

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Bernot

Sodobna slovenska modna fotografija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Bernot

Mentor: doc. Arne Hodalič

Somentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

Sodobna slovenska modna fotografija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Hvala Franciju Virantu, Janezu Pukšiču, Saši Hessu, Mimi Antolović, Fulviu Grisoniju, Janetu Štravsu, Alešu Bravničarju, Lidiji Mataja, Žigi Mihelčiču, Tiborju Golobu, Davidu Paigeu, Ani Gregorič in Luki Sveticu za ure pogovorov o nam vsem preljubi modni fotografiji.

Hvala prof. Tomaniću Trivundži za inspiracijsko-konstruktivne komentarje in hvala Arneju za mentorstvo.

Sodobna slovenska modna fotografija

Cilja diplomske naloge sta raziskati področje slovenske modne fotografije in ugotoviti njen razvoj na podlagi del slovenskih modnih fotografov. Ideja naloge je izpostaviti njihova izvrstna dela, ki so nastala od petdesetih let dvajsetega stoletja. Zaradi njihove lažje umestitve je prvi del naloge namenjen kronološkemu pregledu, v katerem so povsem na novo skonstruirana štiri obdobja slovenske modne fotografije. Skozi ta pregled obdobj je razviden njen razvoj in dejavniki, ki so na nanj vplivali, in ne nazadnje je podan tudi vpogled v razvoj slovenske modne industrije in obrti ter slovenskega modnega časopisja. Na podlagi teh obdobj so nadalje, predvsem s pomočjo poglobljenih intervjujev, predstavljeni najpomembnejši akterji modne fotografije v našem prostoru. Ker pravijo, da fotografija pove več kot tisoč besed, je večina fotografov predstavljenih tudi s pomočjo njihovih avtorskih fotografij. Naloga je v osnovi sestavljena po induktivnem načelu, kar se najbolj kaže v četrtem poglavju, v katerem je narejena povezava med modno fotografijo in obrtjo ter modno fotografijo in umetnostjo. Ob raziskovanju te teme pride do pomembne distinkcije, ki v ospredje potisne pomembnost avtorstva.

KLJUČNE BESEDE: slovenska modna fotografija, obrt, umetnost, avtorstvo

Slovenian contemporary fashion photography

The main goal of this thesis is, based on work of fashion photographers, to research the field of Slovenian fashion photography and to find out its development. The main idea is to expose their outstanding work from the 50's to present. For their better positioning the first part of the thesis is dedicated to a chronological review, where, especially for this research, there are created four periods of Slovenian fashion photography. Through this review the reader has insight into the development of fashion photography, fashion industry, trade and fashion magazines. Based on these periods are furthermore, with in-depth interviews, represented main historical fashion agents of Slovenian area. Some say that an image is worth a thousand words, so the names are accompanied with their authorial photographs. The thesis is based on inductive principle, which is most evidenced in the fourth chapter where the connection between photography and trade on one side and photography and art on the other. During the research of this topic an important distinction of authorship comes to the foreground.

KEYWORDS: Slovenian fashion photography, trade, art, authorship

Kazalo

1 Uvod	6
2 Pregled modne fotografije na slovenskem	7
2. 1 Pionirsko obdobje (1955–1979)	12
2. 2 Obdobje vzpona slovenskih modnih revij in imidž fotografije (1980–1998)	18
2. 3 Obdobje pred zatonom slovenskega modnega trga in vzpona digitalizacije (1999–2007).....	25
2. 4 Obdobje digitalne umetnosti in nove ere modnih fotografov (2008–).....	28
3 Predstavitev slovenskih modnih fotografov po obdobjih, v katerih so se prvič pojavili oziroma so (bili) najbolj aktivni kot modni fotografi.....	32
3. 1 Pionirsko obdobje.....	33
3. 2 Obdobje vzpona slovenskih modnih revij in imidž fotografije.....	40
3. 3 Obdobje pred zatonom slovenskega modnega trga in vzpona digitalizacije.....	51
3. 4 Obdobje digitalne umetnosti in nove ere modnih fotografov	59
4 Modna fotografija na slovenskem med obrtjo in umetnostjo.....	68
4. 1 Modna fotografija kot obrt	68
4. 2 Modna fotografija kot umetnost.....	70
5 Sklep	74
6 Literatura	77

1 Uvod

Slovenska modna fotografija je tema, ki v slovenskem prostoru ni pogosto predstavljena oziroma so, vsaj po mojih ugotovitvah, zapisi o njej prej izjema kot pravilo. Ideja za diplomsko nalogo z naslovom *Sodobna slovenska modna fotografija* se mi je porodila ob listanju ene od slovenskih modnih revij, ki jo spremljam že od najstniških let. Zaradi okrnjenih zapisov o tej temi sem se odločila za nekoliko drugačen, in ne najpogostejši pristop k pisanju diplome. Gre za deskriptivno nalogo, saj se v prvi vrsti osredotočam na intervjuje, s pomočjo katerih nato analiziram literaturo, zaradi česar je zadnji del naloge narejen po induktivnem načelu. Dejstvo je, da sem celotno nalogo in predvsem obdobja, v katera sem umestila slovensko modno fotografijo od njenih začetkov pa do danes, konstruirala sama. Fokus naloge je na percepciji fotografov, in ne na moji interpretaciji, kar pomeni, da me skozi nalogo ne zanimajo zgolj objektivni dejavniki, temveč predvsem raziskujem, na kakšen način področje modne fotografije na Slovenskem doživljajo fotografi, s katerimi sem v ta namen opravila trinajst poglobljenih intervjujev, na katerih nadalje temelji opis polja. Prednosti metode poglobljenih intervjujev se kažejo predvsem v lažjem pridobivanju podrobnih informacij, odprtih vprašanjih, ki so postavljena v pogovorni formi, posnetih odgovorih ter ne nazadnje tudi v razmišljanju in interpretaciji intervjuvanca o vprašani situaciji (Legard in drugi 2006). Dodatna potrditev izbire metodologije pa odražajo tudi priporočila Legardove in drugih (2006), po katerih so poglobljeni intervjuji prava izbira, ko gre za eksplorativno raziskovanje teme, kjer so potrebna mnenja, pridobljena na manjšem vzorcu in skozi lastne besede ter s pomočjo katerih nastanejo interpretacije in se tvorijo pomeni.

Naloga je sestavljena iz kronološkega pregleda slovenskega modnega prostora, ki mu sledi pregled in umestitev ustvarjalcev fotografije na Slovenskem. Ti dve poglavji predstavljata rezultat sekundarnih virov in mojih interpretacij. V četrtem poglavju bom poskušala s pomočjo interpretacij intervjuvancev odgovoriti na izhodiščno vprašanje, ali se slovenska modna fotografija umešča med obrt in/ali umetnost, kar je tudi osrednje vprašanje naloge. Preostali raziskovalni vprašanji, na kateri bom poskušala odgovoriti v drugem poglavju, se nanašata na kasnejše začetke in počasnejši razvoj slovenske modne fotografije in vpliv digitalizacije na konkurenčnost slovenskih fotografov. Drugo raziskovalno vprašanje se torej glasi *Kako se je razvijala slovenska modna fotografija*, tretje pa *Ali je digitalizacija medijev povzročila sočasen razvoj in pozitiven vpliv na konkurenčnost slovenskih fotografov*. Zadnje poglavje je namenjeno holističnemu sklepu, v katerem bodo na enem mestu podane vse ključne ugotovitve.

2 Pregled modne fotografije na slovenskem

Če želimo govoriti o sodobni slovenski modni fotografiji, moramo najprej opredeliti modno fotografijo na Slovenskem od njenega začetka in opisati pogoje, zaradi katerih se je lahko razvijala. Modna fotografija na Slovenskem ni nastala sama po sebi, temveč zato ker jo je potrebovala modna industrija kar je posledično sprožilo njene kasnejše začetke v primerjavi z drugod po svetu. O nastajanju in počasnem razvoju tekstilne industrije na Slovenskem piše že France Kresal v svojem prispevku *Vloga in pomen tekstilne industrije v industrializaciji 19. stoletja na Slovenskem* (1969). Marginalnost našega ozemlja in tuja oblast nad njim sta prinašala vzpone in padce tekstilne industrije, ki se je počasi razvijala od 19. stoletja, sprva predvsem z interesom izvažanja (Kresal 1969). Kljub temu pa se modna fotografija na Slovenskem ni razvijala še več kot stoletje od začetka tekstilne industrije. Po navedbah Borisa Gorupiča v prispevku *Foto moda in moda kar tako* začetki slovenske modne fotografije segajo v obdobje obeh vojn, »ko fotografija zaradi porasta ilustriranih časopisov in revij postaja vse pomembnejša« (Gorupič 2007). Iz tega izhaja ugotovitev, da je poleg modne industrije na razvoj modne fotografije vplival tudi pojav in razvoj modnih revij oziroma časopisov.

Ravno pozna implementacija slovenskega ozemlja na svetovni modni zemljevid pa je zagotovo vplivala na to, da se je slovenska modna fotografija razvijala počasneje in bolj okrnjeno kot drugod po Evropi in svetu, kar bo osrednja tema tega poglavja. Skozi nalogo bom sledila razvoju modne industrije na Slovenskem na eni strani in razvoju slovenskih modnih revij oziroma časopisov na drugi strani. S pomočjo obeh pa bom nadalje razdelila slovensko modno fotografijo na štiri obdobja, in sicer od leta 1955 dalje.

Obdobje industrializacije na slovensko ozemlje prinese prve pomembne tekstilne tovarne, ki so imele za takratni čas sodobno in moderno opremo in so bile vse zgrajene na parni pogon, nekatere med njimi pa so uporabljale tudi vodno silo (Kresal 1969). Kresal v svojem pregledu zgodovine tekstilne industrije izpostavi predvsem trideseta leta devetnajstega stoletja, ko so nastale prve večje tekstilne tovarne in je bila »tekstilna industrija na slovenskem ozemlju še dokaj dobro razvita, predvsem pa ni zaostajala po strojni opremi in kvaliteti izdelkov, prav tako ne po velikosti obratov« (Kresal 1969). Kljub dobremu začetku pa je že v nekaj desetletjih prišlo do preobrata, tako da je bilo stanje ob koncu stoletja precej drugačno (Kresal 1969). Vzrok za padec razvoja oziroma stagnacijo pa Kresal pripisuje počasni rasti

kapitala, ki je bil pretežno tržaški. »Trst ni bil le daleč največje mesto na slovenskem ozemlju, bil je tudi trgovsko in industrijsko središče, glavno pristanišče monarhije. Nosilci tega kapitala pa so bili italijanskega, nemškega, slovanskega, grškega, židovskega, angleškega in drugega izvora« (Kresal 1969). Na drugi strani dunajski kapital ni bil zainteresiran za vlaganje v razvoj tekstilne industrije na slovenskem ozemlju, ker je bil angažiran že drugje, kar pa se je obrnilo leta 1918. Tako so v devetnajstem stoletju nastale prve pomembne tekstilne tovarne v Gorici, Škofji Loki, Kranju, Tržiču na Gorenjskem, Ajdovščini, Ljubljani, Preboldu in Litiji, katerih večina izdelkov ni bila namenjena domačemu trgu, saj so večinoma izvažale na Srednji Vzhod. »Vse naše tekstilne tovarne so kot glavno surovino predelovale bombaž, edino v Ajdovščini so nekaj časa predelovali tudi svilene odpadke« (Kresal 1969).

Že podatki iz začetka dvajsetega stoletja kažejo, da je razvojni tempo tekstilne industrije, ki jo je takrat hranila tuja roka, ves čas občutno nihal. »Naraščala pa je drobna tekstilna proizvodnja obrtnega značaja, ki je bila v rokah skoraj izključno domačega kapitala« (Kresal 1969). Na to je zagotovo vplivala iznajdba šivalnega stroja v drugi polovici devetnajstega stoletja, ki je olajšal in pospešil to rokodelsko obrt. Prva svetovna vojna slovenskemu obrtništvu in industriji prinese težave plačilne nediscipline, pomanjkanja surovin in delovne sile ter vmešavanje oblasti v gospodarstvo. »V času prve svetovne vojne so nekatere tovarne zaradi pomanjkanja bombažnih surovin predelovale papir in celulozo. Bombaž so uvažali iz Amerike, Vzhodne Indije, Egipta in Brazilije; domačega bombaža ni bilo« (Kresal 1969). V prispevku Estere Cerar o razvoju tekstilne obrti v prvi polovici dvajsetega stoletja izvemo, da je Slovenija po prvi svetovni vojni pridobila pomembno vlogo v industriji, saj je bila industrijsko najbolj razvita dežela v Kraljevini SHS. Tudi Cerarjeva izpostavi pomembnost domačega kapitala, ki je pospešeno vplival na razvoj tekstilne obrti, kamor sodijo »tkalci, suknarji, prejci, vrvarji, barvarji in tiskarji blaga, predilci ovčje volne in t. i. oblačilna industrija (krojači, šivilje, modistinje, klobučarji, izdelovalci perila, kravat in naramnic, pleteninarji, dežnikarji, rokavičarji ipd.)« (Cerar 2012). Kljub temu pa razmere niso bile stabilne, saj je slovensko gospodarstvo z menjavo tečajev utrpelo zmanjšanje investicijskih dejavnosti, prav tako je bilo še vedno čutiti pomanjkanje tekstilnega blaga (Cerar 2012). Novi val izboljšanja stanja v slovenski tekstilni industriji leta 1922, vendar je gospodarska kriza med letoma 1929 in 1933 znova pretresla slovensko gospodarstvo in destruktivno vplivala na tekstilno obrt, tekstilna industrija pa ni čutila večjih posledic. Največ škode pa sta obe doživeli zaradi tuje konkurence. »Pogosto se je dogajalo, da so zaradi malenkostnih razlik v cenah oddali javna

naročila velikih količin blaga v tujino, domači obrati pa so morali ustavljati proizvodnjo in odpuščati delavce» (Cerar 2012).

Tuja konkurenca, modernizacija in razvoj tehnike ter koncentracija serijske proizvodnje so vodili v tovarniško konfekcijo, kar je negativno vplivalo na tekstilno obrt. Ne glede na to pa so »obrtniško konfekcijo iz kvalitetnih materialov, ki je po svojem značaju starejša od industrijske konfekcije, še vedno izdelovali in prodajali v krojaških salonih. Cene takšne 'elitne' konfekcije so bile višje od tovarniške konfekcije in nižje od oblačil, izdelanih po meri. Tako je postala tovarniška konfekcija močno konkurenčna obrtniško izdelanim izdelkom« (Blatnik 2000). Blatnikova v prispevku *Prva gospodarska panoga na Slovenskem in prve modne informacije* (2000) izpostavi ceno kot poglavitno prednost tovarniških izdelkov, saj naj bi slednji za obrtniško izdelanimi po kakovosti zaostajali še leta po drugi svetovni vojni. Cena je bila tudi tista, zaradi katere so oblačila postala dostopnejša ljudem iz nižjih družbenih razredov, kar pa je za tovrstno modo povzročilo nezanimanje med višjimi sloji.

Ne glede na to, da je druga svetovna vojna prinesla novo opustošenje tega področja, »saj je okupator veliko tovarn zaplenil, številne so prenehale obratovati, nekatere so bile huje poškodovane ali uničene« (Cerar 2012), pa sta se slovenska tekstilna industrija in obrt še naprej borili, kar je dokazoval obstoj mnogih tovarn, kot so Tekstilna tovarna Prebold (ustanovljena leta 1842), Peko (ustanovljen leta 1903), Labod (ustanovljen leta 1924), Mura (ustanovljena leta 1925), Polzela (ustanovljena leta 1927), Elkroj (ustanovljen leta 1947), Almira Radovljica (ustanovljena leta 1949) ter nekoliko kasneje Lisca (ustanovljena leta 1955), Beti Metlika (ustanovljena leta 1956), Industrija usnja Vrhnika in drugi, za slovensko modno sfero pomembni izdelovalci oblačil, obutev, perila, pletenin in dodatkov.

Poleg tekstilne industrije in obrti pomembno in veliko vlogo igrajo tudi modne revije in časopisi, ki so sprva služili bolj kot ne modnim in šiviljskim nasvetom ter predstavitvam prihajajočih kolekcij, kasneje pa so postali odlična platforma za modne zgodbe in predstavitve modnih fotografov. Skozi zgodovino, tako svetovno kot tudi slovensko, so se modni časopisi izkazali za pomemben modni medij, ki je v svet izstrelil mnoge fotografe, manekenke in manekene, stiliste, vizažiste, frizerje in podobno.

Bidovec in drugi (2014) v svojem prispevku *Modna fotografija v slovenskem prostoru* izpostavijo *Lublanske novice*, prvi in edini časopis v slovenskem jeziku med letoma 1797 in 1800, v katerem so bili objavljeni prvi nasveti za oblačenje. Dolgoletna razdeljenost slovenskega ozemlja ter posledično tuja državna regulacija sta negativno vplivali na

formiranje in vsebino slovenskih časopisov ter upočasnjevali njihov razvoj v primerjavi z zahodnimi časopisi (Poler Kovačič 2012). Na to kaže skoraj pol stoletja odsotnosti časopisa v slovenskem jeziku, šele leta 1843 so začele izhajati *Kmetijske in Rokodelske novice*, prvi slovenski množični poljudnoznanstveni časopis, ki je kmalu prerasel v slovenski tednik, a bil brez modne vsebine, saj je bila njegova osrednja vloga vzgoja malega in srednjega kmeta ter cerkvenega meščanstva.

Maja Ilich v prispevku iz leta 1999 *Nekaj o modi v slovenskem časopisju na prelomu stoletja* zapiše, da smo na Slovenskem imeli, sicer kasneje kot ostale evropske države, že konec devetnajstega stoletja prvi modni časopis, imenovan *Ilustrovani modni list*¹, katerega letnica prvega izida ni poenotena, domnevno pa je prvič izšel med letoma 1895 in 1900. Prav tako se ni hranila njegova vsebina, ki je je bilo na začetku manj in je bila le priloga leposlovnim delom ali časopisom s področja gledališča, književnosti ali umetnosti, kasneje pa samostojen modni časopis, ki je ponujal napotke gospodinjam, šiviljam in krojačem. Podatek o prvem rednem ženskem časopisu pa je iz leta 1897, ko je v Trstu izšla *Slovenka*, ki se je na tržišču obnesla do leta 1902 in »je izhajala kot priloga tržaškega dnevnika *Edinost*« in katere vsebina je vsebovala tudi področje šivanja oblek in perila (Štular Sotošek 1997).

Vzporednice s svetovnim razvojem ne moremo potegniti, saj je prvi časopis z žensko vsebino, ki je vseboval tudi oblačilne nasvete, izšel že daljnega leta 1693 z naslovom *Ladie's Mercury* v Londonu (Hughes 2008), prvi modni časopis, *Harper's Bazar*², pa je debitiral v Združenih državah Amerike leta 1867 in je bil zasnovan v sklopu nemškega časopisa *Der Bazar* (Hutchinson 2011). Do začetka dvajsetega stoletja sta na območju ZDA nastala še *Cosmopolitan* leta 1886 in *Vogue* leta 1892. Ustvarjalci slednjega so želeli s pomočjo fotografij prikazati ženske in moške modele, po katerih bi se njihovi bralci lahko zgledovali, saj so si bralci želeli aristokratskega stila, ki naj bi bil takrat najbolj ustrezen in je izkazoval razlikovanje med družbenimi razredi.

Naslednja po vrsti na slovenskih tleh med ženskimi revijami je bila *Slovenska gospodinja*, ki je izhajala med letoma 1905 in 1914. V tem obdobju so se izoblikovale še *Naša gospodinja*, ki je prvič izšla leta 1910, *Slovenska žena*, s prvim izidom leta 1912, in *Ženski list* leta 1913. Naslednja med časopisi za ženske je bila *Jadranka*, glasilo zavednega ženstva, ki je izhajalo

¹ Modni list je sinonim za modni časopis.

² Danes poznan kot Harper's Bazaar.

med letoma 1921 in 1923. Tako kot večina ostalih časopisov je tudi *Ženski svet* začel izhajati v Trstu, in sicer leta 1923, nato se je leta 1929 preselil v slovensko prestolnico, kjer je izhajal še nadaljnjih dvanajst let. V vseh do zdaj naštetih medijih so slovenske ženske lahko našle uporabne nasvete s področja mode, modna fotografija pa skoraj ni bila prisotna. (Bidovec in drugi 2014) Ne glede na to pa je zanimiva in uporabna vsebina tovrstnih revij povečevala število bralcev, saj so se »preko časopisov ljudje lahko seznanjali s svežimi modnimi novicami in so, drugače kot leta pred tem, sledili aktualnim in ne več zastarelim modnim napotkom« (Vrišer v Ilich 1999), kar je pozitivno vplivalo na porast revij z modno tematiko.

Med prvo svetovno vojno v Veliki Britaniji izide prvi evropski *Vogue* (1916), štiri leta kasneje svojo različico dobi tudi Pariz. Gre za zelo napredno in pretežno modno usmerjeno revijo, za katero se je na omenjenih trgih že takrat pokazalo, da jo ljudje potrebujejo.

Po nekajletnem zatišju zaradi prve svetovne vojne leta 1921 izide drugi slovenski modni časopis *Vesna, Ilustrovana kultura in modna revija*, ki je prinesla opazen premik, vendar v smer, ki so jo ostali evropski časopisi prehodili že v drugi polovici 19. stoletja« (Ilich 1999).

»Prva svetovna vojna je v mnogočem spremenila vsakdanje življenje civilnega prebivalstva, še posebej ženskega. Skoraj čez noč so morale poprijeti za tipično moška dela in se zanimati za najrazličnejše pojave v javni sferi. / ... / So pa ženski časopisi po prvi svetovni vojni, kar zadeva tipično žensko podobo, obeležili nek drug premik. Premik iz prejšnje predpisane sramežljivosti, ki je krasila predvsem ženske devetnajstega stoletja in katerega posledica je bila – uvajanje modnih rubrik z množično izpostavo ženskih teles,« je zapisala Štular Sotoškova (1997) v publikaciji *Žensko časopisje na Slovenskem*.

Vesna je bila poleg tega pomembna še z vidika modne fotografije in izčrpnih člankov o modi (Ilich 1999), vendar je doživela le pet edicij. Naslednja pomembna revija v segmentu modne fotografije iz tistega časa je *Žena in dom*, »ki je bila prva slovenska revija s fotografijo ženskega obraza na naslovnici oziroma t. i. cover girl (leta 1936) in je prva razpisala tekmovanje za najlepšo Slovenko« (Bidovec in drugi 2014).

Naslednja izmed slovenskih revij, ki je vsebovala tudi modo, je revija *Naša žena*. Prvič je pod okriljem GO ZŽD Slovenije izšla leta 1941, svoje bralke pa v prvi številki nagovarja takole: »Končno leži pred Vami prva številka ženskega lista, ki je namenjen našim delovnim ženam v mestu in na vasi« (*Naša žena* 1941). Kljub temu pa ni bila, razen kasneje nekaterih redkih

naslovnice, ki so bile večinoma produkt Staneta Jerka (Virant 2015), nič kaj dosti povezana z modno fotografijo, ampak je bolj služila ženskim vprašanjem in zanimanju za modo oziroma šivanju na splošno.

V tistem času in še nekoliko kasneje so v Jugoslaviji izšle naslednje revije za ženske, ki so bile povezane z modo: *Naša moda* in *Ukus* (obe 1946), *Zanatska revija* (1952), *Praktična žena* (1956), *Bazar* (1964) in *Svijet* (1978). S pojavom prvih tovrstnih revij v Jugoslaviji se tako postopoma izoblikuje nova vloga ženske, saj dve osrednji temi postaneta hiša in telo. Revija *Ukus* je bila lansirana s strani ženske družbeno-politične organizacije AFŽ Jugoslavije³ in je jugoslovanskim ženskam nudila recepte in nasvete z različnih področij. S *Praktično ženo* pa se izoblikuje nov tip jugoslovanske ženske, ki je predstavljala skrbno mamo, ženo, gospodinjo in objekt poželenja (No other skin 2013). Franci Virant, pa čeprav se je na modni sceni pojavil kasneje, ne pomni, da bi v teh obdobjih slovenski modni fotografi kdaj koli iskali delo pri ostalih jugoslovanskih revijah, saj so imeli dovolj dela na slovenskem ozemlju (Virant 2015).

V evropsko-ameriškem prostoru so v obdobju od 1932 do 1950 izšli še naslednji pomembni modni časopisi: *Vogue Knitting* (1932), *Grazia* (Italija, 1936), *Marie Claire* (Francija, 1937), *Seventeen* (ZDA, 1944), *Elle* (Francija, 1945) in *Burda Style* (Nemčija, 1950).

Dostopnost oblačilnih, obutvenih in dekorativnih izdelkov povečuje zanimanje širšega kroga ljudi, kar vodi v prave modne uspehe slovenske tekstilne, oblačilne in obutvene industrije in obrtništva. Modne informacije so s časopisi postajale vse bolj dostopne, kar je vodilo v oblikovanje kulture oblačenja Slovencev (Blatnik 2000). Ti so se z modo seznanjali preko katalogov in modnih časopisov, kar je počasi pospeševalo razvoj modne fotografije.

V tem delu poglavja sem predstavila začetke modne industrije in časopisov, povezanih z modno tematiko na Slovenskem, ki predstavljajo temelj nadaljnjih razpravljanj. Prav tako pa se že kaže razlika med nastankom in razvojem modne fotografije v slovenskem in evropsko-ameriškem prostoru.

2. 1 Pionirsko obdobje (1955–1979)

Razvoj slovenske modne fotografije se prične v petdesetih let prejšnjega stoletja, na sredi tega desetletja bom tudi začela s kronološko opredelitvijo. Takrat se tudi v revijah pojavijo

³ Protifašistična fronta žensk Jugoslavije

teme, ki dajejo večji poudarek ženski zunanosti (Štular Sotošek 1997). Prvo obdobje sem poimenovala Pionirsko obdobje, saj je prvo resno obdobje začetka modne fotografije in se začne kmalu po drugi svetovni vojni. Takrat je bilo dogajanje, še posebej na začetku, na področju modne fotografije še vedno zelo v povojih. Na ameriškem tržišču pa so se že zavedali pomembnosti izkazovanja ustvarjalnosti in ostrosti na fotografiji ter resno podvomili o tradicionalnih standardih. (Devlin 1979) Po zapisih Stanke Blatnik, ki je kot raziskovalka modne industrije in oblikovanja del zapisov namenila tudi modni fotografiji, lahko sklepamo, da se je v Sloveniji vse skupaj bolj resno začelo leta 1955, ko je »takratno Ljubljansko sejmišče odprlo 'Prvo jugoslovansko razstavo usnjarstva z mednarodno udeležbo', ki se je kasneje razvila v tradicionalni Sejem mode, kjer se je predstavljala domača tekstilna in konfekcijska industrija« (Blatnik 2001). Podobno je zabeleženo tudi v katalogu fotografske razstave Ujeti modo iz začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, v katerem Tanja Tomažič navede, da je čas konfekcije na Slovenskem napočil v poznih petdesetih in zgodnjih šestdesetih, tudi s prvimi modnimi revijami. (Tomažič 1992) Tako se je zaradi hitro razvijajoče se modne industrije (oziroma t. i. tekstilne in oblačilne industrije) pojavila potreba ne le po Sejmu oziroma Tednu mode in modnih trgovinah, temveč tudi po modnih revijah in ne nazadnje modnih fotografij. »V zgodnjih petdesetih letih, ko Slovenija še ni imela modnega časopisa, je na njenih tleh že obstajala mogočna tekstilna industrija. Za potrebe uglednih tovarn so nastajali prvi lični katalogi s sezonsko ponudbo. Tako so se kasneje za predstavitev proizvodnih artiklov v modnih časopisih in revijah nekateri redki fotografi usmerili v modno fotografijo« (Blatnik 2001). Blatnikova v svojem prispevku *Modna industrija (nas)proti modnemu oblikovanju* izpostavi togost modne fotografije v tem obdobju, kar bi lahko pripisali temu, da se je modna panoga na Slovenskem razvijala kasneje kot drugod po svetu, in vselej prisotnemu amaterizmu, ki je skozi zgodovino več kot očitno zaznamoval slovensko modno fotografijo. Težave in razlike modnega fotografskega trga izvirajo torej že od začetkov, saj »je bilo že na prvi pogled možno prepoznati razliko med tujo in domačo fotografijo iz obdobja petdesetih let« (Blatnik 2001). Zelo kritična je predvsem do fotografskega stila, o katerem dvomi, da je sploh obstajal, in takratnih manekenk oziroma fotomodelov, prav tako pa izpostavi nižjo kakovost posnetkov, postavitve in idejne rešitve. Kljub togosti ponudbe slovenske modne fotografske sfere je bilo povpraševanja po modni fotografiji vedno več. Sprva le po kataloški, s postopnim razvojem editorialne modne fotografije in z njo prvih resnih in rednih modnih revij pa tudi po njej. V teh letih je tudi AFŽ

Jugoslavije, ki je bila predhodnica Zveze ženskih društev na Slovenskem, izdala štiri številke publikacije *Moda*, ki je »prikazovala modo, tudi tisto iz Pariza, in delila kozmetične nasvete«, z namenom, »da bi preprečila preplavo tovrstnih tujih revij« (Štular Sotošek 1997).

Naslednja med modnimi revijami je bila revija *Maneken*, ki je prvič izšla leta 1957 kot priloga revije *Progres* in tudi kot samostojna publikacija na 16 straneh. Bralce pa so ustvarjalci v uvodniku prve številke takole nagovorili: »Maneken je naša nova modna revija, kakršno smo že vse predolgo pogrešali. / ... / Vsak mesec Vam bo pripovedoval o modi, prinašal domače in tuje modne reportaže, originalne fotografije in skice modelov, predloge, nasvete in ideje. / ... / Maneken bo izpolnil dosedanje praznino na modnem polju in bo v pomoč nestrokovnjakom, strokovnjakom, obrtnikom, modnim podjetjem in celo tovarnam« (Maneken 1957). Snovalci so se zavedali nujnosti tovrstne revije na slovenskem ozemlju, saj so v poslanstvo *Manekena* jasno zapisali, da želijo »prikazati čim več domače mode, originalnih zamisli in fotografij« (Maneken 1957). Revija je bila predvsem kataloško in prodajno usmerjena, saj je bila takrat edini tovrstni množični medij slovenske modne industrijske panoge. Namerno ali ne je bila podaljšana roka slovenskih tekstilnih in oblačilnih tovarn. Stane Jerko je bil eden prvih modnih fotografov, ki je v *Manekenu* objavljal redno in pogosto ter bil avtor večine naslovnice. »Slovenska modna fotografija je bila tako v modnih revijah kot v katalogih bolj statična in konservativna, saj so delodajalci zahtevali vidnost oblačila« (Jerko v Bidovec in drugi 2014). Takrat slovenski modni trg ni imel potrebe po več kot reprezentaciji prodajnega produkta, do lansiranja modne zgodbe je bilo še daleč. »Pomemben je bil kroj, materiali, barve, detajli. Podjetja so želela prodati oblačila in nikoli niso iskala imidž fotografij« (Jerko v Bidovec in drugi 2014). V *Manekenu* so bralci oziroma predvsem bralke lahko našle poleg slovenske mode tudi modo iz Nemčije, Francije, Norveške, Italije, New Yorka in podobno. Ustvarjalci revije so poskušali slediti referenčnim revijam iz tujine, vendar bi bilo nemogoče primerjati razvoj slovenske modne fotografije z evropskim, saj kot sem že zapisala, sta se modna industrija in obrt na slovenskih tleh pojavili mnogo kasneje kot drugod po Evropi in svetu, zaradi česar je bil nemogoč sorazvoj modnih revij, modne fotografije in ne nazadnje tudi manekenov.

Fotografija 2. 1: Naslovnica Manekena, 1970, avtorja Staneta Jerka



Vir: Maneken (1970).

Fotografija 2. 2: Vabilo na Sejem mode v reviji Maneken



Vir: Maneken (1958).

Kot v svoji raziskavi ugotovijo Bidovec in drugi, so bila šestdeseta leta prejšnjega stoletja ključna za modno fotografijo, saj so »dokončno izpodrinila ilustracijo, dobili smo profesionalne modele, predvsem pa je bil pristop vedno bolj premišljen in načrtovan« (Bidovec in drugi 2014). Po zgledu referenčnih revij iz tujine, kot je na primer Vogue, so bili modeli fotografirani z različnimi rekviziti, kot so cvetje in nakupovalne police za ženske ter cigara in pipa za moške modele. S to razliko, da so v revijah Vogue po svetu ta stil upodabljali že desetletje prej in da so bile tudi ženske predstavljene s cigareto v roki. »Nič več ni bilo zasanjanih hrepenečih oči na modnih podobah, nobenih sramežljivih gest, rajši cigareto v usta, za ozadje pa dirkalni avto« (Maneken 1957). V tem obdobju naj bi tudi prvič na slovenskih tleh postalo pomembno, kdo je model na fotografiji (Bidovec in drugi 2014), s čimer pa se ne strinja Grisoni, ki pravi, da to ni bilo pomembno niti v devetdesetih letih (Grisoni 2014). Začetek oblikovanja modnih agencij drugod po Evropi in Ameriki obeležujejo šestdeseta, ko so se počasi začela pojavljati velika manekenska imena, kot sta Twiggy in Penelope Tree.

Slovenska modna industrija je najbolj cvetela v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, »ko so se tovarne razvijale iz sezone v sezono, trg, ki so ga predstavljala predvsem večja

jugoslovanska mesta, pa je bil dojemljiv za novosti« (Blatnik 2001). To pa ni veljalo za takratno stanje modne industrije v Združenih državah Amerike, saj je ta v začetku sedemdesetih doživljala ekonomsko recesijo, ki je negativno vplivala tudi na modno industrijo. Moda je postala bolj praktična, lahka za nošenje in manj vpadljiva, kar je izražal stil demokratične enakosti (Devlin 1979). Kljub kasnejšemu začetku slovenske modne industrije Blatnikova meni, da je bila moda slovenskih proizvajalcev v tem obdobju »tako po kakovosti kot po izvirnosti« (Blatnik 2001) že enakovredna tuji.

»Konec šestdesetih let, ko se je Jugoslavija začela odpirati svetu in se je standard zviševal, na trg pa so prišli predmeti splošne rabe – radio, hladilnik, avtomobil –, so Slovenke dobile revijo svetovnega slovesa: Elle – Ona« (Štular Sotošek 1997). Elle – Ona je izhajala med letoma 1969 in 1971 in je bila prva tuja franšizna revija na slovenskih tleh. »Poleg povzetih modnih trendov in reportaž iz Pariza« je objavljala tudi domače prispevke z različnih področij ter »dosežke na področju mode, oblikovanja in kulture oblačenja« (Blatnik 2001). Slednjo je beležila s spremljanjem mode z ljubljanskih ulic, kar je še vedno popularno, vendar je slednja danes javnosti predstavljena predvsem preko zelo popularnih modnih blogov. »Z njenim prihodom je skoraj usahnil lik žene kot javne delavke, na njeno mesto pa je stopila žena kot zapeljiva kraljica svojega doma« (Štular Sotošek 1997). Pariški vpliv je bilo mogoče čutiti v primerjavi tujih in domačih prispevkov iz sveta mode, pri čemer so domači igrali manjšo vlogo, to pa je revija Elle – Ona bistveno razlikovalo od Manekena. Kljub temu pa se je tako kot Maneken »ukvarjala z lastnimi stylingi in modno fotografijo« (Blatnik 2001). Kratek obstoj revije Elle – Ona, ki je izhajala pod okriljem založbe Mladinska knjiga v Ljubljani (Blatnik 2001), bi lahko pripisali nepripravljenosti slovenskega trga na večinsko tujo vsebino, predvsem pa tuje modne izdelke. Glede na to, da so Slovenci radi kupovali, kar so videli, bi lahko revija, kot je Elle – Ona, prinesla vse prej kot zadovoljstvo kupcev, ko po ogledu oblačila v reviji tega niso našli na policah slovenskih trgovin.

Manekenu in Naši ženi se leta 1971 pridruži revija Jana⁴, katere urednica in pomembna slovenska modna »trendsetterka« je bila Bernarda Rakovec, danes Jeklin. Njene kritike modnega dogajanja na slovenskem modnem področju so se odrazile z izboljšanjem v naslednjih sezonah (Blatnik 2001), kar kaže na dovtetnost slovenskih oblikovalcev za novosti. Izvirnost v tem obdobju pa se je začela odražati tudi v modni fotografiji, predvsem v okolju, v

⁴ Pod okriljem Jane izide leta 1994 za modno fotografijo bolj pomembna Modna Jana.

katerem so bile fotografije posnete (Bidovec in drugi 2014). Svojo izkušnjo iz tega obdobja v enem od intervjujev opiše tudi Nina Gazibara, ena najboljših slovenskih manekenk tistega časa, ko pravi, da je bilo sprva poziranje manekenk na slovenskih fotografijah togo in rahlo zastarelo, medtem ko so v tujini že delali posnetke v gibanju, ter da so šele sedemdeseta leta prinesla spremembe v to smer (Gazibara v Zupan 2014). V spodnjem citatu Gazibara zanimivo izpostavi še nekatere druge preskoke, ki so nedvomno vplivali na razvoj modne fotografije na Slovenskem, hkrati pa izpostavi tudi razlike med delom na slovenskem in tujem trgu.

Nekako tri leta po mojem začetku⁵ so vodilni ljudje v naših tovarnah, propagandisti, fotografi in organizatorji počasi ugotovili, da bo posneti material boljši in celostna podoba na modnih prireditvah bolj dodelana, če k sodelovanju povabijo profesionalne stiliste, frizerje in šminkerje ter koreografe. Šminkale in frizirale smo se do takrat same. / ... / Ko sem delala v tujini, je bilo za vse to poskrbljeno in sem na set ali na modno revijo prišla le z osebno torbico, nenaličena in z opranimi lasmi. Na fotografijah smo bile toge, vse je bilo rahlo zastarelo, v tujini pa so že na veliko delali posnetke v gibanju (Gazibara v Zupan 2014).

Tako se v sedemdesetih začnejo premiki na poti do uveljavitve produkcijskih ekip, ki pa postanejo »nepogrešljive« šele v osemdesetih.

Do osemdesetih let se je uveljavilo, od prvotno 19 slovenskih tovarn iz konca petdesetih let, vsaj 37 podjetij tekstilne in oblačilne industrije in pet podjetij, ki so izdelovala modno obutev in dodatke. Med njimi *Almira* iz Radovljice, Tovarna pletenin *Angora*, *Mura* iz Murske Sobote, Tekstilna tovarna *Novoteks* iz Novega mesta, *Rašica* iz Ljubljane, *Svilanit* iz Kamnika, Tekstilna tovarna *Prebold*, *Elkroj* iz Mozirja, *Beti* iz Metlike, *Labod* iz Novega mesta, *Lisca* iz Sevnice, tržiški *Peko*, domžalski *Toko*, proizvajalec klobukov *Šešir* iz Škofje Loke in drugi. Vsi skupaj so se združevali v Poslovno združenje tekstilne industrije Ljubljana (Blatnik 2001). Dela na področju modne fotografije je bilo vedno več, prav tako so modni fotografi pridobivali ugled in posledično tudi prejeli vedno boljša plačila. »Za fotografe je bilo takrat veliko dela, saj so fotografirali vsa oblačila, ki so bila predstavljena na modnih revijah. Poleg tega pa so imela večja podjetja tudi različne modne linije za tuji trg, ki jih je bilo prav

⁵ Gazibara je svojo manekensko kariero predvidoma začela leta 1972.

tako potrebno fotografirati, saj so jim fotografije služile kot gradivo za prodajo» (Jerko v Bidovec in drugi 2014).

Naslednji od pionirjev slovenske modne fotografije, fotograf Janez Pukšič, se svojih začetkov spominja takole: »Kot modni fotograf sem bil najbolj aktiven v obdobju 1975–1985. Takrat je bilo še nekaj drugih fotografov, ki pa se niso lotevali kompliciranih stvari« (Pukšič 2015). Pomanjkanje domiselnosti v obdobju do osemdesetih let pa izpostavi tudi Gorupič, ki meni, da je ravno to botrovalo dejstvu, da iz tega obdobja ni večjega dosežka in napredka na področju modne fotografije (Gorupič 2007). Pukšič je v svoji karieri modnega fotografa največ delal za tekstilna podjetja in si tako ustvaril svojo nišo na področju metražne mode. Kljub temu so bili njegovi začetki težki, saj je začel tako rekoč iz nič. »Ko sem fotografiral blago, sem vse delal z eno lučjo, saj takrat nisem imel denarja, tako da sem uporabljal bolj znanje. To so bila še zgodnja leta,« nam pove Pukšič (2015). Na to je zagotovo vplivala tudi situacija na Slovenskem v tistem času, ko je »bolj prevladovala delavska mentaliteta kakor pa meščanski prestiž« (Gorupič 2007).

Hiter razvoj slovenske tekstilne in oblačilne industrije v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja vodi v zlato obdobje modne fotografije osemdesetih letih, ki je znano kot obdobje številnih novosti in priložnosti. V tem obdobju pride do prvega vala novih fotografskih imen, ki so na področje modne fotografije prinesla svežino in sveže pristope. »Čas kakovostnega pluralizma je dopuščal, da so fotografi pri predstavitvi mode uporabljali različne pristope, ki so segali od tradicionalnega načina fotografiranja do shem, ki jih je na tem področju sočasno uveljavljal Zahod, in pa alternative, v katerih so se prepoznali mnogi predstavniki takratne mlajše generacije« (Gorupič 2007).

2. 2 Obdobje vzpona slovenskih modnih revij in imidž fotografije (1980–1998)

Naslednje obdobje sega v začetek osemdesetih let dvajsetega stoletja in sem ga poimenovala Obdobje vzpona slovenskih modnih revij in imidž fotografije, ki traja skoraj do začetka novega tisočletja. To obdobje zaznamujeta predvsem dve prelomnici: slovenska tekstilna industrija se zaradi visoke inflacije znajde v finančni krizi (Blatnik 2001) in rodi se alternativa klasični kataloški modni fotografiji, t. i. imidž fotografija, ki pa sprva ni bila dobro sprejeta med proizvajalci oblačil (Bidovec in drugi 2014). Prva prelomnica je vodila v počasen propad slovenske tekstilne industrije, čemur smo priča še danes.

»Cene domače konfekcije so bile vseskozi občutno previsoke v primerjavi z uvoženimi artikli,« pravi Blatnikova (2001). To je vodilo v negativno poslovanje in počasno zapiranje tovarn. Virant (2015) se spomni, da je bil vpliv Zahoda v tem obdobju zelo močen. Želel je porušiti socialistični sistem, in sicer se je to začelo dogajati kmalu po smrti Tita, ko je kar naenkrat prišlo do pomanjkanja stvari. »Prav tako ni bilo mogoče dobiti uvoznih dovoljenj za nabavo novih strojev. Ob vsem tem je bilo za golo preživetje potrebno ogromno proizvodnje izvažati, pri čemer so imeli metražerji in predilci lažjo nalogo kot konfektionarji in trikotažerji⁶« (Blatnik 2001).

Za drugo prelomnico Jerko (v Bidovec in drugi 2014) pravi, da so si podjetja želela nekaj novega v modni fotografiji, zato so poskusila z imidž fotografijo, ki pa naj po njegovih besedah ne bi izpolnila pričakovanj, zato se na slovenskih tleh tudi nikoli ni zares obnesla. Temu nasprotuje večina intervjuvanih fotografov, med njimi tudi Štravs, ki zase pravi, da je večinoma fotografiral le za imidž kataloge (Štravs 2015). Kaj pa sploh je imidž fotografija? Pri tovrstni fotografiji je podan slog oziroma »life style« blagovne znamke, končni produkt pa je odraz fotografove ustvarjalnosti. V ospredje torej prihaja fotograf kot avtor, kar izpostavi tudi Gorupič, ko pravi, da »posamezna modna fotografija ni toliko zanimiva zaradi blagovne znamke, ki jo predstavlja, niti modela, ki jo nosi, marveč predvsem zaradi fotografa in njegovega sloga« (Gorupič 2007).

Podobno kot večina ostalih sogovornikov se je tudi Franci Virant, čigar niša je industrijska modna fotografija in ki je znan po precizni osvetlitvi, z modno fotografijo začel ukvarjati po naključju. »Bolj resno sem začel z modno fotografijo okoli leta 1983, ko sem delal koledar za Zlatorog za Olimpijske igre v Sarajevu. Potem pa sem začel delati za revije Maneken, Ars Vivendi ter kasneje za Pepito in Modo In. Temu so sledile še kampanje za Muro, Labod, Vezenine Bled in Elcroj« (Virant 2015). Virant večkrat omeni pomembnost prihoda Ars Vivendija kot modne revije in blagovne znamke ter mu pripiše posebno moč na našem modnem trgu. Meni namreč, da se je šele s pojavom te revije začela resna slovenska modna fotografija. Prav tako izpostavi (so)ustvarjalke revije in slovenske modne »trendsetterke« Sonjo Tomažič, Nado Vodušek in Leno Pislak. Slednja je po Virantovem mnenju tudi najbolj vplivala na oblikovanje Ars Vivendija (Virant 2015).

⁶ Trikotaža je arhaičen izraz za pletenine.

V tem času so se ustvarjalci *Manekena* trudili slediti evropsko-ameriškim trendom in zato po zgledu priznanih tujih revij z izvodom pomlad-poletje 1988 prvič vidno spremenili predvsem njegov zunanji videz. »Kot se za nas, ki se ukvarjamo z modo, spodobi, smo se najprej lotili zunanjega videza. Odločili smo se za večji format, ker je modo treba gledati in dobro videti, zato naj bodo fotografije čim večje« (Maneken 1988). V dotakratnih 31 letih ustvarjanja je Maneken sodeloval z več ali manj istimi modnimi fotografi, kot so Stane Jerko, Joco Žnidaršič, Janez Pukšič, Srečko Kolar, Zvone Pelko, Milan Pajk, Jendo Štoviček, Vito Komac, Franci Virant in drugi. Kot pravi Virant (2015), pa je bil Maneken že od nekdaj »rezerviran« za Jerka in Pajka. Za prvega pravi, da je bil najmočnejši, saj je bil toliko starejši od ostalih fotografov, da je »pobral celotno kataloško smetano« (Virant 2015). Jerko je zagovarjal ostro fotografijo, na kateri se je moralo videti vse, kar pa je vodilo v enoličnost njegovih fotografij (Virant 2015). Ne glede na to pa si je zagotovil nišo v kataloški fotografiji, saj si je s svojo sistematičnostjo in natančnostjo ustvaril visok ugled v modno-industrijskih podjetjih. S prenovljeno številko *Manekena* so ustvarjalci k sodelovanju povabili nove ustvarjalce in tako želeli »izboljšati kakovost fotografije in popestriti vsebinski del« (Maneken 1988). Kljub temu pa niso mogli slediti spremembam in zahtevam trga, kar izkazuje propad *Manekena* leta 1989, ko je izšla še zadnja številka.

Ars Vivendi (A. V.) je prva slovenska modna revija, ki je podrla stereotipno kataloško modno fotografijo in poskušala slovenskim modnim navdušencem predstaviti modo z bolj globalnega vidika. Prvič je *Ars Vivendi* izšel leta 1987 in tako začel ustvarjati »novo razmerje med modo in industrijo na Slovenskem, saj je želel ustvariti odnos med oblikovanjem, modo, domačo industrijo in umetnostjo« (Blatnik 2001). *Ars Vivendi* v prevodu pomeni *Umetnost življenja* ali *The Art of Living*, po čemer bi ga lahko opredelili tudi kot prvo revijo, ki je pokrivala celotno kulturo bivanja v slovenskem prostoru. Z A. V. so se pojavili fotografi, kot so Jane Štravs, Miško Kranjec, ki je bil izrazit fotoreporter, Siniša Lopojski, tudi Marko Modic se je takrat ukvarjal z modno fotografijo (Virant 2015). Poleg v slovenščini je A. V. izhajal še v srbohrvaščini, tako da ga je bilo mogoče kupiti tudi v Beogradu in Zagrebu. Revija je služila tudi kot dober predstavitveni portfelj nekaterim fotografom, med njimi tudi Franciju Virantu, ki je tako nekoč dobil naročilo iz Zagreba za oblikovalko Ketí Balogh (Virant 2015), za katero je fotografiral tudi Jane Štravs. »A. V. je v svojo vsebino vključeval nove, sveže in alternativne prijeme v oblikovanju oblačil, modni fotografiji, pričeskah, make up-u, stiliranju in podobno. Tako imenovani *Studio A. V.* je uresničeval idejne osnutke oblikovalskega tima in jih izvajal

samostojno ali pa v sodelovanju s slovenskimi metražerji in konfekcionarji. Njegov namen pa je bil sodelovanje z domačo industrijo in izboljšanje kakovosti njene predstavitve ter prikaz novih modnih smernic za vsako sezono, kakor je A. V. tudi izhajal« (Blatnik 2001). Ta modni časopis torej predstavlja prvo večjo prelomnico v modni fotografiji na Slovenskem, saj so se za potrebe modnih zgodb prvič začele oblikovati produkcijske ekipe. Fotografi so imeli pri ustvarjanju precej proste roke, kar pa ni veljalo pri delu za Manekena. Tudi iz tega razloga je fotografije teh dveh revij težko primerjati, saj so bile tiste, ki so bile objavljene v A. V., veliko naprednejše.

Prav Ars Vivendi naj bi bil tisti, ki je slovensko modno fotografijo povzdignil na do takrat najvišjo raven in je bil po Virantovem mnenju primerljiv z nekaterimi revijami po svetu, če ne celo boljši. »Ko primerjam italijanske Vogue in A. V. iz leta 1987, slednji ni prav nič slabši, saj so ustvarjalci razumeli, za kaj gre« (Virant 2015). Prav tako so bili produkti Studia A. V., pod blagovno znamko Pro Ars Vivendi, pravi hit. Niso šli v trende, ampak so postavljali posebne smernice (Virant 2015). Tudi Pukšič meni, da so trendi tisti, ki onemogočajo presežek pri produktu. Za trendovstvo v fotografiji pa pravi: »Če želiš narediti nekaj dobrega, se moraš poživžgati na trende. Če pa želiš narediti nekaj zelo dobrega in drugačnega, pa moraš trende porušiti,« saj s sledenjem trendom ustvarjalec ne more narediti nič novega (Pukšič 2015).

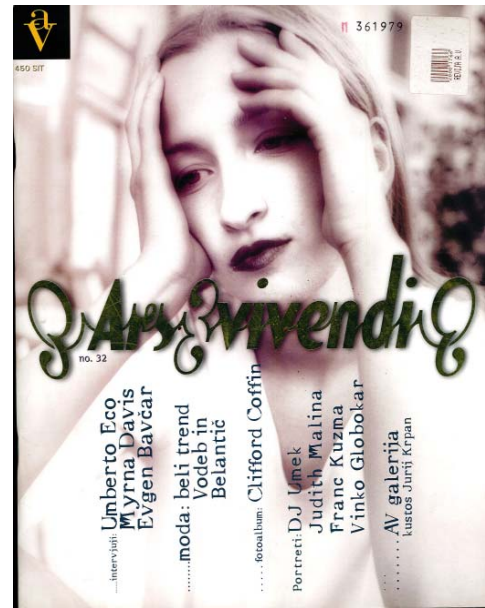
A. V. je bila revija, ki je podprla vsak dober projekt, saj slednji niso bili monetarno odvisni. Tako so na primer podpirali tudi posamezne oblikovalce in butike, na način, da so za objave njihovih izdelkov zaračunali manj, kot pa so računali za objave večjih podjetij, kot je bila na primer Mura (Virant 2015). Prav tako je revija močno podpirala slovensko produkcijo, v njej so večinoma namreč objavljali domači fotografi. Od tujih pa so na primer dobili dovoljenje za objavo del slovitega poljsko-nemškega fotografa Petra Lindberga, ki še danes velja za eno največjih svetovnih legend modne fotografije. Poleg editorialov so bili v A. V. objavljeni tudi oglasi slovenske tekstilne in oblačilne industrije, ki so bili dostikrat narejeni namensko, ter kolaži, ki so bili vsi narejeni na klasičen način – z ročnim rezanjem in lepljenjem –, vse brez korekture modelov (Virant 2015).

Fotografija 2. 3: Prva naslovnica A. V., marec 1987



Vir: Ars Vivendi (1987).

Fotografija 2. 4: Zadnja naslovnica A. V., julij 1997, avtor Tomaž Gregorič



Vir: Ars Vivendi (1997).

»Z demokratizacijo in kapitalizacijo slovenske družbe v devetdesetih je žensko časopisje spet vzcvetelo« (Štular Sotošek 1997). Takrat se pojavi precej novih modnih revij na slovenskem ozemlju. Prva je bila Pepita leta 1992, dve leti kasneje so ji sledile Ona – Ženski magazin Dela in Slovenskih novic ter Moda in Modna Jana, ki se leta 2008 prestrukturira v Modno, Glamur leta 1996, ki se leta 2002 prestrukturira v Gloss, ter posredno povezana z modno fotografijo revija Anja leta 1999. Zaradi nastanka novih modnih medijev in vedno večje prodajne usmerjenosti revij je sledil propad Ars Vivendija, ki je zadnjič izšel leta 1997, s čimer je zagotovo ugasnil tudi del slovenske modne fotografije. Kljub temu pa so devetdeseta na tem področju obljubljala ogromno, saj sta vodilni platformi modne fotografije postali Modna Jana in Glamur, ki sta izkazovali veliko naklonjenost slovenski modni fotografiji. Za Glamur Virant pravi, da je bil izjemno pomemben, še bolj pomembna pa je bila njegova urednica Tea Hegeduš, ki je imela izjemen in poseben pogled na modno fotografijo. Pod okriljem Glamurja sta se izoblikovali dve veliki imeni slovenske modne fotografije, vendar vsako po svoje: Dean Dubokovič in Saša Hess (Virant 2015). Prvi je leta 1987 pričel s portretno fotografijo, ki ga je kaj kmalu ponesla v svet modne fotografije, v katerem je aktiven še danes (Dubokovič 2015). Pri njegovem delu je bilo izjemno pomembno, kdo je izbral njegove fotografije, saj fotografije, objavljene v Modni Jani, niso bile deležne posebnega obravnavanja, kar pa ne velja za fotografije, objavljene v Glamurju, ki so bile osupljive, s čimer se strinja tudi Virant.

Po drugi strani je Hessu delo za Glamur predstavljalo predvsem odlično priložnost za začetek njegovega hitro razvijajočega se ustvarjanja, čemur bomo več pozornosti namenili v poglavju o naslednjem obdobju, v katerem se Hess tudi pojavi na slovenski fotografski sceni.

Fotografija 2. 5: Prva naslovnica Mode Jane, 1994



Vir: Modna (2012).

Ne glede na težave je imela poleg modnih časopisov v obdobju osemdesetih in devetdesetih let na slovensko modno fotografijo velik vpliv tudi slovenska modna industrija s svojimi naročili, saj je bilo to obdobje največjih, najpogostejših in najbolj plačanih fotografskih projektov. Virant se spomni kampanj za Muro, Labod, Lisco, Vezanine Bled in Elkroj ter doda, da so bila to najbolj plačana snemanja (Virant 2015). Lisco verjetno še danes drži pokonci njen občutek za delo na globalnem trgu, saj je že v tem obdobju pokazala učinkovit poslovni instinkt in se povezala oziroma kupila neko nemško blagovno znamko višjega cenovnega ranga, kar ji je prineslo veliko širine pri ustvarjanju in prodaji, saj je imela dobro strategijo osvajanja trga. Ne glede na to pa Virant (2015) meni, da se je situacija v Lisci bistveno spremenila in poslabšala, ko se je zamenjalo vodstvo. Ena izmed blagovnih znamk z bolj globalnim pogledom je bila tudi Polzela, za katero je kataloge in imidž fotografije v obdobju devetdesetih delal tudi Fulvio Grisoni, fotograf, ki je iz Milana v Slovenijo prinesel določene standarde, ki so tam dozoreli in se uveljavili (Gorupič 2007). »Polzela je imela nogavice, ki so se imenovalle Suzi, za katere smo naredili perfektno fotografijo, ki bi jo lahko uporabili še danes« (Grisoni 2014). Poleg Polzele je Grisoni v tem obdobju delal še za Muro, Lisco, Labod,

Komet perilo in Industrijo usnja Vrhnika (IUV). Ravno slednja je bila z reprezentacijo svojih izdelkov med najmočnejšimi, saj je bila takrat ena izmed redkih na slovenskem območju, »ki so imeli dovolj močno zahodno fotografijo, ki je temeljila na dobri osvetlitvi« (Virant 2015). Še ne dolgo nazaj največja in najuspešnejša slovenska tovarna tekstila Mura, ki je sprva proizvajala moško in otroško perilo, je z uvedbo moške in ženske konfekcije prodrla tudi na trg celotne bivše Jugoslavije in Vzhodne Evrope ter postala pojem kakovosti in uspeha osemdesetih in devetdesetih let (Blatnik 2001). Kljub temu zaradi slabega poslovnega modela nikoli ni zares osvojila celotnega evropskega trga (Virant 2015).

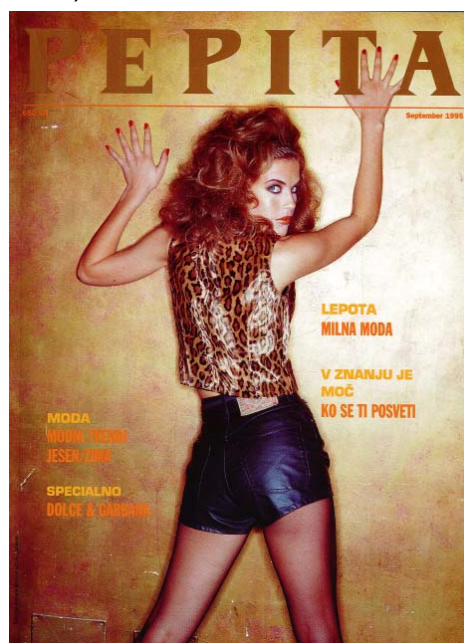
Nekje na sredini tega obdobja pride tudi do osamosvojitve Slovenije, kar posledično vodi v zmanjšanje neposredno slovenskega trga, oteženo prodajo in postopni pojav krize slovenske modne fotografije. Čeprav so slovenski fotografi že od nekdaj delali pretežno za slovensko bazirana podjetja in revije⁷, so se posledice počasnega upada naročil in zlate dobe modne fotografije prvič občutile že v naslednjem obdobju. Opazno je tudi, da prodor zahodne modernizacije krajša obdobja in omogoča slovenski modni fotografiji hitrejši razvoj, kar je razvidno predvsem v prihajajočih dveh obdobjih.

Fotografija 2. 6: Naslovnica Pepite iz leta 1992, avtor Franci Virant



Vir: Pepita (1992).

Fotografija 2. 7: Naslovnica Pepite iz leta 1995, avtor Fulvio Grisoni



Vir: Pepita (1995).

⁷ Kar ne izključuje pojav njihovih fotografij na ostalem trgu Jugoslavije, Evrope in celo sveta, in sicer preko katalogov slovenskih modnih podjetij ter nekaterih slovenskih revij.

2. 3 Obdobje pred zatonom slovenskega modnega trga in vzpona digitalizacije (1999–2007)

Konec dvajsetega stoletja je v Slovenijo prinesel tudi prve digitalne fotoaparate, ki so napovedali propad analognim, hkrati pa se je vedno bolj čutila kriza slovenske modne industrije, zato sem to obdobje poimenovala Obdobje pred zatonom slovenskega modnega trga in vzpona digitalizacije. »Že leta 1999 smo imeli digitalni hrbet, ampak nismo veliko delali nanj, saj je bila fotografija precej slaba in si se moral za dober končni produkt v postprodukciji zelo potruditi,« nam pove Virant in doda, da je moral analogno tehniko popolnoma zamenjati za digitalno leta 2002 (Virant 2015). Obdobje pred zatonom slovenskega modnega trga prinese novi val, v katerem je bilo še vedno dovolj dela za aktivne slovenske modne fotografe, tako da so bili včasih primorani kakšno naročilo celo odkloniti (Bravničar 2015). Gre za čas, ko se poleg že uveljavljenih starejših fotografov pojavijo novi mladi fotografi, kot so Saša Hess, Aleš Bravničar in Tomo Brejc, hkrati pa je to tudi obdobje, ko se na slovenskih tleh ob moških pojavi tudi ženska fotografinja – najprej Mimi Antolović, kasneje pa Lidija Mataja. Kljub velikemu povpraševanju po modni fotografiji v tem obdobju pa so se morali novi mladi fotografi precej izkazati, da so lahko konkurirali ostalim, izkušenejšim (Bravničar 2015).

V času razvoja digitalne fotografije se je začel vedno bolj uveljavljati tudi fotografski poklic. »Specializacija modnih fotografov je postala očitna in neizogibna in prav to je slovensko modno fotografijo v celoti približalo najvišjim svetovnim standardom« (Bidovec in drugi 2014). Ob tem je pomembno poudariti, da produkcijska raven slovenske modne fotografije nikoli ni in verjetno tudi ne bo dosegla evropsko-ameriškega standarda, ter da so zgolj končni produkti tisti, ki lahko konkurirajo svetovnim. Od tega obdobja dalje na digitalizaciji temeljijo tako fotografije, postprodukcija, tiskarske tehnike in ne nazadnje tudi mediji, ki se vsako leto bolj usmerjajo na splet (Bidovec in drugi 2014).

V začetku enaindvajsetega stoletja so delo modnim fotografom še vedno zagotavljale tako tekstilne in oblačilne tovarne kot tudi vsi prej naštetih modni časopisi⁸. Tako so bila leta med 2003 in 2010 za nove fotografe produkcijsko zelo hiperaktivna (Bravničar 2015). Leta 2005 se v Slovenijo vrne tudi franšizna revija Elle, ki izhaja še danes⁹. Kljub pojavu spletnih modnih

⁸ Pepita je zadnjič izšla leta 2004, prav tako ne izhaja več revija Moda In.

⁹ Elle je danes ena izmed redkih še obstoječih modnih revij v Sloveniji, ki objavlja dela slovenskih modnih fotografov.

medijev pa so tiskane revije, predvsem v začetku tega obdobja, modnim fotografom še vedno predstavljale ekskluzivnost objavljanja. Med te revije štejemo predvsem Gloss, Elle in z modno fotografijo posredno povezan Cosmopolitan¹⁰ (Bidovec in drugi 2014) ter Modno Jano.

V tem obdobju se na Televiziji Slovenija prvič pojavi slovenska oddaja z modno tematiko *Trend*, katere avtorica in voditeljica je bila Jožica Brodarič, modna oblikovalka in kritičarka. »Trend je bila oddaja o vizualni popularni kulturi, ki je poleg mode zajemala tudi arhitekturo, oblikovanje in fotografijo« (Brodarič v Barbič 2010). Blatnikova (2001) Brodaričevi očita pretežno tujo vsebino oddaje in se ne strinja z mnenjem voditeljice, da so za to krivi domači proizvajalci in slovenska mentaliteta. Bolj na strani Brodaričeve pa bi zagotovo bili vsi intervjuvani fotografi, aktivni v tem obdobju, saj vsi izpostavljajo prav ta dva fenomena slovenske modne scene. Hess celo pravi, da je slovenska družba v krizi identitete, saj postopoma razprodajamo vso našo lastnino (Hess 2015), kar zagotovo daje več prostora tujim izdelkom in kulturi. V istem obdobju so modni navdušenci lahko spremljali še oddaji *Modna dežela* na komercialni televiziji Kanal A in *Sijaj* na komercialni televiziji TV3. Obe oddaji je vodila Nina Gazibara. Vse naštetje oddaje so z leti postopoma ugasnile, pojavila pa se je nova oddaja *Bleščica*, katere urednica in voditeljica je odlična poznavalka globalnega modnega sveta Lorella Flego. Bleščica je na sporedu naše nacionalne televizije že od leta 2007.

Ne glede na dejstvo, da so fotografi v tem obdobju še imeli delo v pravem pomenu besede, so se iz leta v leto začele pojavljati vedno večje težave slovenske tekstilne in oblačilne industrije, ki so vodile v propad večine tovarn. »Pri nas so tekstilne tovarne pomagali pokopati razpad prejšnje države, izguba trga, privatizacija, denacionalizacija, neodgovorni lastniki« (Radio Slovenija, 2. program 2012). Dejstvo je, da težave izhajajo že iz obdobja pred tem, vendar javnost zanje izve šele v tem času.

Destruktivno obdobje tekstilne in oblačilne industrije je pogubno vplivalo tudi na slovenske modne revije. Tovrstno časopisje namreč primarno črpa vire za svoje naklade iz oglasov slovenskih proizvajalcev (v zadnjih letih predvsem) oblačilne industrije, kar pomeni, da se je moralo ali prestrukturirati ali pa napovedati svoj konec. Tuje blagovne znamke namreč na

¹⁰ Cosmopolitan v Sloveniji prvič izide leta 2001 pri Burda, založništvo in trženje d.o.o. Danes je revija pod okriljem družbe Adria Media Ljubljana.

zgolj dvomilijonskem, počasi propadajočem modnem trgu večinoma ne vidijo večje donosnosti. Kljub temu je (bilo) v slovenskih modnih revijah kar precej oglasov za tuje blagovne znamke, vendar njihove objave niso smoter našega razpravljanja, saj ne vključujejo slovenske modne fotografije.

Tako so nam ostale le še sence nekdanj uspešnega modnega revijalnega sveta, ki so bolj ali manj povezane s slovensko modno fotografijo in se odražajo v revijah Modna, Elle, Gloss, Cosmopolitan, Naša žena, Anja, Story¹¹, Bella Donna¹², Jana, Ona in Smrkija. Revij z modno vsebino imamo več kot kdaj koli prej, »vendar to ne pomeni, da se je s tem tudi povečala kakovost domače fotografske produkcije,« opazi že Gorupič leta 2007 in doda, da »te publikacije namreč predvsem predstavljajo tuje blagovne znamke. Z njimi pa na naš trg prihajajo tudi fotografije, ki nastajajo v tujini« (Gorupič 2007).

Z digitalizacijo in razvojem svetovnega spleta postanejo velik hit različne modne spletne strani in tako imenovali blogi. Dejstvo je, da spletno objavljane »nič ne stane« in tako nudi ogromno možnosti za promocijo, po drugi strani pa je velikokrat samo sebi namen, kar pomeni, da je njegov smoter evidentiranje idej, ki bi v preteklosti verjetno lahko bile del katere od revij. Večina do tedaj uveljavljenih fotografov, ki se je nekoč preživljala zgolj z modno fotografijo, svoje delo razširi še na druga (donosnejša) področja fotografije oziroma se odloči za delo v tujini. Konec tega obdobja prinese novi val mladih fotografov, ki pa se že povsem od začetka svojega delovanja soočajo s fenomenom zastonjkarstva, ki pa so ga na neki način sprožili tudi sami, in sicer z željo po uveljavitvi na trgu.

V obravnavanem obdobju vedno hitrejši tempo ter digitalizacija in globalizacija dodobra prevetrijajo slovenski trg mode in modne fotografije, kar vodi v vedno težje pridobivanje posla. Tako prednost prihajajoče generacije ponovno postajajo inovativnost in ambicioznost, ter kot že omenjeno, cena njenega dela. To predvsem jezi že uveljavljene fotografe, saj si morajo delo, ki ga je vsak dan manj, deliti z mladimi nadobudnimi fotografi, ki so pripravljeni delati tudi le »za reference«. Krivde za to pa ne nosijo slednji, pač pa predvsem gospodarski in politični veljaki naše dežele.

¹¹ Revija Story izhaja od leta 2009 in je že od vsega začetka pod okriljem Adria Medie.

¹² Revija Bella Donna je izhajala med letoma 2009 in 2012.

2. 4 Obdobje digitalne umetnosti in nove ere modnih fotografov (2008–)

Zadnje obdobje v razvoju slovenske modne fotografije sem poimenovala Obdobje digitalne umetnosti in nove ere modnih fotografov, ki traja še danes. Najvidnejši spremembi tega obdobja se kažeta v vedno večjem premiku na splet ter najmanjših honorarjih od osemdesetih let prejšnjega stoletja (Antolović 2015; Virant 2015). Objavljanje modnih fotografij in zgodb na spletu, predvsem na blogih in družbenih omrežjih, sovпада s trendom spletnega komuniciranja zadnjih nekaj let, ko se vse seli »on line« in je velik poudarek na t. i. državljskem novinarstvu. Ne smemo pa se popolnoma distancirati od modne industrije in obrtništva, niti trenutno stanje ne sme vplivati na vzgojo mladih modnih fotografov, ki so se začeli uveljavljati po letu 2008, saj so oni tisti, ki bodo v prihodnosti servisirali našo modno industrijo in obrtnike, ko se jim uspe postaviti nazaj na noge.

Če se vrnem nazaj k vzrokom propada večine tekstilnih in oblačilnih podjetij tej podjetij z dodatki – za dva izmed glavnih Jožica Brodarič izpostavi razpad Jugoslavije in slabo vodstvo podjetij.

Vse se je začelo z razpadom Jugoslavije, saj smo včasih imeli 20-milijonski trg, ki se je nato z vojno močno skrčil. V Slovenijo je prišlo tudi veliko trgovskih verig, ki so naredile svoje, kar se tiče konkurence, zadnja leta pa se je kot konkurent pojavil še Vzhod s svojo poceni delovno silo. Slovenska tekstilna industrija ni bila pripravljena na vse te izzive, usodni udarec pa so ji gotovo zadali nekakovostni menedžerji. Ostali svet se je spopadel s temi težavami, novim razmeram so se prilagodili. Slovenska tekstilna industrija pa ni imela sreče z menedžmentom, kar so plačali delavci. Leta 1991 je ta industrija zagotavljala kruh 80 tisoč ljudem; danes se številka vrti okrog dva, tri tisoč ljudi¹³. To je strahoten upad in to je res tragično, sploh če vemo, da so slovenske tekstilne in usnjarske delavke na najvišjem svetovnem nivoju (Brodarič v Barbič 2010).

Pa vendar za vse ni »kriva« le notranja politika, kot sem omenila že na začetku podpoglavja. Velik preobrat povzročata hitro razvijajoča se tehnologija in digitalizacija, ki sta svet spremenili v veliko globalno vas. Obdobje digitalizacije prinese hitrejše spremembe, kar je vidno tudi pri trajanju in menjavi prejšnjega in dotičnega obdobja. Prejšnje obdobje je tako zaznamovalo le začetna leta novega tisočletja s fotografi, katerih izkustvo in razvoj sta

¹³ Brodaričeva ocenjuje število zaposlenih v intervjuju iz leta 2010.

povsem drugačna od fotografov, ki so začeli le nekaj let za njimi in ki sodijo v obdobje nove ere modnih fotografov. Iz tega razloga sem se tudi odločila narediti ločnico med tema dvema obdobjema. Dejstvo je, da se je z digitalnimi fotoaparati fotografija spremenila v t. i. digitalno umetnost (Golob 2015; Mataja 2015), ki ne zahteva več tistega pravega obrtniškega znanja fotografije, saj je končni produkt bolj kot ne računalniško ustvarjen. Novodobni fotografi se lahko v primerjavi s svojimi starejšimi kolegi tako tudi do desetkrat hitreje razvijajo in dosežejo izvrstnost izdelka mnogo prej, kot bi jo pred digitalizacijo. Zaradi dosegljivosti fotografije tako s tehnološkega vidika kot tudi z vidika znanja¹⁴ je dandanes lahko modni fotograf že vsakdo, ki ima željo in izkaže določen interes. Blogi, spletne strani in družbena omrežja zagotavljajo mladim ustvarjalcem platformo za predstavljanje njihovih del, ki dostikrat niso naročniškega značaja, ampak stvar njihovega predstavljanja javnosti in referenčnosti. »Digitalizacija nas tako zbližuje, kot oddaljuje. Pojavlja se mnogo ambivalentnih vprašanj kot na primer, zakaj dati nekomu priložnost, spet drugemu pa ne. Problem naše družbe je, da si jemlje pravico, da lahko vsak vse počne. Pa to ne gre« (Hess 2015). Gre za povsem drugačno dožemanje modne fotografije, kot je bilo včasih. Večina fotografov, ki so aktivni od začetka tega obdobja, že od nekdaj stremi k izhodu v tujino, saj se zavedajo resnosti situacije na slovenskem modnem trgu. Ne glede na to pa naše dežele vsaj za zdaj ne želijo zapustiti za stalno, zato se z veseljem odzovejo slovenskim naročnikom.

O množičnosti in njenih pasteh pa govorijo tudi Bidovec in drugi (2014), ki izpostavljajo težak položaj profesionalnih modnih fotografov, »saj občinstvo in naročniki večkrat niso dovolj kritični, da bi ločili cvetje od plevela« in nadaljujejo, da »slabši fotografi pridejo do dela tudi z dumping cenami svojih fotografskih storitev«. Manj tehnično in idejno dovršeni fotografi v nadaljevanju naloge sicer ne bodo izpostavljeni, saj je bistvo tega dela izpostaviti le najboljše. Številčna rast modnih fotografov na slovenskem trgu na eni strani ter številčni upad slovenskih oblačilnih in tekstilnih tovarn ter modnih časopisov na drugi strani sta tako v popolnem neravnovesju in modne fotografe »silita« na tuji trg oziroma k usmeritvi še na druga fotografska področja. Dejstvo je, da »slovenski modni trg ni dovolj velik za vse in ne dovoljuje večjih odstopanj v pristopu in stilu, pa tudi honorarji so precej nižji kot v tujini (Bidovec in drugi 2014). Med modnimi revijami na slovenskem trgu tako obstajajo le še redke, ki se lahko pohvalijo z večino slovenske produkcije. Ena takih je zagotovo Modna, ki se

¹⁴ Svetovni splet in fenomen »tutorialov« sta povzročila lažji dostop do njega.

bori za vsako svojo številko, ki izide vsake tri ali šest mesecev, saj je izid odvisen od ustvarjalnega in založniškega proračuna. Resnost situacije pa ustvarjalcev ne ustavi, kar je razvidno iz zadnjih števil revije, v katerih se skozi številčne editoriale poklonijo tudi slovenski modni fotografiji in jo tako ohranjajo živo v tradicionalnem pomenu.

V tem obdobju se pojavita dve novi reviji, ki vsebujeta tudi modo, in sicer Grazia ter moška revija David, obe izhajata od leta 2012. Še vedno pa na slovenskem trgu obstajajo revije iz prejšnjih obdobj, ki vsebujejo modne editoriale, in sicer Elle, Gloss, Story, Cosmopolitan, Naša žena, Anja, Jana, Ona in Smrklija. Modna fotografija slednjih je večinoma povezana z zgodbami slavnih, ki jih predstavljajo v stilu modnega editoriala.

Propad skoraj celotne slovenske tekstilne industrije¹⁵, od katere so bili nekdanj modni fotografi (in revije) precej odvisni, pa ni preprečil rojstva novih fotografov, ki jih uvrščamo v najnovejše obdobje, še več, toliko bolj jih lahko cenimo zaradi njihove iznajdljivosti, ki jih je umestila na zgodovinski seznam modne fotografije na Slovenskem. Večina jih objavlja svoja dela v tujih spletnih revijah, le redki, kot sta na primer Žiga Mihelčič in David Paige, so imeli priložnost objaviti svoja dela v kateri izmed klasičnih slovenskih modnih revij. Čeprav mlade fotografe razmere vedno bolj potiskajo v tujino, je delo še vedno lažje dobiti pri nas kot v tujini, pa čeprav je tam dela več (Mihelčič 2015). Nekatere intervjuvance smo ujeli v tujini, kjer so nadgrajevali svoje znanje in nabirali tuje izkušnje. Žiga Mihelčič in Tibor Golob se usmerjata na ameriški trg, David Paige pa je eden tistih, ki mu je uspelo najti stalno delo v Parizu, kjer deluje že drugo leto. Mihelčič z odhodom za stalno še odlaša, saj si najprej želi ustvariti bazo stikov, na katere se bo lahko zanesel, ko se bo odločil za selitev. Najbolj ga vleče v mesto New York, ki ga je sicer obiskal že večkrat. »V tujini še nisem veliko delal. Tisto, kar večinoma delam v tujini, je za slovenski reviji Elle in Grazia« (Mihelčič 2015). Dobil pa je tudi že priložnost pri ameriškem Harper's Bazaarju, kar šteje za eno od pomembnejših referenc. Tudi Tibor Golob, fotograf, ki si v prihodnosti želi delati v Hollywoodu, vidi majhnosti slovenskega trga kot prednost za prepoznavnost in posledično lažjo dostopnost do dela, po drugi strani pa to lahko pomeni tudi slabost. »Dobro je to, da je Slovenija bolj majhna, saj lahko hitreje prideš do prepoznavnosti. Kar pa je tudi slabost, saj lahko v Sloveniji

¹⁵ Od nekdanj številnih tekstilnih in oblačilnih podjetij ter podjetij z modnimi dodatki in čevlji danes bolj ali manj uspešno deluje le še Lisca.

nekdo, ki ni dober, hitro postane prepoznaven« (Golob 2015), kar smo skozi nalogo že izpostavili.

Kot je iz celotnega poglavja razvidno, se modna fotografija prepleta z različnimi aspekti, od kataloške, editorialne, komercialne, »beauty« pa vse do fotografije zvezdnikov, postavljenih v določeno, po navadi modno zgodbo. Tako kot večina mladih fotografov tudi Golob velikokrat naredi kakšen dober in drugačen projekt na »svoj račun«. »V Sloveniji je zelo malo naročnikov, ki bi plačali za dober modni editorial. Tako so to stvari, ki jih jaz delam zato, da nadgradim svoj portfolio« (Golob 2015). Če včasih portfolio ni bil pomemben in ga je imel le redko kdo od modnih fotografov, predstavlja danes poleg cene ključno diferenciacijo na trgu. Naročniška struktura se tako v tem obdobju bistveno spremeni in pomembno postane predvsem to, da je fotograf pripravljen delati za reference oziroma za precej manjše honorarje, kot so jih dobivali fotografi v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja ter ne nazadnje tudi na začetku enaindvajsetega stoletja. Zahteve naročnikov so vedno bolj monetarno usmerjene, modna industrija se krči, tudi svetovna kriza je pobrala svoj davek. »Vse to pripelje do omejitev v modni fotografiji in njenih konceptih ter pristopih« (Bidovec in drugi 2014).

Celotno drugo poglavje sem navezovala na dve izhodiščni tezi, in sicer da se je modna fotografija na Slovenskem začela kasneje in razvijala počasneje kot v ostalem evropskem in ameriškem prostoru ter da se z digitalizacijo medijev slovenska modna fotografija razvija vzporedno s svetovno, kar pozitivno vpliva na konkurenčnost slovenskih fotografov. Odgovor na prvo tezo najdemo v pregledu obdobja do digitalizacije, ko je jasno razvidno, da se je razvoj modne industrije in modnih revij začel kasneje kot drugod, kar je vplivalo na kasnejši in počasnejši razvoj slovenske modne fotografije. Prvo tezo lahko tako potrdim. Na drugi strani digitalizacija prinese ogromno sprememb, ki slovensko modno fotografijo približajo svetovni, kar dokazuje predvsem zadnje podpoglavje, ko je med drugim razvidno, da fotografom konkurenčnost na tujih trgih ne dela preglavic in se tako lahko postavijo ob bok ostalim z bolj razvitih trgov, in sicer v bistveno krajšem času, kot so to lahko storili njihovi starejši kolegi. Iz tega sledi potrditev tudi druge teze.

V nadaljevanju sledi kronološka umestitev fotografov v razdelana obdobja. Ker so bolj kot njihova imena pomembni njihovi produkti, bom večji del poglavja namenila fotografijam.

3 Predstavitev slovenskih modnih fotografov po obdobjih, v katerih so se prvič pojavili oziroma so (bili) najbolj aktivni kot modni fotografi

Vse našteje omejitve v prejšnjem poglavju so imele zagotovo tudi vpliv na končen produkt – fotografijo, ki bo osrednja tema tega poglavja. S pomočjo pripovedi intervjuvancev in publikacije *Ujeti modo*, ki je v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja nastala v okviru istoimenske razstave o slovenski modni fotografiji, bom umestila vsa večja in pomembna slovenska imena v obdobja, ki sem jih opredelila v poglavju pred tem. Tiste fotografe, s katerimi sem opravila intervjuje, pa bom predstavila tudi podrobneje. Namen tega poglavja je v prvi vrsti izpostaviti odlična dela slovenskih modnih fotografov, ki so se ne glede na omejitve razvili do te mere, da lahko konkurirajo na svetovnem trgu.

Po navedbi Borisa Gorupiča sta bila prva in hkrati ena redkih, ki sta se ukvarjala s fotografijo, podobno današnji modni fotografiji, Fran Krašovec (1892–1969) in Josip Pelikan (1885–1977). Za prvega Gorupič pravi, da »je s svojimi deli spajal tradicionalno piktoristično fotografijo s tokovi konstruktivizma, ki ga lahko najdemo v nekaterih posnetkih, za katere je značilna manj konvencionalna percepcija materialnosti,« drugi pa je bil odlični portretist, ki je znal poudariti žensko lepoto in katerega fotografije dosegajo vse standarde komercialne fotografije (Gorupič 2007). Modnih fotografij obeh omenjenih fotografov nisem zasledila.

Vpogled v modno fotografijo na Slovenskem ali *Ujeti modo* je razstava, s katero so se njeni snovalci poklonili skoraj polstoletnemu obstoju modne fotografije na Slovenskem. Na razstavi se je predstavilo štiriintrideset izbranih modnih fotografov, ki so ustvarjali od leta 1949 do 1992 in so razvrščeni kronološko glede na kulturnozgodovinski kontekst. Glavni namen razstave je bil evidentirati glavne akterje in njihova dela. Do Pionirskega obdobja je po navedbah ustvarjalcev razstave modno fotografijo že ustvarjal Marjan Pfeifer, ki se je na razstavi predstavil s spodnjo fotografijo¹⁶.

¹⁶ Fotografije z razstave *Ujeti modo* so vzete iz istoimenskega kataloga, katerega urednik je I. Omahen.

Fotografija 3. 1: Marjan Pfeifer, 1949



Vir: Omahen (1992).

Razčlenitev slovenske modne fotografije v prejšnjem poglavju nam omogoča neposredno umestitev slovenskih modnih fotografov in njihovih del v obdobja, v katerih so (bili) aktivni. Kljub povečanju njihovega števila v vsakem novem obdobju vseh ne bom posebej izpostavila, temveč le tiste, ki po mojem mnenju najbolj zaznamujejo posamezno obdobje slovenske modne fotografije, in tiste, ki so jih izpostavili drugi referenčni avtorji. Nekateri izmed njih bodo predstavljeni le s svojimi deli, saj zapisov o njih kot o modnih fotografih nisem našla.

3. 1 Pionirsko obdobje

Fotografija 3. 2: Jože Mally, 1956



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 3: Milan Pogačar, 1959



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 4: Bogo Primožič, 1959



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 5: Jože Gal, 1959



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 6: Janez Kališnik, 1960



Vir: Omahen (1992).

Pred Jerkom so v sklopu razstave Ujeti v modo predstavljeni (tudi) kot modni fotografi Mally, Pogačar, Primožič, Gal in Kališnik. Gre za obdobje, ko so Slovenci ponovno spravili v pogon modno industrijo in se je za potrebe modnih sejmov in katalogov začel porast modne fotografije. Na fotografijah iz tega obdobja lahko vidimo solidno predstavljene izdelke, saj potrebe po čem več takrat ni bilo. Iz spremljevalnega besedila ob fotografijah iz omenjenega kataloga izvemo, da so imeli avtorji razstave precej težav pri iskanju in izbiranju fotografov in da skozi razstavo ne moremo uvideti razvoja posameznih fotografov in njihovega nadgrajevanja znanja skozi obdobja. »Kar je iz razstavljenega gradiva razvidno, je torej bolj stil in okus dobe kot avtorski prispevek posameznikov. Dalj ko sežemo v preteklost, izrazitejši je kontekst, v katerem figurirajo modne kreacije – v obdobju pred 1960 namreč uveljavljajoča se tekstilna industrija nastopa kot ena izmed panog gospodarskega razvoja, ki vzporedno z drugimi polagoma spoznava pomen industrijskega oblikovanja« (Kovič 1992). Modeli so bili postavljeni v arhitekturno okolje in okolje notranje opreme ter so pozirali z najrazličnejšimi uporabnimi predmeti. Tako je iz posnetkov »moč razbrati arhitekturna stremeljenja tistega časa, tipe popularnih avtomobilov ter druge podrobnosti, ki so izkazovale tedanji način življenja« (Kovič 1992). Dodajo pa, da je bila modna fotografija tedanjim avtorjem sekundarno fotografsko izrazno sredstvo in jim je predstavljala svojevrsten izziv kombiniranja tega žanra z ostalimi.

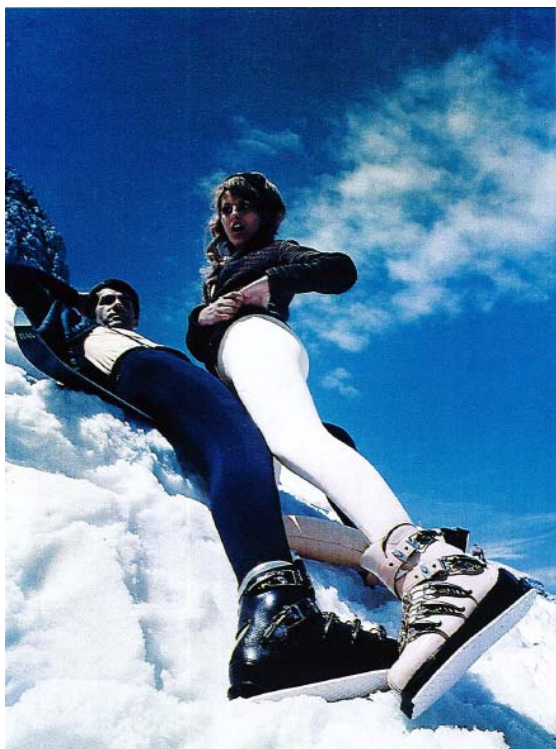
Po letu 1960 postane ambient fotografije manj pomemben in v ospredje stopita kreacija in maneken oziroma manekenka, s tem pa se začne na Slovenskem uveljavljati tudi manekenski poklic. »Novih dosežkov tekstilne industrije ne predstavlja javnosti anonimna oseba iz množice, ampak konkreten subjekt z imenom in priimkom, ki se vpiše v zavest potrošnika ter mu narekuje norme ne le kar se tiče oblačenja, temveč tudi glede videza in načina nastopanja pred drugimi« (Kovič 1992). Fotografi so svoje modele postavljali v dve vrsti okolij: prvo je okolje brez ozadja oziroma s studijskim ozadjem, drugo je okolje z detajli iz starejših obdobj ali krajinsko okolje. Predstavniki prvega je bil zagotovo Stane Jerko, legenda med slovenskimi kataloški fotografi. S krajinskim ozadjem je svoja dela predstavljal Dušan Škerlep, z arhaičnim oziroma starinskim pa Edo Primožič in Miško Kranjec. Vsekakor pa ne smemo zanemariti dejstva, da te fotografije predstavljajo tudi želje njihovih takratnih naročnikov in poslanstva blagovnih znamk.

Fotografija 3. 7: Stane Jerko, 1969



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 8: Dušan Škerlep, 1970



Vir: Omahen (1992).

Jerko in Škerlep sta bila kar nekaj let hišna fotografa revije Maneken, še posebej drugi, kar sem omenila že v predhodnih zapisih. Prav tako je Jerko posnel prvo fotografijo za naslovnico revije Naša žena in odkril nekaj nekdanjih zelo uspešnih slovenskih manekenk, kot so Anka Senčar, Nina Gazibara, Melanija Knaus ter Manca in Nataša Košir (Jerko v Bidovec 2014).

Fotografija 3. 9: Edo Primožič, 1972



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 10: Miško Kranjec, 1977



Vir: Omahen (1992).

Janez Pukšič se je kot modni fotograf fokusiral na metražno fotografijo, sprejel pa je tudi dela oblačilne industrije. Tako so bili med letoma 1975 in 2000 njegovi naročniki Tekstilna tovarna Sukno Zapuže, Jugoslovansko združenje tekstila Uniteks, od katerega je dobil naročilo za izdelavo kataloga, Ona-On, katerega naročilo sta si delila s Tonetom Stojkom, Peko, Mura in drugi. »Nato pa sem le še občasno sprejel kakšne modne projekte, saj sem se bolj začel ukvarjati z arhitekturno in montažno fotografijo ter fotografijo hrane« (Pukšič 2015). V povezavi s slednjo je v prvem desetletju enaindvajsetega stoletja sodeloval pri božično-novoletni avkciji oblikovalca čevljev Stuarta Weitzmana, ko ga je izbral za svojega fotografa priznani italijanski kuhar Bruno Barbieri. »Mojo fotografijo so potem izbrali za predstavitveni plakat avkcije. Jaz sem bil edini, ki je dal čevelj na krožnik« (Pukšič 2015). Njegov zadnji modni projekt je iz leta 2012, ko je fotografiral zaključni projekt ženine nečakinje, študentke NTF, ki je imela za temo blago z osnovo idrijske čipke. Zase pravi, da najbolje dela takrat, ko ima pri ustvarjanju svobodo. »Pri Ona-On sem imel precej svobode pri delu. Tudi pri drugih sem si jo »izsilil«, raje pa skrijem tista dela, ko si je nisem« (Pukšič 2015).

Fotografija 3. 11: Janez Pukšič, 1975



Vir: Pukšič (2015).

Fotografija 3. 12: Janez Pukšič, 1975



Vir: Pukšič (2015).

Poleg predstavljenih fotografov se po navedbah Bidovčeve in drugih (2014) v tem obdobju pojavijo še Jože Kološa, Vlado Vivot, Jendo Stoviček, Milan Pajk, Jože Mušič, Miran Novošak in prva ženska modna fotografinja Zdenka Vetrovec.

3. 2 Obdobje vzpona slovenskih modnih revij in imidž fotografije

Osemdeseta so v mnogih pogledih pomenila prelomnico na slovenski sceni, ki je sledila svetovnim trendom. Tako se pojavi »val alternativnosti, drugačnosti in izpodbijanja ustaljenih pravil,« ki je spremenil tok razvoja slovenske modne fotografije (Bidovec in drugi 2014). V tej kulturi se je tudi največ mladih fotografov avtorsko izoblikovalo (Kovič 1992).

Fotografija 3. 13: Mišo Hochstatter, 1981



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 14: Siniša Lopojski, 1983



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 15: Jendo Stoviček, 1986



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 16: Danilo Cvetnič, 1988



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 17: Janez Vlachy, 1989



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 18: Dušan Arzenšek, 1988



Vir: Omahen (1992).

To obdobje prinese tudi številčno največ fotografov, »kar je glede na dostopnost gradiva, razvoj vizualnih komunikacij in marketinške aspiracije proizvajalcev povsem razumljivo« (Kovič 1992). Poleg industrijskih proizvajalcev so se za trženje s promocijskimi fotografijami odločali tudi samostojni kreatorji, ki »s svojimi pogosto bizarnimi, ekscentričnimi zamislimi niso le konkurirali industrijskemu sistemu mode, marveč tudi aktivno sodelovali pri izgrajevanju alternativnega modela socialnega obnašanja, vrednotenja in prezentacije bivanjskih konfiguracij, ki so jih sprejeli za svoje« (Kovič 1992). Številni novi predlogi so v tem obdobju padli na plodna tla in tako je tudi slovenska modna fotografska sfera ustvarjala fotografije, ki niso bile zgolj kataloško usmerjene. Ena redkih platform, ki je podpirala to novo alternativno gibanje, pa je bila zagotovo revija *Ars Vivendi*, ki smo jo podrobneje opisali že v prejšnjem poglavju.

Franci Virant je fotograf, ki je svojo kariero začel na začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja in več kot trideset let kasneje še vedno z veseljem sprejme modna naročila. Ob tem poudari, da se ta bistveno razlikujejo od njegovih začetnih, saj se je moral v določenem trenutku preusmeriti v industrijsko fotografijo, saj tipična modna fotografija ni bila več donosna. Kljub temu pa je imel priložnost izkusiti pravi pomen modne fotografije na Slovenskem, kmalu na začetku svoje kariere je namreč začel delati za revijo *Maneken* ter kasneje za *Ars Vivendi*, *Pepito* in *Modo In*. Bil pa je priljubljen tudi med naročniki tekstilne in oblačilne industrije, saj je delal kampanje za celoten jugoslovanski trg in podjetja, kot so *Mura*, *Labod*, *Vezenine Bled*, *Elkroj* in podobno. V devetdesetih je fotografiral kataloge za *Lisco*, za katere pravi, da so bili največje kampanje v njegovi karieri. Na voljo so imeli visoke proračune, tako da so fotografirali na Majorki, Kanarskih otokih, Sejšelih in v južni Italiji, kjer so najemali tudi tuje manekenke. Na svojih poteh so srečevali tuje ekipe, med njimi na primer nemškega *Neckermanna*, ob katerih so se zavedali svoje majhnosti in okrnjene profesionalnosti. »Ekipa *Neckermanna* je na primer dopoldan snemala, pred kosilom so razvili fotografije in jih takoj pogledali, ali so v redu. Mi pa smo šli na Sejše, s seboj smo nesli sto filmov in do zadnjega dneva nisem vedel, kaj bo nastalo. Niti se ne zavedaš, kaj bi se zgodilo, če bi izginila vrečka s filmi ali če bi se presvetlili na letalu. Toliko tveganj, ki se jih sploh ne zavedaš« (Virant 2015). Virant je bil kar nekaj let zaposlen pri *Delu d.d.* v marketingu. »Ker sem bil mlajši in v mojem opisu delovnega mesta ni bilo modnega fotografiranja, sem za *Delo* in za revije fotografiral za honorar,« nam pove Virant in doda, da

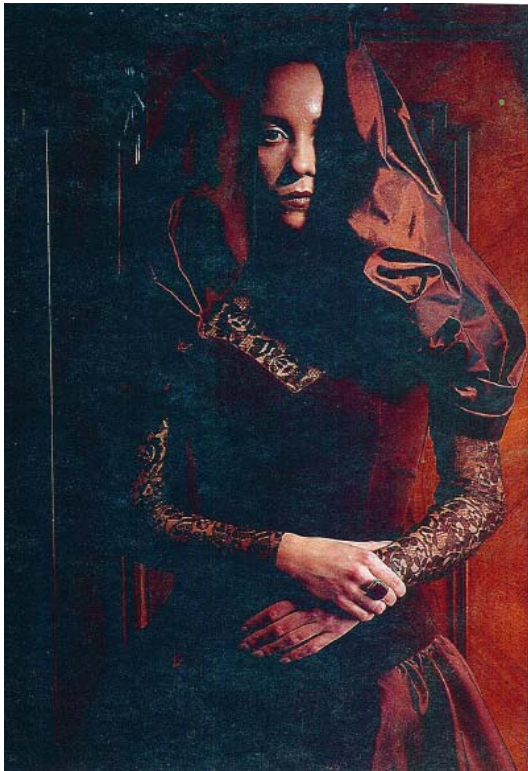
ga je revija Modna Jana plačevala za vsako naslovnico posebej, kar označi za »poseben štos«. Ker je bilo dela dovolj za vse, se nad tem takrat nihče ni pritoževal. Poleg dobrih plačil tovarniških naročil se v tem obdobju Virant spominja tudi zlatih časov dela za revije. »Včasih si dobil za naslovnico in prilogo štirih strani mode ter morda še intervju, ki si ga šel poslikat, celo plačo. Denarja je bilo kar veliko v obtoku« (Virant 2015). Pomembno dejstvo, ki ga izpostavi in je veljalo do pojava novega obdobja fotografov, je, da so se vsi tedanji fotografi z modo ukvarjali iz dveh razlogov – ali so delali za modni časopis ali pa za tovarno, fotografiranje modnih editorialov »kar tako« včasih ni bilo v navadi.

Fotografija 3. 19. Franci Virant, 1987



Vir: Ars Vivendi (1987).

Fotografija 3. 20: Franci Virant, 1991



Vir: Omahen (1992).

Jane Štravs, ki je svojo modno fotografsko pot začel konec osemdesetih let prejšnjega stoletja, je zagotovo najbolj stilsko specifičen fotograf tega obdobja. Njegove prve fotografije so predstavljale oblikovalske kolekcije njegovega takratnega dekleta, kar pa je vodilo v institucionalna naročila na primer Mure, Laboda in Lisce. Njegovo delo je zaznamovala imidž fotografija, kjer je bil podan slog znamke, pri nadaljnjem ustvarjanju pa je želel imeti Štravs proste roke. Takšni naročniki sta bili na primer hrvaška oblikovalka Ketí Balogh in Jelena Pirkmajer, oblikovalka blagovne znamke Cliché. Tovrstna naročila so mu bila tudi najbolj pisana na kožo, saj je tako med naročniki kot tudi med fotografskimi kolegi slovel po samosvojem karakterju (Hess 2015; Virant 2015). Tega se zaveda tudi sam, saj kljub nišnemu slogu¹⁷ in odlični tehniki izgubo kakšnega naročnika pripisuje tudi »prijaznosti« ter meni, da so se nekateri naročniki raje odločali za tiste bolj »prijazne« fotografe ter da so ga zaradi tega včasih obravnavali kot nujno zlo, saj so se zavedali, da bodo morali marsikaj narediti drugače, kot so si sprva predstavljali (Štravs 2015). To pa ne pomeni, da ni upošteval zahtev

¹⁷ Štravsov slog je zaznamovala izpraznjena kompozicija, degradirana okolja in banalnost zgodb (Bidovec in drugi 2014).

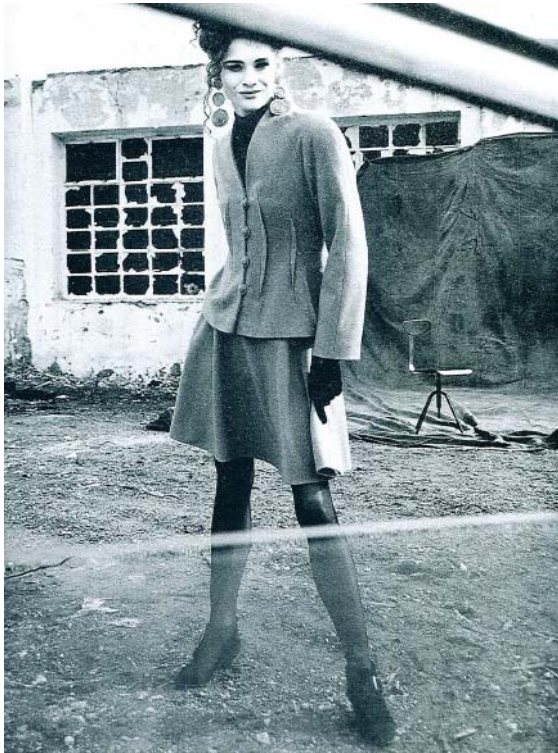
naročnika. »Upošteval sem neke osnovne okvirje, ampak potem mi je bil ravno to izziv; da znotraj teh okvirjev naredim neki presežek. Da gre ravno malo čez ... neka provokacija ali neka napaka, ravno toliko, da te malo zmoti, da ni vse popolno, ampak da je malo nekega zamika. To mi je bil poleg denarja glavni pogon« (Štravs 2015). Delo za oblačilne tovarne ima Štravs za privilegij, saj so imele ustrezna sredstva za produkcijo, prav tako so dovoljevale določeno, vendar vseeno omejeno svobodo pri delu ter zagotavljale solidna plačila. Štravs je pustil tako močan pečat, da ga fotografski kolegi, kot so Fulvio Grisoni, Mimi Antolovič in Lidija Mataja, pojmujejo za največjega slovenskega modnega fotografa vseh časov. Tudi drugi poznavalci tega področja ga poznajo kot »kultnega fotografa tega obdobja, za katerega pravijo, da je imel srečo, da je bil vselej na pravem kraju ob pravem času« (Bidovec in drugi 2014). Kljub temu Štravs zase pravi, da je »outsider« slovenske modne sfere in da je ustvarjal modno fotografijo zgolj »po naključju«, s čimer ga lahko označimo za moderni fenomen osamljenega genija. Njegovo zanimanje za modo je popolnoma zapadlo s preходом v novo tisočletje, ko je prenehal sprejemati institucionalna naročila in ko naj bi modna fotografija v estetskem smislu po njegovem mnenju tudi propadla. Slovo modni fotografiji je obeležil leta 2006, in sicer z imidž katalogoma za blagovno znamko Cliché, ki je bila od nekdaj inspiracija za njegovo delo (Štravs 2015). Danes največ svojega časa posveča fotografiranju urbanih okolij, pri čemer s »snapshoti« ustvarja neke vrste dnevnik.

Fotografija 3. 21: Jane Štravs, 1987



Vir: Ars Vivendi (1987).

Fotografija 3. 22: Jane Štravs, 1991



Vir: Omahen (1992).

Fotografija 3. 23: Jane Štravs, 1993



Vir: Ars Vivendi (1993).

Kovič (1992) konstruktivno zapiše, da bi morala »fotografija kot medij, ki dokumentira, interpretira in komentira čas, v katerem nastaja«, od tega obdobja dalje še posebej vztrajati pri pogledu od znotraj; »z afirmacijo določene mentalitete, določenega vrednostnega sistema bi morala skušati afirmirati samo sebe in svoje mesto v tem sistemu«. Ta nov pristop pa bi morali spodbujati tudi naročniki in dovoliti osebno rast fotografov, ne pa le sprejemati tega obdobja kot obdobje uporništva. »Kar je bilo namreč na začetku osemdesetih simptom specifične kolektivne zavesti, simbol upiranja konvencijam in iskreno hotenje po formuliranju avtentične vizije, je zdaj postalo rutina, preprosto izpolnjevanje naročil, ki zahteva predvsem obrtno spretnost, artistično okretnost in prilagodljivost tržnim imperativom« (Kovič 1992).

Naslednji, ki se je začel z modno fotografijo ukvarjati v tem obdobju, je *Dean Dubokovič*. Ne glede na to, da nekateri njegovi kolegi menijo, da se je izoblikoval z Glamurjem, pa njegovi začetki modne fotografije sežejo še nekoliko dlje. Med drugimi je objavljala tudi v *Pepiti*. Gorupič zanj pravi, da »z avtorskega gledišča ni tako prepričljiv kot nekateri njegovi kolegi, je pa zanj značilno, da je razvil svoj način čutne predstavitve fotomodelov« (Gorupič 2007), zaradi česar sem ga tudi uvrstila v svoj pregled.

Fotografija 3. 24: Dean Dubokovič, 1992



Vir: *Pepita* (1992).

Do začetka devetdesetih let so poleg izpostavljenih fotografov začeli svojo modno fotografsko pot še Janko Dermastja, Miha Škerlep, Joco Žnidaršič, Srečko Kolar, Zvone Pelko, Vito Komac, Luciano Kleva, Tomaž Lunder, Tina Hauser, Milan Mračun Božidar Dolenc, Herman Pivk, Bojan Salaj, Iztok Dimc, Bruno Toič, Miha Čelar in Diana Anđelič (Hodalič, Grisoni in Jerko v Bidovec in drugi 2014; Omahen 1992).

V devetdesetih letih pa svojo pot na Slovenskem začne fotograf *Fulvio Grisoni*. Slednji je eden tistih, ki so v Slovenijo prinesli znanje in stil italijanske modne fotografije, v Italiji je tudi začel kot kataloški fotograf. Pred prihodom v Slovenijo je delal v Trstu, tako da slovenske scene ni dobro poznal. Meni pa, da je bilo delo, ki so ga opravljali v Sloveniji, za takratne razmere profesionalno. Zadnja leta se usmerja bolj na tuje naročnike, saj kot pravi, v Sloveniji ni denarja za prave produkcije.

Fotografija 3. 25: Fulvio Grisoni, 2012



Vir: Modna (2012).

V devetdesetih se poleg Grisonija uveljavijo še drugi za slovensko sfero pomembni fotografi, na primer Aljoša Rebolj in Uroš Deu.

3. 3 Obdobje pred zatonom slovenskega modnega trga in vzpona digitalizacije

Za fotografe iz dotičnega obdobja je značilno, da pripadajo zadnji generaciji, ki je fotografirala na film. Hkrati pa gre za čas, ko se jih vedno več odloča za delo v tujini, nekateri med njimi, kot je Tomo Brejc, se za tuji trg odločijo tudi za stalno. V nadaljevanju bom predstavila fotografe, ki so se z modno fotografijo prvič seznanili v letih znotraj tega obdobja, ter tako bralcu ponudila vpogled v dogajanje na modni sferi v tistem času.

Saša Hess se je izučil fotografske obrti v Milanu. Kot asistent je delal v agenciji, ki je razpolagala z osmimi fotografi, ki so delali za mnoge eminentne publikacije in projekte. Že povsem od začetkov je, kot pravi, »deležen velike produkcije na visokem nivoju« (Hess 2015), kar pa večinoma ni (bilo) značilno za slovenske naročnike, saj se vedno zaplete pri višini proračuna določenega projekta. Gre za enega od avtorsko najznačilnejših fotografov pri nas, saj je njegov pogled na modno fotografijo kot tudi na druge žanre precej specifičen in zahteva več tako naročnikove kot tudi gledalčeve odprtosti in abstrakcije. Hess pravi, da je iz Milana k nam prinesel drugačen pristop k projektom, ki jih je treba vrednotiti kot tretmá. Pri tem, da je njegov pristop padel na plodna tla, pa pravi, da je imel predvsem srečo.

Prišel sem iz Italije z nekim 'bookom', na katerega nisem bil blazno ponosen, ker sem več asistiral kot delal zase ... In potem sem tukaj po spletu okoliščin ... Torej, dejstvo je, da sem se že prej ukvarjal s fotografijo, ampak ne z modno in potem sem si zaradi tega, ker sem pogrešal punco, rekel, dobro se pa grem preizkusit kot modni fotograf. / ... / In potem sem nekaj testiral in je bilo tako, da je imela ona veze v Glamurju, in potem je nekako pogovor nanesel na to, da bi jim prinesel portfolio, in ko so videli te slike, sem takoj začel delati. Izrinil sem prejšnjega fotografa in imel čez mesec dni že prvo naslovnico (Hess 2015).

Najaktivnejši na slovenskem modnem področju je bil na začetku drugega tisočletja, ko je delal za vse večje in takrat še relativno močne slovenske blagovne znamke oblačilne industrije ter revije, kot so Glamur oziroma kasneje Gloss, Modna in Ambient. Zdajšnje razmere pri nas ga žalostijo, o obstoju modne fotografije v pravem pomenu besede pa zelo dvomi, saj kot pravi, je poklic zbanalizirala digitalizacija, ki omogoča vsakemu postati modni fotograf. Trenutno dela predvsem za tuje naročnike, pri katerih si lahko privošči velike ekipe, ki so za takšne produkcije potrebne, prav tako se njegovi zastopniki nahajajo izven slovenskih

meja, in sicer v Amsterdamu. V Sloveniji še ustvarja, vendar zelo redko, in če že, ne v modni sferi. Prav tako se veliko raje posveča režiji kot pa zgolj klasični fotografiji.

Fotografija 3. 26: Saša Hess, 2011



Vir: Modna (2011).

Fotografija 3. 27: Saša Hess, 2011



Vir: Modna (2011).

Naslednji med fotografi, ki se med drugim ukvarjajo tudi z modno fotografijo, je *Aleš Bravničar*. Dobro leto je asistiral Grisoniju, leta 2000¹⁸ pa je začel samostojno modno fotografsko pot pri Modni Jani, s katero je sodeloval zadnjih štirinajst let, objavljala pa je tudi v drugih slovenskih revijah, povezanih z modo, kot sta na primer Cosmopolitan in Elle. V svoji karieri je sodeloval še z mnogimi blagovnimi znamkami, kot so Squat, Zoran Garevski, Miro Mišljen, Lisca, Mura ter Nancy, za katero dela že trinajst let. Danes so njegovi naročniki s področja oblačilne industrije pretežno veleblagovnice, kot so Supernova, Emporium in Hala 12, svojo nišo pa je našel v akt fotografiji.

Fotografija 3. 28: Aleš Bravničar, 2012



Vir: Bravničar (2015).

¹⁸ Pred tem je leta 1998 posnel svojo prvo naslovnico za glasilo Mestne občine Ljubljana, istega leta pa je začel delati pri reviji Smrklja.

Mimi Antolović je od začetka novega tisočletja pa do danes najproduktivnejša ženska modna fotografinja. Fotografija jo spremlja že vse življenje, saj je z njo odraščala, svoj navdih pa črpa iz filmov, videospotov in knjig. Prvi stik s fotografijo je imela v četrtem razredu osnovne šole, ko se je vpisala v fotografsko delavnico in se zaljubila v proces nastajanja fotografije v temnici. To pa je nekaj let kasneje vodilo do prvih modnih fotografij. »V srednji šoli sem začela s postavitvami oseb, ki bi mu danes lahko rekli 'street fashion'. To je bil začetek. Čisto iskreno in najbolj banalno pa je začetek barvne fotografije sprožil tudi modno« (Antolović 2015). Njeni prvi modni naročniki so bili Nataša Peršuh, Olga Košica in Andrej Skok. Kot nam pove, ji naziv modne fotografinke ne laska, zase pravi, da je »beauty« fotografinja. »Beauty« fotografijo Antolovićeva sicer ne uvršča med striktno modno fotografijo, ampak fotografijo portretiranja, kar pomeni, da je lahko modna fotografija, ni pa nujno. »Obstaja tudi »fashion beauty«, že nekaj let, ja. Ampak pri meni prevladuje, na žalost, modna fotografija, ker če bi bil trg večji, bi prevladovala »beauty« (Antolović 2015). Prvi »beauty« projekt je bil za oblikovalko Olgo Košico, ko se je slednja prijavljala na študij v London, na katerega je bila sprejeta tudi po zaslugi predstavitvenih fotografij Antolovićeve. Že kar nekaj let sodeluje z Modno, sodelovala je s prilogo D in sočasno s slovensko Elle, vmes pa je dobivala naročila tudi od Cosmopolitana. Naštete revije šteje za pomembno odskočno desko v svet mode in pravi, da so časopisi in revije platforma, preko katere fotograf dobi tudi druga naročila, saj potencialnemu naročniku objava v revijah pomeni dobro referenco. Antolovićeva pa se, podobno kot nekateri njeni kolegi, ne omejuje zgolj na modno fotografijo, saj trenutno v Sloveniji stanje za modne fotografe ni ugodno. Njeni največji naročniki so tako oglaševalske agencije, saj se, kot pravi, zgolj od mode ne da živeti. Njena naročniška struktura je tako enaka že od začetkov njene kariere. Kot ključni razliki med nekdaj in danes pa izpostavi vsebino in honorarje, za katere pravi, da so se znižali za približno sedemdeset odstotkov. Razlog za to je trenutni neobstoje modnega trga v Sloveniji, kar pa pripisuje tudi nezanimanju države za modno industrijo. Digitalizacija, propad modne industrije in slovenska mentaliteta pa so še dodatno prispevali k razvrednotenju dela modnih fotografov.

Fotografija 3. 29: Mimi Antolović, 2009



Vir: Modna (2009).

Fotografija 3. 30: Mimi Antolović, 2015



Vir: Modna (2015).

Lidija Mataja je hrvaška fotografinja, ki se je leta 2000 preselila v Slovenijo, kjer je nadaljevala svojo fotografsko pot. »Najprej sem si ime ustvarila na Hrvaškem, kjer sem imela zelo plodno kariero. Tako da sem prišla kot polno formirana fotografinja potem v Slovenijo« (Mataja 2015). Pred selitvijo je najpogosteje fotografirala znane hrvaške osebnosti, zato pravi, da je bilo edino logično, da je po prihodu v Slovenijo nadaljevala enako. Čeprav njene fotografije v večini niso tipično modne in je tujka, našo modno fotografsko sfero pozna veliko bolje kot marsikdo od njenih slovenskih kolegov. Svoje prve vtise strne takole: »Takrat sta bila Jerko in Virant najbolj izpostavljena, potem se je pojavil Hess, ki je bil res prava osvežitev na sceni in je bil nekaj časa na absolutnem prestolu modne fotografije« (Mataja 2015). Pred Hessom izpostavi še odličnega Štravsca in Brejca, za njim pa pravi, da so se vsako leto pojavljali novi, zanimivi, mladi fotografi, med katerimi izpostavi Žigo Mihelčiča, Tiborja Goloba in Mitjo Božiča. Tudi ona je fotografirala editoriale za *Modno*, najdlje pa je bila zvesta *Lisci* in njenim katalogom, ki jih je ustvarjala med letoma 2007 in 2012. Sodelovala je tudi z blagovnimi znamkami *Sens*, *Modiana* in *IUV*. Za slovenski modni trg pravi, da ima v primerjavi s hrvaškim višje vizualne standarde, velik plus Hrvaške pa je po njenem mnenju velikost trga, ki posledično proizvede večje število vrhunskih fotografov, ki se hitreje razvijajo kot fotografi v Sloveniji. »Več je tudi časopisov, dogajanja, več zvezdnikov. Preprosto je scena bolj razvita« (Mataja 2015). Obema trgoma pa je skupna mentaliteta naročnikov, ki si dostikrat ne upajo odstopati od povprečnega, saj se bojijo, da bi s tem izgubili kupce oziroma bralce. Njeno najljubše področje v modi je fotografiranje spodnjega perila, kjer se z estetsko nadgradnjo lahko najbolj izrazi.

Fotografija 3. 31: Lidija Mataja, 2012



Vir: Mataja (2015).

V tem obdobju se formirajo še naslednji, za slovenski modni prostor pomembni fotografi: Dejan Nikolič, Matjaž Tančič, Matjaž Očko, Tomaž Gregorič, Jure Brecljnik, Mitja Božič ter Špela Kasal, ki ustvarja v Parizu, in Tomo Brejc, ki je trenutno baziran v Londonu.

Fotografija 3. 32: Špela Kasal



Vir: Kasal (2015).

Fotografija 3. 33: Tomo Brejc, 2009



Vir: Modna (2009).

Fotografija 3. 34: Matjaž Tančič, 2012



Vir: Modna (2012).

3. 4 Obdobje digitalne umetnosti in nove ere modnih fotografov

V zadnje obdobje sem umestila najmlajše predstavnike slovenske modne fotografije, in sicer Mihelčiča, Paigea, Goloba, Gregoričevu, Svetica in druge.

Žiga Mihelčič je na slovenski modni sceni eden najvidnejših fotografov najmlajše generacije. Njegova modna fotografska pot se je začela povsem po naključju leta 2008, ko je začel s fotografiranjem svoje sestre, takratne tekmovalke resničnostnega šova Supermodel Slovenije. Na razvoj njegove kariere pa je najbolj vplivalo sodelovanje z oblikovalcem Mirom Mišljenom, ki je vodilo v večjo prepoznavnost njegovega dela. Motive in navdih išče z dnevnim spremljanjem spletnih strani, na katerih objavljajo različne editoriale in kampanje. Kot sem omenila že v predhodnem poglavju, Mihelčič dela za različne slovenske naročnike, od revij do podjetij. Najbolj ga zanima editorialna fotografija oziroma »vse, pri čemer se da narediti nekaj kreativnega, da lahko daš nekaj sebe v fotografijo. / ... / Najbolj mi je zanimivo to, da res lahko naredim nekaj svojega« (Mihelčič 2015). Mihelčič si želi, da bi slovenski trg imel več modnih revij, ki bi omogočale objavljanje svojih del tudi mladi generaciji, kar bi pozitivno vplivalo na njeno konkurenčnost.

Fotografija 3. 35: Žiga Mihelčič, 2013



Vir: Mihelčič (2015).

Fotografija 3. 36: Žiga Mihelčič, 2013



Vir: Mihelčič (2015).

Fotografija 3. 37: Žiga Mihelčič, 2015



Vir: Mihelčič (2015).

Najbolj avtorsko specifičen in stilsko dovršen fotograf najmlajše generacije je *David Paige*¹⁹, ki že drugo leto živi in ustvarja v Parizu. Svojo kariero je leta 2010 začel pri milanski agenciji Elite, kjer je približno devetdeset manekenk fotografiral za njihove *booke*. »To me je nekako izstrelilo, saj so te fotografije krožile po milanski modni sceni in so tudi druge agencije želele, da bi delal zanje, vendar mi je bilo v tistem trenutku v interesu delati le z Elitom. Vendar pa jih nisem mogel zavriniti kar tako, edini način, da nisem delal zanje, je bil ta, da sem postavljaj previsoko ceno, dokler se ni zgodilo to, da je nekdo na to ceno rekel 'ja'« (Paige 2015). Navadno so se honorarji za t. i. testne fotografije gibali med 200 in 350 evri, najvišje plačilo, ki ga je Paige prejel za tovrstne fotografije, pa je bilo 600 evrov, kar je pomenilo, da so njegovo delo vedno bolj vrednotili, posledično pa je postajal vedno bolj zaželen na milanski agencijski sceni. Ne glede na to se je po dveh letih življenja v Milanu odločil vrtni v Slovenijo,

¹⁹ Paige je njegovo umetniško ime, ki izhaja iz njegovega priimka Pejić. Ko je začel delati v tujini, nihče ni izgovarjal njegovega priimka pravilno, zato se je odločil, da bo delal pod imenom David Paige. Slednji po izgovarjavi zveni najbolj podobno njegovemu priimku.

kjer je nemudoma dobil večje oglaševalske projekte za Subrino, Lisco in trgovsko hišo City Park. Poleti 2013 se je odpravil na Švedsko, kjer je delal na nekaj projektih, vendar jo je predčasno zapustil, ko se mu je ponudila priložnost za delo pri ruski izdaji revije Marie Claire, zaradi česar je istega leta odšel za deset dni v Pariz. Trg slednjega se mu je zdel odlična odskočna deska v druge prestolnice, zato se je na začetku leta 2014 tudi preselil v to modno prestolnico. »Odhod v tujino se je zgodil načrtno in hkrati spontano. Menim, da včasih moraš iz svoje cone udobja, saj le tako lahko ugotoviš iz kakšnega testa si« (Paige 2015). Inspiracijo za svoje delo črpa iz energije fotografov, ki jih spoznava na različnih snemanjih, predvsem v tujini, od slovenskih fotografov pa najbolj spoštuje delo Hessa in Brejca. Njegov naročniški repertoar je precej mednarodni. Na domačem modnem trgu je delal za že omenjeni Subrino in Lisco ter nato za Elle, Modno, Story, David magazin in druge. Med tuje najpomembnejše naročnike šteje Elite Milano, ruski Interview, Schön! Magazine, Marie Claire, med njegovimi zadnjimi deli pa si v veliko čas šteje portret Philippeja Starcka.

Projekt, na katerega sem najbolj ponosen, je Interview Russia/Pola. Urednica me je izzvala, naj se spomnim nečesa, česar ni še nihče naredil. In sem gledal čez balkon in videl neko žensko, ki je imela na polici zložene nakupovalne vrečke (blagovnih, op. p.) znamk . In sem začel razmišljati, da so te vrečke dobile tak kulten status, da jih ljudje shranjujejo in s tem dejansko naprej oglašujejo znamko. In sem rekel, kaj če bi naredil editorial samo s temi vrečkami. In smo pisali vsem brandom s tem konceptom. K sodelovanju smo pritegnili vse večje znamke razen Diorja in Chanel, pri katerih jim po desetih mailih še vedno ni bilo jasno, zakaj rabimo vrečke, in so še vedno vztrajali, da nam pošljejo celotno spring/summer kolekcijo, vrečk pa ne. Interview je na to temo naredil še neki članek. Zaradi tega sem imel zelo velik odziv, zaradi enostavnega projekta, ki je bil narejen z malo več uporabe možganov.

Fotografija 3. 38: David Paige, 2014



Vir: Paige (2015).

Paige za svojo generacijo meni, da raje investira v znanje in nadgrajevanje izkušenj kot v opremo. »Mlajša generacija ni tako obsedena s tem, da ima vse zagotovljeno. Nihče od mlajših ne stremi k temu, da bi imel doma studio, ampak vsi želijo ven, v tujino« (Paige 2015). Tudi sam je že okusil grenak priokus slovenskega modnega trga, ki se mu kdaj tudi pošteno zameri. Kot modni fotograf želi biti prepoznan po svojih editorialnih izdelkih in zagotovo ne po komercialnih, pod katere se v večini primerov ne želi podpisati, saj meni, da s tem izgublja spoštovanje svoje ciljne publike in naročnikov. V tujini zelo ceni to, da naročniki spremljajo delo modnih fotografov izključno preko tiskanih publikacij. »Tukaj naročniki dejansko spremljajo vse tiskane izvode in so stalno na tekočem, kaj se dogaja. In na podlagi tega si potem tudi iskan« (Paige 2015). Kar pa ne more reči za slovenski trg, saj se »doma naročniki poskušajo preveč vpletati v samo zgodbo, ki je od začetka usmerjena prodajno in komercialno, kar zavira svobodnost izražanja« (Paige 2015).

Fotografija 3. 39: David Paige, 2013



Vir: Paige (2015).

Fotografija 3. 40: David Paige, 2015



Vir: Paige (2015).

Tibor Golob je začel svojo fotografsko kariero leta 2010. Začel je s fotografiranjem slovenskih znanih obrazov, s pomočjo katerih je njegovo ime prodrlo na slovensko medijsko sceno. Za tipično slovensko modno revijo še ni delal, razen za moško revijo David. Njegovi naročniki so predvsem komercialni, saj je »v Sloveniji zelo malo naročnikov, ki bi ti plačalo en dober modni editorial«. Delal pa je že predstavitvene kataloge za bolj poznana slovenska oblikovalska imena, kot so Maja Ferme, Maja Štamol, Urška Drofenik ter dvojec Matjaž Plošinjak in Erik Maj Potočnik. Za nekatere med njimi je fotografiral tudi kataloge za tuje trge. Podobno kot njegovi kolegi tudi Golob ogromno projektov naredi za nadgrajevanje svojega portfolia, s katerim se predstavlja potencialnim naročnikom, predvsem v tujini. Delo svojih fotografskih kolegov zelo ceni, predvsem Mihelčiča, Paigea, Nikoliča, Mataje in Bravničarja, ter v njih vidi pozitivno konkurenco. Najbolj ga veseli fotografiranje zvezdnikov, postavljenih v različne modne zgodbe, zato se je letos poleti že drugo leto zapored odpravil za kratek čas v Los Angeles, kjer je iskal različne priložnosti in se preizkusil tudi kot fotograf oblikovalca Michaela Costella.

Fotografija 3. 41: Tibor Golob, 2015



Vir: Golob (2015).

Fotografija 3. 42: Tibor Golob, 2015



Vir: Golob (2015).

Fotografija 3. 43: Tibor Golob, 2013



Vir: Golob (2015).

Ženska predstavница mlade generacije modnih fotografov je *Ana Gregorič*, ki je svoj prvi fotografski projekt portretiranja naredila v srednji šoli leta 2004, in sicer pod mentorstvom profesorja in fotografa Milana Pajka. »Prav z modno fotografijo pa sem se prvič soočila, ko sem si za diplomsko nalogo izbrala fotografijo v modi. Takrat sem prvič tudi dejansko delala z ekipo; stilistko, vizažistko, modeli, frizerji, s katerimi smo naredili pravi projekt, 'fotke' pa smo potem natisnili v obliki revije« (Gregorič 2015). Njen prvi naročnik je bila blagovna znamka perila Microfila leta 2009. Fotografirala je tudi za revije Story, Bella Donna in Grazia, Atelje Ponorelli, Different, blagovno znamko, ki izdeluje očala, in oblikovalca Matevža Faganela. Ker so njeni naročniki bolj komercialnega značaja, se velikokrat loti svojih projektov, ki jih potem v objavo pošlje tujim spletnim revijam. Tako je bilo njeno delo že objavljeno v revijah Papercut, Ipress Magazine in Kismet Magazine. Na vprašanje, ali tovrstna dela pošlje tudi kateri od slovenskih (spletnih) revij, Gregoričeva pove, da se takoj osredotoči na tuje.

Fotografija 3. 44: Ana Gregorič, 2014



Vir: Gregorič (2015).

Med fotografi mlajše generacije je potrebno izpostaviti še Petra Giodania, čigar fotografije izstopajo predvsem zaradi minimalizma in zanimive izbire okolja, v katerega so postavljeni manekeni in manekenke. Peter je kot modni fotograf aktiven od leta 2010, njegova dela pa v zadnjem času lahko zasledimo tudi v Modni. Zanimivi na sceni so tudi mladi tandem Matej Zobavnik in Katarina Zakonjšek, ki s svojimi idejami pišeta domiselne zgodbe, Anže Vrabl, ki izstopa predvsem po »beauty« portretih, Damjan Dimic, ki izstopa po dobri imidž fotografiji, Matevž Kosterov, ki je zanimiv po svojih postavitvah modelov, ter ne nazadnje tudi Luka Svetic.

Luka Svetic je začel kot asistent Žigi Mihelčiču leta 2011 in potem počasi nadaljeval samostojno pot z »booki« manekenk in manekenov. Nazadnje je fotografiral kolekcijo oblikovalca Mira Mišljenja, pred tem pa ni imel veliko modnih fotografiranj, razen tistih, s katerimi je nadgrajeval svoj portfolio. V prihodnosti se želi preizkusiti v tujini, kjer želi predvsem nadgraditi svoje znanje in pridobiti izkušnje, potem pa se želi vrniti nazaj v domovino. »Drugače pa mislim biti v Sloveniji in poskusiti tukaj čim več narediti« (Svetic 2015).

Fotografija 3. 45: Luka Svetic, 2014



Vir: Svetic (2015).

Fotografija 3. 46: Peter Giodani, 2013



Vir: Giodani (2015).

Da želijo biti naši modni fotografi ne le vidni, ampak tudi slišani in opaženi, dokazuje trinajstih sogovorcev, katerih dela sem predstavila v tem poglavju. V nadaljevanju pa me bo zanimalo njihovo mnenje o modni fotografiji kot obrti na eni in modni fotografiji kot umetnosti na drugi strani. Kljub precejšnjim starostnim razlikam me je razmišljanje, predvsem mladih, pozitivno presenetilo. Po drugi strani pa redkost zapisov in razstav na temo modne fotografije na Slovenskem razumem kot deficit, saj po mojih ugotovitvah predvsem fotografom novega obdobja manjka vpogled v zgodovino slovenske modne fotografije in njenega razvoja.

4 Modna fotografija na slovenskem med obrtjo in umetnostjo

To poglavje je namenjeno razpravi o statusu trinajstih intervjuvanih modnih fotografov in njihovi interpretaciji slovenske modne fotografije kot obrti na eni strani in umetnosti na drugi. Primarno so me zanimale njihove samodefinicije, ki jih bom nadalje poskušala umestiti v ustrezen teoretičen okvir. V prvem delu naloge sem z namenom preglednosti in lažje kronološke umestitve fotografov naredila pregled, ki bo koristil tudi razpravi v tem poglavju. Kot sem že ugotovila v prejšnjih poglavjih, se je modna fotografija na Slovenskem začela razvijati iz potrebe modne industrije po njej, kar je vplivalo tudi na prva dela. S pojavom modnih revij in editorialov v osemdesetih letih prejšnjega stoletja pa je slovenska modna fotografija dobila tudi priložnost avtorskega oziroma umetniškega izražanja. Na teh predpostavkah sta bili zasnovani tudi raziskovalni vprašanji oziroma tezi. Štiri različne generacije modnih fotografov, med katerimi sta tretja in četrta najštevilčnejše zastopani, sem spraševala, ali bi slovensko modno fotografijo opredelili kot obrt in/ali umetnost. Njihove odgovore sem strnila in povezala ter ustrezno nadgradila v naslednjih podpoglavjih.

4. 1 Modna fotografija kot obrt

Predstavniki prve generacije fotografov Janez Pukšič meni, da je vsaka stvar obrt. »Mislim, da je obrt pametna zadeva. Mi smo zanemarili obrtno znanje, ampak brez tega znanja nimaš nobenega izdelka.« Pravi, da je tako kot v vsaki fotografski zvrsti tudi v modni tri četrtine obrtnega znanja, »in če tega ni notri, potem je zadeva tehnično slaba« (Pukšič 2015). Obrtna fotografija je tista, ki služi kot ustrezen dokument modni industriji. »Fotografija je lahko videna kot ustrezna zamenjava reprezentiranja podob, ki jih je nekdaj upodabljalo slikarstvo« (Price and Wells 2004). Clarke (1997) pa meni, da je na funkcionalnem nivoju fotografija odvisna od njenega konteksta. Pri obrtniški fotografiji gre torej za kontekst dokumentiranja.

Da so bili začetki slovenske modne fotografije precej obrtniškega značaja, se strinja tudi Franci Virant, kar pripisuje poznemu pojavu modnih revij, ki so vsebovale ne le editorialno, ampak tudi kataloško modno fotografijo. Grisoni ob tem doda, da je bila na Slovenskem prisotna najprej kataloška modna fotografija. Ta je tista, ki bolj kot ne le reprezentira izdelek določene znamke in mora biti narejena tako, da ga prikaže v najboljši luči, prav tako mora biti produkt na fotografiji všečen širši publiki. Štravs meni, da je tudi takšne vrste fotografija

potrebna, saj ne nazadnje predstavlja dokument, ki mora na neki način sobivati z umetniško fotografijo. Roland Barthes (v Kriebel 2007) fotografijo opredeljuje kot nekaj, prek česar lahko dobimo informacije o svetu oziroma v konkretnem primeru informacije o določenem modnem izdelku.

Spremembe v dojetanju modne fotografije kot obrti se na Slovenskem pojavijo na prelomu tisočletja. Vzroki, ki jih intervjuvanci izpostavijo, pa so različni. Lidija Mataja meni, da vsekakor obstajajo fotografi, ki so obrtniki, »ker brez določenega obrtniškega znanja ne moreš narediti niti dobre komercialne fotografije, vso to tehniko mora nekdo znati uporabljati«, ter doda, »da je obrtniški del tisti, ki je neizogiben vsakemu fotografu« (Mataja 2015). Ne strinja pa se, da bi bila (modna) fotografija izključno obrt in fotografi samo obrtniki, kar po njenem mnenju velja za Štravsca, Hessa, Brejca, Mihelčiča in Goloba.

Na drugi strani Antolovičeva in Bravničar modne fotografije kot obrti ne priznavata, vendar iz različnih razlogov. Prva je ne bi opredelila kot obrt, saj »je obrt takrat, ko nekaj ponavljaš pod istimi pogoji, in ni, kadar se ukvarjaš s človekom« (Antolović 2015). Njeno mnenje izhaja iz fotografije, ki jo ustvarja ona, vendar dopušča, da na neki način še vedno lahko modno fotografijo označimo kot obrt, in tudi ne zanemari dejstva, da jo nekateri opredeljujejo kot obrt. »Ne sodim v obrt, ker ne morem po istem kalupu delati za vsakega naročnika, v bistvu nimam istega kalupa niti za dva naročnika, kaj šele za petnajst različnih. Obrt imaš lahko, ko delaš 'štanco'«, še doda Antolovičeva. Bravničar pa je ne priznava kot obrt predvsem zaradi nezagotavljanja ustrezne izobrazbe v preteklosti in dodaja, da tudi institucije, ki obstajajo danes, zaradi finančnih ovir ne morejo zagotavljati ustreznega znanja in izkušenj bodočim fotografom. Vseeno pa vidi ogromen napredek v znanju fotografov, »vendar ne zaradi formalne izobrazbe, ampak zato ker si je vsak samoiniciativno poiskal znanje« (Bravničar 2015).

Če potegnem črto, je bila percepcija obrtniške modne fotografije v ospredju predvsem v obdobju analogne fotografije in kataloško usmerjenih podjetij. Znanje in pristopi k obrtni fotografiji pa se zagotovo spremenijo z razvojem tehnologije. Tega se zaveda tudi Mihelčič, saj meni, da je bilo pred digitalno fotografijo potrebnega veliko več znanja. Po Paigeovih izkušnjah je na slovenskem modnem trgu obrtna dejavnost še vedno zakoreninjena v glavah naročnikov in ljudi. »To se bo težko kadar koli spremenilo, ker se navezuje direktno na denar«, ter doda, da pri projektih, pri katerih so zadaj vključeni marketinški interesi, modna fotografija še vedno velja za obrtno fotografijo (Paige 2015). Podobno nam pove tudi Golob,

ki modno fotografijo na Slovenskem dojema kot obrt predvsem zaradi dejstva, da se večina modnih fotografov s tem tudi preživlja, kar pomeni, da služijo od komercialnih naročnikov. Podobno kot Mataja modno fotografijo kot obrt opredeljuje Ana Gregorič, ko pravi, da je vsako delo obrt in da se mora vsak fotograf priučiti znanja. Najmlajši med sogovorniki Luka Svetic pa vidi modno fotografijo tako na strani obrti kot tudi na strani umetnosti.

Večina vprašanih torej meni, da je modna fotografija (bila) obrt, predvsem z vidika znanja in reprezentacije izdelkov. Zanimiva misel, ki jo je delil Pukšič in na grobo povzema to tematiko je, da »če ne znaš fotografske obrti, je to tako, kot da pisatelj ne bi znal slovnice« (Pukšič 2015). S tem znanjem pa se modni fotograf lahko povzpne na višjo raven in doseže večini nedosegljivo, umetniško raven, o kateri več v nadaljevanju.

4. 2 Modna fotografija kot umetnost

Ob začetku te razprave si je smiselno zastaviti vprašanje, kaj je tisto, kar naredi fotografijo umetniško oziroma izraža neki presežek. Odgovori nanj so različni, vendar sem se zaradi boljše konsistentnosti odločila za enega, in sicer naslednjega. »V zahodni umetnosti je njenemu ustvarjalcu dodeljen status osebe s posebnimi občutljivostmi in vizijo. Ko je fotograf prepoznan kot umetnik s posebno vizijo, njegova fotografija izraža dodatno avtoriteto in verodostojnost« (Price in Wells 2004). Napetost med fotografijo kot dokumentom in fotografijo avtorskega izražanja umetnosti je prisotna že desetletja. Podoben vtis pa sem dobila tudi od intervjuvancev, ko sem zaznala, da gre za status, o katerem se vedno znova pogajajo. Tudi v literaturi so prisotna trenja, ko beseda nanese na fotografijo kot umetnost. Razstave fotografij so po svetu prisotne vse od začetka fotografije oziroma od konca devetnajstega stoletja. Kljub temu pa se pojavljajo razpravljanja, katere fotografije sodijo v galerije in muzeje. Filozofi estetike postrenesančno umetnost pojmujejo kot čutno, lepo in prečiščeno. Kljub temu pa so vprašanja okusa neposredno povezana z ekspresivnimi praksami. Umetnik je okarakteriziran kot posebne vrste gledalec ali vizionar resnice, ki jo izraža na poetičen način. Ustvarjalec v neposredni povezavi umetnosti in fotografije pa je nekdo, ki presega meje, s čimer se oddaljuje od zgolj dokumentiranja in gledalcu ponudi unikaten vpogled v ljudi, prostor, objekte, povezave in okoliščine (Wells 2004).

Mnenja o umetniški fotografiji so bila med vprašanimi različna. Virant na primer meni, da se je slednja pri nas prvič pojavila z revijo *Ars Vivendi* konec osemdesetih let prejšnjega stoletja, saj je bila »*Ars Vivendi* revija, katere projekti niso bili povezani z denarjem« (Virant 2015). To

lahko povežemo z večjo ustvarjalno svobodo in z uvajanjem modnih zgodb oziroma editorialov, ki so spodbujali ustvarjalnost. »Za editoriale morajo biti po mojem mnenju fotografi ne umetniški, ampak avtorski, da si prepoznaven kot avtor, da je stvar dobra« (Virant 2015). Pukšič pod umetnost smatra znanje oziroma ustvarjanje z umom. Hess pravi, da je danes umetnost lahko že vse. Po njegovem mnenju modna fotografija lahko postane umetnost zaradi imena avtorja, ta pa neki dober in drugačen koncept dvigne na raven umetnosti. Štravs termina umetnost ne priznava, kljub temu pa meni, da če se neko delo pojavi v galeriji, potem ga imamo lahko za neke vrste umetnost. S tem tudi sam sebe profilira kot umetnika, saj so bila njegova dela že kar nekajkrat razstavljena. Antolovičeva modno fotografijo vsekakor šteje za umetniško, vendar se po njenem mnenju zaradi pomanjkanja časa na slovenski to ne izraža. »Mi vse delamo kataloško, redkokdaj uspe kakšna fotka, ki je presežek. No, in tisti presežki spadajo v umetniško fotografijo« (Antolović 2015). S Pukšičevo trditvijo, da umetnost določa čas, se strinja tudi Lidija Mataja, ko želi poudariti, da modna fotografija ne more biti umetnost. »Lahko je vrhunska, inspiracijska, lahko je določen presežek. Vendar se umetnost nikoli ne ukvarja z estetiko. / ... / Umetniki so res fokusirani na 'art' in neki fotograf s tem fokusom se ne obremenjuje s tem, kakšna bo razstava. Modna fotografija je še vedno zelo komercialna in v tem kontekstu je lahko izjemno kreativna in izvrstna, ampak ni umetnost« (Mataja 2015). Podobno meni tudi Bravničar, ko pravi, da slovenska modna fotografija ni umetniška, saj so vse revije odvisne od sponzorjev in oglaševalcev. Na vprašanje, kakšne so značilnosti umetniške modne fotografije po njegovem mnenju, pa odgovori, da je »takšna, da lahko vsak kader obesi na steno kot samostojno sliko in bo zdržala kompozicijsko, umetniško in brezčasno« (Bravničar 2015). Če na kratko povzamem dozdajšnje ugotovitve, je neki fotograf okarakteriziran kot umetnik zaradi različnih lastnosti, kot so njegov produkt oziroma fotografija, poza oziroma persona in priznanje institucij, ki se odraža z različnimi razstavami.

Da gre pri slovenski modni fotografiji bolj za zaslužek kot za kaj drugega, menita tudi Mihelčič in Paige. Slednji celo meni, da so slovenski modni fotografi »zasužnjeni od naročnikov in preživetja«. Mihelčič ne zanemara dejstva, da ima kateri od njegovih editorialov tudi umetniški pridih, Paige pa vidi fotografijo kot umetnost predvsem v drugih zvrsteh fotografije. »Zame je umetnost, ko fotografi začnejo uporabljati svojo domišljijo, ne zgolj oblačilo, kar pomeni, da že sam kos oblačila na umetniški fotografiji ni bil narejen z namenom, da bo dobro izgledal, ampak da pošlje neko sporočilo. Domišljija oblikovalca je

izražena skozi oči fotografa in tukaj se resen 'art' dogaja v modi. Ko pa govorimo o 'ready to wear' modi in o zadevah, ki nam jih ponujajo na tednih mode, to ni 'art', niti doma niti v tujini», je strikten Paige (2015). Nasprotno meni Golob, ko pravi, da je modna fotografija najbolj umetniška od vseh zvrsti fotografije in da pri njenem ustvarjanju nisi omejen z drugim kot le s svojim umom in iznajdljivostjo. Da umetnost predstavlja prostor v domišljiji, meni tudi Ana Gregorič ter doda, da umetniška modna fotografija ni komercialno naravnana, ampak mora gledalec dobiti občutek, da mu je avtor odprl vrata v njegovo razmišljanje.

Ekonomska dimenzija sodi med dejavnike, ki zavirajo fotografovo željo po tem, da želi biti okarakteriziran kot umetnik. Bojijo se, da bi mu, v kolikor bi bil videni kot umetnik, padla tržna vrednost in pozicija na trgu. Namreč ta status zahteva določen davek, saj je večina umetnikov poznana po svojem specifičnem karakterju, ki v modno-industrijskem svetu ni najbolj zaželen. Umetniška fotografija temelji torej na protikomercialni drži (Bate 2009). Tako se fotograf ves čas pogaja za svoj status med obrtnikom in umetnikom, najbolje pa se počuti v vlogi ustvarjalca oziroma avtorja. Kot največjega umetnika modne fotografije na Slovenskem lahko izpostavimo Janeta Štravsca, kar evidentirajo tako njegove fotografije iz različnih žanrov in njegov odnos kot priznanje institucij in ostalih fotografov. Nekateri si tega statusa ne želijo in so zadovoljni, ko od časa do časa dobijo proste roke pri ustvarjanju. Zanimiv odgovor na to, ali se smatra za umetnico, poda Mimi Antolović, ko pravi, da se je že na začetku svoje kariere odločila, da ne bo lačna. Iz tega lahko sklepam dvoje, in sicer da se naročniki redkeje odločajo za fotografe z umetniškim značajem ter da je naročil, pri katerih je potrebna abstraktnost, zelo malo. Ob tem je treba ponovno poudariti majhnost slovenskega trga in njegovo relativno zaprtost, saj je, kot pravi Cottonova (v Bate 2009), stanje v svetu nekoliko drugačno in si »mnogi fotografi danes prizadevajo, da bi bila umetnost prednostni teritorij za njihove fotografije«. To je verjetno posledica uspešnosti nekaterih fotografov, kot so Helmut Newton, Peter Lindberg, Man Ray, Cecil Beaton, Nick Knight in drugi. Vsi naštetih avtorji so kulturna imena svetovne umetniške sfere, ki so priznana ne le s strani institucij, temveč so (bila) zaželena tudi v svetovni modni industriji.

Skozi raziskavo in diametralno nasprotna mnenja tako intervjuvancev kot tudi različnih virov lahko zaključim, da je razprava o tem, ali je fotografija umetnost ali ne, nesmiselna. Prav tako je težko določiti mejo med umetnostjo in neumetnostjo, saj je odvisna od gledišča vsakega posameznika, pri čemer ni enoznačne definicije. Kot pravi Bourdieu (1965), vsako umetniško delo odraža osebnost avtorja. Modna fotografija kot umetnost je torej kot vsaka druga

umetnost abstraktnega značaja. Umetniška fotografija tako vključuje popolnoma drugačen niz predpostavk kot dokumentarna fotografija (Clarke 1997). Tudi mnenja intervjuvancev so bila deljena, vsi pa se strinjajo, da umetniško izražanje nikoli ne pride iz cone udobja ali prodajne naravnosti. S tem zavedanjem se vsi trudijo dvigniti svoja dela na višjo raven, stran od trendov in zaslužkarstva, ter preseči svoje sposobnosti. »Stremljenje fotografije k umetnosti moramo videti kot novo globalno stanje, vendar ne zato, ker bi vsi hoteli biti umetniki ali ker bi šlo za novo globalno demokracijo, temveč zato, ker je umetnost globalna industrija« (Bate 2009).

5 Sklep

Modna industrija in obrt potrošnikom zagotovo ne bi bili tako nepogrešljivi, kot sta, če ne bi obstajala modna fotografija. Njihovo sobivanje meji že na odvisnost, ki jo spodbujajo potrošniki in vsakdanji napredek tehnologije. Razvoj modne fotografije je na vsakem trgu specifičen, morda na slovenskem še toliko bolj. Ob tem imam v mislih predvsem tuja lastništva tovarn v začetku dvajsetega stoletja, občutno zmanjšanje trga na konca istega stoletja in socialistično mentaliteto naročnikov, ki so modni trg v Sloveniji ves čas držali v nekako marginalnem položaju. Kljub temu pa je modni industriji in obrti uspel preboj naprej, kar sta dokazali s svojo uspešnostjo skoraj do začetka dvajsetega stoletja, ko se je iz različnih razlogov modni trg skoraj povsem zrušil, zaradi česar smo danes priča le njegovim ostankom. Modna fotografija v Sloveniji se prvič pojavi že v času prve svetovne vojne, vendar se začne razvijati šele na sredini petdesetih let, ko med drugim v Ljubljani dobimo prvi teden mode, na katerem so razstavljale vse najbolj eminentne tekstilne in oblačilne tovarne bivše Jugoslavije. S tem je naša republika stopila v ospredje jugoslovanskega modnega trga, svoje produkte pa je izvažala tudi v druge evropske države.

V prvem delu naloge sem iskala odgovor na raziskovalno vprašanje *Kako se razvija slovenska modna fotografija*, tako da sem primerjala razvoj modne industrije in obrti z razvojem modnih časopisov oziroma revij, brez katerih modna fotografija na Slovenskem, vsaj do digitalizacije, ne bi obstajala. Odgovor na to vprašanje sem poiskala z definiranjem štirih obdobj, skozi katere sem predstavila ključne ugotovitve za vsako obdobje posebej. Tako je za prvo obdobje, ki sem ga poimenovala *Pionirsko obdobje*, značilna modno-dokumentarna fotografija, ki jo opredeljujem kot obrtniško in ki ji je bil namenjen velik del modne revije Maneken, ki ga štejem za prvi časopis, ki je vplival na razvoj modne fotografije. Znotraj tega obdobja, in sicer v sedemdesetih, je tudi modna industrija cvetela, tako da so se povečala tudi naročila modnim fotografom. Če je prvo obdobje zaznamovala porast modnih podjetij, sta naslednje obdobje zaznamovala porast modnih revij in pojav alternative obrtniški fotografiji, t. i. imidž fotografija. Zato sem to obdobje tudi poimenovala *Obdobje vzpona slovenskih modnih revij in imidž fotografije*. Najpomembnejši mejnik tega obdobja je pojav revije Ars Vivendi leta 1987, ki je modno fotografijo na Slovenskem povzdignila na višjo raven. Slovenci smo tako dobili prve prave editoriale oziroma modne zgodbe, ki v večini primerov odražajo avtorjevo domiselnost. Naročniki so se v obdobju osemdesetih začeli

zanimati tudi za imidž fotografijo, ki v ozadje potisne fotografijo striktno kataloškega značaja. Tako dobi slovenska modna fotografija drugo dimenzijo prostora za razvoj, ki je bil na tujih trgih prisoten že približno desetletje prej. Devetdeseta leta so prinesla mnoge nove modne revije, ki so mnogim fotografom služile kot medij avtorskega izražanja. V tretjem obdobju, *Obdobju pred zatonom slovenskega modnega trga in vzpona digitalizacije*, se že začnejo odražati težave modne industrije in modnih revij, ki so se po mnenju nekaterih začele že v osemdesetih letih oziroma intenzivneje po osamosvojitvi Slovenije. Ključna vzroka za težave modne fotografije, ki se pokažejo predvsem v naslednjem obdobju, pa sta bila prehod na digitalizacijo in vzpon svetovnega spleta, ki sta najbolj pripomogla k »razvrednotenju« delo fotografov. Gre za fenomen svetovnega značaja, vendar s to razliko, da je v tujini nastopil že nekoliko prej. Ne glede na to pa so v tem obdobju delo modnim fotografom še vedno zagotavljale tako tekstilne in oblačilne tovarne kot tudi modni časopisi. Digitalizacija je fotografijo približala širši populaciji, svetovni splet in pojav tutorialov pa sta omogočila hiter razvoj novih, mladih fotografov, ki sem jih umestila v zadnje obdobje, ki sem ga poimenovala *Obdobje digitalne umetnosti in nove ere modnih fotografov*. Za to obdobje je značilno občutno zmanjšanje naročniških proračunov, kar vodi v fenomen zastojkarstva. Najpomembnejša sprememba tega obdobja pa je vedno večji premik na splet v smislu družbenih omrežij in blogov. Slovenska modna industrija je v do sedaj najslabšem stanju, prav tako imamo le še eno modno revijo v pravem pomenu besede in z večinsko slovensko produkcijo, ki pa se pred vsako edicijo boji za svoje preživetje. Tako mladi fotografi prevzemajo vajeti v svoje roke in ogromno editorialov naredijo na lastno pest, saj si želijo posodobiti svoje portfolie, ki jih reprezentirajo ob obiskih naročnikov v tujini. Stari mački modne fotografije pa se, da bi preživel na našem trgu, med drugim usmerjajo tudi v druge segmente fotografije.

Skozi raziskavo in primerjavo v prvem delu sem ugotovila, da se je slovenska modna fotografija začela kasneje in razvijala počasneje kot drugod po Evropi in svetu, čemur so botrovali predvsem kasnejši pojav modne industrije in modnih časopisov. Slovenski modni fotografi postanejo konkurenčni tujim v sredini osemdesetih let, z digitalizacijo in spletom pa jim uspe dvig na raven svetovne fotografije.

Skozi intervjuje sem dobila podrobnejši vpogled v delo, izkušnje in razmišljanje o modni fotografiji trinajstih fotografov, ki sem jih umestila v obdobja, v katerih so pojavijo kot modni fotografi oziroma v katerih so bili najbolj aktivni. Pri tem mi je bila predvsem pri raziskavi

modne fotografije do sedemdesetih let v veliko pomoč publikacija *Ujeti modo*, ki je leta 1992 nastala v okviru istoimenske razstave o slovenski modni fotografiji. Glede na to, da je fotografija osrednja tema te naloge, vse pomembnejše akterje, predvsem pa tiste, s katerimi sem opravila intervjuje, v tem delu predstavim tudi s fotografijami, ki služijo kot »dokaz« kronološkega razvoja in izjemnosti slovenskih fotografov, od katerih se večina brez oklevanja lahko postavi ob bok kolegom po svetu.

Osrednje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na modno fotografijo kot obrt in/ali umetnost, odgovor pa sem poskušala najti v zadnjem delu naloge, ki je bil zgrajen po induktiven načelu, saj me je zanimala predvsem percepcija vprašanih. Slednji se pri odgovorih niso mogli poenotiti, so pa izpostavili poseben vidik avtorske fotografije, ki vsebuje osebni, netrendovski, ustvarjalni odnos, ki ga cenijo predvsem revije in le redki naročniki. Prav tako se po večini strinjajo, da so za takšen pristop potrebni znanje in izkušnje, ki jih fotograf lahko dobi tudi preko kataloške oziroma obrtniške modne fotografije. Fotografija kot umetnost je na našem majhnem trgu zapostavljena, saj si le redko kdo lahko privošči status umetnika oziroma se mu nekateri želijo celo izogniti, saj menijo, da Slovenija in umetniškost nista kompatibilna.

Naloga je v celoti še bolj deskriptivna, kot sem sprva predvidevala, da bo. Ugotovila sem, da si modni fotografi želijo biti opaženi in slišani, kar dokazujeta njihova odzivnost in zanimanje za to nalogo, hkrati pa sem ugotovila tudi, da lahko kljub majhnosti naše države predvsem na račun globalizacije in svetovnega spleta samozavestno izpostavimo izvrstna dela naših fotografov, ki se vsekakor lahko primerjajo s svetovnimi.

6 Literatura

1. Antolović, Mimi. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. maj.
2. Ars Vivendi. 1987–1997. Analizirana besedila ter naslovnice in fotografije (izbrani letniki). Ljubljana: Ars Vivendi.
3. Barbič, Barbara. 2010. Pogovarjamo se z ... Jožico Brodarič. *Belokranjec na spletu*, 20. julij. Dostopno prek: <http://www.belokranjec.si/novice/pogovarjamo-se-z-jozico-brodaric/473> (5. avgust 2015).
4. Bate, David. 2009. *Photography: The Key Concepts*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
5. Bidovec, Katja, Jure Ahtik in Maruša Pušnik. 2014. Modna fotografija v slovenskem prostoru. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Elena Fajt in Maruša Pušnik, 185–204. Ljubljana: založba Aristej.
6. Bourdieu, Pierre. 1965. *Un arte medio*. Barcelona: Les Éditions de Minuit.
7. Clarke, Graham. 1997. *The Photograph*. New York: Oxford University Press Inc.
8. Kriebel, Sabine T. 2007. Theories of Photography. A Short History. V *Photography Theory*, ur. James Elkins, 3–49. New York: Routledge.
9. Blatnik, Stanka. 2000. Prva gospodarska panoga na Slovenskem in prve modne informacije. *Odsevanja: revija za leposlovje in kulturo* 39/40. Dostopno prek: <http://www.stankablatnik.com/SLO-teorija-clanki-odsevanja3.htm> (10. avgust 2015).
10. Blatnik, Stanka. 2001. Modna industrija (nas)proti modnemu oblikovanju. *Tekstilec* 9–10. Dostopno prek: <http://www.stankablatnik.com/SLO-teorija-clanki-tekstilec4.htm> (20. junij 2015).

11. Bravničar, Aleš. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. julij.
12. Cerar, Estera. 2012. Razvoj tekstilne obrti v prvi polovici 20. stoletja. *Tekstilec* 55 (4). Dostopno prek: <http://www.tekstilec.si/wp-content/uploads/2012/04/Razvoj-tekstilne-obrti-v-prvi-polovici-20.-stoletja.pdf> (9. avgust 2015)
13. Devlin, Polly. 1979. *Vogue Book of Fashion Photography*. The First Sixty Years. Great Britain: Thames and Hudson, Ltd.
14. Dubokovič, Dejan. 2015. Dostopno prek: <http://www.foto-dd.com/> (2. avgust 2015).
15. Giodani, Peter. 2015. Dostopno prek: <https://giodanipeter.allyou.net /1216865/6-7-8-9-d-a-v-i-d-11-12-13-14> (27. avgust 2015).
16. Golob, Tibor. 2015. Intervju z avtorico. Rosenheim–Los Angeles, 8. junij.
17. Gorupič, Boris. 2007. Foto moda in moda kar tako. *MM: Media marketing* 27 (311): 15.
18. Gregorič, Ana. 2015. Intervju z avtorico. Rosenheim–Ljubljana, 3. avgust.
19. Grisoni, Fulvio. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. julij.
20. Hess, Saša. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. maj.
21. Hughes, Kathryn. 2008. Zeal and softness. *The guardian*, 20. december. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/books/2008/dec/20/women-pressandpublishing> (6. avgust 2015).
22. Hutchinson, Peter. 2011. Harper's Bazar. *The Magazinst*. Dostopno prek: http://themagazinst.com/uploads/Harpers_Bazaar.pdf (9. avgust 2015).

23. Ilich, Maja. 1999. Nekaj o modi v slovenskem časopisju na prelomu stoletja (1895-1915). V *Zgodovina za vse*, ur. Andrej Studen, 98–108. Celje: Zgodovinsko društvo Celje. Dostopno prek: <http://www.sistory.si/publikacije/prenos/?target=pdf&urn=SISTORY:ID:2480#page=100> (1. junij 2015).
24. Kasal, Špela. 2015. Dostopno prek: <http://spelakasal.com/> (28. Avgust 2015)
25. Kresal, France. 1969. Vloga in pomen tekstilne industrije v industrializaciji 19. Stoletja na Slovenskem: referat s simpozija o zgodovini industrije v 19. Stoletju 10. Oktobra 1968 v Gradcu / France Kresal. *Kronika: časopis za slovensko krajevno zgodovino* 17 (2).
26. Kovič, Brane. 1992. Težave z modno fotografijo na Slovenskem. V *Ujeti modo*, ur. Igor Omahen, 4–14. Ljubljana: Mreža za Metelkovo.
27. Legard, Robin, Jill Keegan in Kit Ward. 2006. In-depth Interviews. V *Qualitative research practice*, ur. Jane Ritchie in Jane Lewis, 138–169. Thousand Oaks: Sage Publications Inc. Dostopno v skripti za predmet: Osnove komunikološkega raziskovanja 2014/2015.
28. Maneken. 1957–1987. Analizirana besedila ter naslovnice in fotografije (izbrani letniki v obdobju 1957–1989). Ljubljana: Gospodarsko razstavišče.
29. Mataja, Lidija. 2015. Intervju z avtorico. Rosenheim–Zagreb, 2. avgust.
30. Mihelčič, Žiga. 2015. Intervju z avtorico. Rosenheim–New York, 26. maj.
31. Modna. 2009. Izbrane fotografije iz revij. Ljubljana: Delo Revije d.d.
32. Modna. 2011. Izbrane fotografije iz revij. Ljubljana: Salomon d.o.o.
33. Modna. 2012. Izbrane fotografije iz revij. Ljubljana: Ubrani, d.o.o.
34. Naša žena. 1941. Analizirano besedilo mesečnika (Štev 1.) Ljubljana: GO ZŽD Slovenije.

35. *No other skin*. 2013. Moda u socializmu_1. dio. 4. december. Dostopno prek: http://onotherskin.com/2013/12/on-other_-moda-u-socijalizmu_1-dio/ (9. avgust 2015).
36. Omahen, Igor, ur. 1992. *Ujeti modo*. Ljubljana: Mreža za Metelkovo.
37. Paige, David. 2015. Intervju z avtorico. Rosenheim–Pariz, 13. julij.
38. Pepita. 1992–2004. Naslovnice in analizirano besedilo v obdobju izhajanja revije. Ljubljana: Rona Kei d.o.o.
39. Poler Kovačič, Melita. 2012. Recenzija knjige Slovensko časopisno izročilo 1: od začetka do 1918. *Teorija in praksa* 49 (1): 216–218.
40. Price, Derrick in Liz Wells. 2004. Thinking about photography: debates, historically and now. V *Photography: A Critical Introduction. Third Edition*, ur. Liz Wells, 9–64. Oxon: Routledge.
41. Pukšič, Janez. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. junij.
42. Radio Slovenija, 2. program. 2012. *Slovenska tekstilna industrija*. Ljubljana, 10. junij.
43. Svetic, Luka. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. julij.
44. Štravs, Jane. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. junij.
45. Štular Sotošek, Karmen, ur. 1997. *Žensko časopisje na Slovenskem*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
46. Tomažič, Tanja. 1992. V *Ujeti modo*, ur. Igor Omahen, 2. Ljubljana: Mreža za Metelkovo.
47. Virant, Franci. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. maj.

48. Wells, Liz. 2004. On and beyond the white walls: photography as art. V *Photography: A Critical Introduction Third Edition*, ur. Liz Wells, 245–294. Oxon: Routledge.

49. Zupan, Ana. 2014. Nina Gazibara: Včasih smo na snemanje nosile svoje modne dodatke! *Lifestyle magazine*. 21. oktober. Dostopno prek: <http://lifestyle.ena.com/ljudje/Nina-Gazibara-Vcasih-smo-na-snemanje-nosile-svoje-modne-dodatke.html> (12. avgust 2015).