

Примљено: 17. 12. 2019			
Орг. јед.	Бр. предмета	Датум пријема	Вредност пријема
	04-34/	239	

ИЗВЕШТАЈ КОМИСИЈЕ ЗА ОЦЕНУ И ОДБРАНУ ДОКТОРСКОГ
УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА

1. ОПШТИ ПОДАЦИ

Име кандидата	Владимир Татаревић
Уметничка област	Примењена уметност и дизајн
Име ментора	Бранимир Карановић
Назив уметничког пројекта	Употреба и злоупотреба фотографије у маркетингу одговор из црне кутије
Комисија за писање извештаја	Бранимир Карановић , професор емеритус Факултета примењених уметности, Ментор др Дубравка Лазих , ред.проф. Академија уметности у Новом Саду, председник комисије Ђође Одановић , ред.проф. Академија уметности у Новом Саду, члан комисије др Владислав Шћепановић , ред.проф. Факултета примењених уметности, члан комисије др Љубица Јоцић Кнежевић , доц. Факултета примењених уметности, члан комисије
Датум седнице Наставно уметничко научног већа на којој је именована Комисија	16.11.2019. godine
Број одлуке о именовању Комисије	03-13/153-VII/9

2. Биографија кандидата

Име презиме	Владимир Татаревић
Место и датум рођења	Београд, 21.6.1971
Адреса	Џорџа Вашингтона.38
Телефон	069/16-069-16
E-mail адреса	vladimirtatarevic@gmail.com

Рођен је у Београду где је дипломирао на Факултету примењених уметности Универзитета уметности у Београду 1997. године. После завршетка дипломских студија пропутовао је свет и био у више од тридесет земаља у току двогодишњег путовања радећи за “Транс Оцеан Пхотос”. 2000 године преселио се у Атланту, Џорџија, САД где је радио као фотограф за различите компаније. Лета 2002 године освојио је прву награду на националном такмичењу фотографа “Лифе тоуцх” у Атланти. Пред крај 2002 године, вратио се у свој родни град где је наставио каријеру као слободни уметник. Магистрирао из области фотографије 2007 године са темом “Пиксел као ликовни елемент”

Владимир је имао осамнаест самосталних изложби и учествовао је у неколико интернационалних и националних групних изложби.

Самосталне изложбе:

Портрети, 1996 Галерија центр.клуба војске, Београд
Фотографије, 2004 Галерија Циркус СКЦ, Београд
Фотографије, 2006 Галерија Графички колектив, Београд
Градирање, 2007 Ликовни салон дома културе, Чачак
Спартанци, 2007 Галерија Суперспаце, Београд
Спартанци, 2008 Народни музеј Црне Горе, Цетиње, Црна Гора
Напуштени предели, 2009 Галерија-Павиљон савремене ликовне уметности, Ниш
Весталске девице, 2009 Гео завод, Београд
Спартанци, Галерија београдске тврђаве 2010, Београд
Весталске девице, 2010 Народни музеј, Чачак
Сее Ме, 2011 Продајна галерија Београд, Београд
Бе Мона Лиса, 2013 Култ.центар Србије, Париз, Француска
Бе Мона Лиса, 2013 Култ.центар Београда, Београд
Весталске девице, 2014 УХЦЛ арт галлериу, Хоустон, Техас, УСА
Ка идеалу класичне лепоте, 2014 Галерија Арт гет КЦ Београда, Београд
Акт 2017, Галерија Културног центра Лаза Костић, Сомбор
Портрети уметника 2018, Продајна галерија Београд, Београд
Употреба и злоупотреба фотографије у маркетингу 2019, Галерија Н.ЕОН, Београд

Групне изложбе:

Салон фотографије 2006, Подгорица, Црна Гора
Интернационални конкурс Фокус 2008, Албанија
Манкинд 2009 Веркстаттгалерије, Берлин, Немачка
Галерија центра за графику "Хелиос" 2008 Солун, Грчка
Спартанци 2012 Окајама, Јапан
Искорак 2009 Галерија Надежда Петровић, Чачак
Бијенале Минијатуре 2010 Горњи Милановац, Србија
Интернационални конкурс Фокус 2011, Албанија
Бијенале Минијатуре 2012 Горњи Милановац, Србија
Изложба фотографија А,Б,В и други 2015 Галерија "ОЗОНЕ", Београд

Татаревих је први српски фотограф који је имао насловну страну Национал Географич-а (београдска мумија), која је ушла у пет најбољих насловних страна света за 2007 годину. Његов рад је публикован у неколико престижних часописа као што је National Geographic, Nature Conservancy, Cosmopolitan, Mens health...

Као комерцијални фотограф и сарадњом са маркетиншким агенцијама у земљи и иностранству као и завидним портфолиом клијената, Владимир Татаревих се својим радовима позиционирао у сам врх професионалне сцене.

Био је члан жирија за неколико међународних и националних изложби:

National Geographic Србија 2009. године
National Geographic Србија 2010. године
Бета-новинска агенција 2010. године
Бета-новинска агенција 2011. године
РеФото-месечни часопис 2011. године
Млади креативни Шевролет 2012. године
Бета-новинска агенција 2012. године
Млади креативни Шевролет 2013. године
Изложба фотографија студената ВШЛУ 2016. године
Селектор годишње изложбе Фото клуба Сомбор 2017. године
Селектор изложбе фотографија западно бачког округа 2017. године

Радио на пројекту "Загађеност града" у сарадњи са Делта Махи Цо, 2010 године.

Радионице:

Водио три радионице фотографије Летње уметничке школе у организацији Универзитета уметности у Београду, и то :

-Неготин
-Сремски Карловци
-Ресавица

Радионица Цијанотипија и Камера обскура 2012 Нови сад

Радионица модула фотографија 2011 Сирогојно

Водио радионицу Акт фотографија, 2018 Нови Сад

2014 године у сарадњи са др Дубравком Лазић, објављен му је уџбеник за средње уметничке школе "Фотографија" у издању Завода за уџбенике и наставна средства из Београда.

Од 2005 до 2015. године предаје фотографију као доцент а од 2015. године као ванредни професор на Факултету примењених уметности Универзитета уметности у Београду.

Докторске студије уписао је 2013 године.

3. Детаљна анализа уметничког пројекта кандидата

Из самог наслова докторског уметничког пројекта кандидата Владимира Татаревића Употреба и злоупотреба фотографије у маркетингу – одговор из црне кутије може да се наслутити да је реч о једном критичком истраживању тенденција у савременој рекламној фотографији, те аутентичног покушаја аутора да својим делом преиспита и у извесном смислу врати овај медиј у оно што он сматра његовим оригиналним системом вредности.

Татаревић у теоријском делу свога рада излаже систематичан преглед историјског развоја како рекламне фотографије тако и феномена маркетинга као таквог, на основу којег заједно са увидом у релевантну литературу даље разрађује своју тезу. У својој анализи токова савремене рекламне фотографије Татаревић уочава дискрепанцију између онога што он сматра изворним вредностима тог медија, веродостојности и документарности, и његових финалних продуката који преплављују визуелни простор данашњице у духу како он наводи илузија и симулација. На начин на који је својевремено француски семиолог Ролан Барт сецирао синтаксу и језичке елементе реклама, Татаревић декодира ликовна средства која се примењују у рекламној фотографији данас са циљем манипулације потрошачима и доминацијом на тржишту.

У сегменту рада који се односи на естетику и позицију фотографије у маркетингу, он наводи како би циљ рекламне фотографије требало да буде представљање предмета у његовом најбољем издању али, пре свега, давање истините информације о производу који се оглашава. Насупрот томе у савременом контексту акценат се ставља на професионализам без простора за грешку, што доводи како до стварања нереалних и екстремних визуелних представа унутар рекламне фотографије, тако и до засићења визуелним садржајима код публике, па самим тим и супротног ефекта и одбојности према садржају рекламе.

Рекламна фотографија према Татаревићу пре свега треба да побуди жељу и приближи производ потрошачу, док прикривање недостатака и претеривање у постпродукцији као тренд на данашњем тржишту могу довести до супротног ефекта и антагонизације потрошача. На примеру многобројних реклама за креме за лице, он уочава и образлаже парадокс који настаје кад се у жељи да се достигне што већи степен професионализма у изради и обради фотографије ствара визуелна представа која је у директној логичкој супротности у односу на циљ производа који се њоме промовише. Као против-тежу он наводи и револуционарну кампању компаније Дове, која је увођењем модела различитих телесних склопова у своје рекламе успела не само да промовише своје производе већ и позитивнији и хуманији приступ потрошачима, те тиме задобила и њихово поверење.

Акцент на веродостојности, поверењу и хуманом приступу представља окосницу овог докторског уметничког пројекта. Он представља својеврсни одговор аутора на оне по њему

штетне тенденције у контексту савремене продукције рекламне фотографије. Корпус радова чини 15 фотографија које представља реалне актере – ауторове пријатеље и колеге, који по сопственом нахођењу препоручују различите производе које заиста користе и цене.

Веродостојност као вредност овде произилази из чињенице да је актерима дата пуна слобода у избору одеће, покрета, гестикулације, па чак и атмосфере током снимања, при чему је једина константа минимална сценографија, односно епонимна црна кутија конструисана унутар студија, као алузија уједно на камеру опскуру, мрачну собу, те саму камеру.

4. Оцена остварених резултата

Докторски уметички пројекат Употреба и злоупотреба фотографије у маркетингу-одговор из црне кутије је резултат истраживања и размишљања на основу личних искустава и праксе кандидата Владимира Татаревића. Комисија сматра да је кандидат својим истраживањем обухватио и образложио целокупан развој рекламне кампање и улоге фотографије са акцентом на савремену праксу. У свом раду он је дошао до значајних сазнања и закључака које је врло успешно имплементирао у свом уметничком делу доктората и прецизно одговорио на проналажење могућих решења у изменама рекламне фотографије у циљу приближавања потрошачу на хуманији и реалнији начин. Стварање визуала који су реални и у којима потенцијални потрошач препознаје себе и реалну животну ситуацију уз коришћење људских модела који одговарају групи конзумента којима је производ намењен. Сценарио рекламе мора да одговара свакодневним радњама у циљу осећаја припадности групи са истим потребама. Својим радом закључује да су могућности и резултати рекламне фотографије подједнако добри са визуалима природније и хуманије наратије. На такав начин може се направити боља селекција у стварним потрошачким потребама.

5.Критички осврт Комисије

Докторски уметнички пројекат кандидата Владимира Татаревића својом постављеном хипотезом и композицијом истраживања и образлагањем теме са неопходним историјским развојем, обрађује период од античког доба робне размене и првих оглашавања производа па до штампаних медија плаката, илустрованих магазина и рекламних каталога, који су такође били револуција у каталожкој продаји попут данашње трговине преко друштвених мрежа до проналаска растера и колор штампе фотографије у новинама и часописима.

Проналазак филма и телевизије као најјутицајнијег медија на потрошачки менталитет двадесетог века донео је потпуно нов начин психолошког утицаја на потрошаче. Помна истраживања тимова различитих струка баве се маркетиншким приступима потрошачу уважавајући невероватан спектар фактора који могу да утичу на пласман одређеног производа. У свему томе Владимир Татаревић ставља акценат на визуелни приказ, избор и начин пласирања фотографије која је у другој половини двадесетог века постала доминантна и потпуно потиснула до тада незаменљиву цртану илустарацију, графику и слику. Пишући о савременом пласирању фотографије и врхунцу постпродукције фотографске слике попут некадашњег термина “хипер реализма” у сликарству до данашње виртуелне слике која је реалнија од реалности, Владимир Татаревић заступа тезу враћања природним неизвештаченим лицима манекена који неће више бити идеали недостигнуте лепоте и линија, већ ближи природном изгледу и спонтаним позама којима ће се више веровати у делотворност и квалитет онога што нуде. Такву своју тезу Владимир Татаревић је заступао и оправдао у свом уметничком раду на петнаест рекламних паноа.

6. Закључак са образложењем доприноса пројекта уметности

Уметнички докторски пројекат кандидата Владимира Татаревића Употреба и злоупотреба фотографије у маркетингу - одговор из црне кутије свеобухватно и стручно анализира једну од веома важних тема из области примењених уметности (фотографију и њено место у маркетингу данас).

Он указује на драматичне промене у естетици фотографије, њеној употреби у време кулминације потрошачког менталитета и превелике конкуренције производа и услуга.

Дигитална револуција, нове медијске платформе, глобалне друштвене мреже које потискују штампане медије отварају неслућене могућности утицаја на потрошача. Дигитална штампа фотографије омогућила је савршени квалитет и неограничене формате репродуковања на најразноврснијим материјалима и објектима што доводи до потпуно виртуелних ситуација, поремећених пропорција код посматрача. Предоминантни визуелни медији, покретних и непокретних слика, својим позиционирањем и атрактивношћу постају агресивни и нехумани. Својим личним уметничким радом у оквиру докторског пројекта Владимир Татаревић, не бежећи од основне функције рекламе, на луцидан и естетски осмишљен начин доказује да рекламна фотографија може да се прилагоди непосредном и хуманом односу са конзументом.

Својом презентацијом од петнаест визуала које је представио на изложби у галерији НЕОН, под називом Одговор из црне кутије, Владимир Татаревић указује на неопходну естетску и комуникацијску промену у односу са потрошачем као блиском особом, природном и једноставном са свим људским потребама и жељама.

Својим радом Татаревић јасно указује да је време агресивне понуде лажних обећања и виртуелних приказа прошло, и да се савремени рекламни визуали морају приближити и комуницирати на један нови, примеренији начин који ће бити функционалан и ефикасан у понуди и потражњи разноврсне робе и услуга, што јесте и треба да буде основни циљ рекламне фотографије.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Др Владислав Штепановић
Члан комисије

Мр Ђорђе Одановић
Члан комисије



Др Дубравка Лазић
Председник комисије

Др Лубица Јоцић Кнежевић
Члан комисије

Проф Емеритус Бранимир Карановић
Ментор