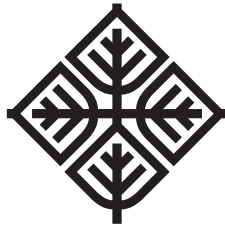


UNIVERZITET UMETNOSTI
U BEOGRADU



Fakultet primenjenih umetnosti
Doktorske umetničke studije
Studijski program: Primenjene umetnosti i dizajn

Doktorska disertacija

Upotreba i zloupotreba fotografije u marketingu

Odgovor iz crne kutije

Autor: Vladimir Tatarević 17/2013
Mentor: Branimir Karanović, profesor emeritus

Beograd, septembar 2018.

Sadržaj

Rezime.....	str 5
Uvod.....	str 7
1. SVET MARKETINGA	
1.1. Istoriski pregled	str 11
1.2. Razvoj marketinga	str 25
1.3. Psihologija u marketingu	str 29
1.4. Koraci u delovanju reklame	str 31
1.5. Osnovni principi u stvaranju	str 35
1.6. Agenciski pristup stvaranja reklame	str 39
1.7. Neuromarketing	str 45
2. LJUDI I FOTOGRAFIJA	
2.1. Savremeno potrošačko društvo – roba	str 53
2.2. Masovni mediji i društvene mreže	str 57
2.3. Budućnost reklamiranja	str 75
3. U SVETU FOTOGRAFIJE	
3.1. Fotografija u marketingu	str 81
3.2. Estetika i pozicija fotografije u marketingu	str 89
4. ODGOVOR IZ CRNE KUTIJE	
4.1. Rešenje – umetnički projekat	str 101
4.2. Ideja doktorskog umetničkog programa	str 101
4.3. Logistika i postavka umetničkog projekta	str 107
4.4. Snimanje i postprodukcija	str 109
5. ZAKLJUČAK	str 119
6. LITERATURA I ILUSTRACIJE	str 123
6.1. Korišćena literatura	str 123
6.2. Korišćene ilustracije	str 125
Biografija autora	str 161
Izjava o autorstvu	str 167
Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada / doktorskog umetničkog projekta	str 169
Izjava o korišćenju	str 171

Rezime

Fotografija je jedna od najpopularnijih disciplina današnjice. Ne postoji način na koji bismo se izolovali od uticaja fotografije. Ona se sreće u svim vidovima ljudske delatnosti, od nauke do zanata. Fotografija informiše, edukuje i oplemenjuje kao umetnost. Bez fotografije i njenih derivata (videa, filmova itd.), vizuelni svet oko nas izgledao bi znatno drugačije. Ona je danas vodeći medij komunikacije i predstavlja nezamenljivu potrebu društva.

Iako ima mnogo pravaca u kojima se fotografija razvijala i razvija, ovaj rad bavi se samo jednim njenim oblikom, koji se pojavio s početka XX veka i od tada nije prestao da se unapređuje i osvaja poglede posmatrača. Komercijalna fotografija je najrazvijeniji žanr ove discipline i predstavlja dve trećine svetske profesionalne produkcije. Reklamna fotografska slika predstavlja segment komercijalne fotografije koji ima zadatak da nam ponudi neku novu informaciju. Ona bi trebalo da bude iskrena i tačna, kakva je njena estetika i bila u prošlosti, ali se može reći da se danas to promenilo. Fotografija kao medij koji je stvoren da zabeleži istinitost, da dokumentuje svet oko nas, pretvorio se u iluziju i simulaciju naših života.

Savremeni načini masovne komunikacije zaslepljuju savremenu populaciju te tako postajemo robovi kupovine i glorifikovanja materijalnog do granica fetišizma. Estetika i moral su prevaziđeni kao zastareli i nepotrebni.

Vizuelno zavodljiva, digitalno preuređena, reklamna fotografska slika predstavlja kraljicu sveta iluzija modernog doba. Ona je predvodnica u manipulativnom načinu komunikacije i informisanja i ne ostavlja prostor za dublje promišljanje njene sadržine. Stvarajući takve vizuale i razmišljajući o istinitosti koju prenosimo novom estetikom, morali smo da se zapitamo: šta se desilo i u kom je trenutku došlo do obrta – da fotografija više ne informiše i nije istinita, već je sama sebi postala tamna strana? Zašto, posmatrajući artificijelne slike za koje znamo da su nemoguće, slepo verujemo u njihovu istinitost?

Ovaj rad ima zadatak da nas usmeri u pravcu drugačijeg razmišljanja, a zatim i mogućeg delovanja – da, uvažavajući i koristeći savremenu tehnologiju, vratimo poverenje u istinitost fotografije, koje je izgubljeno ako se uzme u obzir odnos između komercijalnih potreba i posmatrača.

Ključne reči: digitalni, reklamna fotografija, mediji, kultura, vizuali, masovna komunikacija, artificijelno, marketing, advertajzing, savremeno društvo.

Uvod

Tržišna komunikacija predstavlja jedan od temelja ljudske civilizacije. Od sirovina, preko proizvođača, do krajnjeg potrošača, tržišna komunikacija (posredstvom medija komunikacije) predstavlja univerzalni jezik između komunikatora i primaoca informacije. U tom smislu reklamiranje predstavlja snažnu i nezamenljivu vezu koja spaja proizvodnju i konzumenta. Bez reklamiranja, svaka proizvodnja ima teži put plasiranja robe, a samim tim i manji profit u odnosu na planirani, koji je osnova svakog stvaranja dobara.

Reč reklama potiče od latinske reči clamatus ili clamare, što u prevodu znači „vikati“; otuda i reclamare u značenju „vikati iznova“, praktično, glasno ponavljati dok se ono što se više i ne upamti. U našem jeziku obično se koristi prilagođena pozajmljenica reklama (na francuskom publicité, na italijanskom publicita, a na engleskom advertising ili skraćeno add).

Jednostavno je nemoguće zamisliti da se nešto prodaje bez reklame i da se kupuje samo ono što je potrebno. Bez ponude i reklame nema prodaje, a kako potrebe rastu, i ponuda menja svoje oblike. Tako reklamiranje postaje veza između proizvodnje i prodaje. Reklama je u savremenom poslovnom svetu postala moćna poluga privrednog života. Ona je toliko usavršena da je teško nabrojati sve oblike zastupljenosti i sve oblasti u kojima se primenjuje. Toliko utkana u naše živote, reklama postaje snažno sredstvo za manipulisanje svešću i aktivnošću ljudi. Ona je u stanju da menja mišljenja ljudi i da usvojene vrednosti preusmeri u korist novih. Slavko Stanić u svojoj knjizi „Veština prodaje i reklama“ citira stav Viktora Mateja: „Ukratko, reklama je socijalna moć...“¹

¹ Slavko Stanić, Veština prodaje i reklama, Urania, Novi Sad, 1939, str 84.

Veština stvaranja reklame predstavlja simbiozu različitih veština, kao što su umetnost, ekonomija, psihologija, razne nauke itd. Samo u takvoj sprezi reklama dobija uticajni oblik i pokušava da nam sugestivno nametne, mišljenje o izboru dobara. Reklama, sa manjim ili većim uspehom, utiče na mnoga čula i izaziva različite emocije, a samim tim i reakcije. Baš zato ona po svom sastavu treba da bude upućena sa najvećom brižljivošću, kako navodi Slavko Stanić. Očigledno je da ovakav stav o reklami i reklamiranju postoji od početka 20. veka, a taj stav će se, kako ćemo videti kasnije, promeniti. Danas, u 21. veku, kreiranje, shvatanje i uticaj reklame dostižu nove razmere i neuporedivo snažniji socijalni uticaj. Danas je praktično nemoguće zamisliti poslovanje kompanije, firme, restorana ili uslužne delatnosti bez nekog vida reklamiranja. Reklamiranje ima više dobrih svojstava: ono vodi do uvećavanja dobiti, povećanja prometa i time smanjivanja nabavne cene proizvodnog materijala, proširivanja poslovne delatnosti i zapošljavanja novih radnika, povećavanja potrošnje, a time i obrta kapitala, razvijanja drugih proizvođača, poboljšanja kvaliteta. Usled pojave konkurencije, i reklamiranje zahteva određeni trošak od proizvođača dobara, što znači da se druge poslovne grane razvijaju i zarađuju zahvaljujući reklamiranju. Jedna od njih je i fotografska industrija komercijalnog karaktera, koja daje značajan doprinos u procesu stvaranja reklamnog sadržaja.

Razmišljanja izneta u ovom radu plod su lične percepcije i razumevanja složenosti ove tematike i zasnivaju se na višegodišnjem iskustvu u izradi reklamnih fotografija.

Svet marketinga

1.1. Istorijski pregled

U ovom delu bavićemo se istraživanjem i analizom razvoja reklame kroz istoriju. Posmatraćemo kako su nastale potrebe koje su dovele do razvijanja reklamiranja, koji su to načini odn. razlozi za određivanje ciljne grupe i kako je reklama evoluirala da bi danas dostigla svoj vrhunac. Ona u svakom segmentu našeg okruženja, a naročito na internetu, je prisutna u tolikoj meri da kod velikog broja ljudi izaziva potrebu da kupe softver koji blokira reklame. Cilj takvih programa je da omoguće pojedincu nesmetano pronalaženje informacija u zavisnosti od sfera njegovog interesovanja. U nekim zemljama doneti su zakoni prema kojima svaki medij ima obavezu da obavesti posmatrača da u sadržaju koju gleda može postojati reklamni materijal (npr. kada televizija pre prikazivanja filma stavlja natpis na kome se nalazi takva informacija ili kada se prilikom preuzimanja aplikacija za mobilne telefone u donjem delu pojavi obaveštenje iste sadržine). Tu se mogućnost reklamiranja ne zaustavlja – neke kompanije besplatno nude svoj softver ili aplikacije na korišćenje kako bi mogle da postavljaju reklamni sadržaj u okviru tih programa, dok finansijsko zadovoljenje pronalaze u onima koji te reklame plasiraju.

Mediji više nego ikada koriste svoje resurse za prodaju reklamnog prostora koji im postaje primarni izvor prihoda.

Vrlo često dolazi do zabune u poimanju koncepata marketinga i reklamiranja. Oba koncepta su veoma važna i veoma se razlikuju.

Reklamiranje je nepersonalizovana objava snažne poruke određenog sponzora. Kada kažemo „nepersonalizovana“, mislimo na prezentaciju ili promociju proizvoda određene firme potencijalnim ili postojećim kupcima.

Marketing predstavlja sistematično planiranje, implementaciju i kontrolu poslovnih aktivnosti sa namerom da se kupci i prodavci povežu radi zajedničke razmene dobara. Sastavni delovi marketinga su: reklamiranje, istraživanje tržišta, medija planiranje, odnosi sa javnošću, plasiranje proizvoda, distribucija, podrška potrošača, strategija prodaje i društvena odgovornost.

Marketing je složena disciplina čiji je cilj da povezuje proizvod ili uslugu sa potrošačem. Drugim rečima, marketing bi trebalo da bude spona između realnosti, koja može da se kontroliše nizom raspoloživih ekonometrijskih metoda, i lica koje je uvek, ako ne uspevalo, ono bar uporno nastojalo da bude izvan nametnutih racionalnih okvira

ponašanja.² U svom komentaru u knjizi Branislava Kostića³, Franc Lorbek (stručnjak za komuniciranje u marketingu) kaže: „Uvažavajući društveni koncept marketinga, uloga i značaj komuniciranja u marketingu ogleda se, pre svega, u zahtevu za objektivnim i potpunim⁴ informisanjem kupaca i potrošača o proizvodima i uslugama sa ciljem da se izbor učini preglednijim, a donošenje odluke o kupovini lakšim.“

Dakle, reklamiranje je samo jedan segment u procesu marketinške strategije i predstavlja onaj deo koji se tiče informisanja javnosti o proizvodu ili uslugama koje se nude. Reklamiranje predstavlja postavljanje reklame na/u određeni medij, npr. novine, časopisi, pošta, bilbordi, radio, televizija, internet itd. Reklamiranje predstavlja najskuplji i najučestaliji deo, koji prate drugi segmenti marketinga, kao što su odnosi sa javnošću i istraživanje tržišta.

Reklamiranje se pojavljuje u najranijem periodu ljudske civilizacije kao potreba za većom prodajom, tj. zaradom, ali i obaveštavanjem ljudi o drugim aktivnostima. Ono je pokazatelj da je potreba za obrtom kapitala istorijska kategorija; trgovci, zanatlije i uslužne delatnosti još u najranijim periodima civilizacije imaju potrebu da obaveštavaju stanovništvo o uslugama koje pružaju ili nude.

Egipćani su za stvaranje prodajnih poruka, kao i za zidne postere, koristili papirus. Komercijalne poruke i prikazi političkih kampanja pronađeni su u ruševinama Pompeje i u Arabiji, kao i oglasi za cirkuse i gladijatorske igre. Poster i sa ovakvom sadržinom su izrađivani ručno i u malom tiražu. Poruke na papirusu za oglašavanje izgubljenog i nađenog bile su uobičajene u antičkoj Grčkoj i starom Rimu. Zidne slike za oglašavanje su još jedna manifestacija drevnih oglašavanja, sreću se i danas u mnogim delovima Azije, Afrike i Južne Amerike. Tradicija zidnog oglašavanja može se pratiti unazad do indijske umetnosti zidnih slika (4000 g. p. n. e.). U drevnoj Kini najranije reklamiranje bilo je usmeno i utvrđeno je u klasičnoj kineskoj poeziji Shihching (od 11. do 7. veka p. n. e.), u pesmi o flautisti koji je svirao kako bi prodao bombone.

Oglas se obično stvarao u obliku kaligrafskih znakova i šarenog papira. Štampanje prvih reklamnih papira sa logotipom zeca za „prodavnicu dobrih igala Jinan Liu“ (Ilustracija 1) smatra se najranijim identifikovanim štampanim oglašavačkim medijem u svetu. Kada je u Evropi veliki broj gradova tokom srednjeg veka počeo da raste, običan narod je bio neobrazovan i nije umeo da čita, naročito transparente na kojima je pisalo „obučar“, „krojač“ ili „kovač“, pa se zato koristila slika povezana sa delatnošću (npr. odelo, šešir, sat, dijamant, potkovičica, sveća ili čak vreća brašna) kako bi se posmatraču sugerisala

² Filip Begen, Psihologija u marketingu, Clio, Beograd, 2004, str 7.

³ Branislav Kostić, *Tržišno komuniciranje*, Naučna knjiga, Beograd, 1988, str 25.

⁴ Ovde se ne bismo složili sa Lorbekom kada pominje „objektivno“ i „potpuno“ informisanje; kao što ćemo kasnije videti, to nije prikladan opis usled razvoja reklame i marketinga od 2000. godine i dominacije elektronskih medija.

ponuđena usluga ili delatnost. Povrće i voće su se prodavali sa prikolica i zaprežnih kola, a tzv. „vikači“ ili „izvikivači“ su sa zvonom u ruci i glasno vičući obaveštavali stanovništvo o raznim novostima ili odlukama tadašnjih vlasti, kao i o mestu, vrsti i pogodnostima prodaje robe. Ovakav običaj se, u sličnom obliku, zadržao do danas u nekim zemljama, na primer u Grčkoj.

Tri formata reklamiranja postojala su u periodu pre pojave štamparija, do 15. veka: žigovi (kao što su mesec, zvezde itd.), vikači i table sa znacima/simbolima.

Štampani oglasi nisu bili razvijeni i zastupljeni sve do pojave Gutenbergove štamparske mašine 1445. godine. Sa razvojem štampe, u Evropi oglašavanje dobija novi oblik, a samim tim i potencijal. Najpre se radilo o malim lecima kojima su trgovci obaveštavali stanovništvo o svojim dobrima, da bi vremenom takvi leci postali plakati koji su eksplicitno prikazivali zanate i trgovačke usluge. Ovakav način oglašavanja se zadržao veoma dugo, sve do pojave novina i oglasnog prostora u njima. Prve novine pojavljuju se u Engleskoj 1622. godine, a prvi oglas, prema istoričaru Henriju Samsonu (Henry Sampson), bio je vezan za povratak ukradenog konja.

Godine 1630. jedan pariski doktor je otvorio radnju u kojoj je bilo moguće oglašavanje u zamenu za određenu novčanu nadoknadu. Ovo je bio početak centralizovanja oglašavanja. Ovakve radnje nisu stvarale oglase i bavile se njihovom distribucijom kao što to rade savremene agencije, već su izlagale ono što je oglašivač uredio i želeo da postavi. U isto vreme, usled pojave kuge, novine su najviše objavljivale reklamne sadržaje vezane za različite lekove i meleme.

U Engleskoj tokom druge polovine 17. veka štampano reklamiranje u novinama eksplodira. Katalozi vezani za kupovinu su se sastojali isključivo od reklama. London postaje zatrpan reklamnim posterima i znacima koji su obaveštavali stanovništvo o prodavcima, zanatlijama i uslugama toliko da je kralj Čarls II (Charles II) zabranio kačenje reklama preko ulica kako bi vazduh mogao da struji kroz ulice.

U 18. veku reklame su u Engleskoj počele da se pojavljuju i u nedeljnim novinama. Ove rane štampane reklame su se uglavnom koristile za promociju knjiga i novina (koje su postale sve pristupačnije s napretkom u štampanju) i lekova (njih su sve više tražili moderni ljudi koji su odbacili tradicionalne meleme). Istovremeno, postali su uobičajeni i lažno oglašavanje i prevaranti. Britanske novine su pedesetih i šezdesetih godina 18. veka privlačile nove kupce zahvaljujući porastu kupovne moći srednje klase, koja je tražila mnoštvo novih proizvoda. Reklame su se odnosile na nove lekove i zdravlje, kao i na sveže namirnice i pića. Cilj oglašivača je tada bio da se prikažu najnoviji proizvodi. Dostupnost ponovljenih reklama i učestalost dozvoljavali su proizvođačima da razviju poznata imena

(„brendove“) koja su imala bolji imidž od samog proizvoda. Iako oglašavanje postoji već dugo, eksplicitno brendiranje je proizvod s kraja 19. veka. Zbog rasprostranjenosti opasnih proizvoda i nereguliranih industrija u periodu industrijske revolucije, uvedeni su brendovi kako bi se povećao ugled i vrednost određenog proizvođača. Identifikovani brend često je značio sigurnost i kvalitet. Quaker Oats (Kuaker ovas) (SAD) (Ilustracija 2), iz 1877. godine, jedan je od najstarijih a još uvek aktuelnih brendova u kontinuiranoj upotrebi. U Engleskoj je u to vreme vodeću poziciju u oglašavanju imao duvanska kompanija Cope Bros & Co, koju su u Liverpulu 1848. godine osnovala dva brata, Tomas i George Cope (Ilustracija 3). Pušenje je, naravno, bilo uobičajeno vekovima pre toga, ali se inovacija sastojala u markama/vrstama duvana, učestalom oglašavanju i tržišnoj segmentaciji po društvenim klasama. Oni su počeli objavljiju precizne reklamne slogane koji su bili namenjeni srednjoj klasi društva i u kojima se isticalo da dim ne stvara bolest, već da čuva pluća. Jaki i teški ukusi su bili namenjeni radnicima, vojnicima i mornarima, dok su se „mirisnim notama“ obraćali višoj klasi. Pakovanja su bila atraktivna, a posteri sveprisutni – oni su pokazivali da je pušenje bio normalan deo engleskog života.

U velikoj Britaniji Thomas J. Barratt⁵ se proslavio kao „otac modernog oglašavanja“. Radeći u kompaniji sapuna, Barratt je kreirao efikasnu reklamnu kampanju za proizvode kompanije, za koje upotrebljava ciljane slogane, slike i fraze. Jedna od njegovih parola – „Dobro jutro. Da li ste koristili Pears sapun?“ – bila je poznata u to vreme i koristila se sve do 20. veka (Ilustracija 4). Njegova taktika oglašavanja bila je da se brend Pears poveže sa visokom kulturom i kvalitetom. Veoma je poznato da je on za oglas iskoristio slike ser Džona Mileja (John Everett Millais)⁶ tako što je dodavao sapun u prednji plan već postojeće slike. Barratt je nastavio da koristi ovu temu u nizu oglasa koji su predstavljali dobro negovanu decu srednje klase, povezujući sapun sa aspiracijama ka visokoj klasi. Barratt je 1900. godine pokazao mnoge ključne ideje koje leže iza uspešnog oglašavanja i kao takve se izuzetno često upotrebljavale. On je konstantno naglašavao značaj jake i ekskluzivne slike za brend Pears, kao i značaj dostupnosti proizvoda kroz zastupljenost kompanije. On je takođe razumeo značaj konstantnog ispitivanja tržišta u pogledu promena ukusa i karakteristika, pa je 1907. godine rekao: „Ukusi se menjaju, moda se menja, oglašivači moraju da se menjaju sa njima. Ideja koja je bila efikasna u prethodnoj generaciji pala bi u vodu i bila neprofitabilna ukoliko bi bila prezentovana danas. Ne radi se o tome da je ideja sadašnjice bolja nego stara ideja, nego je i drugačija – pogađa savremeni ukus“. Nove potrebe i razmišljanja u svetu reklamiranja dovode do ideje organizovanog oglašavanja i nove profitabilne industrije, tj. do stvaranja agencija. Razvojem železničke mreže povećali su se mobilnost robe i mogućnosti prodaje, a reklamiranje je raslo kako bi roba bila prezentovana što većem krugu potrošača. Sve veći broj magazina koji sadrže reklame i njihova brža distribucija direktna su posledica razvijanja železničke mreže.

⁵ Thomas James Barratt (1841–1914) bio je direktor manufakturne proizvodnje A&F Pears i pionir u brend marketingu.

⁶ Džon Everet Milej (1829–1896), engleski slikar.

Oko 1840. godine Volney B. Palmer u Sjedinjenim Američkim Državama osniva prvu agenciju za reklamiranje (u Filadelfiji). Palmer kupuje veliku količinu prostora u različitim novinama po veoma povoljnoj ceni, a zatim taj prostor preprodaje oglašivačima po višoj ceni. Sama reklama, slogan i dizajn ostaju na kompaniji koja se oglašava. Time Palmer postaje prvi broker oglašivačkog prostora. Situacija se naglo menja u drugoj polovini 19. veka, kada se u Njujorku osniva agencija za oglašavanje N.W. Ayer & Son, koja prva počinje sa planiranjem, stvaranjem i izvođenjem reklamnih kampanja za svoje klijente. Do 1900. g. marketinške agencije su postale centralne institucije za kreativno planiranje, a oglašavanje kao vrsta posla postaje dobro pozicionirana profesija. Količina prostora za oglašavanje rapidno raste, pa tako Boston Transcript objavljuje 19.000 redova oglasa 1860. g., 87.000 tokom 1900. g. i 237.000 tokom 1918. godine. Oglašavanje tadašnjeg sveta je dominiralo u agencijama imperijalnih sila, naročito onim iz Londona i Pariza, a prva američka agencija van SAD bila je J. Walter Thomson⁷, koja je osnovana u Londonu 1899. godine. Zatim su usledila otvaranja u Egiptu, Južnoj Africi i Aziji, kao posledica želje kompanije General Motors da prodaju proširi na druge teritorije. U tom sistemu, na čelu agencije je bio američki čovek, a zapošljavano je lokalno osoblje jer je ono bolje razumelo jezik i kulturu sredine.

Početak 20. veka značajno se menja i kurs reklamiranja. Pojavljuju se nova radna mesta, a time i mogućnosti za zapošljavanje žena. Žene su u advertajzingu mogle da stvaraju karijeru isto koliko i muškarci. Pošto su žene bile odgovorne za veći deo kupovine u svom domaćinstvu, oglašivači i agencije su prepoznali vrednost ženskih uvida u kreativnom procesu stvaranja reklame. Preciznije, jedna od prvih reklama za koju je žena osmislila slogan bila je reklama za sapun i ona je glasila: „A skin you like to touch“ (Koža koju volite da dodirujete) (Ilustracija 5). Njena kreatorka bila je Helen Lansdowne Resor, koja je radila za J. W. Thomson. Ta reklama predstavlja jednu od prvih u kojima se pojavljuje seksualna konotacija u funkciji bolje prodaje robe.

Fotografija, koja ima deskriptivni i figurativni prikaz u odnosu na ilustraciju, pronalazi svoj put u reklamiranju kao savremenoj razvijenoj disciplini. Treba napomenuti da na početku 20. veka severnoamerička strategija oglašavanja lagano prelazi sa realističnih ilustracija na fotografiju, mada se u jednom kratkom periodu vraća na ilustraciju zahvaljujući francuskim kubistima. Primer za to je reklama za Ford V8, koja je na svom vizualu imala samo predimenzionirano oko sa sloganom „Gledaj kako fordovi prolaze“ (Watch the Fords go by) (Ilustracija 6). Fotograf Edvard Štajhen (Edward Steichen) bio je vodeća figura u promociji novog pravca fotografije. On napušta do tada etablirane principe kao što je piktorijalizam i bavi se odnosom svetla i senke, kao i krupnim kadriranjem. On je svojim pristupom otvorio put novom i originalnom značenju ekspresije fotografije u advertajzingu. Njegovi snimci Diksi Rej (Dixie Ray) predstavljaju prve snimke te vrste koji su iskorišćeni za neku veliku kampanju. (Ilustracija 7).

⁷ J. Walter Thomson je jedna od prvih agencija (osnovana 1864) za oglašavanje u SAD, koja i danas funkcioniše na globalnom nivou sa preko 10.000 zaposlenih.

Takođe, početak emitovanja Markonijevog⁸ radio-signalu 1899. godine i njegov razvoj donose novu dimenziju u procesu komuniciranja i proširuju mogućnost reklamiranja. Na samom početku radio-program je emitovan bez reklama, ali advertajzing agencije ubrzo uviđaju potencijal koji će kasnije, sve do danas, biti veoma eksploatisan. Prva radijska propagandna vest emitovana je 28. avgusta 1922. godine, a odnosila se na gradnju kuća za stanovanje u jednom delu Njujorka. Od tog momenta u literaturi se radio naziva komercijalnim medijem, a rezultati oglašavanja na radiju postižu zavidni nivo. Do 1950. godine radio već predstavlja vodeći medij i ulazi u sve pore života. Radio-aparati postaju dostupni svim slojevima društva, što omogućava da informacije koje se prenose radio-talasima postanu društveno, ekonomski, politički i kulturno nezamenljive. Programi i emisije se toliko šire da život savremenog čoveka postaje nezamisliv bez radio-programa. Nekoga radio budi, neko ga sluša u kolima dok se vozi do posla i nazad, a neko radi ceo dan slušajući radio-program. Zato ne čudi što radio mnogi smatraju informativno-zabavnim medijem. Radio poseduje veliki prostor za reklamiranje i slanje poruka, od sitnih sponzorstava, preko malih oglasa, do složenih i režiranih reklama.

Nedugo posle patentiranja radija, na početku 20. veka pojavljuje se i medij koji do danas ima apsolutnu dominaciju kao izvor informacija, zabave i reklamiranja. Do pojave televizije porodica su se informisale na osnovu saznanja koja je donosila glava porodice – otac. On je taj koji najviše izlazi iz kuće i ko skuplja informacije. Socijalno gledano, televizijski program delimično preuzima ulogu oca u porodici, tj. onoga ko je do tada filtrirao sadržaj o kom će ostali članovi domaćinstva biti informisani. Kod mlađih generacija, zahvaljujući primanju novih sadržaja, razvija se osećaj nezavisnosti i slobode mišljenja. Televizor postaje tačka okupljanja porodice. Televizija počinje da zauzima veliki deo slobodnog vremena svojim sadržajima, a time stiže i veliki uticaj. Ljudi prvi put dobijaju kombinaciju slike i zvuka u svojim domovima, a reklamiranje zahvaljujući televiziji dobija ultimativni medij kojim se koristi i danas. Baš zbog toga televizijski program od svog nastanka nije imao značajnu konkurenciju, a televizijski aparat dobio je posebno mesto u okviru porodice. TV aparatu se veruje, pokretne slike i zvuk zabavljaju, informišu i kulturno obrazuju sav onaj auditorijum koji nije u mogućnosti da do takvog sadržaja dođe na drugi način. Tako televizijski program postaje sredstvo za ubijanje dokolice, informator i zabavljač, televizijski aparat dobija centralno mesto u porodičnom habitatu, a porodica člana koji obavlja više funkcija. Njegova dominacija u medijima za masovnu komunikaciju i reklamiranje zadržala se i danas. Broj programa i različitost sadržine samo se povećava, što oglašivačima olakšava pronalaženje ciljnih grupa, a samim tim i povećava kupoprodajne aktivnosti populacije. Televizor se više ne nalazi samo u dnevnoj sobi, gde će se porodica okupiti, već i u kuhinjama, kupatilima, pa čak i u dečijim sobama (gde postaje najbolji prijatelj savremenih mladih ljudi).

⁸ Guljemo Markoni, italijanski inženjer koji je prvi uspeo da uspostavi radio-vezu između Engleske i Francuske.

Istorijski posmatrano, personalni kompjuteri i njihovi programi su pretposlednji u nizu sistema medija za masovnu komunikaciju. Internet dolazi kao posledica razvoja tehnike i osvaja svojom dostupnošću i lakoćom korišćenja. Donedavno je rasprostranjenost i upotreba interneta zavisila od finansijskih mogućnosti potrošača da kupe personalne računare. Danas su oni, ukoliko posmatramo stvari iz finansijske perspektive, u okvirima zapadne kulture dostupni svima. Uz računare se razvijaju i mobilni telefoni, koji svojim unapređenim operativnim sistemima polako preuzimaju funkcije računara, naročito u pogledu dostupnosti interneta i njegovih sadržaja. Pametni telefoni (smartphone) pojavljuju se na samom prelasku u 21. vek i obeležavaju novu eru komunikacija. Svi uređaji koji koriste bežičnu tehnologiju postaju sredstvo informisanja, komunikacije i potrošnje, tj. kupovine. Cena personalnih računara dramatično opada sa pojavom mobilnih uređaja, ali se time povećava njihova prodaja i upotreba, što nas dovodi do konstatacije da se i za oglašivače širi prostor reklamnog delovanja na ovim uređajima. To otvara i mogućnosti za jeftino reklamiranje malih preduzeća, kao i za individualno reklamiranje. Ono što je doskoro bilo dostupno samo organizovanim i velikim sistemima, uz zanemarljivu nadoknadu, postaje vidljivo svim korisnicima interneta. Reklamiranje preko interneta – veb advertajzing, onlajn marketing ili digitalni marketing, kako ga neki nazivaju – predstavlja novi vid oglašavanja koji je nametljiv, učestao i sada već najčešće nepoželjan iz perspektive potrošača. Namena internet reklamiranja je da nam skrene pažnju i prenese poruku, što kod mnogih korisnika interneta stvara nezadovoljstvo jer ih ometa u radu. Otuda dolazi i do stvaranja softvera koji blokira reklame (Ilustracija 8). To znači da je, u etičkom smislu, sistem reklamiranja sam sebe uništio prekomernim pozicioniranjem na internetu. Portal Facebook je objavio podatak da je samo od reklama u drugom kvartalu 2014. godine zaradio 2,68 milijardi dolara, što predstavlja skok od 67% u odnosu na prethodnu godinu. Dakle, bez obzira na preveliki broj reklama, internet oglašavanje ima tendenciju rasta zbog svoje elastičnosti i raznovrsnosti, što ćemo kasnije videti u detaljnijem objašnjenju ovog medija.

1.2. Razvoj marketinga

Kao teorija i praksa, marketing se postepeno razvijao u skladu sa ekonomskim potrebama i privrednim tokovima u pojedinim periodima razvoja određenih društava. S obzirom na to da se marketing najpre pojavio u SAD, da je tu ostvario najveće efekte, u ovoj analizi imaćemo u vidu pre svega razvoj marketinga SAD, ali svakako nećemo zaboraviti na razvoj marketinga u Evropi.

Analiza odnosa proizvodne sfere i sfere proizvedene robe u pojedinim fazama razvoja američke ekonomije pokazuje da postoje četiri razvojne faze.

- period proizvodne organizacije,
- period prodajne orijentacije,
- period marketinške orijentacije i
- period kontrole marketinga.

Period proizvodne organizacije

Obuhvata vremenski razmak od polovine 19. veka do najveće ekonomske krize kapitalističkog sistema 1930. godine. U Evropi ta faza traje do 1945. godine. Osnovna karakteristika perioda dominacije proizvodnje jeste poklanjanje celokupne pažnje, vremena i sredstava isključivo oblasti proizvodnje. Ovakva preokupacija bila je za to vreme logična, a proizlazila je iz konkretne situacije i stepena razvijenosti proizvodnih snaga. Ovaj period karakteriše, s jedne strane, nedovoljno razvijena proizvodnja, a sa druge strane prošireno neistraženo tržište, bez mnogo konkurencije, tj. osetno veća potražnja od ponude.

Period prodajne orijentacije

To je period u kome se preduzeća orijentišu na prodaju robe. S obzirom na to da se kriza javila, pre svega, u oblasti prodaje, tj. potrošnje na tržištu roba, i da je to dovelo do prekida i smanjenja proizvodnje, pažnja se usmerila na prođu proizvedene robe. Ovaj period je trajao od tridesetih do pedesetih godina 20. veka, a u Evropi od 1948. do 1965. godine.

Period marketinške orijentacije

Ovaj period se razvijao u SAD između pedesetih i šezdesetih godina 20. veka, a u Evropi posle 1965. godine, prema nivou društvenog proizvoda. U tom periodu prodaja kao delatnost postaje višedimenzionalna. Ona utiče ne samo na kupca ili na tržište, već neposredno i na samu proizvodnu politiku, koja je do tada bila nezavisna. Nastaje period studioznih i razgranatih istraživanja tržišta. U fokusu istraživanja je kupac/potrošač,

njegove želje, potrebe i zadovoljstva. Kupac/potrošač postaje centar svega. Proizvodnja robe se planira, određuje se adekvatna cena, poštuje se ukus kupca, stvara se politika distribucije. Jednom rečju, stvara se marketinški program. Prodaja kao delatnost sada ima dobro istraženu i razrađenu programsku osnovu. Iz prodaje kao delatnosti isključuje se slučajnost.

Period kontrole marketinga

Započeo je šezdesetih godina 20. veka u SAD. Osnovna karakteristika ove razvojne faze jeste činjenica da marketing nije više samo posebna delatnost preduzeća koja koordinira relevantne delatnosti i usmerava ih ka uspešnom plasmanu robe, već delatnost koja obavlja funkciju kontrole nad svim posebnim aktivnostima organizacije. Drugim rečima marketing postaje naučno upravljanje jednim otvorenim poslovnim sistemom.

Danas se, ako se marketing prihvata kao vitalna funkcija privredne organizacije i ako se tržišno poslovanje privredne organizacije shvata kao marketing sistem, razvija novi put marketinga – marketinški koncept. Osnovno svojstvo marketinškog koncepta jeste da proizvođač robe, ukoliko želi da bude ekonomski efikasan, mora poći od tržišta, tačnije od kupaca i potrošača, imajući u vidu njihove objektivne potrebe u okvirima konkretne opšte životne situacije, kupovne moći, subjektivne želje i ukupne mogućnosti ponude.

„Ovakav karakter marketing koncepta upućuje na zaključak da bi istraživanje tržišta trebalo da zauzme centralno mesto u politici i strategiji marketing sistema poslovanja.“⁹ On postaje alfa i omega proizvodnog procesa, sa učešćem u svakom segmentu plasiranja robe, od ponude ideja i kreiranja novog proizvoda do eksploatacije svih vidova i nivoa medijske komunikacije. Funkcija marketinga danas postoji u svim tipovima moderne ekonomije i on je veoma važan za uspešno poslovanje. Nacionalne privrede koje su u većoj meri povezane sa svetskim tržištem prihvataju marketing i razvijaju ga u skladu sa svojim ciljevima, mogućnostima, potrebama, planovima, nacionalnim korišćenjem resursa i stepenom svoje privrede. Zašto kažemo sa stepenom svoje privrede? Zato što značaj marketinga, mesto koje on zauzima i stepen njegovog razvoja stoje u tesnoj vezi sa dostignutim stepenom razvijenosti, nacionalnim dohotkom i društvenim proizvodom po stanovniku. Primer za to jesu razlike u izboru robe koja se reklamira kod nas u odnosu na onu koja se reklamira na zapadnom tržištu. Zbog ekonomskog stepena razvijenosti, u našoj zemlji su najčešće reklame vezane za banke, jeftine napitke, brzu hranu i kozmetiku za ličnu higijenu. Ovakva vrsta reklama postoji i na zapadu, s tim što su u ponudi i reklame koje promovišu visok standard i uspešniji način života. To su reklame koje su vezane za skupe automobile, satove, nakit ili luksuzna putovanja. Iz ovih primera vidimo da marketing mora biti koncipiran kako bi zadovoljio potrebe potrošača, u skladu sa njihovim mogućnostima. U knjizi Kostić citira F. Grossa: „Marketing možemo najbolje

⁹ Branislav Kostić, Tržišno komuniciranje, Naučna knjiga, Beograd, 1988, str. 16.

definisati kao stvaranje tržišta, kao proizvodnju kupaca...“.¹⁰ Ovo se možda može prihvatiti kao definicija marketinga, pa i kao vrlo originalna ideja, ali u savremenom svetu to je neprihvatljiva teza. Marketing danas nema ulogu stvaranja potrošača ukoliko se kupac nalazi u ekonomskoj situaciji da se bori za osnovne životne potrebe. Reklama kojom se stimuliše kupovina sportskog automobila ili luksuznog letovanja u sredinama koje su na nižim nivoima nacionalnog dohotka neće imati nikakvog efekta.

1.3. Psihologija u marketingu

Prvi odnos ekonomske propagande i neke naučne discipline jeste odnos propagande i psihologije. Psihologija u reklamiranju predstavlja sastavni deo primenjene moderne psihologije. Ona naučnim metodama prati društveni život čoveka, a analizama dolazi do rezultata potrebnih za pravilnu realizaciju reklame i za postizanje maksimalnog učinka, tj. razvijanja potrebe ili navike da se novac troši. Ako je bitan zadatak marketinške propagande da izvrši neposredan uticaj na ponašanje potrošača u cilju kupovine reklamiranog proizvoda, onda je za postizanje tog cilja neophodno poznavanje tri centralne kategorije koje proučava psihologija, a to su percepcija, emocija i motivacija. Da bi došlo do akta kupovine nekog proizvoda ili usluge, potrebno je uspostaviti vezu između onoga što roba i usluga nudi sa onim što je čoveku kao kupcu potrebno ili bi želeo da ima. To se može postići različitim podsticajnim svojstvima reklamne poruke (kao što su slika, tekst, zvuk itd.), koji mogu snažno uticati na ponašanje čoveka. Iz ovog proizilazi da je za reklamu veoma bitno korišćenje informacija iz psihologije, posebno informacija o ponašanju i reagovanju ljudi na različite fenomene poput boja, visine tona kojim se saopštava poruka, kombinacije slike i zvuka, dužine poruke, učestalosti itd.

Dobru reklamu ne može svako da stvara. Reklama je veština koju treba poznavati, a stvaranje reklame predstavlja skup mnogobrojnih aktivnosti i veština koje se stiču dugotrajnom vežbom, pomnim i naučnim posmatranjem tržišta, poznavanjem robe i poznavanjem mentaliteta ciljnih grupa. Ranija znanja su zastupala mišljenje da bez dobrog poznavanja robe i načina prodaje ne možemo napraviti kvalitetnu reklamu. Herbert Kason¹¹ u svom delu „Studija o reklamiranju i prodaji“ iz 1911. godine daje sledeću definiciju: „Živ oglas može da sastavi samo onaj koji se razume u veštinu prodaje, koji je robu studirao i pronašao šta publika traži“. Naravno, ovakva tvrdnja je danas samo delimično tačna zato što u ovom vremenu, kada reklame nadražuju naša čula sa svih strana i kada je njihova produkcija veća nego ikada, ne bi bilo moguće da se jedna osoba informiše, obrazuje i kreira reklamu. Za to su danas zadužene marketinške agencije, sa svim svojim kadrovskim potencijalima koji zajedničkim delovanjem mogu da prouče tržište, osmisle i stvore reklamni materijal. Postupci u stvaranju su kompleksni procesi

¹⁰ Isto, str. 20.

¹¹ Herbert Casson je novinar i autor koji je u prvoj polovini 20. veka pisao o tehnologijama i biznisu.

u kojima postoje različiti koraci i mora im se posvetiti izuzetna pažnja, no o tome ćemo govoriti malo kasnije.

Vremena kada je trgovac sedeo i čekao mušteriju pripadaju davnoj prošlosti. Zahvaljujući velikoj pokretljivosti i dostupnosti robe, kupcima nije lako da se odluče za određeni proizvod i reklama vrlo često ima ulogu savetnika pri izboru. Sa druge strane, uspeh privrednika i kompanija zavisi od kvaliteta i pravilne upotrebe reklame, jer cilj je jednostavan – mušterija se mora privući u radnju. Sama po sebi, reklama retko kada izaziva trenutnu potrebu za kupovinom proizvoda, ali dobra i uočljiva reklama treba da ostane u sećanju kako bi se potrošač setio informacije u trenutku kada pravi izbor, npr. između 5 do 15 različitih proizvođača piva. Da bi reklama bila efikasna i uspešna, ona mora biti smišljeno organizovana i planski pripremljena. U zavisnosti od toga gde se primenjuje i kojoj grupi se obraća, reklama mora biti kompleksna u prikladnoj meri, jer u manje razvijenim sredinama mora biti jednostavnija. To znači da se porukom mora obraćati svakoj grupi sa idejom da poruka bude razumljiva, tj. na jedan način se obraća intelektualcu, a na drugi radniku. Cilj je isti, ali se različitim pristupom postižu isti efekti. Jedini ključ za postizanje željenog rezultata reklame jeste razmatranje i usvajanje pravog jezika kojim se nešto reklamira. Uz to, reklama koja uspeva da zagolica znatiželju kod posmatrača, a izazvana je sujetom, takođe je vrlo efektna. Svaka žena želi dobar ten, dobru frizuru ili lepu haljinu, dok ćelavi muškarci žele bujnu kosu ili dobar i moderan auto. Prema tome, zadatak je da se za svaki društveni sloj pronade i kreira adekvatna reklama. To se u marketingu naziva pravilno pogađanje ciljne grupe.

1.4. Koraci u delovanju reklame

Usled mnoštva nadražaja kojima smo izloženi tokom dana u svojim aktivnostima, prvi i osnovni zadatak reklame je da nam skrene pažnju. Oglasi različite sadržine se toliko prezentuju u svakom segmentu života oko nas da je teško primetiti išta novo ili interesantno. Mi nismo ni svesni da se reklame pojavljuju u svim oblicima i medijima. Ako posmatramo štampane medije, reklama u njima mora imati takvu vizuelnu konstrukciju da nam privuče pažnju u odnosu na sav ostali sadržaj oko nas. Ona mora biti vizuelno izolovana svojom upadljivošću i likovnom estetikom. Reklama mora biti drugačija i time mora privući našu pažnju, makar i na samo par sekundi (ilustracija 9).

Prvi korak – skretanje pažnje

U ovom segmentu crtež ili fotografija imaju izuzetno važno mesto. Reklama retko kad ima za cilj da dovede do kupovine robe u prvom trenutku, pa je zato važno da izgleda tako da se ne zaboravi brzo, već da ostane u svesti posmatrača. U tom sećanju od velike pomoći

je ponavljanje iste reklame. Zbog toga npr. reklama u novinama ne može da se pojavi jedanput, već mora da se pojavljuje učestalije, iz broja u broj ili nekim drugim ritmom koji će dati rezultati. Ponavljanje reklame je jedan od najbitnijih uslova za postizanje pažnje, a samim tim i za pamćenje (Ilustracija 10).

Drugi korak – zainteresovanost

Kada privuče pažnju i ostane upamćena, reklama mora da nas zainteresuje sadržinom. Ona mora razvijati osećanja koja su neprimetna i želje koje nisu postojale pre nego što nam se obratila. Primer za to su reklame koje dizajnom i upotrebom boja skreću pažnju na sebe. Potrebe koje se nisu javljale moraju se razviti i izvesti misaonim procesom koji je uslovljen vizuelnom percepcijom. Pored toga, ljudima je potrebno stalno ubeđivanje i sugestija da je određeni proizvod „najbolji“. Time se u podsvesti razvija potreba ili bar želja za kupovinom proizvoda izazvana radoznalošću i ubeđenošću da je to ispravan izbor.

Treći korak – odlučivanje

Kada se osoba dovoljno zainteresuje i kada se razvije želja za posedovanjem određenog proizvoda, dolazi do trećeg koraka koji je izazvala reklama. Posedovanje predstavlja novu stepenicu jer je interesovanje pokrenuto voljom potrošača ili kupca. Vrata su otvorena, ali proces reklamiranja nije gotov.

Četvrti korak – kupovina

U ovoj finalnoj fazi kupac je odlučan da se opredeli za proizvod, ali reklama koja se nalazi na ulicama, u novinama ili na nekom drugom mediju treba da sadrži i jezički sugestivnu poruku tipa „Kupite sada“, „Morate imati“, „Sad je vreme“ i sl. kako bi imala potpuni efekat. Reklama jeste uradila svoj deo posla, ali ukoliko prodavac nije stručan i ljubazan, odnosno ako ambijent u kome se dolazi do proizvoda nije prijatan, može doći do odustajanja i promene mišljenja vezanog za odluku o kupovini.

Reklame na nas mogu uticati direktno i indirektno. Direktna reklama odnosi se na onu grupu koja za cilj ima obraćanje pojedincu sa jasnom sugestijom i preporukom, a tu spadaju:

- razne ponude u direktnom kontaktu sa potrošačem (probne vožnje automobila, probanje uzoraka jela ili napitaka, sitni pokloni ili uzorci, kalendari, upaljači, baloni, kreme itd.),
- usmene ponude, npr. promocije u radnjama ili na ulici,
- pisane ponude, npr. pisma o povoljnostima i ponudama, leci,

- ponude preko izloga ili video projekcija na bilbordima,
- ponude preko štampanih medija, npr. na plakatima, citylight na autobuskim stanicama, bilbordima, na/u sredstvima javnog prevoza,
- ponude na isturenim svetlećim nosačima na banderama,
- ponude koje se emituju na radiju,
- ponude koje se emituju na televiziji ili u bioskopima i sl.

Indirektna reklama, iako ima isti cilj kao i direktna, u prvom redu treba da skrene pažnju i da se usadi u sećanje potrošača kao jedan pojam ili artikal tako da se, čak i ako do potrebe dođe kasnije, kupac odluči za određenu marku, a ne neku drugu.

Kod ovakvih reklama potrošač ne sme da oseti da je u pitanju reklama, pa se ovakve reklame nazivaju i skrivene reklame. Dakle, indirektna reklama mora biti takve prirode da se kupac nesvesno osvoji i da se bez direktne sugestije usmeri na određeni izbor. Tu spadaju:

- isticanje cena u izlog, popusti i sniženja,
- akcijske cene za praznike ili pred renoviranje,
- diskontne cene,
- popusti samo za određenu grupu (studente, žene, trudnice),
- ljubaznost i izgled osoblja, obučenost osoblja za prodaju specifične robe,
- rasprodaja samo za gotovinu,
- prijatan ambijent radnje ili poslovnice (boja zidova, miris, preglednost radnje),
- posebne pogodnosti (odeljak za decu, fotelje za odmaranje, odabir muzike),
- specijalna pakovanja (kutije, kese, papir za uvijanje),
- sponzorstva ili donacije, pojavljivanje na takmičenjima ili skupovima,
- starost preduzeća, tradicija u poslovanju.

1.5. Osnovni principi u stvaranju

Da bismo razumeli kompleksnost reklamiranja, moramo se pozabaviti raščlanjivanjem reklamnog sadržaja. U okviru tri modela reklamiranja obratićemo pažnju na medij na koji se fokusiramo – fotografiju. O ostalim medijima za komunikaciju govorićemo malo kasnije.

Reklamirati se može po tri racionalna modela sa tri stepena distanciranja:

1. Model reklame (frontalni stepen): poruke se prihvataju u njihovom prvom značenju. Frontalna reklama je neposredna, proizvod je uvek očigledan. Ovakva reklama predstavlja prvi oblik oglašavanja. Fotografija je u ovom modelu najzastupljenija (Ilustracija 11).¹²

¹² Zanimljiv detalj zapazili smo proučavajući reklame ručnih satova – kazaljke su na svim vizualima postavljene na deset sati i deset minuta. Verovatno zato što simbolizuje osmeh koji je znak zadovoljstva i sreće.

2. Metaforički model: proizvod je okružen nizom konotacija, tj. predstavlja zaobilaženje preko pozitivnog skupa referenci. Reč je o izgradnji sveta oko proizvoda (npr. laptop koji na filmu drži omiljeni junak/glumac (Ilustracija 12).
3. Metalingvistički model: reč je o strategiji saučesništva sa gledaocem kako bi se provociralo interesovanje bilo za proizvod ili za samu reklamu (npr. „Beneton“) (Ilustracija 13). Humor je na ovom nivou veoma značajan.

Ova tri navedena oblika mogu da se mešaju.¹³

Kao što smo vidimo, osmišljavanje, kreiranje i plasiranje reklame nije nimalo jednostavan i brz proces. Za dobijanje uspešne i pamtljive reklame potrebni su vreme, stručno obučeno osoblje i materijalna sredstva koja mogu da je plasiraju.

Fotografska slika u svakom slučaju treba da bude u tesnoj vezi sa predmetom koji se reklamira. Gledalac treba u svesti da poveže sliku sa predmetom na koji se ona odnosi. On mora da pomisli na predmet koji se preporučuje, inače slika gubi svoj prvenstveni značaj – da gledalac sebi izgradi čitavu intimnu priču koja ima zadatak da zadovolji njegove snove. Vrlo je uputno da uz sliku ide i adekvatan tekst, koji predstavlja komunikaciju sa potrošačem. Taj tekst treba da bude što kraći i ne sme biti zamoran. Veliki tekst uz sliku može da upropasti, i vizuelno i suštinski, dejstvo celog oglasa. Pored vizuelnih informacija koje potrošač dobija percepcijom reklame, poruka se potvrđuje tekstualnim informacijama.

Da bi oglas ostao u sećanju, treba da bude lako razumljiv i da se brzo pamti. U funkciji toga su pre svega odabir boje, oblika slova, izbor reči, fotografija, crtež i veličina. U oglasu treba reklamirati cilj kome predmet služi, a zatim i sam predmet. Ko hoće da proda pastu za zube, taj će u oglasu veličati lepe i negovane zube, ako prodaje peći za grejanje, hvaliće toplinu, ako reklamira satove, govoriće o odlikama tačnosti. Ako se oglas sastoji iz fotografije i reči ili samo iz slike, mora se naročito povesti računa o njegovom sastavu. To znači da fotografija i tekst moraju dobro biti uklopljeni. U oglasnom delu fotografija ima veliko preimućstvo u odnosu na tekst zato što se fotografija prva uočava i pamti, a dešava se da se oglasni tekst ne zapazi i ne pročita. Zato slici na oglasu ili u reklami treba posvetiti najveću pažnju. Ona svojom originalnošću mora da skrene pažnju, a svojom tehničkom izvedbom da dominira u odnosu na ostale reklame oko sebe. Pre nego što se posveti snimanju materijala, svaki reklamni fotograf mora da razume proizvod i da se posveti analizi i planiranju fotografisanja. Nabrojaćemo neke od elemenata sistema stvaranja reklamne fotografske slike iz vizure fotografa.

1. Poruka. Pre nego što započnemo, moramo definisati šta želimo da kažemo. Šta naš klijent želi da postigne i kako planiramo da to postignemo?
2. Sadržaj. Sada je vreme da zapišemo svoju priču, korak po korak, scenu po scenu. Nije važno da li ćemo napraviti opis rečima, skicama ili scenografijom, važno je

¹³ Filip Begen, Psihologija u marketingu, Clio, Beograd, 2004, str. 42.

da ono što zabeležimo nas može da podseti na ono što želimo da uradimo. Takve beleške mogu biti jednostavne ili složene.

3. Paleta boja. Koje boje najbolje služe priči? Ili bi crno-belo prikladnije?
4. Fotografisanje. Ovo je trenutak gde pišemo svetlom kako bismo ostvarili svoju viziju i pokazali svoju magiju.
5. Efektivnost. Tokom faze sređivanja fotografija u postprodukciji treba biti u stalnom kontaktu sa klijentom kako bi smo potvrdili da fotografije vizuelno komuniciraju i šalju poruku koja je namenjena.

1.6. Agencijski pristup stvaranja reklame

U savremenom načinu stvaranja reklame postoje i određeni postupci koji se mogu nazvati tehničkim. Složenost ovog procesa prepoznamo u nizu aktivnosti, počevši od potrebe za reklamnim sadržajem do realizacije, tj. postavljanja i vidljivosti. U sledećem primeru videćemo tu kompleksnost kroz način na koji to rade marketinške agencije. Da bismo ih lakše razumeli, korake koji su sastavni deo stvaranja reklame navešćemo taksativno.

1. Brief (instrukcije) – komunikacija sa klijentom
Klijent postavlja upit marketinškoj agenciji vezan za aktiviranje nove komunikacije¹⁴ sa budućim potrošačima, što je podstaknuto stvaranjem novog proizvoda, nove ambalaže, novog ili poboljšanog ukusa itd.
2. Stvaranje predloga – kreativna daje predloge komunikacije
Na osnovu informacija koje je klijent poslao, kreativni deo agencije daje predlog kreativnog koncepta, ideje i pravca u kome bi se dalje kretala realizacija u smislu komunikacije (tekst i vizuelna grafika). Na ovom nivou i platformi rade kreativni direktori i kopirajteri.
3. Dizajn predloga (2–3 pravca)
Prema kreativnim uputstvima, dizajneri stvaraju probne predloge grafičkog prikaza komunikacije. Podrazumeva se da se stvaraju 2–3 različita pravca, sa po nekoliko mogućih rešenja.
4. Klijent odobrava pravac
Prema datim rešenjima klijent bira, a zatim i odobrava pravac u daljem kretanju, odn. rešenje, uz sugestije za izmene u komunikacionom i grafičkom smislu. Ovaj vid razmene informacija može se ponoviti više puta.

¹⁴ „Komunikacija“ u marketinškoj terminologiji takođe označava i slogan/poruku/obaveštenje koje potrošač treba da dobije.

5. Pokretanje produkcije
Produkcija u ovom trenutku pravi listu elemenata potrebnih za realizaciju projektnog zadatka. To znači da se, u zavisnosti od kompleksnosti budućeg vizuala, moraju organizovati: rekviziti za snimanje, modelari koji prave proizvode za snimanje, manekeni, frizeri, šminkeri, stilisti hrane i pića, sveža hrana itd.
6. Agencija predlaže fotografe
Neki fotografi se stručno opredeljuju za snimanje pakovanja, drugi hrane, treći toplih i hladnih napitaka, četvrti arhitekture, peti režiranih životnih situacija itd. Prema iskustvu ili složenosti snimanja, klijentu se pokazuju portfoliji različitih fotografa za koje agencija smatra da su profesionalni i kreativno sposobni da obave snimanje i odgovore na zadate teme. Klijent bira fotografa (ili više njih) na osnovu senzibiliteta iz prikazanih portfolija.
7. Otvaranje tendera za fotografe i njihove ponude
Kada se odaberu fotografi, agencija šalje predloge na uvid, kao i upit fotografima da li žele da rade taj posao, odnosno kolika bi bila cena njihovog angažovanja, što se predočava klijentu na odobrenje.
8. Kasting, rekviziti, lokacije itd.
U ovom delu agencija i fotografi saraduju vrlo aktivno. Fotograf daje predloge, bira sve elemente koji su mu potrebni da bi napravio što kvalitetniji materijal, tj. fotografije, i najčešće odlučuje o njima. Foto i video produkcija u ovoj fazi najveći deo vremena troši na to da fotografima omogući što kvalitetniji rad.
9. Fotografisanje
Snimanje foto-materijala se izvodi nakon svih priprema. Dizajniraju se svetlosna postavka i efekti, namešta se scena, priprema se hrana, postavljaju se ljudi itd. Fotografisanje je poslednja faza u toku jednog snimajućeg dana. Fotograf pravi više snimaka iz različitih uglova i sa više efekata kako bi stvorio više opcija za sledeći korak u produkciji. Preporučuje se probno snimanje koje daje jasniju sliku kreativnom timu i dizajnerima o mogućim propustima ili problemima.
10. Uži izbor fotografija od strane fotografa i agencije
Pošto je fotograf autor svih snimaka, on može da odbaci sve one snimke koji ne zadovoljavaju traženi kvalitet, a zatim pravi širu selekciju koju šalje agenciji.
11. Slanje fotografija klijentu
Agencija pregleda snimljeni materijal i pravi najuži izbor fotografija, koje prosleđuje klijentu na uvid ili na odabir, tražeći da se klijent izjasni o jednom, tj. o najboljem snimku.

12. Odabrani snimak

Jedan snimak ulazi u detaljnu postprodukciju, a fotograf ili neko iz njegovog tima doteruje sve nepravilnosti tokom procesa digitalne postprodukcije uz pomoć računara.

13. Stavljanje grafičke komunikacije na fotografiju

Neretko se događa da agencijski dizajneri, nakon intervencije fotografa, filigranski doteruju fotografiju pripremajući je za dodavanje grafičkih elemenata i komunikacije koja je utvrđena sa klijentom.

14. Pripremanje za štampu

Velike i etablirane agencije imaju timove koji se bave kvalitetom štampe (prepress studio). Oni pripremaju dizajnirani materijal za štampu. U zavisnosti od toga šta se štampa, ovi timovi šalju materijal određenim štamparijama.

15. Probni print

Da bi se ceo proces okončao kvalitetnim materijalom, potrebno je da se uradi probna štampa kako bi agencija i klijent bili zadovoljni svojim učinkom. Bez ove provere štamparija ne štampa tiraž koji je klijent naručio.

16. Odobravanje štampe

Kada se usvoji rezultat probne štampe, art direktor, grafički producent i klijent potpisuju probni otisak po kome štamparija kreće u dalju proizvodnju tiraža.

Time se okončava proces stvaranja reklamnog sadržaja od ideje do proizvoda, koji svoj život dalje nastavlja na mestima predviđenim za postavljanje reklame.

1.7. Neuromarketing

Značaj istraživanja tržišta proizilazi iz njegovih bitnih odredbi – uloge u životu i razvoju savremenog ljudskog društva. Suštinu savremenog tržišta čine ponuda i potražnja određene vrednosti, odnosno robe u obliku stvari, usluga, prava, novca i radne snage. Marketinška istraživanja se zasnivaju na ukupnim, ali prvenstveno naučnim saznanjima koja se dobijaju istraživanjima. Cilj ovih istraživanja je prikupljanje dovoljnog broja relevantnih informacija kojima se marketinški stručnjaci mogu upravljati pri donošenju odluke. Funkcija takvih istraživanja je proučavanje tržišta kome se želi pristupiti i jasnije definisanje odredbi pri plasiranju robe. Jedna od metodologija sa veoma preciznim informacijama naučnog istraživanja jeste neuromarketing.

Neuromarketing predstavlja polje marketinškog istraživanja potrošačevog senzomotornog, kognitivnog i afektivnog reagovanja na marketinške stimulanse. Istraživači koriste tehnologije kao što su funkcionalna magnetna rezonanca (MRI) da bi izmerili promene i aktivnosti u delovima mozga, zatim elektroencefalografiju (EEG), tipografiju stabilnog stanja (SST) za merenje aktivnosti u specijalnim regijama mozga ili senzore za merenje promena u fiziološkom stanju poznatijem kao biometrija, uključujući brzinu rada srca, respiratornog sistema ili reagovanje kože, kako bi naučili zašto potrošači donose odluke koje donose i koji je deo mozga za to odgovoran. Neke kompanije, naročito one sa ambicijom da pretpostave reagovanje potrošača, investirale su u svoje laboratorije ili imaju partnerstvo sa naučnicima i akademskom zajednicom. Udruženje Neuromarketing Business Association (NMSBA)¹⁵, koje je prisutno u više od 10 zemalja, centralizuje akademske publikacije i tekstove koji služe kao mreža informacija za profesionalce na tom polju. Kompanije kao što su Google, CBS, Frito-Lay i televizija A&E koristile su istraživačke usluge za merenje potrošačkih razmišljanja o njihovim reklamama ili proizvodima. Krajem devedesetih godina prošlog veka Neurosense (UK) i Gerry Zaltmann (SAD) osnovali su neuromarketinške kompanije za ovakva istraživanja.

Unileverov¹⁶ investicioni fond za istraživanje potrošača (CREF) takođe objavljuje radove o mogućnostima primene neuromarketinga.

Neuromarketing je relativno novo polje istraživanja. Prethodna istraživanja kao što su ispitivanje tržišta, ankete ili intervjui poboljšala su znanje o ponašanju potrošača sve do koncepta pojave negomarketinga. Teorije koje stoje iza neuromarketinga prvi je istraživao profesor marketinga Gerald Zaltman¹⁷ još 1990 godine. Zaltman i njegovi

¹⁵ Vidi www.nmsba.com.

¹⁶ Unilever je transnacionalna kompanija široke potrošnje sa sedištem u Roterdamu (Holandija). Njene proizvode čine; hrana i napici (koji stvaraju oko 40% prihoda), sredstva za čišćenje i proizvodi za ličnu negu. To je najveća svetska kompanija za proizvodnju robe široke potrošnje mereno prema prihodima 2012. godine i sedma najbogatija kompanija u Evropi. Unilever je takođe jedna od najstarijih multinacionalnih kompanija; njeni proizvodi su dostupni u oko 190 zemalja.

¹⁷ Gerald Zaltman je profesor emeritus na Harvard Business School i autor 20 knjiga o marketingu. On je osmislio i patentirao Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), tehniku koja je uspevala da izvuče reakciju na duboke misli ili emocije pojedinca sa ciljem da oglašivač preciznije plasira svoju reklamu.

saradnici su bili zaposleni u kompanijama kao što je Coca-Cola i bili zaduženi da kroz skeniranje mozga posmatraju neuronske aktivnosti potrošača. Psihoanalitičke tehnike, skener magnetne rezonance kao i druge neuro tehnologije korišćene su da se otkriju individualne akcije i socijalne interakcije. Zaltman je teorizirao tehniku koju je nazvao ZMET, koja je uključivala vizuelne prikaze kako bi se lakše otkrile duboke i skrivene misli neke osobe. Koristeći, ZMET, Zaltman je ciljao da napravi snažan i emotivan način oglašavanja. Moždane aktivnosti su snimane dok je učesnik posmatrao reklamu sciljmom da se istraže i pronađu podsvesne misli potrošača.

Termin neuromarketing predstavljen 2002. U artiklu BrightHouse, marketing kompanije sa sedištem u Atlanti. Oni su sponzorirali istraživanja na polju neuro fiziologije i napravili ogranak kompanije koja je koristila magnetnu rezonancu za potrebe istraživanja tržišta 2013 godine. Firma je vrlo brzo privukla kritike i ne odobravanja koja su se ticala sukoba interesa sa "Emory Univerzitetom" koji je pomogao da se stvori novi ogranak. Kompanija se povukla iz javnosti i sada radi sa više od 500 klijenata zbog učinka metode neuromarketinga.

Neuromarketing je vrsta marketinga stvorena na osnovama neuronauka, kao što su neurohemija ili eksperimentalna psihologija, koje se bave proučavanjem strukture i funkcionisanja mozga i nervnog sistema kako bi se bolje razumeli potrošači. Ljudske odluke su svesni i nesvesni procesi koji se odvijaju u mozgu, a od toga se 90 procenata informacija odvija nesvesno. Ove informacije imaju snažan uticaj na donošenje odluka. Klasične metode istraživanja ciljnih grupa ili ankete obično se koriste da bi se razumeo proces odlučivanja. Te starije metode istraživanja ne stižu do podsvesnog razmišljanja potrošača, što neuromarketingu daje prednost u prikupljanju informacija. Neuromarketing se fokusira na podatke iz MRI i EEG skenova, koji snimaju aktivnosti mozga i protoka krvi u njemu. Istraživači tržišta koriste te informacije da bi definisali da li proizvod ili reklama stimulišu pozitivne emocije u mozgu. Koncept neuromarketinga je zato postavljen da proučava reakcije ljudskih emocija i ponašanja u šablonima povezanim sa novim proizvodima, reklamama i odlukama. Tako je došlo do boljeg razumevanja ljudskog znanja i ponašanja, što je dovelo do integracije biološke i socijalne nauke. Neuromarketing je dinamičan i može se povezati sa svakom osobom koja ima mišljenje o određenom proizvodu ili brendu. Neuromarketing daje bolje rezultate u odnosu na tradicionalne metode zato što ispituje podsvesne radnje, koje ranije nije bile uočene. Oglašivači sada mogu mnogo preciznije da ostvare uvid u unutrašnje namere potrošača, što im daje prednost u strategiji reklamiranja pre nego što je primene na ciljne grupe.

Skupljanje informacija o tome kako će ciljne grupe reagovati na buduće proizvode je prva stepenica organizovanja proizvodnje novih proizvoda.

Neuronauka igra veoma važnu ulogu u boljem razumevanju potrošača. Takođe, ona pruža pogled na unutrašnje razlike kod pojedinaca, koje one ne mogu da pokažu svojim ponašanjem. Na primer, jedna osoba može imati mnogobrojne uspomene kada pravi

izbor, dok druga ne mora imati nijednu. Unutrašnje reakcije dozvoljavaju oglašivačima da razumeju moždanu aktivnost potrošača i saznaju procese na podsvesnom nivou. Oglašivači mogu reklamirati proizvod kako bi komunicirali i gađali potrebe potencijalnih potrošača sa različitim pretpostavkama izbora. Jednom kada se dobije informacija o određenom proizvodu, brend menadžer može da revidira originalni dizajn proizvoda na osnovu rezultata neuromarketinga. Originalni prototip može se modifikovati kako bi se dopao potrošaču i kako bi se podsvesno promenio njegov izbor. Ove informacije su veoma delotvorne u marketingu i oglasnom komuniciranju i na kraju vode do povećanja uspešnosti prodaje.

Na osnovu koncepta neuromarketinga, odluke o kupovini potrošača se, u procesu odlučivanja, oslanjaju na dva sistema. U sistemu 1 razmišljanje je intuitivno, bez svesti, bez napora, brzo i emotivno. Nasuprot tome, odluke koje pokreće sistem 2 su namerne, promišljene, spore i naporne. U ponašanju potrošača ovi postupci rukovode svakodnevnim odlukama o kupovini. Ipak, neki stručnjaci veruju da odlukama o kupovini upravlja nečije raspoloženje i emocije.

Oglašivači upotrebljavaju segmentaciju i pozicioniranje da bi razdvojili tržište i da bi se odabrani segmenti upotreбили u strateškom stvaranju poruka. Koristeći neuronauku, oglašivači sada mogu bolje da adaptiraju svoje ponude, koje će više odgovarati potrošačima i njihovim očekivanjima. Specifični segmenti tržišta mogu se više eksploatisati, a uz pomoć informacija iz neuromarketinga istraživanja mogle bi da se angažuju specifične funkcije mozga. Primer za to je korišćenje neurološke razlike između polova, što omogućava ciljanje određenog segmenta tržišta. Istraživanja su pokazala da strukturne razlike između muškog i ženskog mozga imaju veliki uticaj na njihove odluke kao potrošača. Žene mogu da se koncentrišu na više zadataka odjedanput i da istovremeno gledaju širu sliku. Muškarci se više fokusiraju na sitne detalje i logično razmišljanje. Žene su empatičnije, a muškarci sistematičniji. Ova saznanja oglašivači mogu upotrebiti ako stvaraju više emocionalan pristup reklamiranja proizvoda namenjenih ženama, jer je dokazano da žene emocionalno pamte 15–20 procenata duže nego muškarci. Još jedan primer gde neuroistraživanja mogu biti od koristi za marketing jeste segment mladih ljudi. Oni predstavljaju veliki broj potrošača u mnogim industrijama, uključujući elektroniku i modu. Zbog sazrevanja i razvijanja mozga, adolescenti su subjekti sa veoma emotivnim reakcijama. Oglašivači koriste tu informaciju da ciljaju adolescente pomoću kraćih poruka, koje mogu jasno uticati na njihove emotivne ekspresije. Tinejdžeri se više okreću ka dobrom osećaju, bez razmišljanja o posledicama, i predstavljaju klijente koje podstiču uzbuđenje i trenutak. Zbog načina ponašanja, segmentiranje tržišta koje cilja adolescentske grupe može biti veoma korisno oglašivačima koji se reklamiraju putem emotivnih poruka.

Neuromarketing je savremena disciplina koja pomaže trgovcu da se pripremi i plasira robu specifičnom potrošaču možda i na zastrašujući način, s obzirom na preciznost

analiza i istraživanja. Ono čemu neuromarketing mora da se prilagodi i modifikuje jeste geografska pozicija potrošača, jer ista pravila ne mogu da važe za različite mentalitete i ekonomske moći. Istraživanja se moraju raditi na svakom tržištu zasebno i modifikovano prema usvojenim vrednostima ispitivane populacije. Ako se u obzir uzme i način života savremenog čoveka, a to znači nedostatak vremena i svakodnevni trud da se postigne što više, podaci ove discipline će sa izuzetnom preciznošću uticati na izbore potrošača bez njegovog velikog uticaja na odluku.

Ljudi i fotografija

2.1. Savremeno potrošačko društvo – roba

Masovni mediji i moderno društvo se prepliću, dopunjuju i međusobno neguju. Smatra se da su karakteristike modernog društva urbanizacija, politička apatija, razočarenje, opadanje religioznog verovanja i rutiniranost rada i života u direktnoj vezi sa kulturom masovnih komunikacija, koja se pretežno sastoji od materijala originalno kreiranih da relaksiraju, povećaju ličnu potrošnju, zabave i uliju ushićenje i zadovoljstvo, pa čak i osećaj pripadnosti određenim društvenim slojevima. Zanimljivo je da mediji masovnih komunikacija uspevaju u tome, ali takođe proizvode i kontraefekte, kao što su letargija, nekreativnost, razočaranost ili zavist. Najveći uspeh ove vrste komunikacije ogleda se u tome što je ona postala izvor informacija kulturne estetike. Različiti sadržaji medija za masovnu komunikaciju su dostupniji, zbog čega je opšta ili medijska kultura proširena, ali i značajno promenjena.

Medijska kultura i kultura oglašavanja su suštinski povezane. Kada izlaže, oglašivač svojom porukom želi da ostvari precizne ciljeve: pokušava da nametne mišljenje ljudima da je njegov proizvod najbolji i da im je potreban i teži da ih navede da ga što pre kupe. Tako masovni mediji postaju masovna kultura. Problem postojanja masovne kulture nije samo problem zapostavljanja obrazovanja, već proističe iz potrebe, zajedničke svim članovima ljudskog društva, za čije se zadovoljenje postarala tehnologija masovnih komunikacija. Ovde dolazimo do sledećeg zaključka koji je najbolje definisan u knjizi Moć medija Fransisa Bala (Francis Balle):

„Budon i Burdije ukazuju, kao sociolozi, na predviđeno propadanje škola, crkava, univerziteta, različitih intelektualnih krugova i istovremeno optužuju medije zbog fascinacije kojom dovode u iskušenje 'kandidate popularnosti', dakle ljude sklone opštepoznatosti; ovi sada više brinu o tome kako da pređu rampu ili da se pojave pred okom kamere, nego o tome kako da se bave svojim pozivom koji traži počinovanje određenim zahtevima. ... Odzivajući se zovu medija, naučnici najčešće prestaju da se ponašaju kao vrli branitelji istine; čak i brojni umetnici odbijaju kritike svojih kolega; što se morala tiče, oni uzmiču pred svojim uverenjima i predaju se hirovima novog doba i prevrtljivosti dominantnih mišljenja. Tako moda širi svoje carstvo: više nije najvažnije razmatrati kakvu ispravnu ideju već 'izraziti se' što brže i bolje, pa makar pri tom zapasti u postojeću jedinstvenu misao, prihvatajući je kao jednoobrazno korektnu, bilo u politici bilo nekoj drugoj oblasti. Misliti ne znači ništa: komunicirati – to je prava stvar.“¹⁸

Dakle, svi raspravljaju o svemu bez ideje o drugačijem sagledavanju situacije, a za to vreme muzeji škole, crkve, literarni krugovi i ateljei gube smisao postojanja, a filozofske i istorijske knjige imaju funkciju rasonode umesto produbljivanja znanja i osnaživanja personalne misli. Argumentovana i zdrava kritika je umrla!

Tako smo se našli u situaciji u kojoj nema nikakvih pravila. Svako ima pravo na kreativnost s obzirom na to da je kultura svuda oko nas i da se subjektivni osećaj tretira kao jedino merodavno i važno stanje, a da je kultura ostavljena samo onima koji misle da su je vredni. Da je potpuno legitimno stvaranje umetnosti bez predznanja ili dublje kritičke misli. Možemo li bilo kome osporiti da je umetnik ukoliko ne postoje kriterijumi za ocenjivanje dela? Ako ne postoje izbor i različitost, kako možemo znati šta je dobro, a šta nije? Razlika između umetničkog dela i reklame gotovo da ne postoji, kaže Fransis Bal, misleći verovatno na ideju da profesionalnu reklamu stvaraju umetnici ili „umetnici“, koji svoje vizije i vrednosti društva pretapaju i spajaju sa poznatim logoima i brendovima. Time se na prvom mestu podržava, a i proširuje spirala propadanja estetike koja direktno utiče na umetnost, kreativnost i na kraju profesionalni pristup. Da li to znači da umetnost nestaje, da umetnici postaju zanatlije u službi društva koje poznaje samo jedan cilj – profit? U društvu spektakla, kako ga naziva Gi Debor (Guy Debord)¹⁹, bitno je da se stvarnost zameni iluzijom, da se stvarni život pretvori u privid i da se spektakl predstavlja kao velika nedostupna pozitivnost. Cilj spektakla potiče od jednostavne činjenice da su njegova sredstva u isto vreme i njegov cilj. Dakle, ono što se vidi dobro je, a ono što je dobro vidi se. Debor takođe kaže da „spektakl nije samo skup slika; to je društveni odnos među ljudima posredovan slikama“.

Da bismo bolje razumeli pojam spektakla, važno je da definišemo njegove vrste. U svom delu „Društvo spektakla“, autor vrši podelu na koncentrovani i difuzni spektakl. Koncentrovanim spektaklom se smatra birokratsko vlasništvo i javlja se u zemljama sa manjom robnom proizvodnjom. U takvim društvima ceni se ukupan društveni rad, a veliča se opšte preživljavanje. Nijedan individualni izbor nije poželjan jer se vlast postarala da napravi sve potrebne izbore. Ovo najčešće nazivamo diktaturom, koja se primenjuje uz pomoć nasilja i veličanjem jedne ličnosti. Sistem odbrane ovog sistema koji se brani od pojedinca koji preispituje ponuđene prizore počiva na nasilju i stvaranju policijske države. Sistem nudi prizore i slike kojima se treba okrenuti i za koje se treba boriti u ostvarivanju viših ciljeva, a zarad boljeg života. Koncentrovani spektakl traži od svojih pripadnika stalno potvrđivanje odanosti, a masovni mediji uglavnom funkcionišu kao delovi jednog sveobuhvatnog propagandnog aparata.

Za razliku od koncentrovanog, difuzni spektakl se vezuje za obilje robe. Stvara se lažno zadovoljstvo kroz neprestanu promenu proizvoda i uslova proizvodnje, a sve u svrhu jedinstva, tj. sistema. U ovom sistemu industrijska proizvodnja stvara iluziju svemoći kao zamenu za duhovno ispunjenje. Socijalna sigurnost je mala, a o dugoročnim potrebama se ne vodi računa, pa strah od gubljenja posla predstavlja oružje kojim se difuzni spektakl čuva. Izbor robe je veliki i zadovoljena je potrošačka potreba. Lažno zadovoljstvo i osećaj sreće uspostavljaju se kroz neprestanu potrošnju, što pokazuje da je cilj isti kao i kod koncentrovanog spektakla, a to je očuvanje sistema vlasti.

¹⁹ Guy Debord, *Društvo spektakla*, Preveo i priredio: Aleksa Golijanin, anarhija/ blok 45, Porodična biblioteka br. 4 Beograd, 2003

Društvo koje počiva na modernoj industriji nije tek tako slučajno ili površno spektakularno. U spektaklu, slici vladajuće ekonomije, cilj nije ništa, a razvoj je sve. Spektakl ne želi da postigne ništa osim samoga sebe. Da bi spektakl imao i svoju materijalizovanu moć kojom će stvoriti zavisnost do granica fetišizma, on je otelotvorio sebe kroz ono što danas nazivamo jednim imenom – roba. Roba danas vlada svime što se vidi i udaljava ljude jedne od drugih. Vrednost robe postaje vrednost ljudi. Spektakl je kroz robu u potpunosti osvojio društveni život. Ne samo da je odnos sa robom vidljiv nego se samo on vidi. Kroz medije za masovnu komunikaciju, kao glavne i najsnažnije nosioce poruka spektakla, upravo se postiže cilj društva spektakla i stvara se utisak da svako može ostvariti svojih 5 minuta slave, a to je ono što ovakvom sistemu najviše treba.

Ovde dolazimo do fotografije koja predstavlja kraljicu u vidljivosti savremene potrošačke kulture. Ona predstavlja paradigmu društva spektakla, kako je naziva Vladislav Šćepanović²⁰. Podjednako je zastupljena u foto-žurnalizmu i komercijalnoj upotrebi, ali najviše u savremenim načinima komunikacije između ljudi, tj. na društvenim mrežama. Fotografija se koristi podjednako za prikazivanje mesta na kojima se nalazimo, hrane koju jedemo ili osoba s kojima smo proveli određene trenutke, čime se potvrđuje teorija o društvu spektakla. Štampani mediji koriste fotografiju kao sredstvo za privlačenje, a sadržina fotografija postaje sve senzacionalnija i dramatičnija. Cilj opet postaje samo prodaja, bez obzira na etiku i moral, da i ne spominjemo estetiku i sadržinu. U isto vreme, fotografije koje se proizvode u reklamne svrhe čine najveći deo fotografske produkcije. Život u iluziji sjaja spektakularnih scena postaje sam sebi cilj. Reklamiranje sebe i tretiranje sebe kao robe, odnosno načina života kroz simulaciju vesti o ličnim dostignućima (najčešće trivijalnim), postaju imperativ savremenog društva. Popularnost i vidljivost je sve! Za to vreme suštinske vrednosti odlaze u zaborav, prezrene kao zastarele i nepotrebne. Ovo ne predstavlja nikakav novitet, jer se fotografija koristi otkad postoji masovna proizvodnja. Reklamne fotografije su otelotvorenje kapitala i imaju za cilj da sasvim običnu robu preobrate u uzbudljivu i privlačnu, što je u isto vreme i cilj spektakla.

2.2. Masovni mediji i društvene mreže

Ovaj deo rada pre svega ima za cilj da podigne stepen razumevanja veze između društva i njegovog komunikacionog sistema kroz razmatranje dosadašnjeg razvoja, ali isključujući naučna istraživanja kojima se bavi sociologija masovnih komunikacija.

Masovne komunikacije su karakteristika modernog društva. Teško je definisati kada medij postaje deo masovne komunikacije, ali se po obimu publike sigurno razlikuje od drugih oblika komuniciranja kao što su izložbe, književne večeri, pozorišne predstave ili predavanja. Kategorija trgovca nametnula je svoj zakon svim ljudskim delatnostima, pa i delima ljudske misli koje mediji prenose u najrazličitijim vidovima. Osim ponude i

²⁰ Vladislav Šćepanović, *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu i Javno preduzeće Službeni glasnik, Beograd, 2010.str. 31.

potražnje, ne postoji nijedno drugo pravilo kome se ljudske misli moraju pokoravati. To možda jeste istina iz perspektive trgovaca i prenosilaca njihovih informacija, masovnih medija, ali ljudski duh i biće traže neprestano oplemenjivanje. Nažalost, masovni mediji danas ne zadovoljavaju ovakvu potrebu, a odavno su izgubili svoju primarnu funkciju, već potiskuju kvalitetan sadržaj i opstaju isključivo zbog tržišta i trgovaca.

Masovni mediji sastoje se od institucija, tehnika i tehnologija pomoću kojih specijalizovane grupe rasprostiru simboličke heterogene sadržaje. Oni razvijaju kognitivne sposobnosti, ali i utiču na mišljenje pojedinca ili grupe svojom učestalošću i sadržajem. Razvili su se pre malo više od jednog veka i sa svakim novim medijem raste kriva njihovog prostiranja. Svaki novi medij širio se brže nego njegovi prethodnici. Kako se svaki novi medij razvijao, upotreba postojećih se smanjivala ili se prilagođavala, kao što je slučaj sa dnevnim novinama koje danas imamo u novom obliku, tj. u vidu internet portala. U svakom slučaju, sve se veća količina vremena posvećuje posmatranju, slušanju ili čitanju medija za masovnu komunikaciju. Hronološki postavljajući ove medije, govorimo o: visokotiražnim novinama pre početka 20. veka, o bioskopima iz perioda prelaska u 20. vek, radiju iz dvadesetih godina prošlog veka, o televiziji koja je pratila radio, ali je i danas jedan od vodećih instrumenata masovne komunikacije, i na kraju o internetu i njegovim izdancima koje nazivamo društvene mreže. Ipak, svi mediji masovne komunikacije, sem jednog, imaju zajednički imenitelj. To je jednosmernost u komunikaciji sadržine i informacija koje se dele. Izdvajaju se samo internet i društvene mreže, jer tu postoji mogućnost interakcije i slobode komentara. Prividna diskrecija ovog medija oslobađa ljude i daje im slobodu izražavanja, a tako i mogućnost raznolikog mišljenja. U svakom slučaju, mas-mediji su orijentisani na veliku grupu ljudi sa ciljem da je informišu o sadržini koju je takva publika izabrala dobrovoljno.

Masovne komunikacije po pravilu ne služe kao dovoljan i neizbežan uzrok za uticaj na publiku, već su pre jedna od komponenti u čitavom sistemu posrednih uticaja. Mediji su vrlo moćni i to se lako gubi iz vida ukoliko se zanemari činjenica da oni manipulišu najvećim delom slobodnog vremena svojom popularnom privlačnošću. Mnoge posledice, bilo dobre bilo loše, koje se pripisuju medijima za masovnu komunikaciju svakako su uzrok promena u društvu. Samim tim, masovne komunikacije su i uzrok i posledica tih promena, jer rasprostranjenost medija za masovnu komunikaciju i njihova upotreba zavisi od još nekih parametara, kao što su stopa pismenosti, urbanizacija, lična primanja i industrijalizacija zemlje. U razvijenim sredinama mnogo je teže upravljati svešću nego u ruralnim sredinama, baš zato što su ljudi u urbanijim sredinama obavešteniji nego oni iz manje razvijenih sredina. U svakom slučaju, masovni mediji su toliko prisutni (i ne postoje naznake o bilo kakvom smanjivanju njihovog prisustva) da je nemoguće zamisliti život bez njih. Sveprisutnost mas-medija je u porastu bez obzira na pristupačnost drugih životnih aktivnosti. To nam govori samo jedno – da su mediji za masovno komuniciranje jeftiniji pa se otuda i više eksploatišu. Odlazak u prirodu ili bavljenje sportom iziskuju određeno angažovanje i finansijsku podršku, dok je za uživanje u mas-medijima dovoljna delimična

koncentracija i udobnost doma. „Sa ovom konstatacijom na umu, možemo bolje zaključivati o posledicama po društvo u kome su načini komuniciranja sa ovim karakteristikama dominantni i usmereni na zamenjivanje privatnih, ličnih i sporijih načina komunikacije“.²¹ Da bismo razumeli vezu masovnih medija sa reklamiranjem, moramo da shvatimo da je tehnološki razvitak učinio medije mogućim, a samim tim ojačao robno tržište koje, kroz ove medije, pronalazi nove potrošače. Mediji za masovnu komunikaciju utiču na porast različitih aktivnosti i oni su, između ostalog, nosioci reklamnih poruka kojima se podstiče potrošnja. Oni su odgovorni za kreiranje javnog mnjenja kada je trgovina u pitanju i za podsticanje potrošnje, što im obezbeđuje savremena reklama. Drugim rečima, trougao trgovac – oglašivač – kupac je zatvoren, ali i dvosmeran. Trgovac ne može sam da stvara reklamu i da je plasira, a oglašivač takvu uslugu naplaćuje. Potrošač nema informaciju o proizvodu, oglašivač mora da se obraća određenoj ciljnoj grupi, a trgovac nema profit niti kupac ima dobra ukoliko ih nisu razmenili. To znači da nijedan segment ovog sistema ne bi mogao da opstane samostalno bez ostala dva.

Biranje medija za komuniciranje sa javnošću predstavlja dilemu za oglašivača jer je to od izuzetne važnosti za vidljivost usluge ili proizvoda. Usled brzih promena u komuniciranju, važno je da se i oglašivač menja u skladu sa vremenom u kome se nalazi. To ne znači da svaki oglašivač mora da se reklamira na najsavremenijim medijima, jer pravi izbor medija za jednu kompaniju može biti loš za neku drugu kompaniju. Ovo su neka od osnovnih pitanja koja se nameću pri odabiru medija za reklamiranje:

- Ko su i gde se nalaze potencijalni potrošači?
- Koji je medij najbolji za informisanje potrošača?
- Mogu li naše finansijske mogućnosti da pokriju troškove upotrebe određenog medija?

Nećemo davati direktne odgovore na ova pitanja, nego ćemo se pozabaviti posmatranjem i analizom osobina nekih medija za masovnu komunikaciju i tako posredno odgovoriti na njih. Pre toga, međutim, moramo navesti načine pozicioniranja reklama i naročito način njihovog delovanja na nas kako bismo bolje razumeli način usvajanja reklamne poruke medija za masovnu komunikaciju.

Mediji mogu da se pozicioniraju na četiri značajna načina, u zavisnosti od stepena otvorenosti:

1. Utapanje (vezano za očiglednost, uključenost, neposrednost, npr. televizija),
2. Kontakt (pažnja, priključivanje, neposredno i momentalno prisustvo, npr. radio),
3. Udaljavanje (stanje odvajanja, razlikovanja i prosuđivanja, npr. dnevne novine),
4. Odstojanje (ispitivanje, istraživanje, tumačenje, npr. nedeljne novine, časopisi ili vesti).²²

²¹ Denis Mek Kvejl, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd, 1969, str. 20.

²² Isto, str. 40.

Ovo ćemo objasniti na primeru gledanja televizijske reklame i na stepenu utapanja. Dok sami posmatramo slike na ekranu, svesni smo nevidljivog skupa gledalaca koji u isto vreme posmatraju isti program. Tako dolazi do paradoksa koji se sastoji od vizuelno individualizovanog obraćanja posmatraču, a i u isto vreme masovnog reklamiranja proizvoda koje u posmatraču budi osećaj posebnosti i egocentrizma, što vidimo kroz slogane koji su formirani kroz obraćanje u drugom licu jednine. Mi se trudimo da zaboravimo činjenicu masovnosti (ili ne razmišljamo o tome) i spoznaje da je reklama samo fikcija kako bismo poverovali u nju i identifikovali se sa njom. Najčešći primer je slučaj identifikacije sa posrednikom (osobom) iz reklame koji „ume da odabere“ proizvod pa tako razvijamo želju da „budemo primljeni u društvo“ onih koji su privilegovani potrošači iste te robe. Primer za to su reklame kompanije Pepsi kola, koja na godišnjem nivou koristi likove i dela poznatih ličnosti, kao što su fudbaleri Mesi i Bekamp, pevači i pevačice Majkl Džekson, Elton Džon, Bjonse, Šakira itd.

Na drugom stepenu podstičemo pažnju slušalaca radija specifičnom sadržinom. Ovaj medij nam ne ostavlja mnogo izbora kada je u pitanju aktiviranje čula. Aktivan je samo je sluh, ali to nam daje prednost u zapažanju i predstavlja ključni momenat ovog načina reklamiranja. Za razliku od televizije, koncentracija je mnogo veća i usmerena, a ovaj vid reklamiranja utiče i na podsvesnom nivou memorisanja reklamne poruke. U ovim slučajevima se koriste muzičke numere ili slogani koji su pevljivi ili se lako pamte, pa čak i režirani dijalozi koji nas podsećaju na svakodnevne životne situacije. Ukoliko televizijska reklama ima podršku i kroz reklamu na radiju, onda je efekat dvostruko veći. Primer za ovakvu vrstu jeste reklama za keks Noblice proizvođača Banini.

Na sledećem stepenu su reklame za koje smo zainteresovani ili ne. Dakle, pravimo razliku i izbor sadržine koju želimo da usvojimo. Kod štampanih reklama u dnevnih novina svesno se zadržavamo i detaljnije čitamo informacije o proizvodu ili uslugama ukoliko smo odabrali opciju dubljeg posmatranja reklame. Izbor postaje mnogo očigledniji nego u slučaju radija ili televizije. Reklame turističkih agencija koje nude usluge predstavljaju dobar primer sadržine koja nas zanima, dok oglasi za kreme sa zaštitnim faktorom predstavljaju upravo one koje ne tumačimo i ne čitamo. Na ovom stepenu, zadržavanje na posmatranju reklame je umereno jer to posmatrač kontroliše svesno.

Četvrti i poslednji stepen predstavljaju reklamne poruke u časopisima i nedeljnicima koje kupujemo prema tematici koja nas zanima. To su magazini o automobilima, foto-opremi, kompjuterima, putovanjima, modi, zdravlju i lepoti itd. U njima oglašivači već imaju odabranu ciljnu grupu, pa se i reklamiraju u zavisnosti od vrste časopisa. Tako oglašivač automobilskih guma sigurno neće staviti oglas u časopis o zdravom životu ili arhitekturi. Sami čitaoci časopisa su izabrali da se obaveštavaju o određenoj tematici te im svaka reklama slične sadržine neće smetati, već će se informisati o ponudama i dublje razmišljati pre konačne odluke. Na ovom stepenu se vreme provedeno u praćenju

reklama značajno povećava, jer je u pitanju informisanje, upoređivanje i donošenje mišljenja o daljim koracima.

Sada ćemo se vratiti na analizu moći i prisutnosti nekih od medija za masovnu komunikaciju, uzimajući u obzir savremene tokove i njihovu aktuelnu moć. Nove tehnologije donele su i nove mogućnosti u svetu reklame. Različitosti su danas veće nego ikada ranije zato što je izbor ciljnih grupa veći. Svaka ciljna grupa koristi određene medije za masovnu komunikaciju, što zavisi od uzrasta potencijalnih potrošača. Uzrok tih različitosti je nerazumevanje novih tehnologija i strah od prihvatanja novog načina komuniciranja, naročito kod starije populacije koja je npr. navikla da čita štampana izdanja novina, a ne da čita sadržaje sa portala koji imaju istu sadržinu (što je svojstveno za mlađu populaciju). Generacijske razlike su vidljivije nego što je to bilo ranije. Starija populacija uživa u „starijim“ medijima, dok mlađe generacije dobijaju iste informacije na savremeniji način i uz pomoć savremenih uređaja, kao što su pametni telefoni, tableti ili računari.

Reklamiranje na televiziji

Televizija kao medij tržišnog komuniciranja vrlo je pogodna za dočaravanje proizvoda u njegovoj prirodnoj veličini, mesta na kome se može naći, za demonstriranje upotrebe itd. Slika, zvuk i pokreti koje omogućava ovaj medij u prenošenju poruke čini da on snažno deluje na primaoca. Prednosti televizije čine brzina akcije, delovanje zvučnim i vizuelnim efektima, izolacija propagandne poruke u prostoru, odličan utisak stvarnosti i dinamičnost slike. Ovaj medij nudi pristup do velikog broja ljudi u samo jednom emitovanju, ali zbog te svoje karakteristike (da može da bude dostupna skoro svima) televizijska reklama ne pogađa specifičnu grupu mušterija kao što to mogu neki drugi mediji. Zato se savremena televizija kroz nove programe trudi da unapredi targetiranje gledalaca. Nove koncepcije TV mreža sada nude kanale na kojima se emituje sužena i specifična sadržina, čime se privlači jedinstvena interesna grupa (lov i ribolov, zaštita životinja, auto-moto sportovi, filmovi, sitkomi itd.). Ipak, televizija ostaje najbolji medij za reklamiranje proizvoda široke potrošnje. Televizijsko oglašavanje, koje je nekada bilo glavno sredstvo oglašavanja, suočava se s brojnim izazovima koje postavljaju alternativni mediji, naročito interaktivni i društveni medija. Tehnološke inovacije, pogotovo pojava oglašavanja na internetu, narušile su neposrednost i relevantnost televizije za određenu publiku. Ipak, ovaj medij je i dalje najuticajniji, što za oglašivača predstavlja lošu stranu iz perspektive cene njegove upotrebe (za razliku od nekih drugih medija).

Reklamiranje na radiju

Promovisanje preko radija je opcija reklamiranju dostupna preko 80 godina. Prvi emitovani programi najčešće su bili lokalni (i danas su lokalni programi najpopularniji), a osim takvog načina emitovanja, postoji i emitovanje preko nacionalnih frekvencija ili

putem preuzimanja programskog sadržaja od drugih, uglavnom većih i slušanijih radio-stanica. Od početka 21. veka radio-stanice počinju sa emitovanjem preko satelita na bilo kojoj destinaciji, čime se otvaraju nove mogućnosti reklamiranja na radiju zahvaljujući proširivanju pokrivenosti signalom. I na kraju, tu je atraktivna mogućnost nacionalnog i internacionalnog oglašavanja koju omogućava emitovanje radio-sadržaja preko interneta. Većina radio-stanica danas nudi opciju onlajn slušanja. Prednost radija u odnosu na druge medije ogleda se u brzini informisanja. Na njegovoj strani je i psihološka prednost: radio-poruke deluju intimno, ljudski i toplo, tako da se lakše pamte.²³ Njegova prednost je i to što ga mogu slušati nepismene i hendikepirane osobe. Kao i televizija, zbog svoje jednosmernosti u komuniciranju radio ima iste probleme koji se tiču nemogućnosti ciljanja određene grupe i praćenja reakcija. Uz to, radio ima još jednu manu – propaganda na radiju je ograničena samo na zvuk, što za neke proizvode (robu ili usluge) nije dovoljno, jer bez vizuelne podrške reklamiranje nije delotvorno i produktivno.

Reklamiranje u štampi

Štampani mediji još uvek pokušavaju da ponude neke opcije reklamiranja u časopisima (naročito onim koji ciljaju specijalizovane profesije ili specifična interesovanja), knjigama, novinama ili specijalnim publikacijama, npr. u godišnjacima. U lošijoj su poziciji od medija koji se emituju, ali njihova prednost leži u tome što mogu da ponude jedinstvene visokokvalitetne fotografije i mogućnost interaktivnog reklamiranja (npr. taktilna iskustva grebanjem impregniranih delova stranica na kojima su mirisne note). Prednost dnevnih novina je to što mogu da ciljaju lokalno tržište, tj. da u svoja izdanja ubacuju štampane kataloge, letke o specijalnim ponudama i popustima. Informacije dobijene preko ovog medija mogu da se čuvaju, što znači i da se ponovo pregledaju. Na taj način oglašivač dobija neku vrstu ponovnog oglašavanja.

Reklamiranje na internetu

Kada govorimo o načinima komunikacije u društvu, možemo da zaključimo da se ona deli na usmenu, pismenu i elektronsku. Prema nekim teorijama, usmeno komuniciranje i prenošenje znanja bilo je najbolje za čoveka jer su se razvijale različite sposobnosti, kao i sam odnos prema ljudima i čovečanstvu. Uz to, razvijala se slika o proizvodu kod svakog potrošača. Pismena komunikacija je donela mogućnost širenja znanja, ali je smanjila komunikaciju među ljudima. Prelazak sa usmene na pismenu komunikaciju predstavljao je krupan korak, a podjednako krupan korak predstavlja i prelazak sa pismene na elektronsku komunikaciju.²⁴ Informacija je počela da leti kroz prostor i postala je dostupna na svakoj tački planete. To je smanjilo direktnu komunikaciju, ali je ojačalo indirektnu. Otuda se, na primer, stvorio osećaj da televizija ima otupljujuće dejstvo na čovekov um.

²³ Branislav Kostić, *Tržišno komuniciranje*, Naučna knjiga, Beograd, 1988, str. 114.

²⁴ Rolend Lorimer, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 15.

Jedan medij se, ipak, naročito izdvaja u okvirima društva u kome dominira elektronska komunikacija – internet.

Internet je komunikacioni medij, ali isto tako i reklamni medij sa najbržim rastom u odnosu na ostale medije za masovnu komunikaciju. Kada se posmatra potrošnja sredstava za reklamiranje, internet je daleko ispred svih ostalih medija i svake godine beleži ogroman skok u odnosu na prethodnu, drugim rečima, proizvođači sve veći deo sredstava planiranih za marketing odvajaju za digitalni marketing. Reklamiranje preko društvenih mreža je samo još jedan od načina na koji oglašivači, preko interneta, komuniciraju sa publikom. Razlika se najbolje uočava u načinu na koji smo informisani – informisanje postaje mnogo preciznije u odnosu na naša interesovanja i znatno ličnije.

Ključni razlozi za odabir digitalnog reklamiranja leže u mogućnosti oglašavanja na internetu, jer ovaj vid reklamiranja nudi nešto što nijedan drugi mediji za masovne komunikaciju ne može:

- trenutno globalno pojavljivanje,
- smanjenje troškova za štampanje medija,
- sužavanje ciljnih grupa u oglašavanju i
- praćenje reakcija na reklamne poruke.

Internet nudi mnoge reklamne mogućnosti sa porukama koje se šalju preko veb stranica ili direktno u elektronsko poštansko sanduče, a u nastavku navodimo neke od njih.

- Standardni onlajn reklamni formati (baneri, tranzitne reklame). Baner je pravougaona reklama koja se nalazi na vrhu ili dnu veb stranice. Tranzitne reklame su one koje uznemiruju posetioca veb stranice pojavljujući se iznenada na ekranu, a ponekad mogu biti manji prozori na sredini ekrana ili novootvorene stranice.
- Složeniji reklamni materijal. To je reklama koja sadrži višeslojne tehnološke komponente, npr. video i audio, pa takve reklame imaju zadatak da prenesu poruke snažnije sadržine.
- Plaćene reklame po sadržini pretrage. To je metod stavljanja onlajn reklama na veb stranice u skladu sa rezultatima algoritama pretrage na internetu. Na ovom principu reklame mogu biti postavljene na veb stranice čak i ako njihova sadržina nije u direktnoj vezi sa sadržinom posećene stranice. Algoritmi pamte i prate naše kretanje po internetu i beleže šta nas zanima. U osnovi, ovde se radi o poklapanju sa ključnim rečima u pretrazi određene sadržine.
- Marketing preko softvera za pretraživanje. To je forma internet marketinga koja uključuje promociju veb sajtova kroz povećavanje njihove vidljivosti u rezultatima pretrage (search engine) pomoću softvera za pretraživanje interneta, pretežno preko plaćenog oglašavanja. Ovakav softver može da napravi optimizaciju sajtova, pa čak i optimizaciju strukture sajtova, kako bi se postiglo bolje pozicioniranje u

rezultatima pretrage. Takva optimizacija povećava učestalost klikova i dovodi do većeg broja poseta veb sajtova.

- Onlajn igranje. Onlajn igrice su video igre koje se delimično ili u celosti igraju na internetu. Da bismo preko interneta igrali igre (sami ili sa drugim korisnicima) nije nam potreban poseban softver, dovoljan nam je pretraživač, ali zato za vreme igranja dobijamo reklamne poruke. Ove igre su najčešće besplatne za igrače, ali ne i za oglašivače, jer oglašivači mogu platiti da se njihove reklame poruke ili proizvodi pojave u okviru igre.
- Oglašavanje putem e-pošte. Ovaj vid oglašavanja poznat je i pod nazivom direktni internet marketing (Internet Direct Marketing). IDM koristi e-poštu za prenošenje reklamnih poruka velikom broju korisnika po veoma niskoj ceni ili besplatno. Kada oglašivači imaju vrlo precizno ciljane grupe, rezultati uspešnosti ovakvog oglašavanja mogu biti veoma visoki, naročito ukoliko su se primaoci e-pošte prijavili i složili sa tim da primaju poruke ove sadržine. Propagandni materijal se šalje potencijalnom korisniku usluga ili potrošaču uz obraćanje u drugom licu i sa tačno navedenim imenom ili prezimenom. Time se kod primaoca poruke postiže osećaj posebnosti ili povlašćenog statusa, npr. ako je pošiljalac u ponudi naglasio da se radi o popustu. Oglašavanje putem e-pošte može imati formu obične elektronske pošte ili može biti prezentovano kao kontekst mnogo detaljnije sadržine, na primer kroz elektronske biltene ili vesti. Poruka poslata na adresu korisnika može biti jednostavan tekst, a može izgledati i kao veb sajt. Ovakva vrsta oglašavanja ima i lošu stranu, koja se ogleda u tome što može izazvati negativno mišljenje o onome ko se oglašava zbog učestalog uznemiravanja privatnosti primaoca poruka, kao i zbog prekomernog slanja mejlova iste sadržine.
- Oglašavanje na društvenim mrežama. To je zajednički naziv za formu onlajn oglašavanja koje se fokusira na društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram i sl. To je odličan način za kreiranje onlajn razgovora o brendovima, koji pruža dvosmerni komunikacioni kanal između kompanija i njihovih kupaca. Sada je moguće oceniti proizvod i staviti svoje mišljenje koje će postati informacija za ostale potencijalne potrošače. Međutim, većina prodavaca je na početku digitalnog doba sasvim pogrešno shvatila društvene mreže i napravila lošu pretpostavku da su društveni mediji isto što i tradicionalni kanali reklamiranja na koje su korisnici već bili navikli, pa su društvene medije tretirali kao i sve druge kanale za reklamiranje. Ovo je za mnoge bila velika greška. Društveni mediji govore o stvaranju, izgradnji i negovanju odnosa sa stvarnim ljudima, koji takođe postaju potencijalni klijenti. Kao oglašivači, možemo razgovarati s njima i prikupljati dobre i loše komentare, unapređivati proizvod ili uslugu, ali i korisnici mogu da razgovaraju međusobno, a tu leži prava moć društvenih medija. Možemo saznati različita iskustva, pročitati savete ili rešiti probleme različitih vrsta. Drugim rečima, baš kao i u stvarnom životu, komunikacija je po prvi put dvosmerna, i to u realnom vremenu. Čim se postavi novo pitanje, nova slika, napiše misao ili prosledi određena sadržina,

ona postaje aktivna i povlači trenutne reakcije. Ljudi koji nas prate na društvenim mrežama takođe znaju da se bavimo određenom delatnošću. Oni očekuju da vide određeni nivo informacija o tome šta radimo, šta nas interesuje, ali se problemi mogu brzo javiti ako je to sve o čemu obavestavamo pratiocima, tj. ako se bavimo ličnim marketingom. Na društvenim mrežama moramo objavljivati i sadržaje iz ličnog života kako bi smo pokazali da nismo samo profesionalci u svom poslu, nego i ljudi. Potrebno je pokazati da imamo emocije i da umemo da reagujemo na svet oko sebe. Zato stranice kompanija postavljaju i fotografije sa proslava ili tim building događaja, a ne samo nove reklame ili fotografije proizvoda. Time nas obavestavaju da su ljudi kao i svi mi i da ne provode vreme samo u poslu. Upravo u toj dvosmernosti krije se prava moć društvenih mreža. Ova vrsta oglašavanja je proširila segmente u targetiranju potencijalnih potrošača prema različitim kriterijima, kao što su geografsko targetiranje, targetiranje prema postupcima pronalazača sadržine, prema polu, godištu, kontekstualno targetiranje, targetiranje prema osnovama kupovine i prema afinitetima korisnika društvenih mreža itd.

Mediji za reklamiranje van domova

Raskrznica Piccadilly Circus u Londonu (Ilustracija 14) potpuno je pretrpana reklamama gigantskih dimenzija. Možda još bolji primer za ulično oglašavanje predstavlja Times Square u Njujorku (Ilustracija 15).

Korišćenje znakova masovne komunikacije i prenošenje reklamne poruke vrši se na geografski identifikovanim mestima kako bi se skrenula pažnja potrošača.

Najočigledniji metod je upotreba bilborda na mestima visokofrekventnog saobraćaja. Bilbordi mogu biti različitih veličina, ali su najpoznatiji oni velikih konstrukcija koji se nalaze blizu bitnih transportnih tačaka kako bi privukli pažnju onih ljudi koji se kreću putevima ili javnim saobraćajem. Unutrašnji bilbordi su obično manji nego oni spoljašnji, jer oni skreću pažnju pešacima koji prolaze pored njih. Primer za to su manji znaci na aerodromima, na železničkim stanicama i u podzemnim prolazima.

Iako su bilbordi najpoznatiji znaci reklamiranja, postoje i drugi oblici ove vrste oglašavanja:

- reklamne poruke koje vuku avioni,
- poruke na velikim balonima ili cepelinima,
- mali svetleći bilbordi koji se nalaze na automobilima, npr. na taksi vozilima,
- bilbordi koji vuku automobili ili kamioni na prikolici,
- reklame koje su zakačene na stranice kolica u supermarketima,
- reklame koje se laserski projektuju na ulicama ili zgradama u pešačkim zonama,
- specijalni stubovi za lepljenje oglasa.

Reklamiranje preko prenosivih uređaja

Porast broja uređaja kao što su pametni telefoni, prenosivi kompjuteri, tableti i ostali bežični uređaji promenio je način na koji potrošači traže određene proizvode i način na koji se koriste ostali medijski sadržaji (vesti, filmovi, sportske novosti i sl.). Svi ovi uređaji stvorili su novo tržište reklamiranja roba i usluga. Oni omogućavaju potrošačima da ostanu informisani, ali takođe prikupljaju informacije koje se kasnije mogu iskoristiti da bi se korisnicima ponudio određeni sadržaj prema njihovim interesovanjima. Iako su mobilni uređaji tek odnedavno postali oglašivački mediji, oni će brzo omogućiti oglašivačima da pronađu nove potrošače bilo kada i bilo gde. Takođe, uz pomoć globalnog pozicioniranja, koje je ugrađeno u svaki uređaj, ovi mediji otvaraju oglašivačima mogućnosti da ciljaju grupe prema geografskoj lokaciji. Trenutno najpopularniji metod oglašavanja preko mobilnih uređaja jeste onaj u obliku tekstualnih poruka, ali se očekuje narednih godina multimedijalni sadržaji (npr. fotografije i video) postanu bogatiji i svakako dominantni način oglašavanja.

2.3. Budućnost reklamiranja

Oglašavanje je postalo veoma precizno; ono je postalo vizuelna prečica. Oglasi imaju sve manje teksta koji komunicira. Gotovo svako može da napiše pompezne naslove, a jedan deo marketinških agencija vode kreativni direktori koji su počeli kao kopirajteri. Agencije postaju ruke vođene rečima klijenta koji je sve obučeniji i kompetentniji u svetu reklamiranja. On sada barata terminologijom, razume postupke i proceduru u reklamiranju. Uobičajeni način oglašavanja postaje staromodan iz perspektive nadražaja i koncentracije posmatrača.

Verujemo da će se u budućnosti reklamiranje spojiti sa zabavnim sadržajem. Zabava i informacija moraju se integrisati u jednu celinu kako bi i jedna i druga disciplina osvežile svoje sadašnje pozicije. Snaga emocionalnog, koje zabava pogađa u svakome od nas, biće kombinovana sa više materijala koji filmska industrija proizvodi.

Viđaćemo sve veće učešće kompanija i agencija, a u budućnosti će brend postati sastavni deo šoua, ako ne i centralna figura šoua. Već sada je prepoznatljiva estetika kadriranja u kojoj se brendovi pojavljuju ako ne u prvom, onda u drugom planu. Zamislimo sliku novog Džejmisa Bonda, na primer, i pogledajmo listu brendova koji se naslanjaju na lik i delo ovog filmskog junaka u poslednjem iz niza filmova pod nazivom Avet (Spectre)(Ilustracija 16) :

- Peal
- Range Rover
- Aston Martin
- Belvedere
- Arsenal
- Heineken
- Bollinger
- Tom Ford
- Omega
- Mulberry
- Crockett and Jones
- Sanders and Sanders
- John Varvatos
- Macallan
- Burberry
- Persol
- Sunspel
- Missoni
- Gillette
- MAC
- Chateau Angelus
- Matchless
- Clarks
- Ghost Hollywood Salma
- Globe-Trotter
- David DeYoung
- Interstuhl

Više od 200 televizijskih kanala koje sada imamo na raspolaganju predstavlja još jedan primer. U neka ranija vremena imali smo samo tri kanala, na kojima su povremeno išle reklamne poruke. Danas se pola kablovskih kanala prikazuje bez reklama zato što time privlače veliki broj gledalaca koji ne žele da ih tokom gledanja programa prekida propaganda. Ako pogledamo šta se dešava na kanalu HBO, kao jednom od gigantata filmskog materijala sa serijama ili filmovima, primetićemo da se ljudi fokusiraju na praćenje programa i da nema reklamnih prekida. Nema uznemiravanja i pauza, kao da se nalazimo u bioskopu, ali zato glavni junak nosi ili konzumira brendirani proizvod. Brendovi u ovakvim sadržajima pronalaze put prvenstveno kroz plasman proizvoda i zato verujemo da će to biti nova paradigma u reklamnoj industriji.

U duhu novih tehnologija, sada možemo stvoriti sopstveni medijski centar na internetu, kao što je to slučaj sa portalom YouTube, gde možemo stvoriti direktan kontakt sa gledaocima našeg sopstvenog kanala. Neki vlasnici takvih kanala idu i korak dalje pa se publici obraćaju uživo u zakazano vreme. Ovo je izuzetno moćan alat i ukoliko postane način života, otvoriće vrata reklamiranju na mnogo načina. Zamislimo samo koliko uticaja imaju osoba ili kanal koje prati 2 miliona pretplatnika.

Još jedan interesantan razvoj reklamiranja predstavlja grupa ljudi koja se odlično snalazi u uličnom/svakodnevnom oglašavanju. Oni izuzetno dobro prepoznaju buduće trendove i nosioce tih trendova. Koristeći neku vrstu odnosa s javnošću, i to za vrlo malo novca, „ubacili su se u glave” onih koji promovišu i predstavljaju moderan način života (influencer) unutar različitih društvenih grupa. Zapravo, to je jedini način da se infiltrira u neke od ovih zaista kul grupa – preko njihovih lidera. Ti lideri neće prihvatiti nešto za šta osećaju da je već masovno prošireno ili poznato. Oni žele da promovišu novo i ono što niko pre njih nije predstavio. U stvari, oni će to doneti i usvojiti prvi, a onda će, koristeći svoj uticaj, isto preneti na grupu, a zatim od grupe proširiti i na mnoštvo drugih.

U svetu fotografije

3.1. Fotografija u marketingu

Kada kažemo stvarni život, a vezano za fotografiju, uvek pomislimo na dokumentarne snimke sveta oko nas. Komercijalna fotografija se ne posmatra prvenstveno kao dokumentovanje stvarnog života, već kao estetika stvarnog života podignutog na viši nivo. Neke izdavačke kuće koriste dokumentarnu fotografiju kao „mamac“ za kupce, čime povećavaju prodaju. Prizori ratnih dejstava i strahota ili paparaco²⁵ fotografije poznatih ličnosti na naslovnim stranama privlače kupce, koji svojim trošenjem uvećavaju zaradu novina ili časopisa. Da li to znači da je dokumentarna fotografija postala komercijalna?

Fotografijom u marketingu ili komercijalnom fotografijom može se, verovatno, smatrati svaka fotografija za koju je fotograf plaćen, a njegove fotografije korišćene u svrhu povećanja dobiti kroz prodaju ili pružanje usluga, pa se otuda profesionalnim fotografom može smatrati svako ko od fotografije živi. To su najčešće fotografije koje za cilj imaju prikaz proizvoda u njegovom savršenom stanju, obliku ili upotrebi. Kada kažemo „stanju“ mislimo na izgled pakovanja ili svežinu, kada kažemo „oblik“ govorimo o konstrukciji ili savršenstvu izrade, a kada kažemo „upotrebi“ to se odnosi na namenu u realnoj situaciji. Zamislimo sledeće primere:

- stanje – krema za lice,
- oblik – ručni časovnik,
- upotreba – automobil.

Već smo govorili o fotografiji u advertajzingu kao jednom od segmenta marketinga i objasnili razlike između marketinga kao celine i advertajzinga kao dela industrije oglašavanja. Da bismo objasnili i razlikovali udeo fotografije, moramo da odvojimo komercijalnu fotografiju od advertajzing fotografije. Iako su one bliske po svrsishodnosti, među njima postoje određene razlike.

Komercijalni fotografi fotografišu zgrade, modele, robu, artefakte i pejzaže koji se koriste za promotivne svrhe, npr. u knjigama, izveštajima, reklamama i katalozima. Komercijalne fotografije obično se koriste u maloprodajnom i veleprodajnom sektoru ili u materijalima za promotivne svrhe bez obzira na to da li su u digitalnoj ili štampanoj formi. U komercijalnoj fotografiji, čitava fotografija je posvećena proizvodu koji se fotografiše. Osvetljenje, aranžiranje i pozadina su uglavnom i u određenoj meri neutralni kako se ne bi smanjivao predodređeni centar interesovanja, koji se stavlja u prvi vidni plan.

²⁵ *Paparaco* je naziv za fotografa koji je specijalizovan za snimanje poznatih ljudi kako bi dobio fotografije iz njihovog privatnog života, pri čemu često ugrožava njihovu privatnost. Naziv je prvi put upotrebljen za fotografa u filmu Frederika Felinija *Sladak život* (*La dolce vita*) 1959. godine.

Reklame fotografije se obično prave da bi prodavale usluge ili proizvode. Svet reklamne fotografije je šireg spektra, za razliku od usko vezanih tehnika koje se koriste u komercijalnoj fotografiji. Reklamni fotograf koristi veću lepezu fotografija za prodaju, ne samo proizvoda već i načina života, koncepata i ideja. Reklamni fotograf ima veću kreativnu slobodu u tumačenju kako se fotografije, usluge, stil života i ideje mogu predstaviti fotografski. Reklamni fotografi su često vrlo upućeni u druge discipline marketinga, kao što su prelom štampanog materijala, upravljanje poslovanjem i trendovi na tržištu. Najveći broj reklamnih kampanja koristi fotografiju. Te slike se obično rade sa oglašivačkom agencijom, dizajnerskim timom ili sa kompanijskim dizajnerskim timom. Ideja je da se stvori niz sličnih vizuala koji će svojom porukom skretati pažnju na određeni proizvod.

Komercijalnim i reklamnim fotografima su potrebni najnoviji alati i tehnologija kako bi ostali konkurentni. Ovo podrazumeva digitalnu kameru najboljih performansi, sa više objektivna različitih žižnih daljina. Obe oblasti fotografije zahtevaju dobar zum objektiv i brz širokougaoni objektiv da bi se dobio širok spektar fotografija. „Brzi“ objektiv ima veći maksimalan otvor blende, a uz kvalitetnu kameru (sa većom brzinom zatvarača) daje fotografu bolju kreativnu kontrolu. Profesionalnom komercijalnom i reklamnom fotografu potrebni su i dobar stativ, prenosni rasvetni pribor, svetlosti modifikatori i nekoliko esencijalnih filtera za kontrolu snimanja. Stručni komercijalni i reklamni fotografi moraju pratiti tržište i voditi računa o tome šta korporacije koriste u svojim prezentacijama i prodajnim kampanjama kako bi ostali konkurentni. Procenjuje se da 70 do 75 procenata komercijalnih i reklamnih fotografskih aktivnosti predstavlja prodaja i sređivanje fotografija, za razliku od vremena provedenog u snimanju. To nam govori da ovi fotografi moraju da poznaju tržište fotografija i da budu vešti u pregovaranju kada je u pitanju postizanje najbolje cene. Fotografski softver je neophodan za sređivanje velikog broja komercijalnih i reklamnih fotografija. Većina fotografa koristi Adobe Photoshop i prateći program Adobe Lightroom za brzo procesiranje velikog broja slika, što je od suštinskog značaja za profesionalca. Za razliku od pejzaža i drugih oblika fotografije, komercijalna i reklamna fotografija zahtevaju gotovo savršene slike i to se postiže uz pomoć funkcija softvera za obradu fotografskih slika. Najveći broj fotografija u kasnijem procesu mora efikasno da se uveća na veličinu plakata ili bilborda u promotivne svrhe. Zato je neophodno imati savremenu opremu takvih karakteristika koje mogu da iznesu ceo proces, kao što su foto-aparati visoke rezolucije i računari sa brzim i snažnim procesorima. Mnogi ljudi fotografišu u komercijalne svrhe, ali su razlike u kvalitetu njihovih fotografija u poređenju sa profesionalnim ogromne. Izvori reklamnih fotografija mogu biti raznovrsni, od amaterski snimljenih fotografija do krajnje profesionalno organizovanih scena koje iziskuju velike budžete. Od veličine organizacije i od njene platežne moći zavisi i način fotografisanja i kvalitet fotografija koje će biti snimljene i upotrebljene. Organizacijama sa budžetom koje imaju potrebu za profesionalnom fotografijom stoji na raspolaganju nekoliko opcija pri nabavljanju kvalitetnih snimaka: mogu direktno zaposliti

fotografa, mogu organizovati javno takmičenje ili mogu dobiti prava na stok fotografije. Foto-stok može se nabavi preko tradicionalnih fotografskih berzanskih giganata, kao što su Getti Images ili Corbis, ili preko manjih, mikrostok agencij, kao što je Fotolia ili Istock.

Profesionalno izrađene fotografije

Najkvalitetnije fotografije svakako su fotografije nastale iz aparata profesionalnih fotografa. Za stvaranje ovakvih fotografija potrebno je nekoliko elemenata, između ostalog – budžet, ideja, dobra organizacija i fotografsko iskustvo.

1. Budžet se nalazi na prvom mestu zato što se nijedan drugi element u stvaranju profesionalne fotografije ne može izvesti ukoliko ne postoji finansijska podrška. Sredstva koja su izdvojena za izradu fotografija određuju koliko će fotografija biti složena i komplikovana za stvaranje – da li će se na fotografiji pojaviti jedan ljudski model ili više njih, da li će fotografije biti snimljene na lokaciji u eksterijeru ili enterijeru, kakva je scenografija i rekvizita, da li se mora dugo putovati do mesta snimanja itd.
2. Ideja mora biti nova, dobro osmišljena i predstavljena u odnosu na istraživanja (ispitivanje tržišta) koja se obično sprovode pre pristupanja procesu fotografisanja. Ona mora biti takva da privuče pažnju potencijalnih potrošača i ostane u njihovom sećanju kako bi podsetila kupca dobara na proizvod u određenom trenutku. Ovde je veoma važno da se kreativni tim koji stvara novu reklamu konsultuje sa profesionalnim fotografom o mogućnostima i o idejama koje mogu doprineti boljoj realizaciji. Vrlo često sami fotografi bolje poznaju vizuelnu scenu i trendove u fotografiji od ostatka kreativnog tima pa su u ovom segmentu dragoceni saradnici.
3. Organizacija predstavlja jednu od ključnih tačaka uspešnog fotografisanja. Ona se sastoji od nekoliko elemenata, među kojima su dobra komunikacija fotografa sa kreativnim timom, skiciranje pozicija za fotografisanje, test snimanje, odabir saradnika ili asistenata, priprema rekvizita, vreme snimanja i sve drugo što se odnosi na postavljeni zadatak. Dobra organizacija omogućava nesmetan rad fotografa, skraćuje vreme fotografisanja, a konačan rezultat i efekti koji se tom kreacijom žele postići biće uspešniji.
4. Iskustvo fotografa i organizacija moraju biti na visokom nivou. Fotograf može svojim iskustvom doprineti kvalitetu ideje koja se želi postići i proizvesti. Reklamna fotografija je širok pojam, pa na tržištu postoje fotografi koji su verzirani za određene fotografske usluge, kao što su modni fotografi, portretni fotografi ili fotografi proizvoda robe široke potrošnje. Zato uža specijalnost u određenoj oblasti reklamne fotografije daje prednost fotografu u odnosu na one koji imaju širi dijapazon interesovanja i rada. Usled zahtevnosti i složenosti zadataka, ovakvi fotografi imaju svoje timove koji im pomažu u procesu rada.

Arhive fotografija (foto-stok)

Liz Vels u svojoj knjizi *Fotografija* citira Debora, koji kaže: „Spektakl je stepen na kojem roba uspeva da kolonizuje čitav društveni život. Komodifikacija nije samo vidljiva: mi više ne vidimo ništa drugo. Svet koji vidimo je svet robe.“²⁶

U svojoj knjizi Debor izlaže način na koji je moderno industrijsko kapitalističko društvo stvorilo svet u kojem većina ljudi vremenom postaje sve pasivnija i sve udaljenija od politike, odnosno način kako nas društvo spektakla, putem medija i na druge načine, apsorbuje u svet iluzija i lažne svesti.²⁷

Najpopularniji prostor komercijalne fotografije danas, zahvaljujući novim tehnologijama, jeste svakako prodaja fotografskih slika preko interneta. Radi se o sistemu koji nudi veliki izbor slika različite tematike, a namenjen je širokom spektru potrošača. Sistemi makro i mikro stoka funkcionišu tako što fotografi stvaraju slike koje se postavljaju na određene sajtove namenjene prodaji, a kasnije i prodaju na internet tržištu. To su gigantske baze fotografija različite sadržine, od jednostavnih snimaka predmeta na beloj pozadini do kompleksnih, dobro organizovanih situacija u koje su uključeni jedan ili više aktera i koje simuliraju životne situacije za višenamensku upotrebu. To je neverovatno velika digitalna kolekcija slika koje se iznova kupuju i prodaju širom sveta, a radi se o nestvarnim slikama koje dekontekstualizuju glavni objekat fotografisanja i time celu fotografsku sliku čine opšteupotrebljivom.

Ovakve slike definitivno menjaju način na koji koristimo i razumemo fotografiju kao medij. One same po sebi ne govore mnogo, ali im kontekst u koji se postavljaju obezbeđuje smisao. Jedna od prednosti stoka za potencijale kupce fotografija sastoji se u tome što fotograf ne može da plasira svoj proizvod snimajući naokolo opšte prizore bez razmišljanja. Jedno od pravila po kojima se snimaju stok fotografije jeste da je zabranjeno prikazivati bilo koji brend, bilo kog proizvođača. Dakle, snimci uvek moraju biti neutralni i svrsishodni za veći broj kupaca takvih fotografija. Zato kompanije ili agencije, kada se radi o određenom brendu, angažuju profesionalne fotografe, koji njihov proizvod stavljaju u kontekst snimljenog materijala.

Snimci koji se nalaze na mikro-stoku moraju imati određeni kvalitet, ali ne i superioran kvalitet kakav se traži od profesionalnih fotografa koji svoja dela plasiraju na makro-stok sajtovima. Suština je ista – ponuditi što veći broj snimaka i što različitije fotografske pristupe kako bi potencijali kupac imao bolje mogućnosti izbora. Ponuđene fotografije mogu se kupiti u različitim veličinama ili rezolucijama, u zavisnosti od potreba kupca. Fotografi dobijaju procenat od prodatih fotografija, ali veći deo novca ostaje sajtovima (tj. kompanijama) koji ih nude i na kojima su fotografije izložene. Prosečna zarada fotografa je 25–50 procenata od cene koju ostvari prodavac. Zbog velikog izbora i niske cene ovaj način prodaje fotografija postao je veoma popularan od 2005. godine. Fotografi

²⁶ Liz Vels, *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006, str 271.

²⁷ Isto, str 264.

naizgled zarađuju malo, ali jedna fotografija može biti prodana nekoliko hiljada puta, što omogućuje veću zaradu. Na primer, ako je fotograf izložio 10.000 fotografija i ako je u proseku svaka prodana za 5 \$, isplativost i matematika postaju veoma jasne. Zato fotografi stalno popunjavaju svoj portfolio i dodaju nove fotografije kako bi povećali svoju vidljivost i prodaju. Najbolji primer za to je fotograf koji je počeo kao amater, Juri Arkurs (Yuri Arcurs). On je najprodavaniji stak fotograf od 2007. godine. Internet izvori navode da se preko stak agencija, tj. sajtova svakoga sata proda 450 njegovih fotografija, odnosno skoro 4 miliona fotografija godišnje. Ideja je da se veliki izbor fotografija ponudi još većem broju potencijalnih korisnika/kupaca, a pošto se fotografije prodaju preko interneta, ostaje nam da zaključimo da je ceo svet tržište.²⁸

3.2. Estetika i pozicija fotografije u marketingu

Fotografija je značajna kao sredstvo vizuelne komunikacije. Međutim, istorija fotografije kao umetnosti nije usmerena toliko na fotografsku komunikaciju koliko na fotografije kao objekte koji materijalizuju estetske kvalitete,²⁹ kaže Liz Vels. Ona smatra da se takva istorija vezuje za pojedinačna dela i velike majstore fotografije.

Kada je nastala fotografija i njena mogućnost beleženja realnosti, mnogi su ovu umetničku disciplinu počeli da smatraju novim alatom koji može biti koristan u industriji, nauci i lepim umetnostima kao pomagalo. Smatralo se da fotografija svojim vernim beleženjem daje onaj segment koji je nedostajao ostalim disciplinama, pa tako nauci daje dokaz, a slikarstvu i vajarstvu precizne detalje. Kao skice iz blokova, samo sa mnogo više detalja koji se mogu iskoristiti u prenošenju stvarnosti. Kada su se pokazali široko polje njenog delovanja i spektar mogućnosti, fotografija je vrlo brzo prihvaćena i postala je predmet rasprava, naročito u pogledu njenog estetskog statusa i društvene upotrebe. Fotografija je od samog nastanka bila korisna i svrsishodna kao alat za različite discipline, ali je isto tako vrlo brzo nakon pojavljivanja pokazala svoju moć i zauzela ravnopravno mesto među ostalim vizuelnim umetnostima galerijskog tipa. Liz Vels čak izlaže oprečno mišljenje tadašnje umetničke scene i navodi komentar francuskog pesnika i kritičara Bodlera (Baudelaire): „Ako je fotografiji dozvoljeno da zameni umetnost u nekim njenim aktivnostima, neće proći mnogo vremena pre nego što istisne i pokvari umetnost. [...] Fotografija stoga mora da se vrati svojoj pravoj dužnosti, a to je da bude sluškinja umetnosti i nauci...”³⁰ Interesantan je podatak da se sam Bodler često fotografisao i da je imao nebrojeno izrađenih portreta, kao da ni sam nije mogao da se otme magiji koju fotografija nosi. No, njegovo tumačenje svakako nije istinito, jer fotografija brže nego bilo koja druga disciplina proširuje svoje granice i nalazi svoje mesto u drugim

²⁸ Prema Internacionalnoj telekomunikacionoj uniji, internet koristi oko 50 procenata svetske populacije, tj. 3,7 milijardi ljudi. Internacionalna telekomunikaciona unija (International Telecommunication Union) jeste specijalizovana agencija za informacione i komunikacione tehnologije pri Ujedinjenim nacijama.

²⁹ Liz Vels, Fotografija, Clio, Beograd, 2006, str 335.

³⁰ Isto, str 19.

delatnostima. U modernizmu je ona specifičan medij sa sopstvenim karakteristikama, dok je postmodernistička teorija preusmerila fokus sa formalnih odlika na čitanje specifičnog jezika koji fotografija nosi. Jedna od tih delatnosti ili disciplina jeste i propaganda, tj. oglašavanje, koje ćemo kasnije nazvati marketingom. Ona je zauzela svoje mesto u svakom vidu marketinga koji danas poznajemo, pa čak i među oglasima koji reklamiraju radio-stanice, uprkos tome što ti oglasi pripadaju mediju na kome fotografija definitivno ne može da se prikaže, ali može da prikaže portrete radio-voditelja, koji su inače sakriveni iza mikrofona. Svet fotografije je, sa istorijskog stanovišta, zapostavljao reklamnu fotografiju u sferi umetnosti uprkos činjenici da fotografije koje su proizvedene u reklamne svrhe čine najveći procenat ukupne fotografske produkcije. I ne samo to, reklamne fotografije se od samog početka 20. veka, pa i danas, koriste da kod potrošača pobude želju i time promovišu spektakl robe. Liz Vels takođe kaže: „Reklamna fotografija nije u stanju da uspostavi nijedan fotografski žanr; ona radije pozajmljuje i podražava materijal svih postojećih žanrova fotografske i kulturne prakse ne bi li povećala i izmenila značenje beživotnih predmeta – robe široke potrošnje“.³¹ Prvi put u istoriji fotografije ona postaje deo džinovskog reklamnog sistema pre sto godina, tačnije 1919. godine, na reklami za klavire Stenvej (Steinway), sa novim sloganom „Instrument za besmrtnike“ (ilustracija 17). Namenski je režirana i snimljena fotografija koja je bila „obojena“ kako bi ostavljala utisak nezemaljske svetlosti koja pada na figuru koja je predstavljala Franca Lista dok svira klavir.

Dolaskom digitalne fotografije i njenom sve većom upotrebom, fotografska umetnost se ubrzano širi i to širenje ni danas ne jenjava. Nikad ranije svet slika oko nas nije se tako brzo menjao, rastao i bio toliko vidljiv, odnosno dostupan kao što je to slučaj sa fotografijom u poslednjih dvadeset godina, nikada ranije nismo bili izloženi tolikom broju različitih svetova slika, nikada ranije se način proizvodnje tih slika nije tako detaljno menjao. Svedoci smo porasta broja vizuala nastalih u kompjuterima i fotografija koje su drastično izmenjene u odnosu na svoj prvobitan izgled zahvaljujući digitalnim karakteristikama. Za to nije kriv samo razvoj fotografije, već i razvoj i dostupnost novih tehnologija koje su omogućile široku upotrebu i rasprostranjenost fotografije kao medija.

„Međusobno približavanje audio i vizuelnih tehnologija na računarima, do kojeg je došlo krajem 20. veka, izazvalo je temeljnu promenu, koja je još u toku, u načinima na koje beležimo i tumačimo svet, ali i u načinima na koje stupamo u interakciju sa njim.“³²

Očigledno je da Liz Vels u ovoj konstataciji skreće pažnju na naš trenutni odnos sa fotografijom. Ona podseća da je danas svet fotografije u svakom džepu, na skoro svakom mobilnom uređaju, u svakom računaru, dok su fotografske slike zabeležene kao binarni kod čitljive samo uz pomoć tih uređaja. One se pojavljuju u izobilju i u svakom segmentu naših života. U komunikaciji sa drugima mi šaljemo privatne ili poslovne fotografije kao informaciju ili zabavu. Čak do banalnosti koristimo fotografsku sliku kao pomagalo da

31 Isto, str 276.

32 Isto, str 17.

nešto zapamtimo i zabeležimo, npr. raspored časova, oštećenja na automobilu kao dokazni materijal prilikom saobraćajne nezgode ili oglas na kome se nalazi nama potrebna informacija. Svako može postati umetnik, ali savremeni svet ne vidi mogućnost stvaranja fotografije na taj način, već kao novi i lakši univerzalni jezik. Stvaraju se neizmerne količine slika bez osnovne ideje stvaranja ili osnovne likovne odnosno fotografske estetike. One se prave samo zato što njihovo stvaranje ne košta, zato što su rezultati odmah vidljivi i zato što mogu da se izbrišu, tj. ponove. Na sreću, većina tih fotografija se nikada ne izradi i ne objavi, već ostaju u digitalnom, tj. elektronskom zapisu. One su nestvarni podaci našeg vremena zabeleženi kodovima i kombinacijama brojeva 0 i 1. Nazivamo ih digitalnim slikama, ali nameće se pitanje da li su one stvarne ili ne? Da objasnimo. „Digitalno“³³ kao pojam predstavlja elektronsku tehnologiju koja generiše, čuva i obrađuje podatke u kombinaciji dva broja, odnosno dva elementa: pozitivnog i negativnog. Pozitivni element je izražen ili predstavljen brojem 1, a negativni brojem 0.

Ako tako posmatramo stvari, dolazimo do zaključka da su svi digitalni zapisi nestvarni i da samo u momentu kada ih posmatramo imaju estetiku, svrsishodnost, vrednost, ali ne i materijalno otelotvorenje. Digitalni zapisi postaju realni samo ukoliko se izrade na nekom materijalu i time postanu deo opipljive stvarnosti. Tek tada oni postaju zaokruženi proces i postaju medij koji, u sada već tradicionalnom smislu, nazivamo fotografija. Pogledajmo očima sadašnjice. Zamislimo da se u galeriji pojavljuju samo slike na ekranima ili da umetnik svoju izložbu nosi sa sobom u džepu. Druga mogućnost je stvaranje albuma slika na raznim internet portalima, blogovima, sajtovima, društvenim mrežama itd.

To nam pomaže da shvatimo da su one fotografije koje nisu izrađene ili odšampane zapravo nestvarne slike nastale u realnom svetu, ali da žive u virtualnom svetu. To su fotografije izmenjene u odnosu na svoj prvobitni izgled, najčešće doradivane u računarima, ali se u odnosu na analognu fotografiju, koja ima uporište u snimljenom filmu i kasnije na foto-papiru, što je vrlo materijalizovana praksa, postavlja pitanje – u čemu je razlika? Ona očigledno postoji, ali nije bitna, već je važno razmotriti estetske mogućnosti najnovijih metoda i stvaranja fotografskih slika u medijskoj revoluciji u kojoj živimo. Naravno, pod uslovom da zanemarimo činjenicu da su digitalne fotografije ipak samo binarni kod.

Ne tako davno postojala je značajna dilema u izboru tehnike realizacije oglasa – postavljalo se pitanje da li treba upotrebiti ilustraciju ili fotografiju. Kako se fotografija razvijala i kako se usavršavala njena tehnika, podeljena mišljenja o izboru crteža ili fotografije izgubila su i na značaju i na intenzitetu, a fotografija je preuzela preimućstvo nad slobodnim crtežom, tj. ilustracijom, naročito sa dolaskom i upotrebom kompjutera. Kao mediju koji prenosi stvarnost i istinitost, fotografiji je bila uskraćena mogućnosti da stvori nemoguće scene koje je autor zamislio. Digitalnom revolucijom ona dobija ono što su slobodan crtež ili ilustracija imali kao prednost do same revolucije – slobodnu imaginaciju. Fotografija,

33 Etimološki gledano, reč digital nastaje od engleske reči digit, koja znači „broj“.

međutim, dobija mogućnost iluzije samo zato što se etabliralo mišljenje, naučeno iz prethodnih analognih vremena, da fotografija prenosi stvarnost. Ona je danas svet mašte u svom najbogatijem obliku, svet u kome je sve moguće i u kome sve izgleda stvarno. Fotografija izbija na čelo velike porodice umetnosti jer uspeva da konkuriše slikarstvu preko nadrealizma i iluzije. Veruje se informaciji koju nosi fotografija, a dobro uklopljene fotografije različitih elementa ostavljaju utisak istinitosti zapisa.

Baš zato danas skoro da ne postoji nijedan oglas, nijedan flajer, nijedan bilbord na kome fotografija nema vodeće mesto. Ona postaje glavni nosilac oglasa i informacija koje posmatrač dobija. To ne znači da grafički dizajn, ilustracija ili slobodni crtež gube vrednost ili ulogu, naprotiv, nego se radi o tome da trendovi u ovom trenutku favorizuju fotografiju. Vrlo često možemo videti propagandni materijal koji sadrži i jednu i drugu disciplinu, vrlo skladno integrisane. One su suštinski povezane i neodvojive jer tako predstavljaju jednu celinu. Svaka reklamna fotografija prvenstveno ima zadatak da nam saopšti informaciju. Ona jednim svojim delom sadrži i crtež, kao sastavni deo svog izgleda, koji je naknadno dodat i najčešće je nevidljiv prosečnom posmatraču, ali je ipak prisutan. I ne samo to, crtež naglašava delove ili celu fotografiju, čime predstavlja neodvojivog saradnika u vizuelnom sistemu. To su tamne i svetle linije koje naglašavaju oblike, senke koje stvaraju utisak trodimenzionalnosti, pa čak i čitavi nacrtani delovi koji podržavaju narativ fotografije.

Fotografija kao likovno izražajno sredstvo ima mnoge prednosti u odnosu na crtež. Pre svega, izvorna fotografija je apsolutno verodostojna sadržina snimljenog objekta i samim tim predstavlja ubedljivije sredstvo informisanja. Kada govorimo o reklamnoj fotografiji, ona bi trebalo da bude realistična kako bi prikazala pravu vrednost predmeta koji se nalazi u oglasu, da određenoj osobi predstavi proizvod u njegovom najboljem izdanju i da dâ istinitu informaciju o mestu ili objektu koji je snimljen. Vrlo je čest slučaj da se reklama primećuje, a reklamirani proizvod pamti isključivo na osnovu fotografije. Već smo spomenuli na koji način reklama privlači pogled i skreće pažnju na sebe, ali za razliku od nedigitalnog perioda, kada su greške ponekad bile uočljive, današnje fotografije „postaju svemoguće“, a prizori na njima, u nekim slučajevima, toliko perfektni da ostavljaju utisak da su idealni (Ilustracija 18). Danas nije ostavljena mogućnost ni za minimalnu grešku koja bi imala svoje estetsko značenje, dok se nesavršene reklamne fotografije smatraju neprofesionalnim. U modernom društvu koje teži brzim promenama i još većim potrebama za novom robom, a usled velike konkurencije na tržištu, fotografija mora da predstavi objekat snimanja u njegovom superiornom, tj. idealnom izdanju, bez obzira na to da li se radi o nekome ili nečemu. Današnji profesionalni fotografi se takmiče ko će napraviti atraktivniji ili tehnički složeniji snimak, ne bi li time sebi proširili tržište. Na taj način oni pokazuju umeće i demonstriraju svoju nadmoć nad konkurencijom. Posledica toga je stvaranje nerealnih kompozitnih³⁴ fotografija. Fotografska slika i

34 Kompozitna fotografija predstavlja kombinovanje vizuelnih elemenata iz odvojenih izvora u jednu sliku kako bi se stvorila iluzija da su svi ti elementi delovi iste scene ili fotografske slike.

moderni tehnološki postupci daju nam mogućnost da stvorimo idealan svet iz mašte. Ako možemo da stvorimo sve što naš um zamisli i pretopimo to u fotografiju, stvaramo nerealni svet. To znači da, kada posmatramo reklamu, u stvari posmatramo iluziju. Fotografija postaje najrasprostranjenije i najznačajnije sredstvo komunikacije digitalnog industrijskog doba zato što svojim delovanjem ističe samo materijalne vrednosti grupe ili pojedinca. Da li je to stvarnost posredovana lažnim predstavama života oličena u imaginarnim fotografskim slikama ili se radi samo o „potrebi za materijalnim“? Odgovor je u svakom slučaju u ličnoj percepciji i razumevanju slika društva i života oko nas.

Još jedna posledica neverovatne količine informacija posredovanih fotografijom i prelaska granice realnog jeste stvaranje ekstremnih vizuala sa idejom da se naglase određene osobine proizvoda koji je u fokusu. To nas dovodi do nove estetike izazvane „dosadnim i već viđenim“ vizualima u ovoj grani fotografije. U takvoj estetici fotografija utiče na zasićenje i potrebu za posmatranjem i dovodi do odbojnosti prema reklamnom sadržaju. Otuda veliki broj potencijalnih potrošača podsvesno odbija da usvoji novu informaciju, što je inače cilj svakog oglašivača. Zato se stvaraju fotografije koje imaju prenaplašene elemente, a pod tim podrazumevamo sve one ekstremne radnje preduzete kako bi fotografija izgledala vrlo upadljivo, pa čak i na svoju štetu (u smislu onoga što je definiše kao disciplinu).

Šablon za stvaranje ekstremnih vizuala koristi izmišljene i maštovite situacije kako bi pokazao ključne karakteristike proizvoda. Preterivanje, nerealni izgled, naučno-fantastični elementi i apsurdne scene predstavljaju glavne osobine alternativno kreiranih reklama. Ideja ovakvih vizuala sastoji se u preterivanju i isticanju brenda u prvi plan. Najčešći primer za ovo je nesvakidašnja slika proizvoda ili subjekta koji nam je predstavljen (Ilustracija 19 i 20). Neretko se u pozadini ovakvih reklama nalazi humor, kao pokretač dobrog raspoloženja (Ilustracija 21). Drugi primer jesu slogani koji se na reklamama koriste paralelno sa fotografijom. Oni se nalaze u dominantnoj poziciji u odnosu na fotografiju, ali fotografija ima značajno učešće u skretanju pažnje ili memorisanju sadržaja reklame (Ilustracija 22). Treći primer su šokantne imaginarne scene (Ilustracija 23), a četvrti uprošćeni vizuali koji ne daju nikakvu informaciju, već su deo veće celine koja ima postepen razvoj. Ova četiri načina skreću pažnju vizuelnom „agresijom“ i time podižu vrednost robe ili usluga, odvajajući se od klasičnih pristupa stvaranju reklamnog sadržaja. Oni ostvaruju krajnji cilj reklame tako što se izdvajaju zahvaljujući alternativnom pristupu i maštovitosti, ali daju manje informacija o samom proizvodu, a brend se ističe na prvo mesto kroz koncept i seriju sličnih vizuala (Ilustracija 24).

Tehnika fotografije je danas toliko usavršena da je prosto neverovatno koliko detalja jedna fotografska slika može da prikaže o određenom proizvodu, pa se zato i eksploatiše u reklamne svrhe. Detalji su veoma vidljivi samo na ekranima računara, ali ne i prosečnom ljudskom oku. Drugim rečima, savremena digitalna fotografija omogućava vidljivost detalja koji zapravo nisu potrebni. Pa ipak, oni su tu. To su posledice procesa snimanja na

senzorima visoke rezolucije, ali ništa manje i postupaka koji se odvijaju posle snimanja, a koji se obavljaju u računarima uz pomoć softvera za obradu slike. U tim procesima mogu se koristiti različiti programi koji u svojim kompatibilnim odnosima daju najbolje rezultate. Oni nam omogućavaju da na osnovu sirovog materijala stvorimo idealne snimke za dalju upotrebu. Na sirov materijal se dodaju nedostaci ili mu se oduzimaju nepotrebni delovi. Uprošćava se narativ, a komplikuju se procesi stvaranja takvih vizuala. Više vremena se provodi u obradi takve fotografije i realizaciji ideje, a vizuelna informacija je vrlo često jednostavna, direktna i jezgrovita (Ilustracija 25).

Ono što predstavlja aktuelni deo estetike savremenih fotografija jeste preciznost i vidljivost detalja koji su u realnoj, prirodnoj situaciji manje vidljivi ili čak ne postoje. Kao primer toga navešćemo refleks koji se vide u kapljici vode na reklami za određeni napitak. Ukoliko se bolje zagledamo u takve detalje, primetićemo da su i refleksi prepravljani kako bi dobili savršen oblik i dimenzije (Ilustracija 26). Takođe, gledajući fotografiju manekenke na oglasu za kremu shvatamo da ona nema nijedan mladež, ožiljak, boru i sl. (Ilustracija 27). Pravila su postavljena i izbora nema. Takve vizuale možemo samo posmatrati i složiti se sa estetikom koja je prisutna. Da li smo u stanju da nešto zdravo kritikujemo ako nam nije data opcija kritike? Da li je sve tako savršeno kao što nam je ponuđeno? Prema novim reklamnim sadržajima, na nama je samo da kupimo proizvod koji će se postarati za sve ostalo. I ne samo to, neki oglašivači idu korak dalje. Stvaraju reklame koje ne sadrže nikakve moralne vrednosti, nego poistovećuju potrošače sa neobrazovanom hordom koja ima obavezu da nekritički troši. Serija reklama kompanije Dizel (Diesel) iz 2010. godine pod nazivom „Be stupid“ (Budi glup) predstavlja odličan primer za to. Na ova i slična pitanja moraju da odgovore sama fotografija i njeni autori tako što će stvarati realnija rešenja, koja ostavljaju mogućnost promišljanja i kritičke svesti.

Komercijalna fotografija se ograđuje od ovakvih poruka jer ona svojom estetikom treba da stvori potrebu, približi proizvod potrošaču, pa čak i da stvori simbol koji novi potrošači upoznaju, a stari vole i u njemu odranije uživaju. Njena moć je u pobuđivanju želje! Međutim, kako stvari stoje, i ovaj fotografski žanr je pao na kolena pred savremenim potrebama društva. Iznenadjenje i informacija postaju deo jednog novog načina komuniciranja. Granice se pomeraju velikom brzinom u svakoj ljudskoj delatnosti, tako da ni reklamni sadržaji ne uspevaju da umaknu promenama.

Odgovor iz crne kutije

4.1. Rešenje – umetnički projekat

Sušтина postojanja reklame jeste da informiše potrošače o novim uslugama i proizvodima trgovaca. Izgleda da se u savremenom društvu ta ideja izgubila i da su konkurencija i međusobna borba za prestiž pojeli taj izvorni princip. Trgovci i posrednici (oglašivači) nameću potrošačima svoje zakone u svim ljudskim delatnostima, pa i u delima ljudske misli koje mediji prenose u najrazličitijim vidovima. U procesu stvaranja reklamnog sadržaja javljaju se različiti nivoi poruka koje reklame prenose, i u pogledu kreativnosti i u pogledu sadržaja. Neke poruke se zasnivaju na vrlo jednostavnim informacijama koje su namenjene najširoj populaciji, dok druge imaju preneseno ili skriveno značenje, ali sa podjednako snažnim informacijama koje je važno usvojiti.

Već znamo da mnogobrojne marketinške kampanje u svojim vizuelnim rešenjima koriste fotografiju kao glavni način za prenošenje reklamne informacije. Nema sumnje da je fotografija bila mnogo iskrenija u početnoj fazi njene eksploatacije, a kako su se vremena menjala i spektakl razvijao, reklamna fotografija je počela da utiče na razvoj snova i želja. Takve su i fotografije u savremenom društvu: superiornog kvaliteta, ali vrlo često artificijelnog sadržaja. To znači da se insistira na fotografiji koja izgledom prikazuje informaciju koja nije tako zabeležena u originalnom obliku fotografije.

Fotografija danas mora biti savršena po svim parametrima: kompozicijom, bojom, kontrastom i svim ostalim likovnim elementima. Nije joj dozvoljena mogućnost da sadrži prirodnu grešku.

Savremena fotografija je najčešće snimljena uz pomoć veštačke rasvete, tj. u kontrolisanim svetlosnim uslovima studija. Insistira se na vizualima koji ostavljaju utisak perfektnosti, idealnih situacija, raskoši i velike potrošačke moći, a fotografija je u stvari kraljica simulacija stvarnosti koju proizvode vizuelni mediji (Ilustracija 28).

Naveli smo ranije da fotografija dobija krajnji izgled u programima za doradu fotografske slike ili u postprodukciji i baš tu nastaje problem koji je tema našeg rada. Dobijeni materijal se nikada ne koristi sirov, jer kao takav ne može ostaviti utisak idealnog proizvoda koji će „zapasti za oko“ potencijalnom potrošaču i naterati ga da svoj život i potrebe poistoveti sa viđenom slikom. Ideja je stvoriti iluziju da svaki proizvod izgleda superiorno u odnosu na slične proizvode i tako formirati ili proširiti armiju potrošača.

4.2. Ideja doktorskog umetničkog projekta

Opseg konteksta u kojima se fotografije koriste u svrhu prodavanja proizvoda i usluga skoro je neizmeran pa polako prestajemo da budemo svesni medija fotografije i jezika koji je stvoren kako bi prenosio komercijalne poruke. Fotografija se nalazi svuda oko nas i u tom mnoštvu ne vidimo svaku fotografiju, a samim tim ni reklamu. Zato se odlučujemo za drugačiji pristup.

Pred nas su se postavila brojna pitanja na koja smo morali da damo odgovore. Da li se možemo poistovetiti sa osobom koja reklamira proizvod nezavisno od njegovog izgleda ili načina na koji to ona radi? Da li razumemo poruku tako što posmatramo poruku iz svoje perspektive, usvajamo je zbog sličnosti i na taj način postajemo potrošač?

U svetu spektakla, prestiža i demonstracije materijalnih dostignuća kao pokazatelja uspešnosti, u kome sve oko nas postaje roba, pa i mi sami, prosečan posmatrač ne tumači fotografiju. On je ne posmatra kritički ili sa razumevanjem, ne dovodi u pitanje njenu istinitost, već automatski usvaja idejnu poruku oglašivača kao rešenje za svoje probleme ili potrebe upadajući u zamku savremenog sistema vrednosti. Tako, na primer, lice devojke koja reklamira kremu za negu kože lica izgleda potpuno savršeno i šalje nam poruku da moramo imati taj proizvod ukoliko želimo da postignemo isti rezultat. Uopšte ne razmišljamo o tome da li je moguće da dobijemo takav rezultat i kvalitet kože. Da li nam je stvarno neki proizvod potreban ili smo uvučeni u igru u kojoj zadovoljavamo svoje iznuđene želje, dok proizvođač profitira. Lice devojke na reklamnoj poruci izgubilo je svoja prirodna svojstva i dovedeno je na nivo savršenstva tekstura grčkih mermernih skulptura tako što su joj na fotografiji podešeni visina čela, oblik obrva i očiju, boja zenica i usana, širina nosa i glave. Zatim su u procesu postprodukcije uklonjeni svi prirodni elementi kože, a lice je postalo glatko i nestvarno blistavo (Ilustracija 29).

To nije usamljeni slučaj, već redovna praksa u stvaranju reklamnog sadržaja. Artificijelnost se na svakom vizuelnom reklamnom mediju sreće toliko često da nije ne podleći uticaju i izbeći opčinjenost. Nijedna fotografija nastala u savremenom reklamiranju i sistemu vrednosti moderne estetike nije u svom originalnom obliku, ali one ipak ostavljaju utisak prirodnosti i istinitosti.

Liz Vels kaže: „Te fotografije kao da poseduju stepen naturalizma koji bi se mogao pogrešno protumačiti kao 'realizam', uprkos očiglednom glamuru... Stepem naturalizma dozvolio je prosečnom potrošaču da se identifikuje sa modelom, a u kombinaciji sa slikom glamura omogućava mu i da podstiče svoju želju koja se, putem reklame, preusmerava od modela kada reklamiranom proizvodu.“³⁵

Ovde je ključna reč „preusmerava“ koja označava prelazak sa vizuelne percepcije na razvijanje potrebe. Određeni proizvodi dobijaju novu vrednost ili lepotu za nas jer nam je to prenela dopadljiva osoba koja se nalazi na vizualu.

Ima li potrebe da odlazimo u toliku vizuelnu krajnost i da stvaramo nadrealne slike života ili se isti efekat prodaje može postići humanijim, realnijim pristupom?

Ovo predstavlja glavno pitanje našeg istraživanja i stavlja pred nas zadatak koji je teško realizovati. Ovde mislimo na težinu pronalaženja likovnog izraza koji može da nosi upečatljivu i svrsishodnu poruku, a da se pri tome izbegne savremeni artificijelni izgled – kako stvoriti nešto što odgovara kvalitetu, savremenim životnim potrebama, a istovremeno pokreće akciju u prilog stvaralaštva i percepcije. Da li je moguće obezbediti originalnost i uspešnost s obzirom na to da je u pitanju svojevrsni ireverzibilni proces?

35 Liz Vels, *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006, str 278.

Kada to kažemo, mislimo na korake „unazad“ uz korišćenje savremene tehnologije i izbegavanje estetike savremenog društva. Da li je moderna estetika promenjena time što je takav izgled reklame neophodan usled potrebe za nadrealno superiornim ili smo, opčinjeni, neodgovorno skliznuli ne razmišljajući da se udaljavamo od osnovne ideje reklame – da nas humano i iskreno informiše. Fotografija je jedan od „centralnih napadača“ u timu spektakularizacije i fetišizacije robe, ali nije samo to; ona je najbolji posrednik opšteg razvoja kulture života. Ona je postala vid komunikacije, informisanja i zabave. Ona je danas svačiji hobi i kreativni izvor pražnjenja. Svedoci smo nerazumljivo brzog tehnološkog napretka, koji je svima omogućio da stvaraju fotografije. Otuda je došlo do prezasićenosti, bilo da se radi o pravljenju, posmatranju, postavljanju ili komentarisanju fotografija. Baš zato se, globalno, razvila potreba za vraćanjem na neke stare vrednosti i znanja. Sve je veći broj iskrenih ljubitelja fotografije koji tragaju za analognim procesom i njegovom magijom, koji se vraćaju estetski fotografija načinjenih starim foto-aparatima i filmovima, ili koriste savremene procese i filtere kako bi veštački stvarali efekte koji imitiraju privlačne vizuelne predstave iz prošlih vremena. To je tema za neku drugu raspravu, ali nama je ova činjenica dala potvrdu da je fotografskoj slici, bar u nekoj meri, potrebno vratiti prirodnu „grešku“.

Ideja nam je bila da napravimo reklame koje će nositi istu informaciju i poruku koju bi nosila i agencijski osmišljena i proizvedena reklama. Kada to kažemo, mislimo na profesionalni materijal koji je u procesu realizacije nastao kroz složene postupke stvaranja reklame, koje smo već objasnili u poglavlju 3.1, na mogućnost da se pristupom koji je mnogo bliži običnom čoveku postigne bolji, a ako ne bolji, onda bar isti estetski efekat kakav postiže savremena reklama. Uzimajući u obzir činjenicu da reklame veoma često izgledaju nerealno, smatramo da je potrebno napraviti vizuale koji će biti mnogo bliži običnom posmatraču, a ipak obaviti zadatak koji ima reklama. Zato smo ljude iz neposrednog okruženja, arhetipove našeg naroda, postavili tako da na svoj način pokušaju da reklamiraju proizvod koji sami koriste. „Na svoj način“ ovde znači da su oni izabrali pozu, mimiku ili gestikulaciju. Nismo se vezivali za veličinu ili vrstu proizvoda, ali smo bili ograničeni prostorom u kome smo snimali (nismo, na primer, mogli da napravimo reklamu za automobil).

Takođe, očekivali smo da će se kroz vizuelni narativ ovog umetničkog projekta pokrenuti razmišljanja o drugačijem pristupu stvaranju advertajzing poruka tako što će se osmisliti poruka i približiti proizvod ljudima onako kako je to uradila kompanija Dove 2004. godine, kada je pokrenula kampanju „Realna lepota“ (Real Beauty) u kojoj se na vizualima nalaze modeli koji imaju više kilograma od stereotipnih manekenki. (Ilustracija 30). Takođe, u toj kampanji su učestvovala žene u srednjim i poznim godinama, koje su na vizualima predstavljane u svojim realnim godinama, sa idejom da je svako životno doba lepo na svoj način (Ilustracija 31). Naravno, ovoj kampanji je prethodilo veliko istraživanje. Posle tri godine istraživanja, kompanija Dove je došla do rezultata da samo 2% žena na svetu kaže za sebe da su lepe. Da bi njihova ciljna grupa od preostalih 98% žena pronašla sebe,

oni su novoj kampanji pristupili sa potpuno novim konceptom. Kompanija je postigla neverovatnan uspeh ponudivši svoj proizvod uz pomoć „običnih“ žene savremenog društava i različitih godina. Povećanje uspešne prodaje nije bio jedini rezultat ove kampanje. Njome je postignuto nešto što se mnogo više ceni u sistemu trgovine. Poverenje. Potrošači njihovih proizvoda stekli su poverenje u iskren odnos kompanije Dove i zato se ta kampanja smatra prekretnicom u novoj eri trgovine. Zahvaljujući ovom iskustvu, danas smo svedoci sve većeg broja slogana i poruka koji koriste različite vrste i nivoe trgovine ili usluga i upravo pokušavaju da izgrade poverenje kod potencijalnih klijenata. Evo nekoliko takvih slogana:

- Cela jedna banka za vas (Credit Agricole)
- Jer mi mislimo na vas (Salon lepote Grey)
- Zato što ste toga vredni (Loreal)
- U dobrim ste rukama (Allstate)

Naša ideja treba, bez upotrebe prenaplašenih slogana koji nas obaveštavaju o proizvodu ili brendu, da pokrene osećaj iskrenosti, poverenja i sigurnosti u kvalitet proizvoda koje su naši modeli reklamirali.

4.3. Logistika i postavka umetničkog projekta

Osnovna ideja koja se pominje u podnaslovu – odgovor iz crne kutije – ima dvostruki smisao. S jedne strane, ona ostavlja posmatraču mogućnost da promisli i sam zaključi o čemu se radi u umetničkom projektu. S druge strane, ona u sebi krije mogućnost tumačenja smisla koji izaziva igra reči – da li se „crna kutija“ odnosi na mračnu sobu (*camera obscura*)³⁶ ili na samu fotografsku kameru, koja je zapravo crna kutija u kojoj se preko senzora beleži slika. Kada spominjemo kameru opskuru, srednjovekovnu spravu koja je konstrukciono vrlo skromna, moramo da naglasimo da je ona u isto vreme u velikoj meri svrsishodna. Ona svojim karakteristikama pomaže umetnicima sve do danas time što im olakšava prenošenje stvarnosti mnogo realnije nego što su to mogli bilo koji likovni umetnik ili bilo koja tehnika. Njena jednostavnost i funkcionalnost su nas naveli da u svom radu koristimo skromne efekte i postavku, ali da sadržaj snimljenog materijala pokaže složenu zamisao i jezgrovitu ideju.

Iz tog razloga su fotografije snimane u montažnom studiju metalne konstrukcije, dimenzija 3 x 3 x 3 m, koji je sa pet strana obložen crnim plišanim materijalom, dok je jedna strana ove naše „crne kutije“ ostala otvorena, za rasvetu, za pristup modelima i njihovim rekvizitima te za

³⁶ *Kamera opskura* (lat. *camera obscura*, mračna komora, tamna soba) – optička sprava koja se ranije koristila kao pomagalo za crtanje, a predstavlja i izum koji je vodio otkriću fotografije. Današnji foto-aparati se ponekad zovu kamere upravo zbog ove sprave.

foto-aparat kojim je sve snimljeno. Oko 50 metara plišanog platna iskorišćeno je za oblaganje metalne konstrukcije; ona je i vizuelno i doslovno sugerisala smisao crne kutije. Crni pliś je odabran kao materijal tendenciozno, jer je poznato da on najmanje reflektuje svetlost, i to svega oko 3%. Na taj naćin stvorili smo prostor koji nema ni poćetak ni kraj. Time smo rešili pitanje komplikovanih pozadina i sugestija na vreme i prostor.

Jednostavnost svetlosne postavke u našem umetnićkom projektu takođe je vidljiva, ali je pristup dizajniranju svetlosti vrlo promišljeno odabran, funkcionalan i postiže svoj cilj. Svetlosna postavka istiće figuru i reklamirani rekvizit u prvi plan; ona ne odvlaći paźnju, već se fokusira na ono što je bitno. Takođe, jednostavnost svetlosne postavke pokazuje da za dobru reklamu nije potrebno mnogo skupocene rasvete; željeni efekat se moźe postići i na ovaj naćin ukoliko je ideja dobro razrađena.



4.4. Snimanje i postprodukcija

Snimanje

Od samog poćetka bilo je jasno da ovaj proces neće biti jednostavan za izvođenje. Najveći problem predstavljalo je aktivno ućestvovanje drugih aktera, onih koji je trebalo da se nađu na budućim vizualima. Ideja je bila da sami akteri fotografija izaberu svoje omiljene brendove, odnosno proizvode koje žele da prezentuju. To su proizvodi koje oni vole da konzumiraju na različite naćine, od foto-aparata do vina, od skija do kockica za slaganje, od kompjutera do reketa za badminton. Svako od njih je mogao da izabere samo jedan proizvod i da nam ga predstavi onako kako želi.

Za nosioce poruka odabrali smo osobe iz svoje okoline koje nemaju profesionalna iskustva u pojavljivanju na vizualima u reklamne svrhe. Time smo otklonili mogućnost simuliranog predstavljanja proizvoda. Nismo imali saznanja kako će se te osobe snaći

u situaciji u kojoj do tada nisu bile i to je sa sobom nosilo određeni rizik da ćemo teže raditi ukoliko snimanje ne krene onako kako smo zamislili. Da li će se pojaviti trema pa će naši modeli reagovati na neuobičajen način ili će biti opušteni u svojoj odeći i pristupiti zadatku najbolje što mogu? Da li će poznanstvo sa njima pomoći u realizaciji?

Osobe koje su odabrane da budu modeli predstavljaju arhetipove sredine u kojoj živimo. To su „obični ljudi“ i njihov odnos prema reklami koju smo želeli sa njima da napravimo bio je čist i iskren. Oni su reklamu doživeli lično i emotivno u odnosu na proizvod koji reklamiraju, što nam je i bio cilj. Kada tumačimo gestikulaciju i mimiku njihovog predstavljanja, upravo u tom ličnom i emotivnom doživljaju krije se ideja nepatvorenosti i osećaja iskrenosti. Treme je bilo samo u početku, i to kod manjeg broja modela, a verujemo da su lično poznanstvo i zabava koju smo imali tokom snimanja pomogli da se naši modeli opuste i da se ponašaju prirodno.

Od modela smo, takođe, tražili da sami odaberu odeću, frizuru i šminku ukoliko su osećali potrebu za tim ili imali želju da to urade. Odstranjivanje elemenata koji značajno utiču na fotografiju i u kome fotografi imaju veliku ulogu (npr. režiranje poza, specifičan odabir odeće modela u skladu sa namenom fotografije, šminkanje i friziranje) trebalo je da pomogne da ceo proces ostane ležerniji, neprofesionalan, ali na neki način duhovitiji. Uz to, namerno smo preskočili onaj deo snimanja u kome fotografi daju sugestije da bismo izbegli svaki uticaj na fotografisane osobe.

Kako je ideja bila da na fotografijama postignemo utisak prijatnosti i uživanja u određenom proizvodu, insistirali smo na tome da svaki naš model sam odabere i muziku koju će slušati tokom snimanja. To je svakako pojačalo njihov doživljaj fotografisanja i odnos prema fotografisanju, a time i odnos prema proizvodu, što je pomoglo da se postigne utisak pravog zadovoljstva. Naravno, svima njima ovo je bilo prvo iskustvo i snimanje u profesionalnim uslovima pa je nekim modelima trebalo više vremena da se opuste i postanu prirodniji. Bez obzira na to što smo se prema modelima odnosili profesionalno i ozbiljno pristupili celom procesu, uslovi za njih nisu bili uobičajeni. Ako izuzmemo dizajn svetla i fotografisanje, oni su morali sami da osmisle i iznesu ceo proces. Drugim rečima, dobili su punu slobodu, ali se čini da je upravo to kod nekih od njih izazvalo osećaj nelagodnosti odnosno nesigurnosti. Mi smo ovo, naravno, očekivali, ali naši modeli izgleda nisu. Sam proces promišljanja i vreme koje je, naizgled, izgubljeno dok su modeli osmišljavali svoj nastup predstavlja nešto što bi psiholozi mogli da tumače mnogo ozbiljnije i temeljnije, ali za nas je to bio samo izazov koji smo morali da prevaziđemo. Svakome je posvećena pažnja, a oni koji se nisu najbolje snalazili u ulozi modela dobili su sugestije kako da pronađu svoj izraz pod uslovom da im udobnost u ovom procesu bude jedan od presudnih elementa. Realnost u izrazu svakog modela potiče otuda što svako od njih ima određeni stav o proizvodu, o sebi i o tome kako želi da ga drugi percipiraju.

Postprodukcija

Kada gledamo fotografije onlajn i u galerijama ili diskutujemo sa fotografima, često se dešava da neko kaže kako slika koja se posmatra, odnosno o kojoj se razgovara dolazi „pravo iz kamere“. Ovo, skoro bez izuzetka, vodi ka žustroj raspravi između onih koji podržavaju postprodukciju slika i onih koji preferiraju slike direktno iz kamere zauzimajući stav da su fotografi koji obrađuju svoje slike nešto pogrešili.

Istine, svakako, ima na obe strane, ali je fascinantno kako svaka strana čvrsto brani svoje mišljenje (kao i u drugim sličnim raspravama, npr. o tome da li treba koristiti Mac ili PC računare, Canon ili Nikon kamere itd.). Pošto smo bili na obe strane, zbog prirode posla kojim se bavimo, možemo da razumemo obe strane. Međutim, iskustvo nam govori da obe strane mogu pogrešno koristiti svoje argumente.

Oni koji se suprotstavljaju postprodukciji ponekad tvrde da im postprodukcija ne treba da bi popravili svoje slike, jer su ih kvalitetno snimili. Otuda, na primer, u svetu foto-žurnalizma nije dozvoljena manipulacija slikama, sem nekih osnovnih stvari, kao što su kontrast ili boja. Povremeno se naiđe na vest kako je foto-reporter izgubio posao ili je izbačen sa konkursa zato što je izbrisao neki detalj sa fotografije. U svetu foto-reportera to je razumljivo. Njihov posao je da vizuelno ispričaju priču, a uklanjanjem ili dodavanjem elemenata na slici menja se priča. U tom slučaju je najbolje držati manipulaciju na minimumu. Cilj je istina; pošto je fotograf već dodao svoj potpis donoseći važne odluke o kompoziciji i ekspoziciji u trenutku snimanja, tu bi trebalo da se završi svaka dalja intervencija.

Onima koji odluče da ne obrađuju fotografije, onima za koje ne postoji opcija postprodukcije, takav pristup pomaže da ojačaju svoju veštinu i budu bolji fotografi u trenutku snimanja, jer moraju obratiti pažnju na detalje kao što su kadriranje, balans bele boje, ekspozicija itd.

Za one koji zagovaraju obradu slika, fotografski proces se ne završava pritiskom na dugme zatvarača, nego se nastavlja u programima za obradu fotografija, zapravo na isti način kako se ne završava ni nama koji smo snimali na film, pa zatim ušli u mračnu komoru/laboratoriju da bismo razvili film, napravili negativ pa pozitiv na papiru. Oni koji nikada nisu bili u mračnoj komori ili nemaju nameru da uđu, verovatno nikada neće saznati koliko manipulacija može da se izvede u laboratoriji tokom procesa razvijanja, od podešavanja boja i kontrasta, prosvetljavanja i potamnjenja do maskiranja i slaganja negativa. Kroz istoriju imamo brojne primere laboratorijskog manipulisanja, a svakako najveći majstor bio je Ansel Adams sa svojim zonskim sistemom. Njega smatraju jednim od najboljih laboranata u finalizaciji fotografije i majstorom fotografske umetnosti. Poznata je ova njegova izjava: „Prosvetljavanje i potamnjenje su koraci da se pobrinemo za greške koje je Bog napravio u uspostavljanju tonskih odnosa.“

Zato za obe strane kažemo da su u pravu i da nisu u pravu. Važno je jedino da fotograf unese svoj, lični potpis time što će se odlučiti na postprodukciju ili odustati od nje.

Postprodukcija nije rešenje, ono je potreba. Ako gledamo sliku na poledini našeg fotoaparata i kažemo „popraviću je kasnije“, onda je to već loša slika i nijedna veština obrade neće to ispraviti. Obračanje pažnje na histogram je od suštinskog značaja, jer dobrim snimanjem i velikim rasponom sivih tonova dobijamo materijal sa kojim možemo dalje da radimo. Treba, dakle, paziti da nemamo zapušene crne tonove i prerasvetljene bele tonove da bismo sebi obezbedili materijal koji može izgledati onako kako ga je naše oko videlo. Ovo pravilo važi za sve koji se bave fotografijom, bilo da koriste analognu ili digitalnu tehnologiju.

Mi ćemo se zadržati na digitalnoj fotografiji kao primarnoj tehnologiji savremene fotografije. U svakoj situaciji snimamo u RAW³⁷ formatu, i to iz više razloga. Znamo da snimanje u RAW formatu daje fajlove sa najvećim dinamičkim rasponom sivih tonova; takođe, u postprodukciji RAW formata baratamo formatom koji može da se raspakuje, ali ne može ponovo da se zapakuje. To u odnosu na TIFF format, koji se ne može zapakovati, znači da više fotografija može da stane na karticu dok snimamo, pre nego što počne obrada slike u računaru.

Konačno, najjači razlog za snimanje u RAW formatu, kada je to izvodljivo, jeste čistoća podataka. Ako JPEG format obrađujemo direktno iz fotoaparata, kamera je već odlučila da odbaci dobar deo podataka koje smo snimili. Fajlovi u JPEG formatu su 8-bitni fajlovi, u tri glavne boje. Svaki kanal od tri boje (red, green i blue – RGB) kamera pretvara, u trenutku snimanja, u 256 sivih tonova po boji, stvarajući tako sliku sa ukupno 16,7 miliona mogućih boja. Pored toga, slika je komprimovana/zapakovana, a nepotrebni podaci se odbacuju automatski. Ova kompresija je kompresija sa gubitkom i zato svaki put kada otvorimo fajl i učinimo bilo kakvu korekciju na slici, kao što je uklanjanje prašine, a zatim je ponovo sačuvamo, gubimo novu količinu podataka. Na kraju, na slici će se pojaviti oštećenja koja je uništavaju do granice nepopravljivosti. Današnji RAW fajlovi su 16-bitni fajlovi, što znači da svaki od naša tri kanala u boji sadrži 65536 nijansi sive boje, odnosno da su na slici dostupne milijarde boja. Problemi kao što su oštećenja koja mogu nastati kada se koristi JPEG format skoro su nemoguća prilikom uređivanja RAW fajlova.

Znajući ovo, fotografije smo snimali u RAW formatu.

Proces postprodukcije je, s obzirom na dobru pripremu i svedenu ideju, oduzeo znatno manje vremena nego što bi to bio slučaj da su fotografije stvarane u različitim ambijentima. Takve fotografije bi zahtevale složeno odstranjivanje viška pozadine, što ne bi odgovaralo

³⁷ RAW – neobrađeni i sirovi digitalni zapis prilikom snimanja. Ovakvi fajlovi nisu komprimovani i sadrže najveći broj informacija. Svaki proizvođač digitalnih fotoaparata koristi svoj naziv ekstenzije, npr. 1234.NEF. Ovo su neke od ekstenzija foto fajlova: .ARW (**Sony**), .CR2 (**Canon**), .DCR (**Kodak**), .DNG (**Adobe**), .ERF (**Epson**), .NEF (**Nikon**), .ORF (**Olympus**), .PEF (**Pentax**), .RAF (**Fuji**), .RW2 (**Panasonic**).

konceptu koji smo zamislili. I ovde je provejavala ideja jednostavnosti i umerenosti, a u isto vreme realnosti i iskrenosti. Svedena pozadina treba da sugeriše jednostavnost i asocira na kameru opskuru. Objekat snimanja se nedvosmisleno ističe na takvoj podlozi i naglašava individualnost naših modela i brenda koji su želeli da reklamiraju.

Trudili smo se da ostanemo verni ideji i da ne ulepšavamo modele. Tu pre svega mislimo na sređivanje kože, odstranjivanje pramenova kose koji vire, smanjivanje ili povećavanje figure, izbeljivanje očiju i zuba i sl. Međutim, jednostavno nije bilo moguće ostati potpuno neutralan i izbeći svaku intervenciju, ali smo se zadržali u granicama minimalnih korekcija, kao što je sjaj na koži lica.

Na fotografijama je urađena još jedna korekcija – korekcija osvetljenosti i tonova na proizvodu, ali samo u slučajevima kada je to bilo neophodno, pri čemu smo vodili računa da ne pređemo granicu umerenosti.

Ovo nisu fotografije konstruisane iz više snimaka, već materijal savremenom tehnologijom na tradicionalan način. Kako živimo u digitalnoj eri, prosto je nemoguće staviti sirov materijal, bar kada je u pitanju reklamna fotografija, pravo iz kamere u upotrebu, jer su pre štampanja bile potrebne korekcije (makar i minimalne). Ipak, mi smo pravili reklame za određeni brend koji mora da bude vidljiv, a ne portrete prijatelja koji uživaju. Čak i u situaciji da se fotografija koristi neobrađena, direktno iz foto-aparata, ona bi imala nekih nepravilnosti zato što podešavanja, kada koristimo digitalni foto-aparat, već predstavljaju svojevrsnu postprodukciju. Podešavajući aparat na temperaturu boje, kontrast, ekspoziciju, osetljivost senzora ili oštrinu, mi utičemo na to kako će fotografija izgledati. To što neka fotografija nije dodatno obrađivana u računaru ne znači da već nije prošla neki oblik procesuiranja. To bismo mogli nazvati pretprocesne radnje.

U svakom slučaju, ostali smo verni fotografiji i njenim pravilima pokušavajući da na taj način pomirimo savremenu tehnologiju i estetiku na jednoj strani i potrebu za reklamiranjem na drugoj.

Pokušali smo da pokažemo da je estetika reklame prolazna stvar i da će već sutra neki novi trend doneti nove vizure koje će privlačiti poglede te da razumemo da reklamne fotografije moraju biti ulepšane u odnosu na stvarni svet zbog ekonomske dobiti.

Ideja nije bila da promenimo svet advertajzinga, već da reklamni sadržaj približimo običnom potrošaču.

5. Zaključak

Živimo u medijalizovanom društvu, odnosno u društvu koje su mediji dubinski promenili i u kojem su oni postali nezaobilazan oslonac upravljanja društvenim pitanjima.³⁸ Medijatori ili prenosioci medijskih informacija predstavljaju najvažniju kariku u odnosima trgovac – potrošač. Mogućnosti širenja informacija sve su veće i kada je reč o velikim korporacijama i kada je reč o pojedincima. Brzina kojom se informacije šire takođe je sve veća. Uz pomoć medija, bar nekih, reklamne poruke su postale globalno dostupne, uz laku komunikaciju ponuđača i potrošača između bilo koje dve tačke na svetu. Teoretski, nisu nam potrebna predstavništva, uvoznici i distributeri da bi roba našla put do potrošača.

Opšte pravilo je da mi poistovećujemo medijsku udobnost sa iluzijom neposrednosti, a u stvari se radi o iluziji, jer ono što opažamo predstavlja samo ponovno prikazivanje realnosti.³⁹ To znači da pomoću modernih alata simuliramo realnost bolje nego ikada ranije te da uz pomoć savremene tehnologije imamo nepresušne izvore da to uradimo i podelimo sa drugima. Ono što je začuđujuće jeste da, pored toga što svesno primamo informacije koje su iluzija realnosti, mi to radimo dobrovoljno. I ne samo to, već najčešće verujemo u istinitost primljene sadržine. Tu nastaje problem koji je zapravo nevidljiv. Uživaooci reklamnih sadržaja prelaze granicu ne koristeći svoje misaone sposobnosti i poistovećuju se sa subjektom u reklamnom ramu. Izostaje samosvesna kritika u percipiranju i usvajanju sadržaja, već se reklama usvaja kao lična poruka, a proizvod vidi kao potreban. I opet je najbolji primer reklama za kremu za negu lepote na kojoj se nalazi osoba kojoj je koža lica apsurdno artificijelna. Proces postprodukcije, tj. dovođenja fotografije na takav nivo, upravo nam potvrđuje ideju pseudorealnosti izabranog vizuala, dok se delotvornost preparata dokazuje laboratorijskim ispitivanjima. Potrošači veruju podacima iskazanim kroz reklamu i prihvataju njihovu istinitost, ne pokušavajući da je provere. To je mehanizam koji dovodi do toga da prestajemo da čuvamo duh životnosti i ispitivanja sveta oko nas radi prestiža prouzrokovanog robom koja nas svakodnevno provocira.

Nismo ni svesni brzine promena oko nas, promena vrednosti i, naravno, estetike koja nas okružuje. Razumemo da promene nastaju i nemo ih posmatramo iz udobnosti fotelje prošlih vremena, ne razmišljajući da možda možemo da se prilagodimo svim tim promenama i učinimo ih bar malo humanijim. Da zamenimo hladnoću blejdranerovskih⁴⁰ scena budućnosti, kataklizmičnih pejzaža i otuđenosti od prirodnog odnosa čoveka sa čovekom.

³⁸ Filip Begen, Psihologija u marketingu, CLIO, Beograd, 2004, str.39.

³⁹ Isto, str. 40.

⁴⁰ *Blade runner* je film iz 1982. godine, čija se radnja odigrava u Los Angelesu 2019. godine. Futurističke scene predstavljaju prekretnicu u stvaranju naučnofantastičnih filmova i novi pokret u filmskoj industriji pod nazivom neo-noir.

U projektu su učestvovali i pomagali:

Nevena Drobnjak, inženjer elektrotehnike, vino Camins

Uglješa Vrcelj, multimedijalni umetnik, skije Blizzard

Dušan Stanković, grafički dizajner, laptop Apple

Milan Vasović, diplomirani ekonomista, jakna Superdry

Aleksandar Bubalo, videograf, foto-aparat Canon

Igor Rill, novinar, burbon Four Roses

Miomir Petrović, književnik, bicikl Dvoika

Aleksandar Stipčić, cigar sommelier, cigara Montecristo

Željo Šafar, fotograf, magnetofon Revox

Tijana Manić, student, badminton oprema Yonex

Milica Rasković, ekonomista, šivaća mašina Bagat

Aleksandra Popović, fotograf, cipele Mosaic

Marija Trkulja, modni dizajner, pivo Zaječarsko

Biljana Đurić, doktor medicine, farba za kosu Subtil

Miloš Milovanović, muzičar, kocke za igru Lego

Marketinška agencija SuperDot

Ivan Zornić, video i foto menadžer, Agencija Publicis

6. Literatura i ilustracije

6.1 Korišćena literatura

Fransis BAL, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.

Guy DEBORD, *Društvo spektakla*, Preveo i priredio: Aleksa Golijanin, anarhija/ blok 45, Porodična biblioteka br. 4, Beograd, 2003

Miroslav FRUHT, *Kreacija privredne propagande*, Savremena administracija, Beograd, 1975.

Branislav KOSTIĆ, *Tržišno komuniciranje*, Naučna knjiga, Beograd, 1988.

Rolend LORIMER, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.

Denis MEK KEJL, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd, 1969.

Stephane PINCAS and **Marc LOISEAU**, *A History of Advertising*, Taschen, Keln (Nemačka), 2008.

Slavko STANIĆ, *Veština prodaje i reklama*, Dr Slavko Stanić, Urania, Novi Sad, 1939.

Uwe STOKLOSSA, *Advertising*, Uwe Stoklossa edited. by Thomas Rempfen, Themes & Hudson Ltd., London (UK), 2007.

Fransoa SULAŽ, *Estetika fotografije*, Kulturni centar Beograda, Beograd, 2008.

Vladislav ŠĆEPANOVIĆ, *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu i Javno preduzeće Službeni glasnik, Beograd, 2010.

Liz VELS, *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006.

6.2 Korišćene ilustracije

Fotografije korišćene kao ilustracija teksta su preuzete sa interneta i korišćene su u edukativne svrhe i isključivo za izradu ovog umetničkog projekta. Nijedna fotografija nije korišćena u komercijalne svrhe. Zahvaljujemo se autorima fotografija koje smo koristili.

Ilustracija 1



Ilustracija 2



**EAT
LESS
MEAT**

Quaker Oats
HOME-MADE HEALTH

"If our girls did not eat so much meat, their development would go more steadily ahead."—Dr. Alexander Haig, London.

**EAT MORE
Quaker
Oats
LESS MEAT**

Children, during the period of rapid growth, particularly require a well-balanced food, such as Quaker Oats, which contains all of the required food elements in their proper proportions. At once healthful, appetizing and economical.

QUAKER OATS is not only the best breakfast and supper dish in the world, but also makes delicious and wholesome soups, puddings, molasses, gems, etc. Now Great Cost But FREE.

THE AMERICAN CEREAL CO., Monksnock Building, Chicago

Ilustracija 3



**THE SMOKER'S
TEXT BOOK**

Price 3^d

*Printed and
Published at the Office
of "Cope's Tobacco Plant"
10 Lord Nelson Street,
1889 Liverpool.*

Ilustracija 4



Ilustracija 5



A - SKIN - YOU - LOVE - TO - TOUCH

Write today for this picture! See offer below

You, too, can have its charm if you will begin the following treatment tonight:

Just before retiring, lather your wash cloth well with Woodbury's Facial Soap and warm water. Apply it to your face and distribute the lather thoroughly. Now with the tips of your fingers work this cleansing, antiseptic lather into your skin, always with an upward and outward motion. Rinse with warm water, then with cold—the colder the better. Finish by rubbing your face for a few minutes with a piece of ice. Use this treatment *persistently* and in ten days or two weeks your skin should show a marked improvement—a promise of that greater loveliness which the daily use of Woodbury's always brings.

Send now for this beautiful picture

This new painting of "A Skin You Love to Touch," by Mary Greene Blumenschein has been reproduced in nine colors, 15x19 inches, by a new and beautiful process. No printing or advertising appears on it. Just send us your name and address with 10c in stamps or coin, and we will mail you the picture, together with a cake of Woodbury's Facial Soap large enough for a week of the "skin you love to touch" treatment given here. Write today! Address **The Andrew Jergens Co., 230 Spring Grove Avenue, Cincinnati, Ohio.** If you live in Canada, for picture and sample address **The Andrew Jergens Co., Ltd., 230 Sherbrooke Street, Perth, Ontario, Canada.**

23c a cake. Get a cake today. For sale by dealers everywhere throughout the U. S. and Canada.

Woodbury's Facial Soap

JOHN H. WOODBURY'S

FACIAL SOAP
For Skin, Scalp and Complexion.

©A.J.C.

Ilustracija 6



Ilustracija 7

CANNON TOWEL TALKS

(No. 7)

Spring styles—Spring colors . . . Spring at 'em!

TOWEL DESIGNS for this season have taken a turn toward tailored simplicity. Gone is the strong modernist patterning of a few seasons ago. Now, most of the smarter towels confine design interest to borders. The body of the towel is white (the newest new-order for colored bathrooms) or clear color (for white bathrooms). The borders have woven bands, often in heavy embroidered effects—chain-stitches, rope-twists, ribbons and the like.

Colors are clearer and more emphatic. Soft shades are preferred, but primitive red and devil-black borders are *tops*, when used skillfully. Some nice people add still a third color in a bold but simple monogram or stress the main design again with white or same-color letters.

The better towels in our repertoire (selling for a dollar or more in bath sizes) are made of "fine yarn," woven into a fabric fluffier and softer and richer—but just as sturdy. A find for those who have that two-year-old complexion and want to keep it.

As to monograms—if you like needlework, you'll want to embroider your own. If not, the good stores and shops will have them done to your order at small extra cost. Many stores have *grand* leased sets in their own ensembles (from 5 to 56 matching pieces)—at special prices to include monograms. . . . Can you think of a neater offering for some bride-to-be, or a quicker pick-up for your guest-room bath?

Of course, there are all kinds of Cannon towels, all the designs and colors you like, all sizes and weights and weaves—at prices that *always* mean more for the money. . . . Won't you write for our classic look, "10 Kinds of Baths," which has priceless tips on washing and drying? The book is free.

Address Cannon Mills, Inc., 70 Worth Street, New York City.

Monogram by S. Altman & Co.

Several winning Cannon towels in the Spring '33 season. These are usually priced at 75c to \$2 each. (Wash cloths and bath mats to match) . . . Other Cannon towels in tailored styles—from 50c to \$2 each.

Ilustracija 8

Global Ad Blocking Growth

Blocking ads continues to build on the strong growth rates seen during 2013 and 2014.

The findings

- Globally, usage of ad blockers grew by **41%** YoY (Q2 2014 - Q2 2015).
- As of June 2015, there were **198 million** monthly active users for the major browser extensions that block ads.



PAGEFAIR AND ADOBE | 2015 Ad Blocking Report



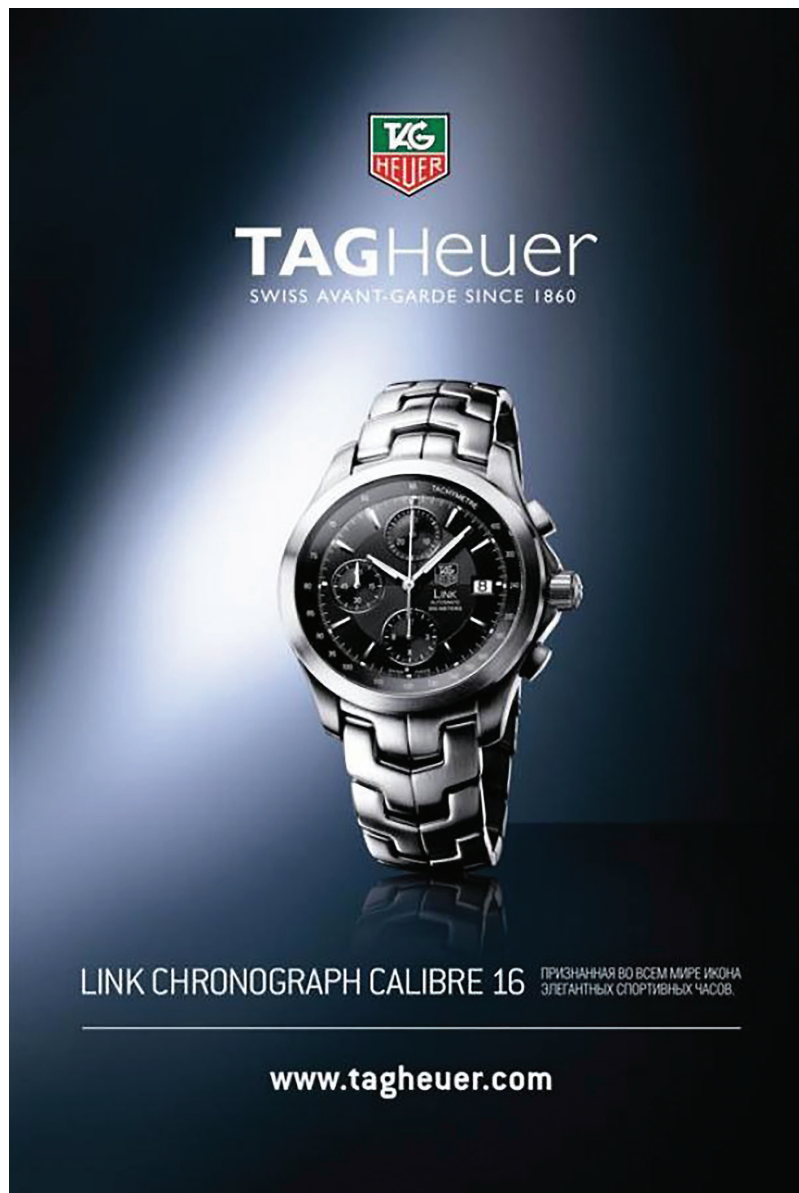
Ilustracija 9



Ilustracija 10



Ilustracija 11



Ilustracija 12



Ilustracija 13



Ilustracija 14



Ilustracija 15




Ilustracija 16



Ilustracija 17

STEINWAY



The Instrument of the Immortals

There has been but one supreme piano in the history of music. In the days of Liszt and Wagner, of Rubinstein and Berlioz, the pre-eminence of the Steinway was as unquestioned as it is today. It stood then, as it stands now, the chosen instrument of the masters—the inevitable preference wherever great music is understood and esteemed.

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 107-109 E. 14th Street, New York
Subway Express Stations at the Door

Ilustracija 18



Ilustracija 19

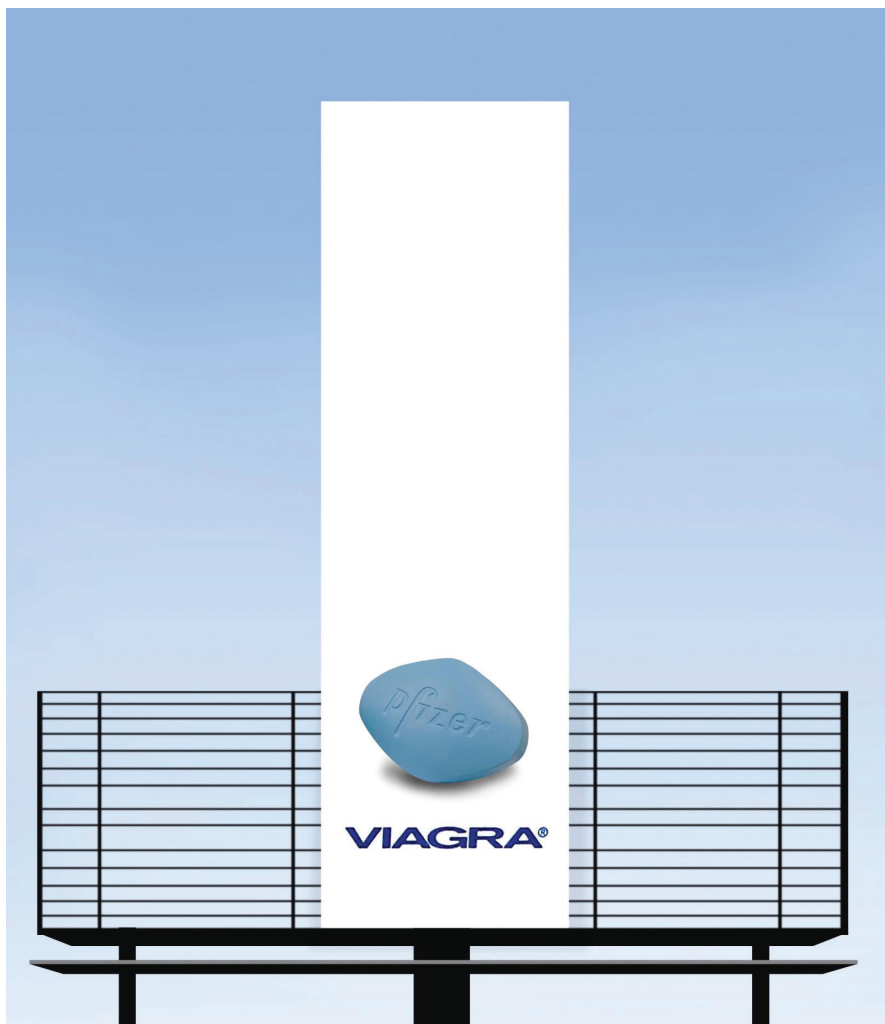


Optimized by www.ImageOptimizer.net

Ilustracija 20

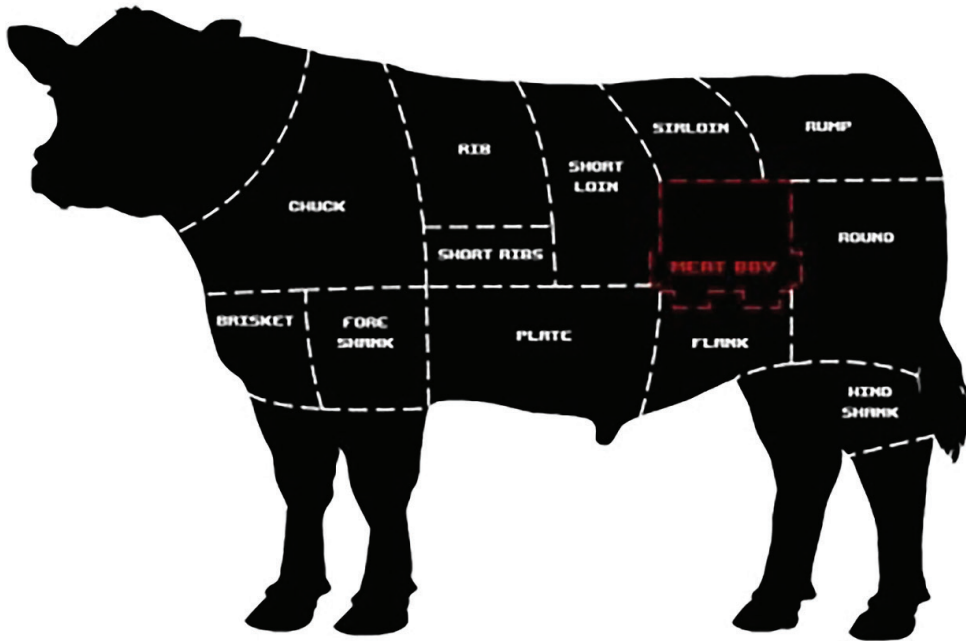


Ilustracija 21



Ilustracija 22


**HITLER WAS A VEGETARIAN.
... DONT BE LIKE HITLER.**



SUPERMEATBOY.COM  **WiiWare**
SHOW YOUR TRUE COLOR! PLEDGE YOUR ALLEGIANCE! JOIN THE GRASE AT SUPERMEATBOY.COM

Ilustracija 23

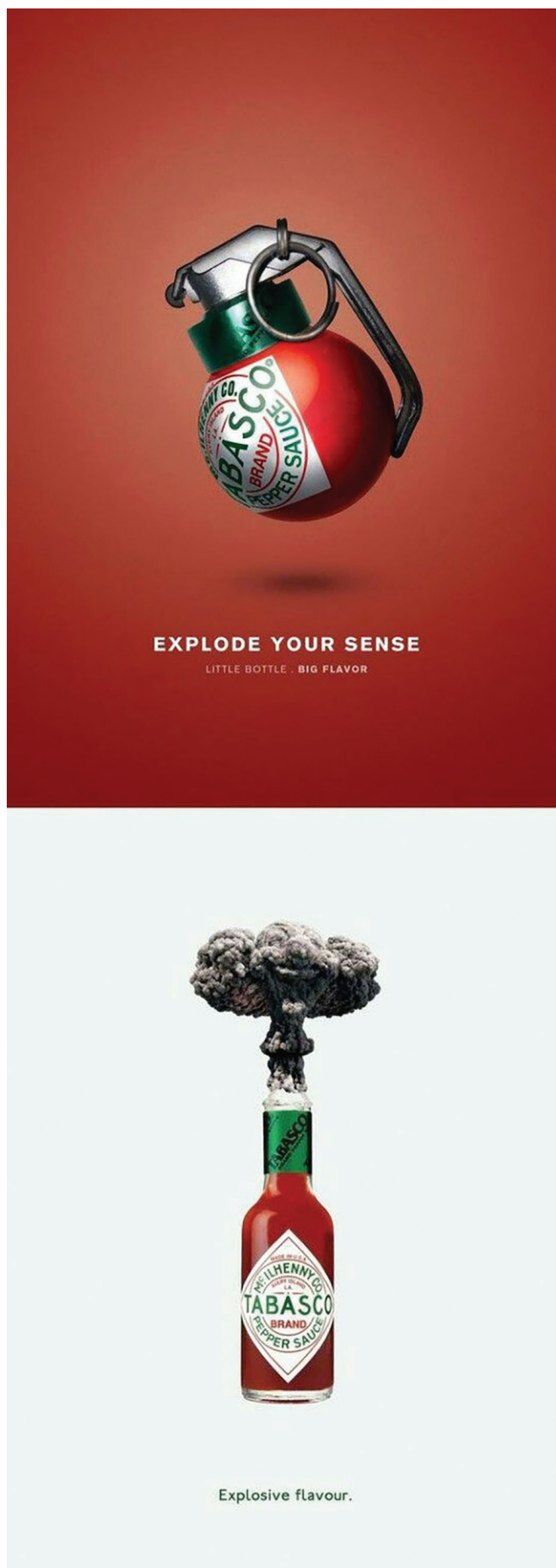


What you really touch ? 

Ilustracija 24



Ilustracija 25



Ilustracija 26



Ilustracija 27



Ilustracija 28



Ilustracija 29

L' O R É A L

DERMO-EXPERTISE

NEW TECHNOLOGICAL BREAKTHROUGH:
Melanin-Vanish. 1 Drop, 50x More Powerful!*

NEW WHITE PERFECT
TRANSPARENT ROSY WHITENING
DAY SPF17/PA++



Addresses Multiple Skin Problems:

- Skin dullness
- Dark spots
- Uneven skin tone
- Sun-induced freckles and melasma
- Large pores
- Skin roughness
- Skin dryness

Action for Completely Radiant Skin:

- Helps skin become more radiant and reduces dark spots with Melanin-Vanish
- Protects skin from UVA and UVB rays with SPF17/PA++ and Mexoryl SX
- Hydrates skin for 24 hours

"No matter how close, my skin looks 360° radiant, free of darkening and dark spots."

Play

Because you're worth it
L'ORÉAL
PARIS

*Versus 1 Drop of Melano-Block

Ilustracija 30



Ilustracija 31

 Every age should feel this beautiful.



Magda,
Age 54

Kaoru,
Age 65

Neetu,
Age 33



7. Biografija autora

Rođen je u Beogradu gde je diplomirao na Fakultetu primenjenih umetnosti Univerziteta umetnosti 1997. godine. Posle završetka diplomskih studija proputovao je svet i bio u više od trideset zemalja u toku dvogodišnjeg putovanja radeći za "Trans Ocean Photos". 2000 godine preselio se u Atlantu, Džordžija, SAD gde je radio kao fotograf za različite kompanije. Leta 2002 godine osvojio je prvu nagradu na nacionalnom takmičenju fotografa "Life touch" u Atlanti. Pred kraj 2002 godine, vratio se u svoj rodni grad gde je nastavio karijeru kao slobodni umetnik. Magistrirao iz oblasti fotografije 2007 godine sa temom "Piksel kao likovni element"

Vladimir je imao šesnaest samostalnih izložbi i učestvovao je u nekoliko internacionalnih i nacionalnih grupnih izložbi.

Samostalne izložbe:

Portreti, 1996, Galerija centr.kluba vojske, Beograd

Fotografije, 2004, Galerija Cirkus SKC, Beograd

Fotografije, 2006, Galerija Grafički kolektiv, Beograd

Gradiranje, 2007, Likovni salon doma culture, Čačak

Spartanci, 2007, Galerija Superspace, Beograd

Spartanci, 2008, Narodni muzej Crne Gore, Cetinje, Crna Gora

Napušteni predeli, 2009, Galerija-Paviljon savremene likovne umetnosti, Niš

Vestalske device, 2009, Geo zavod, Beograd

Spartanci, 2010, Galerija beogradske tvrđave, Beograd

Vestalske device, 2010, Narodni muzej, Čačak

See Me, 2011, Prodajna galerija Beograd, Beograd

Be Mona Lisa, 2013, Kult.centar Srbije, Pariz, Francuska

Be Mona Lisa, 2013, Kult.centar Beograda, Beograd

Vestalske device, 2014, UHCL art gallery, Houston, Texas, USA

Ka idealu klasične lepote, 2014, Galerija Art get KC Beograda, Beograd

Akt, 2017, Galerija Kulturnog centra Laza Kostić, Sombor

Portreti umetnika, 2018, Prodajna galerija Beograd, Beograd

Grupne izložbe:

Salon fotografije 2006, Podgorica, Crna Gora

Internacionalni konkurs Fokus 2008, Albanija

Mankind 2009 Werkstattgalerie, Berlin, Nemačka

Galerija centra za grafiku "Helios" 2008 Solun, Grčka

Spartanci 2012 Okayama, Japan

Iskorak 2009 Galerija Nadežda Petrović, Čačak

Bijenale Minijature 2010 Gornji Milanovac, Srbija

Internacionalni konkurs Fokus 2011, Albanija

Bijenale Minijature 2012 Gornji Milanovac, Srbija

Izložba fotografija A,B,V i drugi 2015 Galerija "O3ONE", Beograd

Tatarević je prvi srpski fotograf koji je imao naslovnu stranu Nacional Geographic-a (beogradska mumija), koja je ušla u pet najboljih naslovnih strana sveta za 2007 godinu. Njegov rad je publikovan u nekoliko prestižnih časopisa kao što je National Geographic, Nature Conservancy, Cosmopolitan, Men's health...

Kao komercijalni fotograf i saradnjom sa marketinškim agencijama u zemlji i inostranstvu kao i zavidnim portfoliom klijenata, Vladimir Tatarević se svojim radovima pozicionirao u sam vrh profesionalne scene.

Bio je član žirija za nekoliko međunarodnih i nacionalnih izložbi:

National Geographic Srbija 2009. godine

National Geographic Srbija 2010. godine

Beta-novinska agencija 2010. godine

Beta-novinska agencija 2011. godine

ReFoto-mesečni časopis 2011. godine

Mladi kreativni Chevrolet 2012. godine

Beta-novinska agencija 2012. godine

Mladi kreativni Chevrolet 2013. godine

Izložba fotografija studenata VŠLPU 2016. godine

Selektor godišnje izložbe Foto kluba Sombor 2017. godine

Selektor izložbe fotografija zapadno bačkog okruga 2017. godine

Radio na projektu "Zagadjenost grada" u saradnji sa Delta Maxi Co, 2010 godine.

Radionice:

Vodio tri radionice fotografije Letnje umetničke škole u organizaciji Univerziteta umetnosti i to :

- Negotin
- Sremski Karlovci
- Resavica

Radionica Cijanotipija i Kamera obskura 2012 Novi sad

Radionica modula fotografija 2011 Sirogojno

Radionica Akt fotografije,2018 Novi Sad

2014 godine u saradnji sa dr Dubravkom Lazić, objavljen mu je udžbenik za srednje umetničke škole "Fotografija" u izdanju Zavoda za udžbenike i nastavna sredsva iz Beograda.

Od 2005 do 2015. godine predaje fotografiju kao docent a od 2015. godine kao vanredni profesor na Fakultetu primenjenih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu.

Doktorske studije upisao je 2013 godine.

Izjava o autorstvu

Ime i prezime autora: Vladimir Tatarević

Broj indeksa: 17/2013

Izjavljujem,

da je doktorska disertacija/doktorski umetnički projekat pod naslovom:

Upotreba i zloupotreba fotografije u marketingu

Odgovor iz crne kutije

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada;
- da disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za sticanje druge diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova;
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio/la intelektualnu svojinu drugih lica.

U Beogradu, _____

Potpis autora

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada / doktorskog umetničkog projekta

Ime i prezime autora: Vladimir Tatarević

Broj indeksa: 17/2013

Studijski program: Primenjene umetnosti i dizajn

Naslov rada: Upotreba i zloupotreba fotografije u marketingu

Mentor: Branimir Karanović, profesor emeritus Fakulteta primenjenih umetnosti u Beogradu

Izjavljujem,

da je štampana verzija mog doktorskog rada/doktorskog umetničkog projekta istovetna elektronskoj verziji koju sam predao/la radi pohranjena u Digitalnom repozitorijumu Univerziteta umetnosti u Beogradu.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog naziva doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta umetnosti u Beogradu.

U Beogradu, _____

Potpis autora

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku Univerziteta umetnosti u Beogradu da u Digitalni repozitorijum Univerziteta umetnosti u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju/ doktorski umetnički projekat pod naslovom:

Upotreba i zloupotreba fotografije u marketingu
Odgovor iz crne kutije

Koja/i je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim priložima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Beogradu i dostupnu u otvorenom pristupu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo (CC BY)
2. Autorstvo – nekomercijalno (CC BY-NC)
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerada (CC BY-NC-ND)
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima (CC BY-NC-SA)
5. Autorstvo – bez prerada (CC BY-ND)
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima (CC BY-SA)

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci.

Kratak opis licenci je sastavni deo ove izjave).

U Beogradu, _____

Potpis autora
