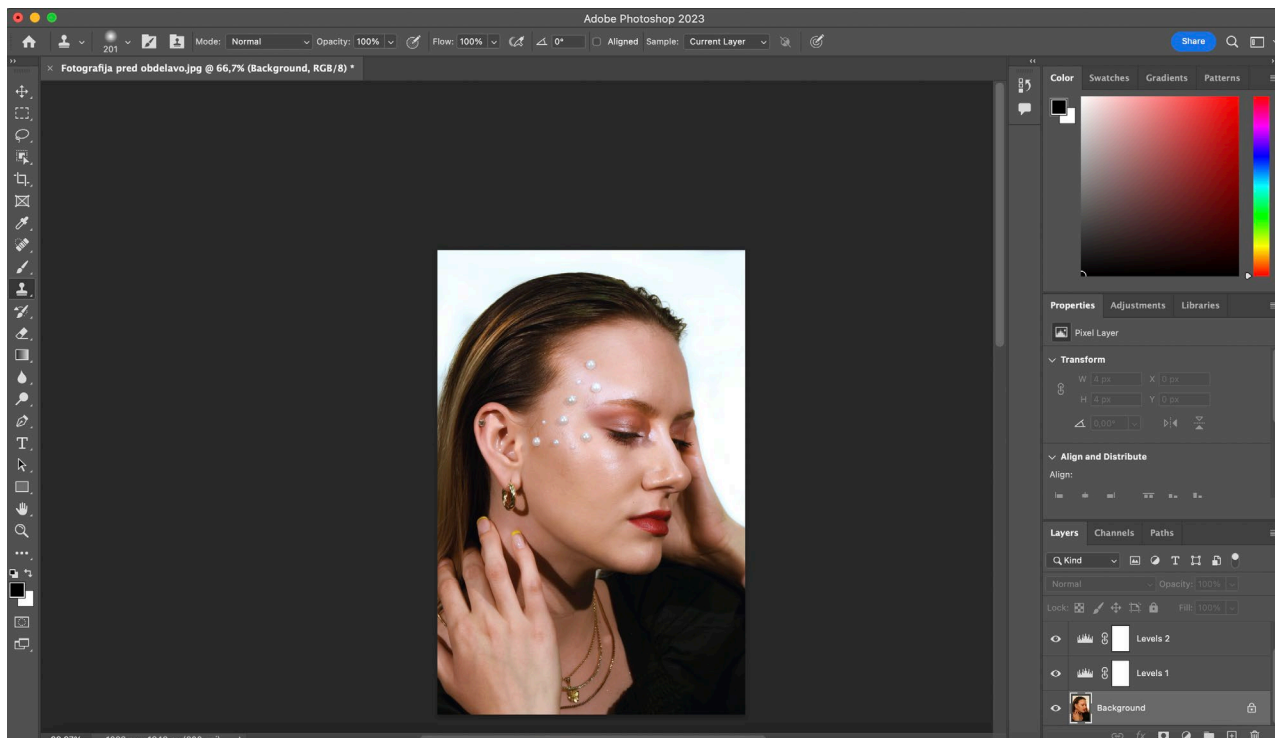
Slika 15: Dodala sem *Photo Filter*

Vir : (Lasten vir)



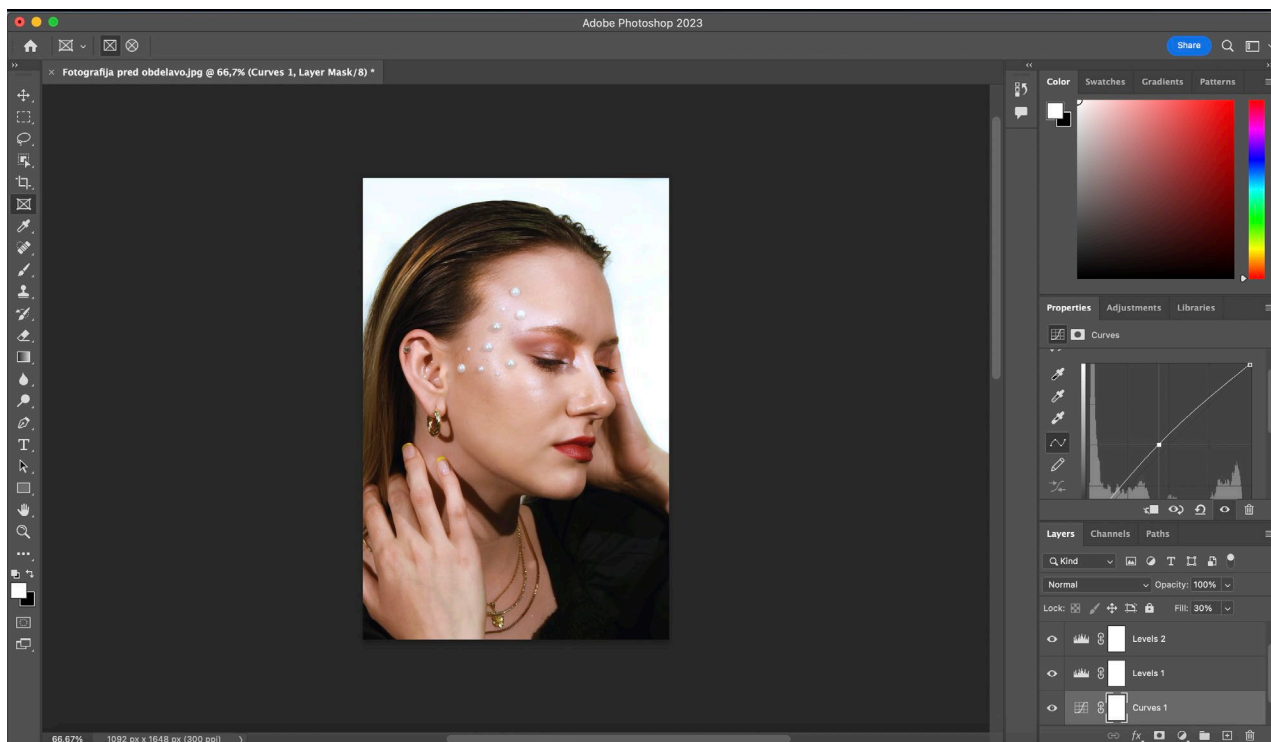
Slika 16: Na ozadju fotografije je bila senca; to sem popravila z orodjem *Dodge tool* in sem ga poskušala osvetliti

Vir: (Lasten vir)



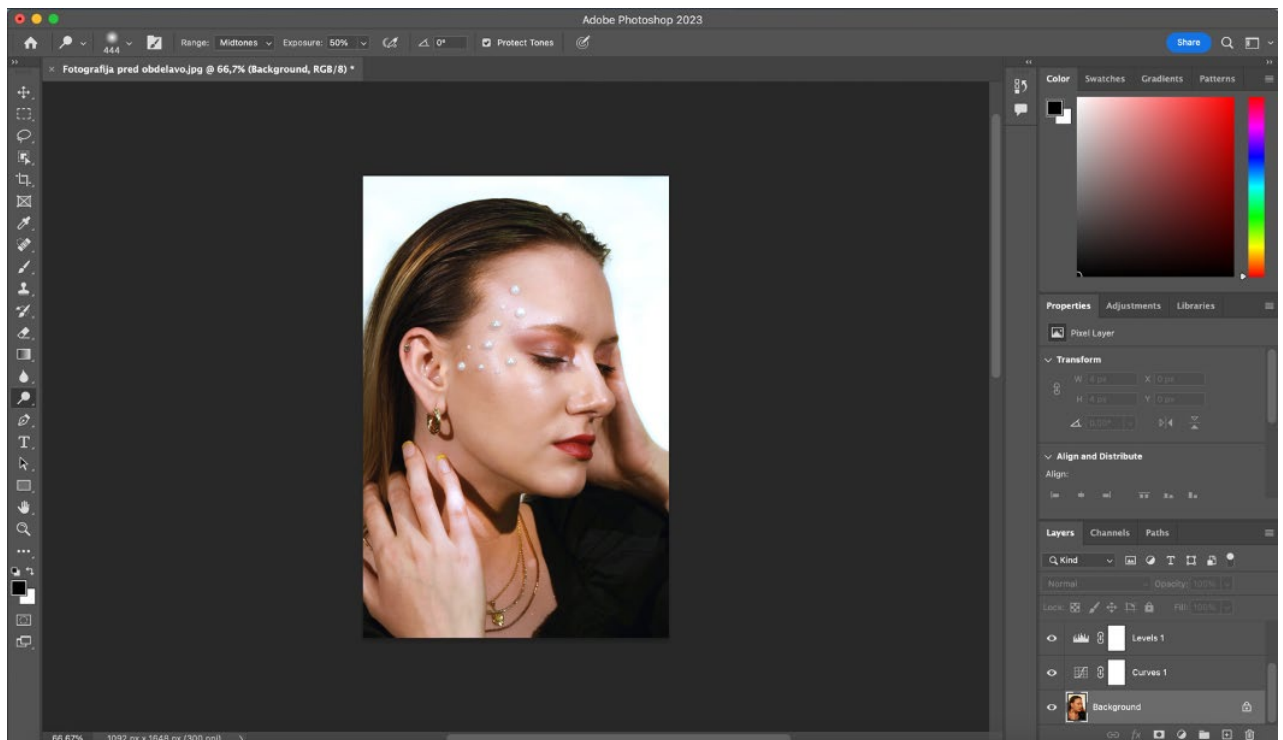
Slika 17: Ker ima senca drugačen *White Balance*, sem uporabila orodje *Stamp Tool*

Vir: (Lasten vir)



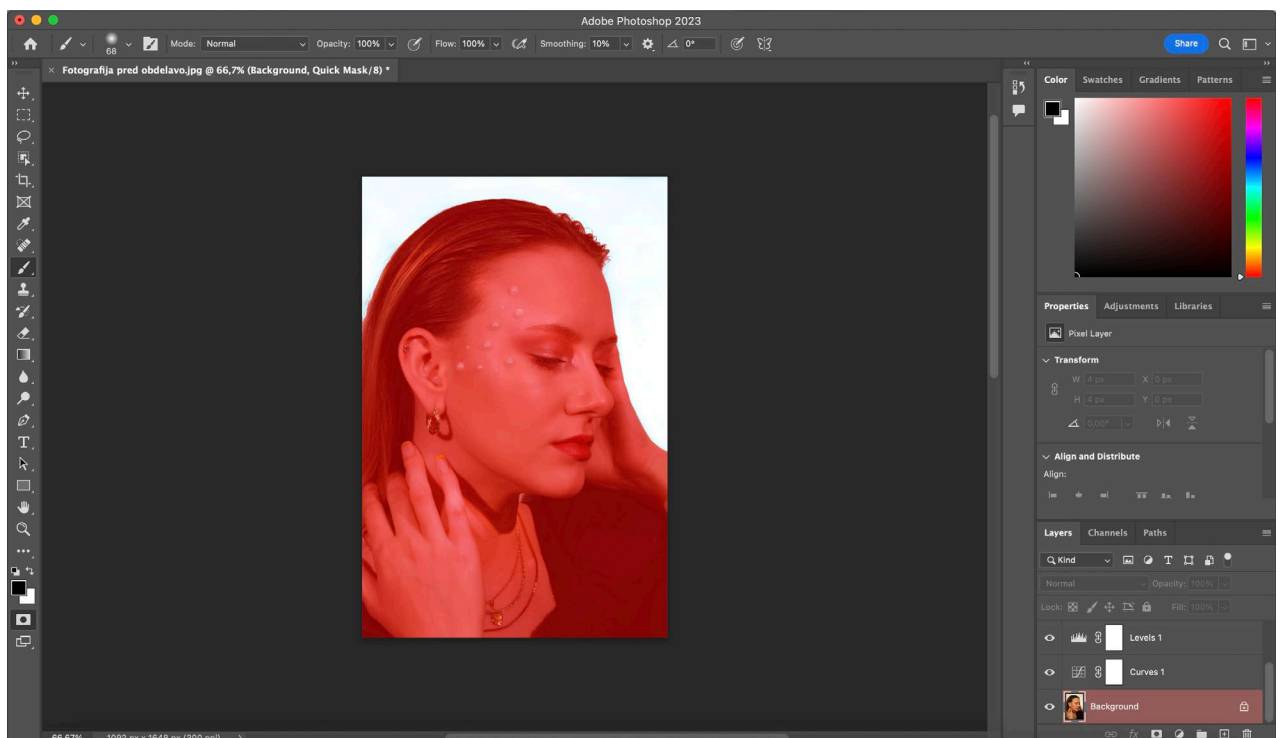
Slika 18: Nato sem dodala še en filter *Curves* oz. krivulje, saj sem s tem nekoliko dvignila srednje tone.

Vir: (Lasten vir)



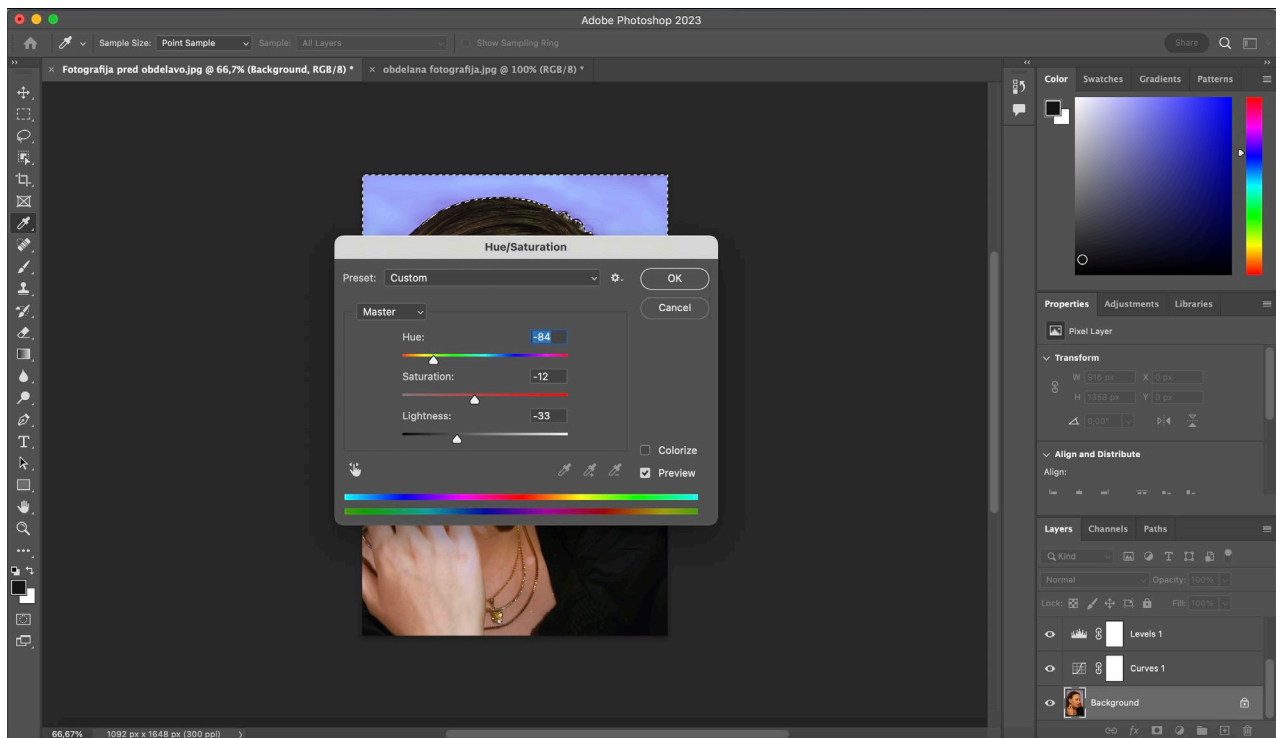
Slika 19: Ker so sence bile po vratu in roki, sem uporabila nekoliko večji *Dodge Tool* ter osvetila temnejšo kožo v senci pod brado

Vir: (Lasten vir)



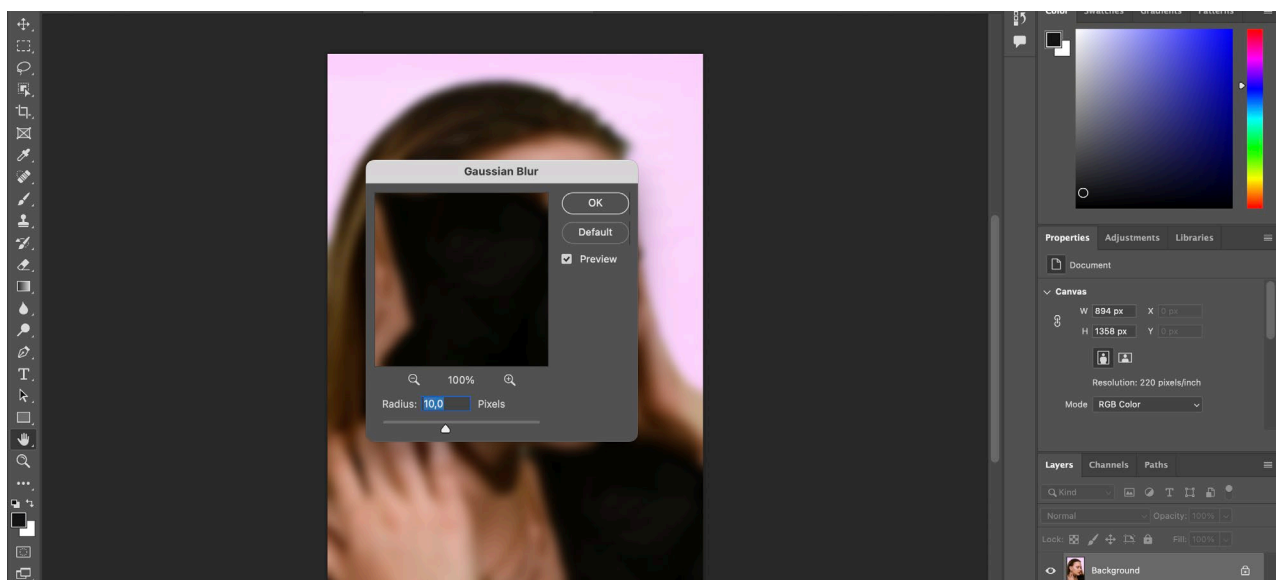
Slika 20: Ker sem to fotografijo posnela na belem ozadju, sem naredila selekcijo ozadja

Vir: (Lasten vir)



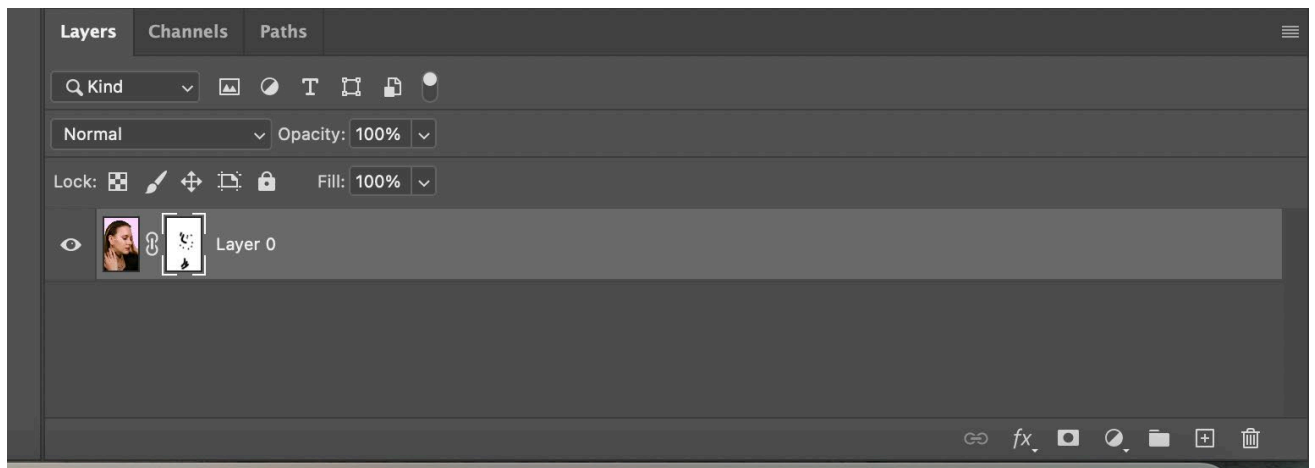
Slika 21: Potem sem ozadje spremenila s funkcijo *Hue/Saturation*

Vir : (Lasten vir)



Slika 22: S tem sem podvojila ozadje ter dodala filter *Brur in Gaussian Blur* (10px1), potem sem motnost (angl. *opacity*) znižala na 45 % , s čimer je koža dobila naravni videz

Vir: (Lasten vir)



Slika 23: Naredila sem *Layers Mask*, nato sem vzela svinčnik črne barve ter ustvarila masko na mestih, na katerih sem želela oster izgled (na obrveh, ustih, očeh, trepalnicah, nakitu, nohtih)

Vir: (Lasten vir)



Slika 24: Fotografija, obdelana kot *Beauty* portret

Vir: (Lasten vir)

Spodaj so še druge fotografije pred in po obdelavi. Vse fotografije sem retuširala po zgoraj opisanem postopku. Spremenila sem belino fotografije; odstranila sence; spremenila ozadje in koži dodala naravni videz.



Slika 25: Pred obdelavo

Vir : (Lasten vir)



Slika 26: Po obdelavi

Vir : (Lasten vir)

6 KJE JE MEJA Z OBDELAVO FOTOGRAFIJ?

Kdaj je retuširanja dovolj? Vse je odvisno od fotografa, od oči opazovalca. Vsak fotograf ima svoj slog fotografiranja, ampak tudi on mora poznati meje.

Poglejmo, kje obdelava fotografij doseže mejo s tehničnega vidika. S sodobnimi fotoaparati lahko z malo truda posnamemo odlične fotografije. Po drugi strani se vsi zavedamo, da postprodukcija lahko fotografije še izboljša. Programska oprema, kot sta programa *Adobe Photoshop* ter *Adobe Lightroom*, je postala zelo priljubljena in lahko dostopna. Težava nastopi takrat, kadar z nepremišljenimi tehnikami preveč obdelamo fotografijo.

Fotografije nas lahko zelo zavajajo. Na ta način lahko ljudje izgubijo zaupanje v medije. Fotografsko obdelavo lahko izvajamo v umetniške namene, da fotografijo naredimo edinstveno; spremenimo ton, in samo tehnično izboljšavo. Zelo veliko fotografij, objavljenih v revijah, je spornih oz. nerealnih. Metode, s katerimi so fotografi manipulirali s fotografijami, so se v času fotografije kot medija spremenile. V preteklosti je bilo treba spremembe običajno opraviti fizično na negativnih, uporabljenih za zajem same fotografije ali za natis. Tehnike, kot je ustvarjanje dvojne osvetlitve s snemanjem vseh fotografij na enem kosu negativa, so se pogosto uporabljale za ustvarjanje umetniških podob. Spremembe natisa se lahko izvedejo z obdelavo fotografij, pri kateri jih lahko nekdo izreže in prilepi, da ga spremeni. Ker imamo danes dobro razvito računalniško programsko opremo in se je digitalna fotografija zelo razširila, je obdelava fotografij postala enostavnejša. Retuširanje je mogoče enostavno izvesti s temu namenjenimi programi. To programsko opremo je mogoče uporabiti v umetniške namene in za ustvarjanje fotografij, vendar prikazuje stvari, ki so nemogoče. Tudi druge vrste manipulacij s fotografijami so postale veliko lažje, kar lahko vključuje tako preprosto možnost, kot je spreminjanje barvne fotografije v črno-belo, in zapletene spremembe, kot je postavitve glave ene osebe na telo druge osebe.

Te dramatične možnosti obdelave fotografij so ljudem olajšale ustvarjanje fotografij za zavajajoče namene. S programi, namenjenimi retuši fotografij, je mogoče na primer zlahka odstraniti nepravilnosti kože; povečati ustnice; zmanjšati obline itd. Retuširane fotografije so bile uporabljene tudi v nekaterih političnih kampanjah ali reklamah, da bi osebo ali izdelek poskusile napraviti privlačna in ugledna.



Slika 27: Manipulacija fotografije v ženskih revijah

Vir: (<https://www.beautylish.com/a/vxgms/airbrushing-photographs-controversy>)

Ljudje pri manipulaciji fotografij ne marajo prevelikega retuširanja – mnogi to dojemajo kot negativno. Kljub temu pa obdelava fotografij omogoča tehnično izboljšanje fotografije, ki presega resničnost.

Ljudje prav tako ne marajo spreminjanja ženskih teles v oglasih. S povečanjem prsi, tanjšanjem pasu ali z velikimi ustnicami ustvarjajo nerealne telesne standarde. Prilagoditve nekaterih modelov niso nujne. Pri tem ne moremo kriviti same manipulacije fotografij; gre za izbiro urednika ali naročnika fotografij.

V programu *Photoshop* obstaja orodje, imenovano *Liquify*, ki ljudi na fotografijah naredi vitkejše in lepše, popolne.

Tega orodja sama nikoli nisem veliko uporabljala, saj ustvarja neresnično fizično podobo. Zaradi takih orodij se ljudem njihova telesa ne zdijo dovolj dobra in menijo, da je treba njihove fotografije urediti, preden jih predstavijo svetu, da so videti »popolno.«

Na spodnjih primerih lahko vidimo, kako orodje *Liquify* spremeni fotografijo.



Slika 28: Pred in po orodju *Liquify*

Vir: (<https://photoshopdoctor.wordpress.com/lesson-4/liquify-diet-before-after/>)



Slika 29: Primer retuširanja z orodjem *Liquify*

Vir: (<https://improvephotography.com/43576/photoshop-liquify-filter-tips-tricks/>)

7 VPLIV OBDELANIH IN OBJAVLJENIH FOTOGRAFIJ NA ŽENSKE

Obdelane fotografije lahko vplivajo na družbo tako v pozitivni kot negativni luči. V negativnem smislu so ustvarile kulturo nerealne popolnosti. Retuširani modeli, oblikovani trebuh in čista, zglajena koža so povzročili padec samozvesti mnogih. Po drugi strani pa so obdelane fotografije oz. sam program *Photoshop* prinesli pozitivne učinke, saj so umetnikom in fotografom omogočili večjo ustvarjalnost s fotografijami.

Ljudje s svojimi fotografijami manipulirajo, da izboljšajo dele, ki niso povsem popolni. Kot smo že omenili v enem prejšnjih poglavjih, so že razvite takšne aplikacije, ki z enim klikom omogočajo popolno preobrazbo človeka. To lahko pri modelih postane zelo zaskrbljujoče. Namesto, da bi jih predstavili take, kot so v resničnem življenju – s strijami, z madeži in brazgotinami –, take aplikacije ustvarijo lažno alternativo. Ker večina ljudi ne zna razlikovati med naravno in retuširano fotografijo, se meja med resničnim in neresničnim zabriše.

Oglaševalna industrija v širšem pogledu zahteva popolnost; razumljivo je, da morajo biti modeli popolni, saj ne gre za umetnost, temveč komercialo. Kljub temu pa neke vedno obstaja meja. Kot družba pogosto povezujemo boljše življenje z več lepote, bogastva in z odsotnostjo težav. Čeprav popolnost ne obstaja, oglaševalci vseeno uporabijo *Photoshop* oz. druge aplikacije za retuširanje fotografij, da izboljšajo »življenjski slog« svoje blagovne znamke in poskrbijo, da si ga zaželimo tudi sami. Čeprav se zadnja leta stanje počasi izboljšuje, lahko nerealna pričakovanja prinesejo veliko negativnih učinkov na celotno družbo, zlasti na mlade in žensko populacijo. Negativni učinki retuširanja fotografij se razlikujejo glede na različne žanre medijev, vendar so lahko vsi enako škodljivi.



Slika 30: Objavljene fotografije v revijah

Vir: (<https://www.lovehappensmag.com/blog/2021/01/26/20-popular-top-fashion-magazines-to-love/>)

Vpliv negativnih učinkov objavljenih fotografij

Standard oglaševalnih fotografij je visok. Nekateri oglaševalci lahko z uporabo *Photoshopa* s fotografskimi oglasi pošiljajo mešana sporočila; če si predstavljamo suho, postavno žensko, je bolj verjetno, da bomo izdelek kupili. Mladi ter sama ženska populacija so najranljivejša skupina; zelo retuširane in nerealne fotografije lahko na njih pustijo trajen pečat, ne glede na to, ali gre za naslovnico revije, oglas ali fotografijo slavne osebnosti na spletu. Težava je, da danes nihče ne more razlikovati med resničnim in retuširanim. Na družabnih omrežjih lažne, retuširane fotografije niso redkost. Ne glede na to, ali smo nekaj dodali ali izrezali, lahko že najmanjše spremembe popolnoma spremenijo pomen.

Retuširane fotografije lahko na koncu povzročijo velik politični in družbeni razkorak med ljudmi. S prepirom o vsebini lažne fotografije se napetosti povečajo in pripeljejo do precej neobičajnih situacij.

Oglaševalci se zato trudijo ohraniti popolnost in brezhibnost svojih promocijskih materialov.

Doslej smo naštevali le negativne učinke obdelanih ter objavljenih fotografij. Prednost obdelave pa je v tem, da postanemo ustvarjalnejši.

Ker je fotografija obdelana, še ne pomeni, da negativno vpliva na gledalca. Nekateri ustvarjajo različne fotografije, kot je na primer digitalna umetnost, ki navdihujejo druge. Ni nujno, da so na vsaki fotografiji podobe s spremenjenimi telesi ali porcelanasto kožo; lahko so veliko zabavnejše. O izgledu fotografije in uporabi programa za obdelavo se navsezadnje odloča umetnik sam.



Slika 31: Umetniška fotografija, obdelana v programu *Photoshop*

Vir: (<https://iso.500px.com/35-incredible-photoshop-creations-that-blur-the-line-between-photo-and-digital-art/>)

8 TRAJNOST V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU

Pojem trajnosti je z vzponom počasne mode in s pobudami glede zmanjševanja odpadkov že nekaj časa v središču fotografske ter modne industrije. Z našo kulturo, ki deluje v smeri sprememb, se svet umetnosti pridružuje pogovoru o trajnosti. Pri trajnostni umetnosti gre za iskanje novih načinov ustvarjanja umetnosti, ki lahko okolju koristi bodisi z uporabo dostopnih in naravnih materialov bodisi z dvigovanjem družbene zavesti o perečih vprašanjih.

Fotografija je eden glavnih načinov človekovega povezovanja z naravo in odkrivanja, kaj nam je posredovala.

Digitalni fotoaparati hitro postanejo zastareli. Ocenjeno je, da ima fotoaparat SLR povprečno življenjsko dobo komaj petih let. Odsotnost filmskega traku spodbuja nenehno fotografiranje, kar prinese shranjevanje neskončnega števila fotografij. Zato francoska fotografinja, Stephanie Davilma, raje dela s filmom. Pravi, da so njeni fotoaparati stari približno petdeset let in ne poskuša slediti tehnologiji. Vseeno ne moremo zanikati, da analogni film in proces razvijanja povzročata še dodatno onesnaževanje.

Medtem ko so tradicionalni fotoaparati vzdržljivi, številni vidiki analogne fotografije vključujejo onesnaževala; to so kemikalije in materiali, potrebni za izdelavo ter razvijanje filma. Barvni in črno-beli film je izdelan iz plastike in srebrovega halogenida. Njegovo razvijanje zahteva uporabo kemičnih razvijalcev, ki jih uvrščamo med strupene odpadke in lahko končajo v podtalnici.

Sama za trajnost v umetnosti skrbim tako, da med fotografiranjem v naravi zmeraj pobiram odpadke, svoje ali tuje. Pri fotografiranju narave skušam pustiti čim manj sledi; vedno se prilagodim okolju, kot ga najdem. To pomeni, da npr. ne režem vej, ki me motijo pri kadriranju.

Pri diplomskem delu in fotografijah, ki sem jih vključila vanj, sem uporabila različne videze modelov; uporabljala sem manj plastike in robčkov ter bolj zemeljske tone.

Gre za majhne poteze, ki so z okoljskega vidika zelo pomembne – na ta način lahko spremenimo marsikaj.

9 SKLEP

Večina od nas se dobro zaveda trikov in popravkov, ki se uporabljajo pri končnih fotografijah, objavljenih na naslovnica revij, v uredniških naslovih in modnih oglasih. Spet druge revije pa svoje fotografije retuširajo, da bi dosegle »idealno« postavo ali »popoln« obraz brez gubic. Zavajajoče je, da so zvezdniki na naslovnica revij videti mlajši, kot so v resnici. V nasprotju s splošnim mišljenjem se je izkazalo, da retuširanje ni nov pojav, temveč je že od začetka del fotografije: za razliko od danes obdelave fotografij niso vključevale orodij *Healing Brush*, *Liquify* ali kakršnih koli bližnjic. Namesto tega so bile fotografije retuširane ročno z uporabo barv, črnila ali kolažne tehnike.

Mnogi od nas postanemo žrtve nedosegljivih lepotnih želja – čeprav z digitalno obdelavo fotografij popolnosti ne bomo nikoli dosegli. Neverjetno gladka koža in privlačno poln obraz v oglasih za ličila lahko nekatere od nas privedeta do občutka manjvrednosti.

Namesto, da bi stremeli k doseganju popolnih lepotnih idealov, ki jih širijo mediji, bi morali s svojimi vsakodnevnimi pristopi še naprej promovirati primerljivo in dosegljivo lepoto. Ostati moramo kritični do različnih aplikacij, ki spreminjajo telesa, da bi ustrezali nerealnim predstavam o tem, kako naj bi bile videti ženske, pa tudi moški.

Pred samo izdelavo diplomskega dela sem si zastavila naslednje hipoteze:

S prvo hipotezo sem predpostavljala, da je pri oglaševalski fotografiji poleg tega, kako so fotografije posnete s tehničnega vidika, treba upoštevati tudi druge kriterije.

Po raziskovanju na spletu in preučevanju literature lahko potrdim prvo hipotezo. Poleg tehničnega vidika moramo upoštevati tudi prostor, kjer je fotografija posneta; ali je primerna za objavo oz. kaj želimo povedati z njo. Tudi če je fotografija s tehničnega vidika popolna, moramo upoštevati določene kriterije.

Druga hipoteza je predvidevala, da so ljudem vseč manj obdelane fotografije.

To hipotezo zagotovo potrdim. Ljudje so spoznali, da popolne ženske na naslovnici revije niso resnične, ampak retuširane. Ljudje imajo raje realnost – to jim prinaša občutke večvrednosti in spoštovanja.

Tretja hipoteza je predpostavljala, da sta barva in barvna korekcija pri oglaševalni fotografiji najbolj pomembni.

Sodeč po različnih literaturah, lahko potrdim to hipotezo. Barvna korekcija je zelo pomembna funkcija urejanja fotografij. Kadar fotografije uporabljamo v profesionalne namene, moramo zagotoviti, da so privlačne, da pritegnejo pozornost prave publike. Barvna korekcija naredi fotografije bolj žive in lepe. Če imamo na fotografij nezaželeno barvo, jo popravimo z barvno korekcijo. Tehnika barvne korekcije nam prinaša številne prednosti. Pomaga nam popraviti barvo fotografij in jih polepšati. Barvna korekcija je ljudem, ki fotografije uporabljajo za tehnične namene, osnova urejanja. Fotografije so nujen element in jih moramo uporabljati povsod: od vsebine družbenih medijev do katalogov izdelkov.

Pri pisanju diplomskega dela sem spoznala, da me fotografiranje veseli in da uživam v njem. Med procesom nastajanja zaključnega dela sem se veliko naučila in uporabila vse znanje, pridobljeno med študijem.

Po raziskovanju vpliva fotografije na ljudi oz. žensko populacijo sem spoznala, da se ženske še zmeraj primerjajo s fotografijo naslovnice v revijah, na družabnih omrežjih itd., vseeno pa veliko podjetji in vplivnežev uporablja realne fotografije. Tako opozarjajo, da ni vse v retuširanju fotografij in da ni vse popolno.

10 VIRI IN LITERATURA

- A., B. (2005). *Fotografija*. Murska Sobota: Pomurska založba d.d.
- A., B. (2005). *Fotografija*. Murska Sobota: Pomurska založba d.d.
- Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*.
Pridobljeno iz Academia Novice: <http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/>
- Bučar, F. (2012). *Rojstvo države*. Ljubljana: Didakta.
- Daly, T. (2004). *Enciklopedija digitalne fotografije*. Ljubljana : Tehniška založba Slovenije.
- Graphic Design Eye. (2022). Pridobljeno iz Why is color correction important in photography?: <https://graphicdesigneye.com/color-correction-important-in-photography/>
- Harman, D. (2012). *Digitalna fotografija*. Tržič : Učila International d.o.o.
- Intihar, M. (2007). *Priporočnik digitalne fotografije*. Maribor: Comtron .
- Labs, M. (2022). Pridobljeno iz How to shoot in Kelvin?:
<https://mastinlabs.com/blogs/photoism/how-to-shoot-in-kelvin>
- Pečenko, N. (2006). *Fotografiramo digitalno*. Ljubljana: Založba Pasadena.
- Photographylife. (2021). Pridobljeno iz Portrait Photography:
<https://photographylife.com/portrait-photography>
- Splento. (2020). Pridobljeno iz Manipulation Photography :
<https://www.splento.com/blog/photography/how-to-become-a-pro-in-photo-manipulation-photography/>
- Ule, M. (brez datuma).
- Ule, M. (2000). *Sodobne identitete, v vrtincu diskurzov*. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče.
- Williams, B. (2020). *Creative*. Pridobljeno iz Photo Editing VS. Photo manipulation:
<https://www.bwillcreative.com/photo-editing-vs-photo-manipulation/>
- Zajc, M. (2005). *Digitalne podobe*. Ljubljana: Insitutum Studiorum Humanitatis.

PRILOGE

Priloga 1: Nепреurejene fotografije



Priloga 2: Preurejene fotografije

