

Istraživanje konotativnih aspekata fotografije uz autorski primjer marketinške kampanje "Protiv plastike"

Čizmadija, Marija Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:973850>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 14/MEDD/2019

**Istraživanje konotativnih aspekata fotografije
uz autorski primjer marketinške kampanje
"Protiv plastike"**

Marija Magdalena Čizmadija, 0567/336D

Koprivnica, rujan 2019. godine



Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

Diplomski rad br. 14/MEDD/2019

Exploring the connotative aspects of photography with the author's example of marketing campaign "Against plastic"

Student

Marija Magdalena Čizmadija, 0567/336D

Mentor

Mario Periša, doc.art.dr.sc.

Koprivnica, rujan 2019. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|-------------------|
| ODJEL | Odjel za umjetničke studije | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn | | |
| PRISTUPNIK | Marija Magdalena Čizmadija | MATIČNI BROJ | 0567/336D |
| DATUM | 25. 09. 2019. | KOLEGIJ | Fotografija |
| NASLOV RADA | Istraživanje konotativnih aspekata fotografije uz autorski primjer marketinške kampanje "Protiv plastike" | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Exploring the connotative aspects of photography with the author's example of marketing campaign "Against plastic" | | |
| MENTOR | doc.art.dr.sc. Mario Periša | ZVANJE | docent umjetnosti |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik 2. doc.dr.sc. Saša Petar - član 3. doc.art.dr.sc. Mario Periša - mentor 4. doc.art. Dubravko Kuhta - zamjenski član 5. doc.dr.sc. Dean Valdec - zamjenski član | | |

Zadatak diplomskog rada


| | |
|------|--------------|
| BROJ | 14/MEDD/2019 |
|------|--------------|

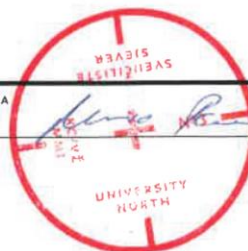
OPIS

Cilj ovog rada je istražiti područje fotografije koje se grana na umjetnost i čistu presliku. Na temelju istraživanja marketinškog iskorištava mana naše percepcije, izraditi seriju reklamnih fotografija. Vođenjem potkrijepljenih činjenica o dekodiranju fotografija te uzimanje u obzir teza koje ukazuju na to kako svaki pojedinac može drugačije shvatiti fotografiju - potrebno je osvijestiti globalni problem plastike, načinom koji će biti razumljiv ciljanoj skupini.

U radu je potrebno:

- pristupiti problemu razlikovanja preslike od umjetnosti
- opisati semiotiku fotografija, njezino dekodiranje
- objasniti manipulacije marketinga
- autorskim pristupom napraviti kampanju koja bi ljude potaknula na razmišljanje o problemu plastike

| | | | |
|----------------|------------|----------------|---|
| ZADATAK URUČEN | 30.8.2019. | POTPIS MENTORA |  |
|----------------|------------|----------------|---|



Predgovor i zahvale

„Ovo je samo komadić plastike. Reče 7,6 milijardi ljudi.“

Smatram kako je ova izjava idealna za započeti ovaj rad. Upravo zbog nje, i još nekolicinu potresnih fotografija, krenulo je moje razmišljanje, moja zabrinutost za ovaj planet. Kako bih uživala u posljednjem zadatku fakultetskog obrazovanja, spojila sam ono što volim, fotografiju, i nešto što bi voljela bolje istražiti. Odabrala sam temu koja bi mi omogućila sudjelovanje u rješavanju globalnog problema. Proučavajući fotografiju, zaključila sam kako bi upravo ona mogla biti najbolji „alat“ za osvještavanje ljudi, jer kako se kaže - ona govori tisuću riječi. Ako osvijestim samo jednu osobu, bit ću sretna jer dvije ruke mogu napraviti čuda ako postoji motiv. Drago mi je da sam upravo ovom temom završila svoje fakultetsko obrazovanje.

Hvala Sveučilištu Sjever na svom znanju koje mi ponudilo, profesorima koji su mi ga prenijeli, divnim ljudima koje sam upoznala, roditeljima koji su to sve omogućili te prijateljima koji su bili tu za vrijeme ovog obrazovanja. Htjela bih se zahvaliti svom mentoru docentu umjetnosti dr.sc. Mario Periša, koji je bio tu kada je trebalo. Usmjeravao me i vodio na pravi put, davao mi savjete, uputio me na ispravnu literaturu i puno me zastrašivao, a sve to kako bih ovaj rad napravila kako treba. Hvala mojoj obitelji koja je shvaćala ozbiljnost ovog rada i pomagala mi koliko je mogla. Hvala mojoj baki Ani, prabaki Mariji, sestričnama Giti i Rosi, braći Stjepanu i Zvonimiru te dečku Niki što su stali pred fotoaparati i dopustili mi da uživam u svojoj kreaciji. Posebnu zahvalnost dugujem svom dečku Niki Milanoviću koji me poticao sve ovo vrijeme, gurao kada sam mislila da više ne mogu, bodrio kad nitko drugi nije te pričao sa mnom kada mi je trebala motivacija. Hvala ti!

Sažetak

Fotografija funkcionira kao medij predviđen za komunikaciju. Iz tog razloga potrebno je poznavati temeljne teorije komunikacije kako bi znali iščitati fotografske kodove. Svaki pojedinac ima vlastiti sustav kodova koji može razumjeti. Važno je razlikovati preslike od konotativnih fotografija, fotografija koje u sebi imaju skrivene poruke, kodove, umjetnički izražaj autora. Takvim fotografijama potrebno je pridodati više pažnje kako bi se mogle u potpunosti razumjeti. Marketing danas bori se s problemom isticanja na tržištu. Svakodnevni život ispunjen je hrpom uobičajenih oglasa. Javlja se pitanje kako napraviti nešto drugačije, nešto što će privući pažnju i tako od fotografije napraviti fotografiju koja prodaje odnosno tjera na promjenu. Upravo je to pokušano dobiti s praktičnim dijelom tj. serijom fotografija koje će se koristiti u oglašavanju. Njihov cilj je osvijestiti ljude o globalnom problemu, ukazati na činjenicu kako su i oni sudionici u svakodnevnom uništavanju planeta.

Ključne riječi: konotacija, dekodiranje, manipulacija, fotografija, oglašavanje

Abstract

Photography functions as a medium intended for communication. Because of that, it is necessary to know basic theories of communication in order to be able to read photographic codes. Each individual has its own code system that he can understand. It is important to make difference between the realistic and the connotative photos, photos that contain hidden messages, codes or the artistic expression of the author. Such photos demand more attention, so they can be properly understood. Marketing in these days is struggling with standing out in the market. Everyday life is overcrowded with a lot of usual advertisements. The question is how to create something different, something that will attract the attention and thus make a photo that sells or drives change. This is exactly what is done with practical part of this work, i.e. series of photos that will be used in advertising. Their goal is to make people aware of the global problem, to point out that they are also participants in the daily destruction of the planet.

Keywords: connotation, decoding, manipulation, photography, advertising

Sadržaj

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | Uvod | 1 |
| 2. | Slikovni sustav fotografije | 3 |
| 2.1. | Preslike | 3 |
| 2.2. | Simboli | 5 |
| 2.3. | Refleksivne slike | 6 |
| 3. | Kodiranje | 8 |
| 3.1. | Komunikacija općenito | 8 |
| 3.2. | Polje fotografije | 10 |
| 3.3. | Dekodiranje na primjeru | 13 |
| 3.4. | Fotografije iluzije | 16 |
| 3.5. | Interpretacija laika | 17 |
| 4. | Reklamna fotografija | 19 |
| 4.1. | Manipulacija | 21 |
| 4.1.1. | Subliminalne poruke | 23 |
| 5. | Značaj fotografije u oglasima | 25 |
| 5.1. | Istraživanje odnosa fotografije i teksta | 25 |
| 5.1.1. | Pažnja | 25 |
| 5.1.2. | Brzina | 26 |
| 5.1.3. | Emocionalan višak vrijednosti | 27 |
| 5.1.4. | Suptilnost | 27 |
| 5.2. | Metode mjerenja | 29 |
| 6. | Praktični rad. Reklamna fotografija | 31 |
| 6.1. | Spoznaja | 31 |
| 6.2. | Istraživanje | 32 |
| 6.3. | Problemi | 35 |
| 6.3.1. | Oholost | 35 |
| 6.3.2. | Neinformiranost | 35 |
| 6.3.3. | Neuređenost država | 36 |

| | | |
|-------------|------------------------------------|-----------|
| 6.3.4. | Nepromišljenost..... | 37 |
| 6.4. | Postavljanje hipoteza | 38 |
| 6.5. | Dizajn istraživanja..... | 39 |
| 6.5.1. | Prijedlozi..... | 39 |
| 6.5.2. | Ciljana skupina | 40 |
| 6.5.3. | Odabir kanala za komunikaciju..... | 41 |
| 6.6. | Izvedba..... | 41 |
| 6.7. | Primjeri oglašavanja..... | 43 |
| 7. | Zaključak..... | 54 |
| 8. | Literatura | 56 |
| | Popis slika..... | 58 |
| | Prilozi..... | 59 |

1. Uvod

Rad je podijeljen u četiri tematske cjeline koje nas uvode u onu zadnju, najkreativniju, realizaciju projekta marketinške kampanje.

U prvom dijelu objašnjava se povijesni razvoj fotografije s obzirom na čovjekove želje koje je htio ostvariti. Podjela se vrši na preslike, slike smisla, strukturalne i refleksivne slike. Za reklamnu fotografiju bitne su nam tri te su zbog toga one detaljnije objašnjene. Svaka od njih ima različitu svrhu te se sve one koriste i danas. Bitno ih je razlikovati kako bi mogli procjenjivati što je umjetnost, a što ne, što je napravljeno da izazove propitkivanje, a što samo da zabilježi.

Drugi dio govori o fotografskom kodu. Prije nego što bi mogli poznavati fotografski diskurs, potrebno je biti upoznat s komunikacijom općenito. Prema mnogim teoretičarima i komunikolozima, komunikacija nije samo jednosmjerni dotok informacija već ovisi o mnogočemu. Naše shvaćanje uvelike ovisi o našim prijašnjim iskustvima, vjerovanjima, kulturom, geografskim odrednicama i sl. Kako fotografijom također komuniciramo potrebno ju je gledati na isti odnosno sličan način. Postoje i mnogi drugi aspekti po kojima se fotografija može promatrati npr. vizualno, odnosom među objektima na fotografiji, smjeru njihovih pogleda, konotaciji u povijesti u kojem je fotografija nastala i sl. Najvažnije je da fotograf, autor stvaranja simbola, komunicira kodom kojeg će gledatelj razumjeti. Jedino tako dolazi do pokretanja željenih emocija te ostvarenja cilja. Poznavajući teorije te imajući na umu kako postoji fotografski kod, trebali bi se ograditi od čestih izjava laika o tome kako im je pojedina fotografija ružna i bez veze. Ne smijemo zaboraviti činjenicu kako u njoj postoji neko dublje značenje. Naravno ako ono nije čista preslika, fotografa laika kojemu je u cilju isključivo dokumentirati trenutak. U preslikama većinom nema umjetnosti, dubljih emocija šire javnosti, barem ne izazvanih namjerno.

Sva pravila oko kodiranja i razumijevanja načina komunikacije važna su za reklamnu fotografiju. Reklame su svuda oko nas, toliko su se ukorijenile da ih mi gotovo i ne primjećujemo. Marketing je toliko uhodan da točno razumije razmišljanje ljudi. Već godinama reklame nas osvajaju time što uključuju emocije, nude nam svijet za kojim žudimo, rješenje svih naših problema. Iako smo se uvjerali u neke manipulacije, i dalje nasjedamo na iste trikove oglašivača. Reklame također iskorištavaju i tromost ljudskog oka te nam subliminalnim porukama prodaju proizvod. Poruke u svakom trenutku dolaze do nas, ulaze direktno u mozak bez naše svijesti o tome. Ljudi su uvjereni kako oni odlučuju o svemu, a istina je samo kako su žrtve marketinga. No pozitivna činjenica je da što više iskustva imali, manje su vjerojatnosti da će se s nama moći manipulirati. Fotografije koje nam najbolje dokazuju kako prijašnje iskustvo ima veliki značaj kod razumijevanja fotografija su fotografije iluzije. One nam u prvom trenutku prikazuju neku stvar s kojom smo se već u životu susretali. Kada nam netko ukaže na činjenicu da fotografija prikazuje

neki drugi prizor, nadogradit ćemo svoje iskustvo, gledati fotografiju iz drugog kuta te će nam se fotografija u potpunosti promijeniti. Sve to bit će podobnije objašnjeno u trećem dijelu ovoga rada.

Četvrti dio fokusiran je na prednosti fotografija u oglašavanju. Brojna istraživanja govore nam kako se slika ima puno efikasnije djelovanje u oglasima od teksta. Potrebno nam je manje vremena da ju primijetimo, brže ju proučimo, shvatimo o čemu se radi te i ono najbitnije - zapamtimo. Ona nas svojim izgledom navodi da kupimo proizvod. Većina ljudi kupuje proizvode na temelju njihove ambalaže, dizajna odnosno vizualne percepcije nego zbog toga što su kvalitetniji. Fotografijom se lakše može utjecati na emocije. No najvažnije je što je ona suptilna. Ne nameće nam se već nam pruža prostor vlastite percepcije i zaključivanja. Kako bi se mogla pokazati uspješnost reklamnih fotografija potrebno je izmjeriti rezultate. Bitno je utvrditi koliko ljudi je poruku primijetilo, koliko ju shvatilo, a koliko se od njih odlučilo za kupnju.

Peti dio, a ujedno i zadnji, prikazuje praktični zadatak ovog rada. Kako bi se on kvalitetno mogao realizirati bilo je potrebno sve spomenute cjeline temeljito istražiti. Na fotografijama sam odlučila prikazati ljude kao žrtve plastike koju svakodnevno upotrebljavaju. Fotografije se u crno bijeloj verziji radi pojačavanja efektivnosti. Njima je dodan i tekst koji predstavlja izjave ljudi. Mediji kampanje ovise o ciljanoj skupini. Na kraju su prikazani svi načini oglašavanja kako bi izgledali u stvarnosti.

2. Slikovni sustav fotografije

Zadaci i ciljevi, koje fotografski sustav danas ispunjava, mogu se svesti na četiri povijesna razloga zbog kojih se produkcijska slika razvijala:

1. želja za prisvajanjem i utvrđivanjem onoga što se vidi: pritom je riječ o primanju vanjskih datosti - fotografske „preslike“
2. želja za posredovanjem unutarnjih slika i prikaza svijeta na temelju njihovog subjektivnog opažanja i vrednovanja (simboli) - fotografske „slike smisla“
3. želja za stvaranjem i proizvodnjom vlastite slike svijeta koji više nema ništa zajedničko sa zatečenim svijetom - samostalne strukture slike tj. „strukturalne slike“ iako danas poznatije pod nazivom eksperimentalna fotografija
4. želja za refleksijom i provjerom takve slikovne i medijske zbilje, ovdje je riječ o analizi i kritici vizualnih koncepata - „refleksivne slike“ koje se većinom odnose na konceptualne fotografije.

Pojavom tih podjela pojavile su se i mnogobrojne slikovne vrste, kriteriji, metode, tržišta itd. Toliko ih je stvoreno da je postalo nemoguće nabrojati, radi se o kompleksnom i jedva preglednom sustavu vizualne komunikacije. Zajedno, međutim, sve fotografije predstavljaju ono što definicija fotografije i jest – trajno vidljiva snimka tragova elektromagnetskog zračenja, posebno svjetla, na materijal osjetljiv na zračenje. [1]

Za naš daljnji razvitak teme potrebno se upoznati s prve dvije vrste fotografija, a to su preslika i slike smisla. Razlog tome je što se one i u današnje vrijeme koriste u reklamnoj industriji odnosno reklamnoj fotografiji. Naravno, uz neke preinake koje su se dešavale kako je vrijeme prolazilo. Kako se praktični dio ovoga rada odnosi na seriju fotografija koja posjeduje koncept, pridat ćemo važnost i četvrtoj vrsti odnosno refleksivnim slikama. Fotografije nisu samo vizualne, već imaju i konotativno značenje tj. mogu se čitati ispod površine.

2.1. Preslike

Prvi konsenzus i bit fotografije formulira sporazum koji su Francuzi Nicéphore Niépce i Louis-Jacques-Mandé Daguerre potpisali u prosincu 1829. godine. Sporazum je govorio o izumu Camere Obscure odnosno o njezinoj samoreprodukciji slika. Ona je bez sudjelovanja crtača uspjela zadržati pogled koji daje priroda. U početku fotografije nisu bile savršene, kao što se vidi iz prve Niepcove fotografije „Pogled kroz prozor“ (slika 2.1.). No ubrzo su one mogle prikazati predmete i događaje ispred kamere s dotad neviđenom preciznošću.



*Slika 2.1 Nicéphore Niépce, Pogled s prozora (1826.)
Prva fotografija prema prirodi.*

Fotografija kao takva nije bila ništa drugo nego „dokument“. Koristila se isključivo kao preslika stvarnosti, njoj se moglo vjerovati. Zamrzavala je trenutne trenutke i tako ih zadržala za vječnost. Tretirala se kao tehničko sredstvo, lišeno subjektivnih utjecaja, zahvata te stila. Bile su hladne reprodukcije, rezultati postupaka otiska, bez vlastite sintakse, bez oblika, a stoga i bez sposobnosti posredovanja duhovnih procesa. Tamo gdje su pokušale stvoriti ili oponašati pomoću sredstva suvremenih srodnih umjetnosti, primjerice, s obzirom na slikarstvo impresionizma i simbolizma, izgubile su se njezini objektivni obrisi. Još 1945. godine francuski filmski kritičar André Bazin rekao je kako sve umjetnosti počivaju na prisutnosti ljudi, samo fotografija ima koristi od njihove odsutnosti. [2]

S tim motom dokumentarna fotografija predmeta ušla je u mnogo područja života. Još i danas služi istim svrhama, u znanstvenom području za utvrđivanje, dokazivanje, dijagnozu, u novinskom području za podnošenje izvještaja, a u tehničkoj proizvodnji za nadzor itd. U umjetničkom području ona postoji pod pojmom predmetne fotografije, dokumentarne fotografije, realističke fotografije, s posebnim područjima kao što su društveno-dokumentarne fotografije, fotoreportaže, reklamne fotografije itd. Nazivi su najprije korišteni za metode rada i stručna područja, a kasnije su postali pojmovi za stil. [1]

2.2. Simboli

Kako je vrijeme odmicalo, sve više i više se fotografija počela činiti kao da joj nešto nedostaje. „Odsutnost čovjeka“ u sve većoj mjeri postajala je nedostatak. Više nije bilo zanimljivo okidati realne fotografije. Htjela im se pridodati unutrašnjost, duhovno-stvaralačko prisustvo. Svako odstupanje od realnog postalo je stilsko obilježje tog vremena kao na primjer neoštre fotografije. „Piktorijalizam“ i „umjetnička fotografija oko 1900. godine“ sinonimi su te tendencije. Pritom se prvi fotografski lajtmotiv, onaj „preslika“, povukao u korist „simbola“. „Istina slike nije se više temeljila na sličnosti nego na ekvivalentnosti (jednakoj vrijednosti), nekoj vrsti slaganja između fotografskih slikovnih znakova i onoga što su oni značili, odnosno ono što su trebali značiti - pitanje interpretacije.“ [1] Sada se pažnja pridavala smislu, o simboličkoj smisljenoj cjelini, a ne o formalnoj sintaktičkoj stvarnosti. Fotograf je postao glavni akter. Posao izvjestitelja i dokumentarista zamijenio je poslom umjetnika i autora. Njegova percepcija stvarala je novu stvarnost.

Fotoinscenacija i fotomontaža iz 1858. godine, engleskog autora Henryja Peacha Robinsona pod nazivom „Fading Away“ (slika 2.2.) rani je primjer za tu vrstu slike. Ona alegorijski (metaforično) prikazuje umiranje djevojke, život i smrt, svijeto i tamu. Tada su je smatrale veoma neprimjerenom i nasilnom. Postav nalikuje na klasični postav u slikarstvu – piktorijalizam.



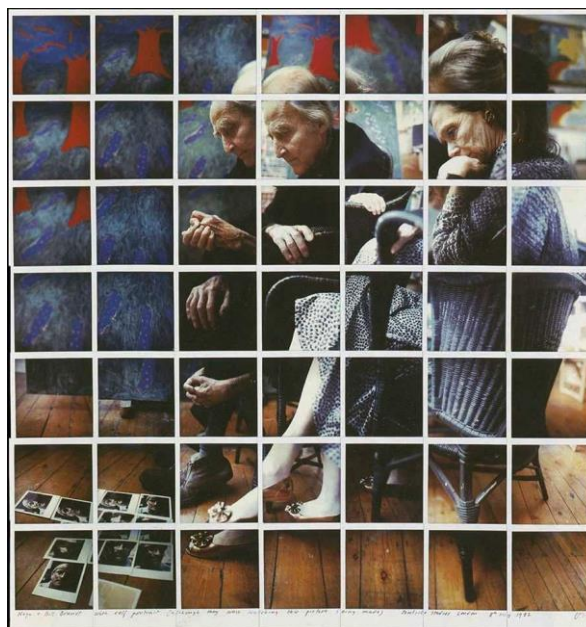
Slika 2.2 Henry Peach Robinson, Fading Away (1858.)

fotokolaž, albumsko uklapanje pet negativa.

Preduvjet za njezino prihvaćanje bio je društveni konsenzus, kulturna nagodba, da fotografije mogu djelovati kao simbolički znakovi. Dana je funkcija koja zauzima stav, komentira, prenosi vrijednosti i uvjerenja, i koju danas fotografije neprijeporno ispunjavaju. Time su postigle nove dimenzije: subjektivnost, poeziju i stil. [3] Nova metoda postala je gledanje koje oblikuje i fotografija koja postavlja nove akcente. Pojavila se metoda fotoinscenacije u umjetničkoj i reklamnoj fotografiji.

2.3. Refleksivne slike

Snažno razilaženje od dosadašnjih fotografija ima svoj angažirani izraz u projektima konceptualne umjetnosti oko 1970.–ih godina. Takvi fotografski prilozi obilježeni su novonastalim pojmovima poput konceptualne fotografije, analitičke fotografije slike, demonstrativne slike ili eksperimentalne medijske refleksije. Fotografija je pritom bila bitno sredstvo i predmet radikalnog, konstruktivnog kao i kritičkog uvida u njegov sadržaj i oblik, te je – svojim sažetim i ponekad provokativnim neumjetničkim nastupom – u povezanosti s inteligentnim osnovama specifičnog medija doprinijela do umjetničke publike svoga vremena kao nikada prije: od preslike do slobodnog objekta slike.



Slika 2.3. David Hockney: Noya + Bill Brandt s vlastitim portretima, 1982.

Dvostruki portret engleskog fotografskog para Noya i Billa Brant (slika 2.3.) sastoji se od četrdeset i devet kvadrata (7x7). Koristeći polaroidne fotografije nastele iz različitih perspektiva i

s različitim vremenskim odmacima, David Hockney napravio je foto kolaže. Na ideju je došao kada je shvatio kako širokokutni objektivi iskrivljuju fotografije.

Predmet nije samo fotografski par, koji tako pažljivo promatra pojavljivanje svojih vlastitih fotografija na podu. Predmet je, prije svega, vidljivi proces zbivanja samog nastanka slike, a i njegov fraktalan, facetni¹ koncept, kao i povezivanje njegovih dijelova u cjelovitu kompoziciju. Promatrač slike gleda takoreći fotografiju preko ramena, on prati promatranje promatranja, fotografiju fotografije. Možda je tek u toj fazi trebalo medijalno samouvjerenje i samoprikazivanje, kako bi fotografija, tako postojano dosegla svoje danas gotovo više neosporno priznanje kao samostalne umjetničke forme.

Fotografske refleksivne slike djeluju autopoetički, u odnosu same prema sebi. One stvaraju iz sebe samih i djeluju rekurzivno u svom vlastitom prostoru. Međutim, njihovi se rezultati razvijaju centrifugalno i u otvorenom prostoru novih odnosa smisla i značenja, pa tako stvaraju novi repertoar oblika. Tako mogu biti shvaćeni i kao i pozitivni znak za stvaralačko ophođenje s aparatom usmjerenim u potpunosti na reprodukciju. To je slobodarska misao koju su tijekom vremena više puta formulirali i provodili zagovornici produktivne fotografije. [1]

Konceptualna fotografija nastala je kao težnja umjetnika da dematerijalizira predmet umjetničkog djelovanja, da korištenjem netradicionalnih umjetničkih postupka i materijala objasni idejni sadržaj koji prethodi djelu ili je u njemu sadržan. Često se preuzimaju ideje iz filozofije, psihoanalize, feminizma i političkih aktivnosti.

Osnovni zadatak konceptualne fotografije je da prikaže prethodno osmišljenu ideju i prenese priču ili poruku promatraču. Možemo ju promatrati kao metaforu u svijetu fotografije. Ona je u globalu, lišena spontanosti i u potpunosti je režirana na osnovu koncepta koji se treba prikazati. S obzirom da joj je funkcija da prenese poruku, veoma je korištena u marketingu i u magazinima kao pratnja tekstovima.

¹ facetni koncept – organ vida kakav imaju kukci i rakovi, koncept koji prikazuje pogled iz više očiju

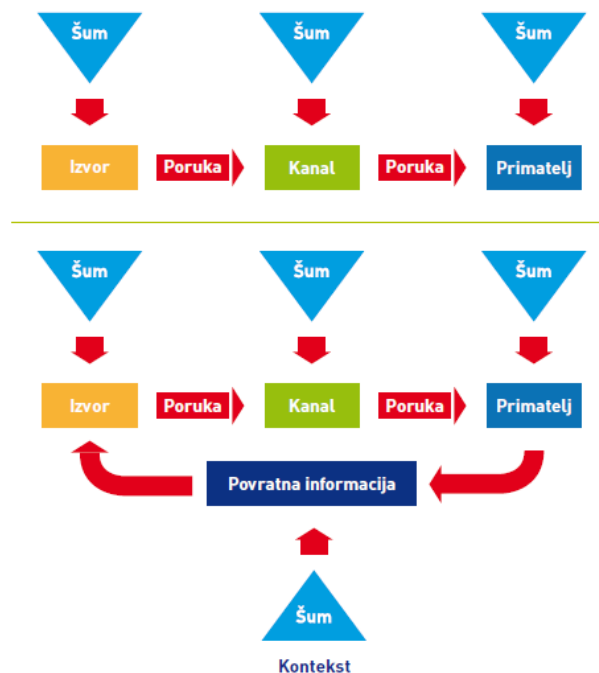
3. Kodiranje

Fotografija je puno kompliciranije područje nego se ono smatra. Često ju uzimamo „zdravo za gotovo“, ne promišljamo o njoj. No, ukoliko uzmemo u obzir kako je ona sredstvo komunikacije i kreativnog izražavanja, vizualna memorija, površina koja je bremenita likovnošću i mnogim informacijama, estetski oblikovan zapis svijetla koji može isprovocirati nijansirane osjećaje i duboke misli o privlačnosti i odbojnosti, možemo zaključiti kako se ne radi samo o tehničkoj slici koja prikazuje neki motiv. [4]

3.1. Komunikacija općenito

Čovjek, od kada je postao svjestan sebe, komunicira. Komunikacija je jedna od osnovnih ljudskih aktivnosti. Zbog nje, postajemo ono što jesmo. Ona nas oblikuje, čini nas različitima od drugih. U povijesti su je izučavali mnogi pa radi toga postoji i mnogo njezinih definicija. Ako gledamo one koje bi najbolje opisale i gledanje fotografije navela bih ovako:

- „Komunikacija nije jednosmjerni ili dvosmjerni čin, već je to mnogoznačni proces koji može napredovati, zaustaviti se ili potpuno prekinuti.“ (Vreg)
- „Riječ je o povezanom procesu stvaranja i interpretacije poruka koji izaziva odgovor.“ (Griffin)



Slika 3.1 Shematski prikaz jednostavnog i složenog modela ljudske komunikacije (prema Griffinu, 2009.)

Najjednostavniji model, koji će nam i najbolje objasniti cilj fotografije je onaj koji prikazuje model prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja kroz jedan kanal (fotografijom). Po tom modelu, cilj je prenijeti poruku od jedne osobe do druge. No postoje i malo kompleksniji modeli kojima je cilj interakcija, odnosno dobivanje povratne informacije.

Prema Griffinu, postoje dva pristupa komunikaciji, objektivan ili znanstveni te interpretativan. Nama u ovom slučaju je zanimljiv interpretativan koji vjeruje kako je „istina u oku promatrača“. On karakterizira promišljanje o značenju pojedinog fenomena koji ne teži jednu, isključivu istinu već je ostavlja na zaključak onome koji promatra.

Za Batnetta Pearcea i Vernona Cronena društvena stvarnost se ne otkriva niti pronalazi već se stvara. Dakle, čovjek u konverzaciji nije pasivni promatrač već sudionik, zainteresiran je i prihvaća različita tumačenja istih stvari ali ne ustajava se na jednoj istini, on propitkuje. Naš doživljaj svijeta ili naša stvarnost zasniva se na „ispričanim pričama“ odnosno dosadašnjem iskustvu. „Ovaj proces odvija se kroz koordinaciju (zajedničko prihvaćanje vrijednosti), koordinirano upravljanje značenjem (proces pojašnjavanja/interpretacije vlastite stvarnosti kroz pričanje priča o ljudima, stvarima i pojavama) i misterij (priznavanje da svijet i stvarnost nadilazi svako naše pojedinačno ili grupno iskustvo ili akciju u koju smo uključeni).“ [5] Prema tome ispada da komunikacija nije samo prijenos informacija već naš način shvaćanja svijeta oko nas. U skladu s tim, ne promatra se isključivo prijenos poruke kroz komunikacijski kanal već učinci koje je komunikacija ostvarila na pojedince uključene u komunikaciju.

„Kôd je sustav zajedničkih, samorazumljivih ili dogovorenih pravila kombinacija poznatih elemenata u bilo kojem komunikacijskom sustavu, od jezika do informatičkog, kompjuterskog koda. Pojam dolazi iz američke kibernetičke tradicije koja je poruku promatrala kroz sustav prijenosa informacija bez obzira na njen sadržaj. Kôd je forma u kojoj poruka prolazi kroz komunikacijski kanal.

U semiotici, lingvistici i medijskim znanostima kôd je generativan, dakle proizveden sustav pravila kombiniranja koji omogućava odabir, kombiniranje i korištenje elemenata kodnog sustava na nov, razumljiv i do tada nekorišten način. Jezik je jedan od najčešće korištenih kodnih sustava. Svojim riječima i gramatikom omogućuje njegovim korisnicima mnogo kombinacija pomoću kojih međusobno mogu razmijeniti nebrojeno mnogo različitih značenja ili poruka.“ [5]

Semiotika (prema grč. σημιωτικός: koji motri znakove), je u modernom smislu, disciplina temeljena na filozofiji, logici i spoznajnoj teoriji koja proučava znakovne sustave općenito. Termin je u tom smislu počeo rabiti Amerikanac Charles Sandres Peirce. Ona je bliska semiologiji, no Peirce svoju teoriju znakovnih sustava tumači različito od švicarca Ferdinanda de Saussurea te

zbog toga ne smijemo miješati ta dva termina. Semiotika proučava raznorodne znakovne sustave kao i narav znakova. Zbog teorijskog i općenitoga pristupa znakovnim sustavima, postala je sastavnim dijelom mnogih znanstvenih disciplina, posebice antropologije, sociologije, proučavanja medija i dr. U različitim oblicima umjetničkog izražavanja kao što su npr. likovne umjetnosti, kazalište, fotografija, film i književnost, semiotika ima važnu ulogu. Pomoću nje se vrši njihovo suvremeno tumačenje s obzirom na proces koji Peirce naziva semiozom, a odnosi se na neprekidno prevođenje jednoga znakovnog sustava u drugi. [6]

Treba imati na umu kako se fotografski kod ne može postaviti na isti način, barem ne toliko jasno, kao jezični sustav koji se uređuje riječima, gramatikom i pravopisom. Koliko god taj kod bio detaljan, ne može nuditi mogućnost slobodnih interpretacija.

3.2. Polje fotografije

Kao što smo već rekli, fotografija je vrsta ljudske komunikacije. Stoga ju lako možemo povezati s teorijama komunikologije. No kako bismo ju razumjeli još bolje potrebno je poznavati semiotiku, načine percepcije, kodiranja i dekodiranja.

Ovakav pogled na čitanje fotografija bazira se na dva ključna teorijska sistema – semiotici i psihoanalizi. Oni promatraju fotografiju kao skup kulturnih, psihoanalitičkih i ideoloških simbola ili kodova koji se u nju upisuju, a koje gledatelj kasnije dekodira. Takva fotografija ne predstavlja stvarnost već je označava. Rad na području semiotike pokazao je kako ne postoji „jezik“ fotografije, odnosno jedinstveni značajni sustav o kojem ovise sve fotografije. Kod fotografske slike može se vrlo široko i općenito opisati, no ne i definirati. To je sveukupnost znakova i odnosa među njima, koji se mogu pronaći na fotografskoj slici. Takve znakove vrlo je teško i nezahvalno popisivati i opisivati jer su vrlo često višeznačni, metaforični i slikoviti. Gramatika koda fotografske slike donekle je „labava“ i sastoji se tek od manjeg broja početnih pravila koja se u umjetničkom svijetu ionako često krše i mijenjaju zbog slobode stvaranja.

Razumljivost fotografije nije jednostavna stvar. Fotografije su tekstovi zapisani pomoću onoga što možemo nazvati „fotografskim diskursom“. Taj diskurs, poput bilo kojeg drugog, uključuje diskurse izvan sebe te je i „fotografski tekst“, poput bilo kojeg drugog teksta, mjesto složene intertekstualnosti. On preklapa niz prethodnih tekstova „shvaćenih zdravo za gotovo“ u određenom kulturnom ili povijesnom stjencištu. Ti prethodni tekstovi, oni koje je fotografija pretpostavila, autonomni su; oni igraju ulogu u dotičnom tekstu, ali se ne pojavljuju u njemu,

latentno su prisutni u vidljivom tekstu i u njemu će se možda iščitati samo „simptomatično“ (ustvari, poput sna kakvim ga opisuje Freud, fotografske slike u pravilu su lakonske – i taj je efekt usavršen i iskorišten u reklamiranju). Pristupajući fotografiji kao objektu-tekstu, „klasična“ je semiotika pokazala da je ideja „čisto vizualne“ slike tek rajska fikcija. [4]

Čitanje koda fotografske slike ovisi o tri čimbenika komunikacijskog procesa: pošiljatelju, mediju i primatelju. Najodgovorniji za komunikaciju je pošiljatelj odnosno fotograf, jer od njega ona kreće. On kao takav mora imati dobru sposobnost artikuliranja vizualne informacije kako bi ona bila shvaćena. Medij je, po fotografu Davoru Žerjevu, najmanje odgovoran čimbenik. No ukoliko se radi o fotografiji za oglašavanje onda se ja ne bih složila s njime, ali o tome ćemo kasnije. Primatelj, kojega u ovome slučaju predstavlja fotografska publika, čimbenik je koji misli da u procesu komunikacije ima najmanje odgovornosti, što baš i nije točno uzmemo li u obzir važnost njegovih prijašnjih iskustava.

Kodiranje se zbiva u trenutku fotografske ekspozicije i nastavlja se sve do krajnjeg rezultata fotografiranja – biranja, obrade, izrade i prezentacije slike javnosti. Kodiranje fotografske slike kreativan je proces i zahtjeva maštu te stvaralaštvo. Sav taj angažman oko fotografiranja mora se artikulirati u fotografskoj slici u obliku vizualnog koda koji mora biti jasan i čitljiv jer ako promatrač fotografije ne može iščitati emociju, misao i kreaciju autora, on sliku neće doživjeti uzbudljivom, poticajnom i vrijednom.

Dekodiranje je obrnuti proces od kodiranja. Ono pripada promatraču fotografije. Gledajući u dvodimenzionalnu sliku, on uranja u prostor koji promatra, ali i u autorova emocionalna, kognitivna i kreativna stanja koja su bila prisutna tijekom snimanja fotografije. Ako kod dopušta to uranjanje i ako je promatrač dovoljno obrazovan te emocionalno i kognitivno pripravan za čitanje fotografije, možemo reći kako su se onda autor i promatrač našli na istoj „valnoj duljini“. U ovom slučaju ta „valna duljina“ predstavlja kod koji je razumljiv s obje strane.

Razvoj psihoanalize doprinio je da se kompleksan niz faktora koji utječu na ljudsko biće i njegovo poimanje stvarnosti uzme u obzir i prilikom čitanja fotografije. Dakle, fotografija označava stvarnost svojim simbolima, a svatko će te simbole dekodirati kroz svoj osobni sistem. Prema tome je stvarnost, tj. „istina“ koju fotografija prenosi, u najvećoj mjeri ovisna o tome kako mi tu stvarnost pročitamo. Da bi se fotografija pravilno čitala tj. onako kako je to zamislio njezin autor, mora postojati kompatibilni sistemi znakova i simbola. Sistem za kodiranje kod onog koji sliku kodira (fotograf) i sistem za dekodiranje simbola kod onoga tko te simbole treba primiti i razvrstati u određene emocionalne kategorije (gledatelj) trebaju biti kompatibilne, tj. označavati iste emocije. Također, autor mora prenijeti dovoljan broj simbola da bi osigurao pravilno čitanje.

Ako takvi sistemi ne postoje, fotografija će biti protumačena različito ovisno o sredini. [8] Isto to se događa i s bojama, npr. u zapadnoj kulturi bijela boja označava boju života, dok na dalekom istoku ona predstavlja smrt i žalost. Zaključno možemo reći kako taj šum predstavlja prepreke prostora, vremena, kulture, obrazovanja, stavova, svjetonazora i sl.

Osim iščitavanja motiva, značenja scene, likovnih i kompozicijskih elemenata, iz slike možemo iščitati i osobnost autora, kulturu vremena, ustaljen ili osobni način izražavanja, umjetnički stil. Ukratko to bi se dalo svesti na kod sadržaja i kod forme. Kod sadržaja označavao bi ono što primatelj prvo u slici vidi – motiv koji se prikazuje. Ono što je kodirano u formi jest ono što primatelj vidi u slici kad ju analizira – njezin likovni tekst, psihološki likovni elementi i kompozicijska načela. [6] Međutim, u svaku pojedinu fotografsku sliku ugrađeni su i mnogi drugi kodovi koju tu sliku mogu učiniti još tajanstvenijom i težom za razumijevanje – oni su dio autorove kulture, vremena i prostora u kojem se nalazi, tehnike snimanja, njegovih svjetonazora, političkih uvjerenja, ekonomskih prilika i sl.

No, ono što je svim fotografijama isto je ona tehnička strana. Sve su stvorene na jednak način. Uređajem koji pretvara svijetlo iz četverodimenzionalne stvarnosti u dvodimenzionalni zapis na nekom mediju koji zatim nazivamo fotografijom.

Treba imati na umu kako postoje fotografije koje isključivo služe radi zabilježavanja osobnih trenutaka, dokumentiranja. Takve fotografije imaju značaj i utjecaj isključivo kod nama poznatih ljudi. Osoba koje se zanimaju za naše životne aktivnosti. Najbolji primjeri za to su Instagram i Facebook objave. Tako primjerice, fotografija Leinog dnevnog boravka na ljude koji ju ne poznaju neće imati isti utjecaj kao i na njezine poznanike.

Osobe koje ju ne poznaju na slici će vidjeti dnevni boravak, no on u njima neće pobuditi neke veće emocije. Njima se može svidjeti neki detalj u prostoriji te se tako može npr. potaknuti neko razmišljanje. No ista ta fotografija na Leine poznanike imat će veći utjecaj. Oni će se moći prisjetiti događaja koji su se odvijali u tom prostoru, imat će uspomene, možda će ih iznenaditi Leina nova fotelja, novi razmještaj i fotografija na zidu. Prepoznati će Leinu namjeru postavljanja te fotografije. Komunicirat će s njom pomoću fotografije. Oni i Lea pričaju istim kodom te će ga iz toga razloga lakše odnosno potpuno točno iščitati. Ova vrsta fotografija koristi model komunikacije razumljiv svima. Nije potrebno promišljati i ulaziti dublje u fotografiju kako bi se ona shvatila (onaj osnovni dio – svima je jasno da fotografija prikazuje dnevni boravak). Ovakve fotografije nemaju utjecaja na oglašavanje odnosno reklamne fotografije pa njih nećemo u ovome radu spominjati. No svakako su dobar primjer za shvaćanje razlika preslike i fotografije koje imaju dublje značenje.

Cijelu ovu teoriju možemo, ukratko, objasniti jednim citatom:

„There are always two people in every picture: the photographer and the viewer.“

– Ansel Adams

3.3. Dekodiranje na primjeru

Proučavajući fotografiju sa psihološkog aspekata može se puno toga korisnog naučiti, steći, promijeniti. Može se postići veća cijenjenost fotografije, prepoznavanje dobre fotografije od „smeća“, a kako bi to uspjeli trebamo biti upućeni u što više teorija i gledanja.

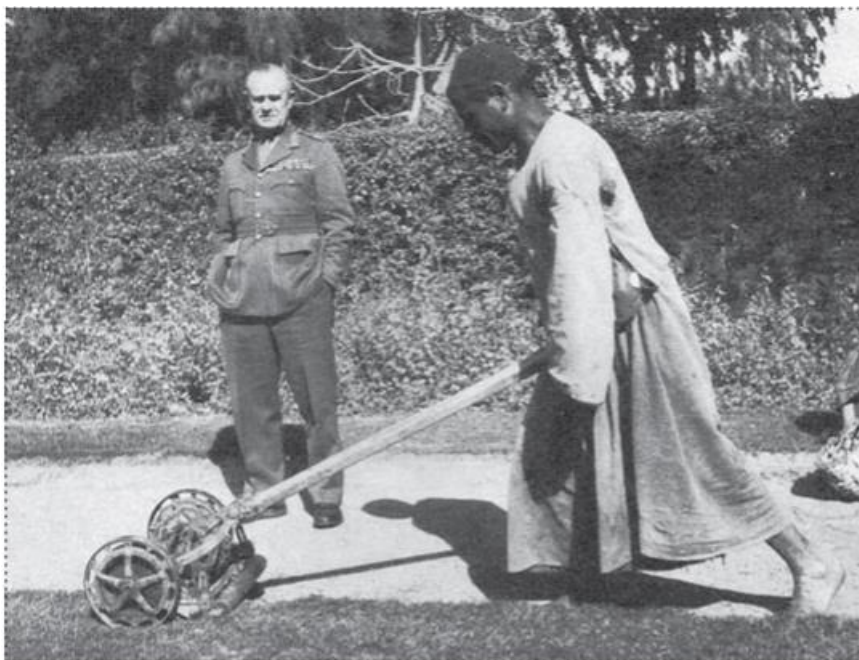
Simbol je sve što se na fotografiji može, a i ne mora vidjeti. Očigledni simboli mogu biti vezani za formalne kvalitete slike: kompoziciju, ekspoziciju, ton i kontrast, zasićenje zrnom, izbor i poza modela itd. međutim, tu su i neformalni kvaliteti: političke, vjerske, povijesne, ekonomske ili estetske okolnosti u kojima je fotografija nastala, odnos prema tradiciji fotografiranja te teme i sl.

Najveći problem prilikom čitanja simbola predstavljaju predrasude i sumnja u njihov značaj. Recimo, nešto što izgleda potpuno spontano, bez namjernog utjecaja fotografa (pozadina, elementi kadra i sl.) su također simboli koji grade priču. Uopće nije bitno u kojoj je mjeri fotograf utjecao na taj element, jer fotografiju i ne moramo promatrati u odnosu na fotografa. Mi promatramo fotografiju kao cjelinu, i u tom smislu te ne može biti manje ili više bitnih elemenata, već samo jačih i slabijih simbola. Jači simboli su oni koji izazivaju i vode emociju, a ostali ju nadopunjuju ili u manjoj mjeri kontriraju.

Svaka fotografija sadrži veliki broj simbola. Prilikom konzumiranja, svaki promatrač će ih razvrstati po važnosti odnosno po subjektivnoj prepoznatljivosti, naravno podvjesno, a pod utjecajem velikog broja faktora. Izabire se jedan ili više simbol koji dominira te prema njima svaki pojedinac reagira. [7]

Strukture značenja ne nastaju slučajno već potječu iz našeg svakodnevnog života, naše povijesti. Koliko god mi govorili jezik, toliko jezik govori nas. Sve značenje koje mi iščitavamo iz fotografija dolazi iz društvenih aspekata koji su nas okruživali. Pravni sustavi, moral, religija, obitelj, umjetnost samo su neke od stvari koje našu percepciju čine različitom od drugih ljudi. Htjeli mi to ili ne još za vrijeme djetinjstva počeli smo se formirati kao društvena bića koja su tako postajala individue. [8]

Barthesova istraživanja usmjeravaju pozornost na objekt/subjekt koji se konstruira unutar samog tehničkog aparata. Dvodimenzionalni analogni znakovi fotografije oblikuju se u aparatu koji je u bitnome istovjeran s renesansnom „mračnom komorom“ (camera obscura). Što god da je prikazano na fotografiji način njegova prikaza u skladu je sa zakonima geometrijske projekcije, koji podrazumijevaju točke gledišta. Fotograf je odlučio koji dio svog pogleda će uokviriti te staviti pred promatrača.



Slika 3.2 James Jarche, General Wavell gleda svog vrtlara kako radi (1941.)

Danas je prilično lako iščitati neposredne konotacije rasizma upisanog u trideset i pet godina staru fotografiju Jamesa Jarchea (slika 3.1.).

Prva analiza jasno nam ukazuje na suprotnost naših „objekata“ na fotografiji. Ona razotkriva konotacijske suprotnosti koje konstruiraju ideološku poruku. Na primjer, kao najočitije, to je suprotnost zapad-istok, pri čemu taj pojam obuhvaća značajke radikalne različitosti, smještanje dvojice muškaraca unutar implicirane opreke kapital-rad.

Iako situacija na fotografiji izgleda kao ležeran primjer svakodnevice, ipak ne skriva njezine poruke. Gledaoci koji su upoznati sa situacijom u svijetu prije Martina Luthera Kinga Jr., nažalost i nakon njega, shvatit će kako ovo nije baš reprezentativna fotografija. Znat će kako ovaj crnac ne radi svojom voljom, znat će kako general koji stoji pored njega nije tu kako bi mu pomogao, dao mu savjete. Naš način shvaćanja fotografije ujedno će nas i razotkriti. Osuđujemo li prizor ili nam je on skroz uredu, dokazat će nam je li promatrač rasist ili ne. Naša uvjerenja su itekako bitna za

promatranje fotografije. Ljudi koji su rasisti nemaju isti kod percepcije ove fotografije, kao i oni koji rasizam osuđuju.

Gledamo li sami položaj ljudi na fotografiji možemo zaključiti što fotografija predstavlja. General koji ležerno stoji, s rukama u džepovima jasno pokazuje kako ga nije briga što se njegov rob muči. Nije mu došao pomoći. S tim stavom pokazuje svoju nadmoćnost, jačinu.

Ako želimo ući dublje u fotografiju, možemo to učiniti promatranjem pogleda.

Pratimo li novije radove s područja teorije filma, i preuzmemo li njihovu terminologiju, možemo identificirati četiri temeljna tipa gledanja u fotografiji:

- pogled kamere dok fotografira „pro-fotografski“ događaj;
- pogled gledatelja dok gleda fotografiju;
- „intra-dijegetski“ pogledi koje razmjenjuju ljudi (glumci) prikazani na fotografiji (i/ili pogledi glumaca prema predmetima);
- pogled koji glumac može usmjeriti prema fotoaparatu. „

U tumačenju koje implicira naslov Jarchéove fotografije, general gleda vrtlara, koji taj pogled prima vlastitim pogledom, uperenim submisivno u tlo. U dodatnom čitanju, generalov bi se pogled mogao protumačiti kao da je usmjeren prema fotoaparatu, odnosno prema subjektu koji gleda (reprezentacija izjednačava pogled kamere s onim subjektove točke gledišta). Taj potpuno frontalni pogled, poza koju pred kamerom gotovo redovito zauzimaju ljudi koji nisu profesionalni modeli, pogled je koji obično dobijemo kad gledamo sebe u zrcalu. Pozvani smo uzvratiti ga pogledom opremljenim narcisističkom identifikacijom (prevladavajuća alternativa takvoj identifikaciji s fotografskim slikama je voajerizam). Generalov pogled uzvraća našem u izravnoj crti, dok vrtlarov siječe tu crtu. Lica skrivenog u sjeni (rad je ovdje doslovce bezličan), vrtlar odsijeca generala (našu moć i autoritet u zamišljenoj identifikaciji) od subjekta koji gleda; osjećaj tog pokreta pojačan je slikom kosilice – instrumenta amputacije – koja sažima aluzije na kosu, a kroz tu poziciju (fotografije su ipak tekstovi izgrađeni na koincidencijama) i na penis (korelati: strah bijelaca od seksualnosti crnaca/strah od kastracije). Čak i kada se odvratimo (kao što uvijek moramo) od takvog suvišnog čitanja i vratimo doslovnom „sadržaju“ slike, nailazimo na isti lik: radnik se ističe između generala i mira njegova vrta, crni čovjek doslovno uznemirava. Takve nadslojne odrednice, na koje ovdje možemo ukazati samo u glavnim crtama, djeluju u skladu s empirijski ustanovljivim konotatorima objekta-teksta kako bi pokazale da je vrtlar neumjestan, prijatna, uljez na onome što je vjerojatno njegova zemlja – materijalna razmatranja odlaze dalje od empirijskih u višestrukoj određenosti ideologije. [8]

3.4. Fotografije iluzije

Pod naletom velikog broja elemenata, naš mozak vjerojatno ne želi dodatno opterećivati svijest, pa vrlo kompleksne procese prevođenja vizualnih simbola u emocionalne kategorije obavlja podsvjesno. Ta činjenica se veoma često iskorištava u marketingu, da izazove reakciju kod gledatelja tako da on uopće ne zna zašto i kako je ona izazvana. Tako se također prenose i subliminalne poruke, no o tome ćemo nešto kasnije.

Kada se nađemo pred apstraktnom fotografijom iz koje ne možemo odmah iščitati o kojem se objektu radi, zastajemo i pitamo se „Što je to?“. Najčešće su to predmeti nama vrlo dobro poznati no zbog fotografiranja iz drugog kuta postaju nam neprepoznatljivi. Moramo mu pridodati neku informaciju, odabrati iz nizova mogućih alternativa, dodati mu informacije koje fotografija ne sadrži. Čim otkrijemo što se nalazi na fotografiji počinjemo ju drugačije promatrati. Fotografija se za nas istog trenutka mijenja, više nije zbunjujuća predodžba svijetlih i tamnih tonova, nejasnih rubova i sveznačajnih tijela, nego sada prikazuje neku stvar kojoj pripisujemo puni identitet. Ta cjelovitost i identitet koji pripisujemo prikazanoj sceni ustvari su projekcija, odbacivanje, osiromašenje stvarnosti u korist izmišljenog obilja. [4] Izmišljen predmet zapravo nije izmišljen zato što ga je netko u stvarnom svijetu vidio te fotografirao.



Slika 3.3 Nepoznati autor, Strojevi za branje pamuka

Primjer fotografije za koju, kada ju vidimo prvi puta, mislimo da prikazuje pozornicu nekog koncerta i gomilu ljudi. Kada se zagledamo ili nam netko kaže možemo vidjeti kako je na fotografiji prikazano polje pamuka te tri stroja za njihovo branje. Svaki sljedeći put kada vidimo fotografiju vidjet ćemo polje pamuka odmah jer ga je naš mozak percipirao i sada više ne može pogriješiti.

Psiholog Lacan je razvio tezu koja govori da kada se ljudi identificiraju sa slikom izvan sebe, mogu činiti ono što prije nisu mogli. U ovom slučaju kada otkriju pravu pozadinu fotografije gledaju ju na način na koji prije nisu mogli. On je u svom djelu o stadiju zrcala, potkrijepivši je promatranjima iz dječje psihologije i društvene teorije te je zastupao sličan oblik imaginarnog zarobljavanja organizma u vanjskoj slici. Dijete se identificira sa slikom izvan sebe, bilo da je to stvarna slika u zrcalu ili jednostavno slika drugog djeteta. Prividna potpunost te slike pruža mu novi način ovladavanja tijelom. To ponašanje potječe od unutarnjeg sukoba u svakom od njih, sukoba koji je rezultat identifikacije s drugom stranom. To je organizacijsko načelo razvoja, a ne tek jedan trenutak u djetinjstvu.

3.5. Interpretacija laika

Kako bi zaokružili cjelinu oko interpretacija odnosno shvaćanja fotografija pozvat ću se na poznate izjave laika prilikom promatranja umjetničkih djela, o ovom slučaju fotografija. Rečenice poput „Ovo mi je baš lijepo.“ odnosno „Ovo mi je baš ružno.“ dokaz su isključivo o nedovoljnoj informiranosti u polju umjetnosti. Ako fotografiju gledamo u korelaciji lijepo-ružno, oduzimamo joj vrijednost, njeno pravo da se gleda kao umjetnost. Govoreći tako, umanjujemo vrijednost pojedinih fotografa. Fotografa koji gledaju kroz fotoaparatus očima slikara koji želi promijeniti ono što vidi, koji ne želi napraviti dokument. Koji želi svoju strast prenijeti na nas, na svakog idućeg čovjeka koji će doći u doticaj s njegovim umjetničkim djelom. Stoga prije nego što odlučimo komentirati nečiji rad s rečenicom „Ovo je bez veze.“, zastanimo, zapitajmo se koliko je autor vremena utrošio na to, što nam je želio pokazati, ima li fotografija drugu stranu i sl. Jer poznavajući teorije komunikacije i kod fotografije možemo zaključiti da smo mi krivci te da zbog nas samih nešto ne razumijemo. Moguće da nam nedostaje edukacije, komunikacije, otvorenosti te slobode razmišljanja.

Traženje konstruktivnih kritika i komentara na fotografiju moglo bi se reći da je kao odlazak na minsko polje. Većinom za fotografiju u koju smo uložili svoje vrijeme i trud želimo čuti samo riječi hvale te dok se pojavi netko s negativnim komentarom stane nam na žulj. No, stvar je u tome što je konstruktivnu kritiku za fotografije veoma teško dati. Njena definicija govori kako bi ona

trebala biti objektivna, no pitanje objektivnosti je vrlo diskutabilno pošto se radi o našem vlastitom mišljenju s kojim se netko drugi ne mora slagati. Ne postoje pravila koja bi se trebala slijediti pa da na temelju njih možemo odrediti je li nešto dobro ili nije. Trebala bi biti utemeljena na općim principima, a ne na promjenjivim ukusima, trendovima. Minimum koji se može uzeti su pitanja kao na primjer koja je namjera fotografa? Što je želio postići s fotografijom? Kakvu emociju, reakciju izazvati?. Zatim, u kojim okolnostima je ona nastala, koja je njezina krajnja namjera, kojim kanalom će se distribuirati i sl. Fotografija ne može nikada postojati sama za sebe, biti istrgnuta iz konteksta u kome je nastala i u kome se distribuira. Zato se generalno ne može reći da je neka fotografija dobra ili loša, primjenjiva ili neprimjenjiva. Već se trebaju najprije ispitati sve okolnosti, ukoliko je fotografija promašena. Jedan autor je usporedio online forume iz ugla ambicioznog početnika fotografije kao raskrižje s puno prometnih policajaca koji navode kuda ići. Početnik ne zna kuda bi skrenuo, a s druge strane policajci ga stalno vrte u krug, svako govori svoje. [9] Jedina pravilna definicija konstruktivne kritike bi bila ona koja bi početnika odvela na pravi put, na put na koji autor želi stići, a ne komentator. Važno je naglasiti kako su sve kritike u fotografiji individualne te zbog toga treba biti oprezan u odabiru mišljenja kojeg ćemo uvažiti.

Za dobru fotografiju zapravo su najbitnije tri stvari: umjeti vidjeti, moći osjetiti i znati uzeti. Umjeti vidjeti na fotografski način stječe se vremenom kao i iskustvo. Moći osjetiti – ono što vidi autor moći i emotivno prisvojiti te pokušati tu istu emociju isporučiti tj. pomoći drugima vidjeti stvari koje sami inače ne bi vidjeli. Uza sve to svakako je poželjno znati svoju misao tehnički i još važnije likovno i estetski uobličiti. Bitno je naše viđenje svijeta, sposobnost da se u fotografiju ugradi vlastita emocija. Treba znati koji dio svijeta uokviriti (ukrasti fotoaparatom) da se ta emocija zabilježi te dođe do publike.

Postoji mnogo načina na koje možemo komentirati fotografiju. Možemo analizirati formalne kvalitete slike kao što su kompozicija, ton, kontrast, oštrina, položaj likova, pogled osoba i sl. Fotografiju možemo pokušati usporediti s fotografijama s kojima smo se inače susretali, fotografijama određenog pravca, razdoblja, pokreta ili pronaći njeno mjesto u povijesti, politici, ideologiji te vremenu u kojemu je nastala i dr. S druge strane ju možemo promatrati iz konteksta u kojem je ona načinjena, ulogu fotografa ili namjenu za koju je stvorena. Tako npr. mutna fotografija nije tehnički nedostatak, već autorova želja da stvori efekt bajkovitosti, nesigurnosti, sjećanja i sl. Iako se u današnje vrijeme na internetu po Facebook specifičnim stranicama namijenjenim zaljubljenicima fotografije, komentiraju fotografije isključivo iz tehničkog aspekta. Noviji, fluidniji sistemi analize slika, koji se između ostalog baziraju na semiotici i psihoanalizi, trebali bi biti osnova za ozbiljnu fotografiju.

4. Reklamna fotografija

Sada kada smo istražili teoriju fotografije i shvatili njezino funkcioniranje vrijeme je da zaronimo konkretnije te se fokusiramo na reklamnu fotografiju. Upravo ona je temeljni dio mog praktičnog zadatka ovog diplomskog rada. Točnije, glavni je dio gotovo svake marketinške kampanje koja pokušava doseći prepoznatljivost, zaintrigiranost, a na kraju i uspjeh. No potrebno je biti upoznat i s marketingom odnosno reklamnom fotografijom kako bi bili primijećeni na tržištu.

U svrhu reklamiranja, fotografija se prije rjeđe koristila zbog tehničkih razloga. Bilo ju je teško reproducirati, montirati, uređivati, umnožavati. Danas u tehnološko vrijeme to nije nikakav problem te smo zbog toga svjedoci da se fotografija sada nalazi svuda oko nas, u svim granama marketinga. Novine, časopisi, katalogi, letci, plakati itd. prepuni su reklama u kojima dominaciju preuzima baš fotografija. Jednostavno je postala neizbježna. Reklame su sastavni dio oglašavanja, ali i našeg života. Prate nas gdje god se nalazili, na cestama (slika 5.1.), u prijevoznim sredstvima, našim mobitelima, televizorima, radiju čak i javnim wc-ima.



*Slika 4.1 Slika 5.1 Times Square, New York City
gradovi puni reklama (fotografija)*

Reklamna fotografija predstavlja posebno područje primijenjene fotografije. One služe kako bi ljude obavijestile i informirale o nekom proizvodu. Iako im je primarni cilj ući u ljudsku psihu navesti čovjeka na mišljenje da je njemu stvarno proizvod, koji se reklamira, potreban te na kraju

na njegovu kupnju. Reklama potiče i ohrabruje. Dokaz o tome koliko je ona danas uspješna vidljiva je iz činjenica kako smo kupaonice, kuhinje i općenito kuće te stanove zatrpali raznim stvarima bez kojih smo prije bez problema živjeli. Čovjek smatra kako on odlučuje o onome što kupuje, što želi, a zapravo to nije tako. Ljudi koji su bolje potkovani znanjem i iskustvom otporniji su na propagandu. Dok oni koji žive u nerazvijenim krajevima lakše nasjedaju na „pravila ponašanja“, informacije s televizije pa tako i reklame. Zastrašeni su te vjeruju svemu, bez da se pitaju je li to stvarno tako, je li stvarno taj proizvod ili informacija njima korisna. Pojedinci se žele uklopiti u masu, biti u trendu i tako postaju ideološki neorijentirani te potpuno pogodani za manipulaciju. Samim time možemo zaključiti kako je reklamiranje vrlo složen proces koji zahtjeva dugotrajno planiranje.

Posebna uloga reklamne fotografije je u tome što promatrač prihvaća fotografiju kao autentičnu sliku realnosti te, zbog toga, fotografskoj slici vjeruje više nego riječima. Zbog toga reklamna fotografija prekriva preko 2/3 slikovnog dijela otisnutih reklamnih proizvoda. Ona svoju funkciju, vrlo često, ostvaruje u kombinaciji s tekstom pa se govori o integraciji teksta i slike i inkorporiranju (ubacivanju) teksta u sliku. Inkorporacija teksta u sliku je jednostavnija što je fotografija kompozicijski jednostavnija – što je objekt, glavni motivi, fotografije bolje „izdvojen“ iz okoline (pozadine) koja je što je moguće manje nametljiva. Zbog toga se pri snimanju reklamne fotografije vrlo često koriste bijele pozadine odnosno općenito jednoboje. Pozadine se prilikom kompjuterske obrade mogu jednostavno selektirati te tako lakše kontrolirati. Pojedini urednici fotografije ovo često definiraju i kao pravilo za studijski snimljene fotografije koje se koriste za naslovnice pojedinih časopisa.

Reklamna fotografija svoju ulogu može ostvari kroz četiri različita pristupa (tj. što je najčešće, njihovom kombinacijom):

- kao fotografija ugođaja
- kao fotografija koja uvjerava
- kao fotografija koja objašnjava ili
- kao tehnička fotografija.

Reklamne fotografije ugođaja naročito su često u turističkoj reklamama kao na primjer fotografije zalaska Sunca, snježni pejzaži i sl. Fotografije koje uvjeravaju u pravilu prikazuju zadovoljnog konzumenta reklamiranog proizvoda ili usluge, a fotografije koje objašnjavaju, vrlo često, neki karakteristični detalj koji prikazuje prednost ili kvalitetu onog što se reklamira. U tehničkim se katalozima najčešće traži što realniji prikaz reklamnog proizvoda.

Za izradu reklamne fotografije, izrazito je važno znati kome je fotografija namijenjena – potrebno je odrediti dob, spol, socijalni status i interese konzumenta. Nakon određivanja ciljane skupine fotografije tj. reklamu u cijelosti potrebno je prilagoditi istoj. Ako je fotografija „pogođena“, konzument će se jednostavno „smjestiti“ u slici ili poistovjetiti s osobama na slici.

4.1. Manipulacija

Finski profesor vizualne kulture Janne Seppänen izjavio je kako fotografija nikada nije bila epistemološki nevin i prirodan prikaz stvarnosti te da je ona oduvijek bila dijelom društvenih funkcija i njima bliskim definicijama istine. Tu tvrdnju možemo shvatiti kako se fotografijom od uvijek mogla namještati istina. Također, kako je pogrešno koristiti fotografiju kao dokaze na sudovima i sl. jer nije kompatibilna toj svrsi. [10]

Termin manipulacije na našim se prostorima koristi u negativnoj konotaciji. Riječ potječe od latinske riječi manus što znači ruka. U početku se riječ manipulacija odnosila na „obradu nekog predmeta pomoću vještog korištenja ruku“ dok se danas spominje kod označavanja modela ponašanja u kojoj se obično označavaju odnosi među ljudima, pri čemu jedni vrše utjecaj na druge da bi ostvarili neki osobni ili grupni interes“ .[12]



Slika 4.2. Slikoviti prikaz manipulacije

Metode uvjeravanja su različite. „Kad se čovjek svede na biološko, kad mu se oduzme osobnost, volja i razruši integritet, on postaje pogodan za manipulaciju. Prestaje biti i izravno povezan sa sredinom, društvenom skupinom. Jedini je posrednik predmet tj. proizvod. Preko predmeta komunicira s društvom, izjednačuje se ili razlikuje od drugoga tako što posjeduje neki

objekt ili ne. Za njega više nema stvarnosti, gubi predodžbu o trajnoj vrijednosti i sveden je na trenutak sadašnjosti.“ [11]

Okruženost reklamama dovela do posljedice ispiranje ljudskog mozga, zatupljivanja kritičkog mišljenja. Svi žele biti u trendu te ih je ta želja pretvorila u ovce. Ovce čiji su pastiri komercijalne propagande. Njima se vjeruje, a one nas uvjeravaju kako je dobro trošiti, priuštiti si sve što se na tržištu nudi i ono što nam je potrebno i ono što nije. Vođeni time, često ljudi podižu kredite samo kako bi impresionirali većinu svojim materijalnim užitkom. Banke su to prepoznale te su promišljeno u ponude uvrstili razne kredite kojima još više ljude mame. Nažalost, ljudi postaju toliko zalučeni da ne prepoznaju prave vrijednosti, izgube orijentir, prosuđivanje.

Postojanost reklama poseže se već toliko dugo kroz povijest da su provedena brojna istraživanja tijekom tih godina. Zna se točno na što ljudi „padaju“, što im oduzima pažnju. Područje marketinga zapravo je svedeno na istu shemu, no ljudi toga nisu i dalje svjesni. Svejedno kupuju reklamirane proizvode, pričaju o reklamama – nasjedaju.

Primjerice, riječ „novo“ budi veliki interes kod nas ljudi, oduzima nam pažnju. Često to novo uopće nije novo, već je samo promijenjena ambalaža, a svojstva proizvoda su ostala ista. No iako su neki od nas toga svjesni, znaju da se ništa posebno nije moglo promijeniti, poboljšati, svejedno imamo potrebu kupiti to nešto „novo“. Uvjerimo se da nema razlike, ali svaki sljedeći put kada izađe „novi“ proizvod opet ćemo mu dati pažnju, pričati o njemu te ga na kraju i kupiti.

Osim riječi „novo“ u reklamnom svijetu često se poseže na emocije. Najčešće su one koje se odnose na užitek ili one koje izazivaju strah. Vrlo često je to strah od starenja, pa se tako gotovo sve kreme reklamiraju s ciljem da prikažu kako njihov proizvod pomlađuje, smanjuje karakteristike starosti i sl.

Reklame danas najčešće, a i najlakše manipuliraju ljudima upravo pomoću njih, emocija. Sve takve reklame zapravo su iracionalne, one nemaju nikakve veze s kvalitetom proizvoda već samo stvaraju suosjećanje. Coca Cola adut za pridobivanje pažnje je zajedništvo i sretna obitelj za stolom. Što nam daje povoda za kupnju jer tko ne bi volio imati obitljeske ručke ispunjene srećom i smijehom. Sve što trebamo napraviti kako bismo to ostvarili je kupnja. Neki drugi proizvodi pomoću odabira svojih vitkih i zgodnih modela tjeraju čovjeka da vjeruje ukoliko koristi proizvod da će i on biti takav. Primjer. ukoliko budem pušio Marlboro bit ću pravi muškarac, žene će mi prilaziti, osjećati ću se dobro. Reklame nude prikaz lagodnog života ispunjenog udobnosti i srećom. Svijet optimizma i osmjeha. Kupnjom proizvoda nestaju svi problemi s kojima se svakodnevno suočavamo.

Čak nam i nezanimljive, ružne i nedorečene reklame (fotografije) oduzimaju pažnju. Samim time što su nam predočene počinjemo ih dekodirati. Koliko god se mi trudili ignorirati ih, one će uvijek nekako naći put ka našem mozgu.

4.1.1. Subliminalne poruke

Subliminalne poruke su poruke koje zaobilaze granicu ljudske percepcije tako da ih je vrlo teško svjesno registrirati. Dolazi do toga da subliminalni podražaji aktiviraju posebne sfere u mozgu bez obzira na to što osobe nisu svjesne tih podražaja. Subliminalna percepcija govori o mogućnosti utjecaja na misli i ponašanje osobe pomoću raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Razlikuju se vizualni i zvučni podražaji. Oba tipa se brzo izgube u svijesti čovjeka prije nego ih mozak uspije obraditi, tj. zamaskirani su nekim drugim očitijim podražajem koji ostaje zapamćen.

Postoje istraživanja koja govore kako subliminalne poruke djeluju samo na osobe koje već podsvjesno razmišljaju o tom podražaju kojeg će im poruka prenijeti. Primjer su dvije osobe od kojih je jedna žedna, a druga nije. Na reklami će osobe vidjeti subliminalnu poruku koja potiče da se kupi i popije određeni proizvod. Ta poruka će žednu osobu natjerati da si priušti točno taj proizvod (jer je osoba i prije poruke imala tendenciju popiti neku tekućinu), dok osoba koja nije žedna, ne mora pasti pod utjecaj subliminalne poruke. S druge strane, postoji opcija kada će nakon prenošenja subliminalne poruke, osjećaj žeđi svakako porasti bez obzira je li osoba trenutno žedna ili nije. [11]

Skrivene poruke često su korištene oružje marketinške industrije gdje se potrošača izlaže slikama proizvoda bez njegova znanja. Ta tehnika naziva se subliminalno oglašavanje. Kao početak subliminalnog marketinga uzima se potez marketinškog stručnjaka Jamesa Vicaryja koji je 1957. godine umetnuo izraze „Eat Popcorn“ i „Drink Coca Cola“ u prikazivanje filma u New Jerseyu. Utjecaj na potrošače bio je uspješan jer je došlo do povećanja prodaje kokica i Coca Cole. Također, kod nekog sportskog događaja reklamni panoi vješto su raspoređeni te ih kamera direktno hvata. Mi promatramo sportaše, ali subliminalno u naš mozak ulaze poruke od sponzora. Na isti takav način, reklame mogu biti ubačene unutar nekog filma ili serije.

Reklama osim prodaje proizvoda, nastoje pridati njihovim karakteristikama dublje značenje. Tada potrošači ne gledaju na proizvod kao običan nego s dodatnom vrijednosti. To se zove subliminalno uvjeravanje. Metoda koja navodi potrošače da trebaju osjećati potrebu za ponuđenim ako ju do sada nemaju.

U teoriji koliko god manipulacija loše zvučala, legalna je. Ne tjera nikoga da kupi neki predmet već mu nudi slobodu izbora. Ona druga strana ukazuje na nekorektnost čina zbog toga što ona u potpunosti zanemaruje svrhovitost proizvoda i nastoji mu pridodati neka značenja koja će se nadovezati na emocionalno stanje pojedinca. Nadalje, pojedinac koji nije dovoljno informiran uporno se sustavno dezinformira, nameću mu se proizvodi koji ga još više opterećuju i dezorijentiraju. Reklamama se nažalost ne možemo pravno suprotstaviti jer iza njih stoji jedan cijeli sustav velikih igrača koji su međusobno povezani. Sve dok puno ljudi ima korist od oglašavanja, oglašavanja će biti.

5. Značaj fotografije u oglasima

Pitanja koja su veoma važna pri ostvarivanju svoga cilja, prodaje, bitan su dio pripreme. Najprije trebamo znati odgovori na pitanje tko je naša ciljana skupina i što bi nju potaknulo da pridobi pažnju naše reklame, kakvom fotografijom se to može ostvariti. Je li fotografija idealni medij za oglašavanje ili je to ipak tekst?

5.1. Istraživanje odnosa fotografije i teksta

Proučavajući reakcije ljudi prilikom gledanja oglasa željelo se utvrditi imali li fotografija efikasniji utjecaj od teksta. Što će prije zaokupirati našu pažnju, što ćemo brže shvatiti, ali i zapamtiti? Pokretanje emocija osnovni su dio dobrog marketinga, no što će ih brže pokrenuti, na što ljudi reagiraju lakše te zbog čega je to tako? Reklame su svuda, no opet ih ne primjećujemo, ne smetaju nam toliko. Kako uspjeti u tome? One trebaju biti primjećene, zapamćene ali ne i dosadne. Najlakši način za otkrivanje svega toga su brojke istraživanja.

5.1.1. Pažnja

Jedan od problema reklame je pobuđivanje pažnje kao temeljnog i neophodnog etapnog cilja reklamnih komunikacijskih strategija. Ono na što se ne obraća pažnja i što se ne opaža – to je trivijalno – ne može proizvesti ni daljnje učinke. U sve većoj ponudi informacija modernih društava sve je teže ostvariti nužan, ali vrlo ograničen izvor pažnje za vlastiti reklamni komunikat.

Kada se sažmu empirijski rezultati dosad provedenih istraživanja reklami i duljini gledanja reklamnih oglasa, koja nastaju na temelju razlikovne vrijednosti gledanja ovisnoj o vrsti proizvoda, novinama i ciljanoj grupi. Možemo zaključiti kako 60-90% čitatelja nekih novina imaju doticaj sa slikom nekog oglasa, dok ih tek 10-20% ima doticaj s tekstom. Nadalje, od osoba koje imaju doticaj s oglasom, njih 60-80% najprije promotri sliku. S obzirom na cjelokupnu duljinu gledanja nekog oglasa 50-80% otpada na sliku. Ako se sada razmisli o tome da ukupna duljina gledanja nekog reklamnog oglasa u prosijeku traje oko dvije sekunde, onda je prosječni konzument nije spreman odvojiti ni sekundu za razmatranje tekstualnih poruka.

To znači da slika u reklami ima iznimno značenje ali često je u službi najvažnijeg prenosioca informacije. Žarište istraživanja, tako je često u određivanju i identifikaciji mogućih vrsta emocionalnih, kognitivnih i psihičkih podražaja, koji posebno stvaraju aktivaciju i time povezanu

pažnju, kao što se prirodno zanima i za to koji slikovni sadržaji i vrste prikaza održavaju pažnju u nekom vremenskom razdoblju i uspijevaju je prenijeti na reklamni proizvod. [1]

5.1.2. Brzina

Kao drugi problem možemo navesti brzinu. Fotografije za reklamu, osim kod pridobivanja pažnju, imaju i veliko značenje zbog činjenice da se zamjetno brže shvaćaju nego tekstovi. Što je u današnju, vrijeme velike opće konkurencije reklama može biti odlučujuće za uspjeh neke kampanje. Ta brzina slikovne obrade informacija može se prilično dobro potvrditi uz pomoć eksperimentalnih istraživanja: ako se testiranjem osobama daju reklamni oglasi putem tahiskopa² u milisekundama, onda oni slike mogu prepoznati već nakon cca. 1/100 sekunde i time bitno brže nego tome pripadajuće tekstove. Kako bi se intenzivno mogla primiti fotografija srednje kompleksnosti, da se ona dugoročno može i prisjetiti, mora se, međutim, promatrati oko jedne do dvije sekunde. U istom vremenu promatrač može opaziti tek vrlo malo riječi. [12] Razlog tome moglo bi se zaključiti da je način na koji dekodiramo slike, a na koji tekst. Većinom se na reklamnim fotografijama nalaze motivi koji su nam poznati, stvarni predmeti koje svakodnevno vidamo i s kojima smo dobro upoznati. Žena na plakatima za reklamiranje proizvoda za muškarce nikoga neće zbuniti jer je već opće poznato da je ona tu da privuče njihovu pažnju, a ne da nam nagovijesti kako se radi o ženskom proizvodu. Kod pojave nesvakidašnjih motiva može doći do izlaženja iz prosjeka percepcije zbog manjka prijašnjih iskustava te će nam u tom slučaju biti potrebna dugotrajna kontrola.

² tahiskop (grč.), uređaj za mjerenje brzine čovjekove reakcije, ili za brzinu primjećivanja i razumijevanja poruka. Funkcionira na principu mjerenja brzine reakcije ispitanika nakon pojave vizualnog poticaja u slučajnom trenutku, a upotrebljava se za ispitivanje čovjekove sposobnosti za rad u određenim zanimanjima ili za mjerenje utjecaja alkohola na brzinu reakcije.

5.1.3. Emocionalan višak vrijednosti

U današnje vrijeme postoji previše proizvoda koji služe istoj namjeni. Većinom su istih karakteristika i kvaliteta, nalaze se u istoj ambalaži, na polici jedan uz drugoga. Zašto bismo baš određeni? Diferencijacija proizvoda posredstvom emocionalnih viškova vrijednosti uglavnom je presudna za potrošačke odluke. Stoga reklama proizvode mora ispunjavati emocijama, što se posebno postiže uz pomoć fotografija. Verbalne i neverbalne informacije reprezentiraju se i obrađuju u neovisnim, ali međusobno povezanim simboličkim sustavima. „Sustav slikove obrade informacija konceptualizira se u različitim perspektivama kao autonoman i neovisan od jezičnog sustava. Dok se proces obrade informacija kod jezičnih informacija odvija sekvencijalno i prema logičkim analitičkim pravilima, on kod slika funkcionira više holistički-analogni i primarno slijedi prostornu logiku.“ [1]

Kod izrade reklamne fotografije, na primjer za automobil, potrebno je paziti kakve modele i u koje pozicije ćemo ih staviti. Svaka odluka mogla bi donositi određenu percepciju kod promatrača. Ukoliko stavimo na našu reklamu fotografiju auta koji je natrpan stvarima te ima sjedalicu. Promatrači će steći dojam kako se radi o iznimno dobrom autu koji je pogodan za obitelj, ima puno mjesta, ugodan je i siguran. Ako na fotografiji bude atraktivna žena pored auta, takav auto zasigurno neće privući pažnju obitelji koja kupuje auto. Jer takva reklama označava auto koji je brz, sportski, atraktivan odnosno auto koji privlači žene.

Zaključujemo, da se pomoću fotografija može puno lakše implicitno komunicirati, što reklamama koja u odnosu prema svom sadržaju podliježe državnim, društvenim, kao i vlastitim regulativama. Dopuštaju joj se veći prostori slobode u izlaganju i interpretiranju faktičkih osobina proizvoda. Fotografije su informacije sugestivne, njima se teže odupire. One mogu dobiti „magični“ karakter, u kojem promatrač/kupac ne može više razlikovati stvarni proizvod od fotografije. Primjer je ambalaža smrznute pize. Fotografija više godi oku nego što će kvaliteta pa tako i okus goditi našem nepcu. No bez obzira na to, kupit ćemo proizvod.

5.1.4. Suptilnost

Informacije s fotografija za razliku od tekstualnih ne samo da bolje komuniciraju stavove i osjećaje, već ih i suptilnije posreduju. To pojašnjava istraživanje kod kojeg se na različite načine pokušala prenijeti posebna mekoća i nježnost ručnika iz kupaonice za neku fiktivnu marku. U prvom slučaju reklama je sadržavala fotografiju ručnika i malog mačeta, dok je na drugoj bila

eksplicitna verbalizacija da je taj ručnik posebno mekan. Pokazalo se da je fotografija s mačkom bila efektivnija i uvjerljivija nego verbalizacija. [13]

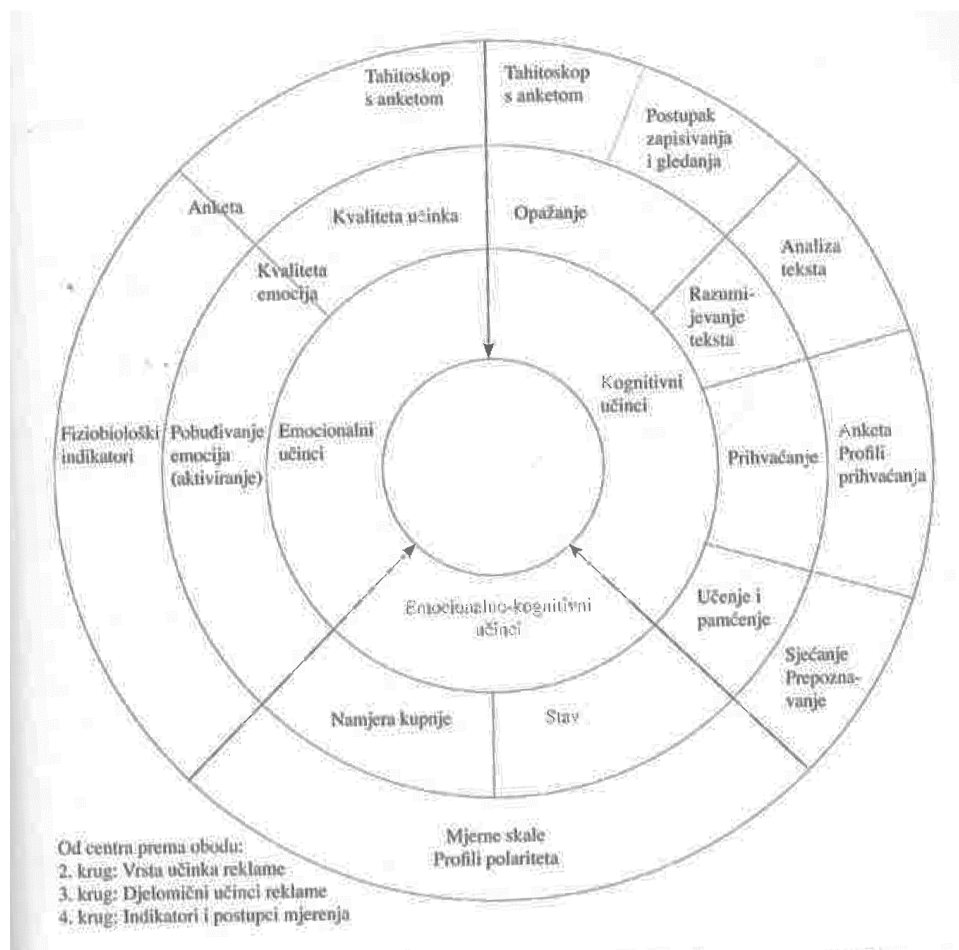
Nadalje, postoji mnogobrojni primjeri oglasa u kojima se nalaze kombinacije teksta i fotografija. Idealna je kombinacija kada se nešto ne može prenijeti samo jednim medijem. Primjer je oglas tvrtke Sperry iz Connecticuta. Tekst je glasio: "Sperry nudi izvanredno radno mjesto – nije potrebno čak ni iskustvo". Na fotografiji oglasa bila su prikazana dva zaposlenika Sperry-a, crnac i bijelac. Prednost tog oglasa bila je fotografija koja je jasno i uvjerljivo komunicirala umjesto teksta. Iz nje se moglo iščitati kako kod tvrtke Sperry ne postoji rasna diskriminacija. Tu poruku bilo bi vrlo teško izraziti tako elegantno, a opet tako točno. [1]

Suptilnost slikovne komunikacije temelji se, između ostalog, na različitoj logici tekstualne i slikovne obrade informacija. Jezik se na osnovi njegove logičke sintakse obrađuje i prema logičkim pravilima. Ako se vratimo na prije spomenuti oglas za automobil pored kojeg stoji atraktivna žena možemo razjasniti. Kada bi na reklami bila napisana rečenica „Pored auta stoji atraktivna žena“, rečenica bi bila klasificirana kao irelevantna informacija za vrednovanje proizvoda. Riječi „Pored stoji žena“ s obzirom na vrednovanje auta ne daje nikakvu smislenu pretpostavku. Kada se riječi zamjene fotografijom žene, bez problema se izgrađuje misaona povezanost između žene i auta.

Često je reklamama u interesu da ljudi zapamte njihove oglase, fotografiju, boju, font, slogan i dr. što dugoročnije. Mi ljudi nismo ni svjesni činjenice koliko je u našem mozgu pohranjeno takvih informacija. Tu čudnovatu sposobnost dojmljivo objašnjavaju empirijska istraživanja, gdje se testiranjem osobama prezentiralo preko šest stotina fotografija, koje su gotovo do 99% prepoznali bez grešaka. Čak i kod prilično isforsirane prezentacije od preko dvije tisuće i tri stotina slika ponovno su točno prepoznali do 95% fotografija. Slično visoka kognitivna sposobnost odnosno sposobnost pamćenja prema fotografijama mogla se ustanoviti čak i kod djece. Taj se fenomen označavao i kao „Picture-Superiority-Effect“ pokušajem dualnog kodiranja. [14] Fotografije, ali i slike općenito, bolje se i dugoročnije pohranjuju što su konkretnije, odnosno realističnije. Realni objekt bolje se pamti od njegove fotografije, fotografija u boji bolje se pamti od crno-bijele fotografije, fotografija proizvoda bolje od apstrakcije, crno-bijela fotografija bolje nego ilustracija itd.

5.2. Metode mjerenja

Istraživanje reklama orijentirano na fotografije koristi se u prvom redu empirijskim postupcima³, budući da oni s obzirom na mogućnost premještanja i primjene rezultata najbrže vode do cilja. Najznačajnije metode koje se pritom koriste su ankete, neaparativni i aparativni eksperimenti odnosno testiranja kao i sadržajne analize (slika 5.1.). dobro prikazuje najvažnije komunikacijske učinke, koji se posebno odnose na slike, i njihove dotične metode testiranja.



Slika 5.1. Učinci izazvani (slikovnom) reklamom i metode njenog istraživanja, odnosno testiranja iz Barg 1981.

³ Empirijska metoda temelji se samo na iskustvu radi objašnjavanja nekih pojava, odluka i zaključaka. Ona omogućuje pristup istraživanjima i izvođenje eksperimenta bez postavljanja hipoteze ili nastojanja njezina dokazivanja. Istraživanja u kojima se koristi ova metoda smatraju se preliminarnim eksperimentima. Na temelju njih mogu se postavljati radne hipoteze i poduzimati nova znanstvena istraživanja kako bi se te hipoteze provjerile.

„Pobuđivanje pažnje odnosno aktivacijski potencijal neke reklamne fotografije, kao vrlo značajni čimbenici reklamnog učinka, mogu se mjeriti pomoću psihobioloških pokazatelja, poput primjerice elektrodermalnih reakcija (EDR) ili moždanih struja. Psihobiološke metode mjerenja mogu, međutim, mjeriti samo jačinu postignute pobude, ali ne i kvalitetu i usmjerenje izazvanih emocija. Za to naknadno treba provesti ispitivanja i eventualno sačiniti profile polariteta te rang-ljestvice.“ [1]

No aktivacijski potencijal nije dovoljan. Osim što nam je fotografija zauzela pozornost, potrebno je svojstvo koje će nam ispravno prenijeti njenu bit. Ona treba koristiti kod koji je nama razumljiv kako bi ju ispravno dekodirali (o tome je bilo riječi ranije). Ukoliko ju opazimo, ali krivo shvatimo možemo reći kako reklama nije ispunila svoj cilj pa tako i njena postojanost nema koristi. Ona nas treba zaintegrirati no bitnije od toga je da kod nas potakne gumb za kupovinu tog proizvoda, promišljanje o onome što ona prenosi.

Opažajni tok, njegov intenzitet kao i njegova određena težišta mogu se istražiti i provjeravati aparativnom metodom zabilježenog pogleda. Pritom se odvijanje pogleda kod nekog recipijenta minuciozno snima kamerom i time je moguća detaljna analiza nastale fikcije.

Istraživanje reklama orijentiranih na fotografije može se provjeriti metodom ispitivanja, baš kao što profesoru u školama provjeravaju znanje svojih učenika. No, ovdje se javlja problem jer se fotografije samo uvjetno mogu preispitivati verbalnim postupcima. Razlog tome je što se jezik i slike obrađuju u različitim cerebralnim regijama. Desna polutka mozga odgovorna je za vizualno razumijevanje, dok je lijeva dominantna za jezik. Zbog toga prikazuju uvijek različite kodove, koji se djelomično ne mogu međusobno nadomjestiti.

Osim istraživanja orijentiranog na učinke postoji i istraživanje orijentirano na sadržaj koje se služi metodom sadržajne analize. S tom metodom se u okomitom ili poprječnom presjeku obuhvaćaju slike koje koristi reklama. [1] Rezultati tih analiza mogu biti korisni za praksu te orijentaciju npr. kao predizborne analize, saznanja što građani očekuju, što žele, koje slike koristi konkurencija i sl. Koriste se i za inspiraciju ili pronalaženje ideja. Na temelju rezultata može se vidjeti koje fotografije se koriste za koje svrhe, što koja fotografija izaziva kod ljudi i dr. U području istraživanja koje je prije usmjereno na temelje takva istraživanja koriste prvenstveno analizi općih i specifičnih komunikacijskih promjena, kako reklama koji prodaju tako i reklama koji žele postići odnosno potaknuti na promjenu u društvu.

6. Praktični rad. Reklamna fotografija.

„Kada bih imao dvanaest sati za rušenje stabla. Jedanaest bi potrošio na oštrenje sjekire.“

Izjava koja objašnjava mnogo. Ona nam govori kako je u bilo kojem poslu bitnije planiranje od same izvedbe. Ako započnemo fotografirati bez prethodne pripreme odnosno otidemo nepripremljeni ili počnemo raditi bilo koji drugi posao nespremni, izgubit ćemo uzaludno puno vremena. Uzaludno jer su rezultati takvog načina rada u većini slučajeva nekvalitetni i neprofesionalni. Stoga sam ja, prilikom izrade ovog rada, posvetila veliki dio vremena upravo planiranju, promišljanju te proučavanju. Ako proučimo metodologiju istraživanja shvatit ćemo kako je koncipirana na planiranju, stavljanju na papir svih činjenica do kojih dođemo prije same realizacije. Koristeći se upravo njezinim smjernicama doći ćemo do završnog izgleda projekta ovog rada.

6.1. Spoznaja



Slika 6.1. Mumbai, Indija

Nažalost ovo nije foto montaža. I nažalost, ova fotografija ne prikazuje smetlište. Ovako inače znaju izgledati mjesta nakon velikih događaja, koncerta i sl. no ovdje ni to nije slučaj. Ova

fotografija prikazuje Mumbai, glavni grad države Maharashtra smještene u Indiji. Grad u kojemu žive 18,5 milijuna ljudi. Grad koji nudi prilike, dobar i moderan život. No i „predivne“ plaže. Slika 6.1. prikazuje takvu plažu koja je očišćena prije dvadeset i četiri sata. Svaki dan organiziraju se čišćenja, ljudi pakuju svaki komadić koji se nađe ispred njih. No već sljedeći dan njihov trud se ne može prepoznati. Razlog tome je što postoje mjesta u gradu do kojih ne dolazi kamion po smeće pa stanovnici jednostavno sve bacaju u rijeku. Kako kaže stih iz jedne poznate hrvatske pjesme „Život krade, more vrati“, more doista vrati no ne ono što život krade već ono što smo mu mi ljudi dali, a nije mu potrebno – smeće, plastika. U tom dijelu deset od deset izvađenih riba imalo je komadiće plastike u sebi, možda oku nevidljive no svejedno opasne. Ustanovilo se kako je mikroplastika opasnija od one velike. Ona se ne vidi, toliko je sitna da ju planktoni pojedu misleći da je to hrana, planktone jedu male ribe, male ribe jedu velike, a velike završe nama na tanjuru. Razmislimo li o tome postat ćemo svjesni činjenice koja dokazuje kako sve što mi bacimo u more, kasnije i pojedemo.

6.2. Istraživanje

Ljudi su u početcima koristili stvari iz prirode kako bi si olakšali život. Tako je i razvoj plastike evoluirao od upotrebe prirodnih plastičnih materijala do upotrebe kemijski modificiranih, prirodnih materijala i konačno do kompletno sintetičkih molekula. Plastika je u početku bila biorazgradiva. Ona se i danas nalazi u svili, kosi, DNA i dr. Kako je vrijeme prolazilo, ljudi su je unaprjeđivali, plastika je dobivala sve bolja svojstva i karakteristike. Počeli su je stvarati. Početkom 20. stoljeća nastala je prva potpuno sintetička termoplastika. Od tada naš se svijet promijenio. Masovna proizvodnja krenula je 1940-ih i 1950-ih godina, a osoblju tvrtke Calico Printers Association pripisuje se otkriće polietilen tereftalata (PET).

Plastika je zapravo umjetan materijal koji se ne može pronaći u prirodi. Stvara se kemijskim procesom polimerizacije. Polimerizacija je kemijska reakcija kojom se molekule nekog jednostavnog spoja (monomera) međusobno spajaju tako da nastane spoj (polimer) istog postotnog sastava, ali veće molekulske težine. Plastika se danas uglavnom proizvodi od sirove nafte i zemnog plina. Dok se ranije za to koristio ugljen. Sirova nafta crpi se i prevozi do rafinerija kako bi se rafinirala i preradila u naftu, propan i butan. Prirodni plin s etanom također daje propan, iz kojeg se dobivaju kemijski poluproizvodi kao što su etilen, propilen, benzen i praksilen. To su glavni izvori za izradu različitih tipova plastike, koja može biti naknadno promijenjena dodavanjem aditiva i sredstava za punjenje. [15]

Važna je na područjima pakiranja (ambalaža), transporta, građevinarstva, medicine i elektronike. Kao ambalažni materijal, jeftina je i lagana uz izvanredna barijerna svojstva. Plastika je također izdržljiva, otporna na rasprskavanje i vlagu. Što se transporta tiče, lakša ambalaža dopunski snizuje potrošnju goriva te je zbog toga tu često korištena. [16] PET i PVC, uz ostale, posjeduju korisne karakteristike nepropusnosti za većinu plinova. Plastika korištena za ambalažu može biti prozirna ili mutna, žarko obojena, reljefna ili glatka. Ona se može oblikovati kako god mi želimo. Zbog toga plastika predstavlja dobar medij za marketing. Njezina se površina može obojiti, mogu se nanositi naljepnice i dekoracije te tako prezentirati proizvod na najbolji mogući način. Njena proizvodnja je lagana i iz tog razloga se koristi u masovnoj proizvodnji. U usporedbi s nekim drugim materijalima, kao što su čelik, aluminij ili staklo najveći je nedostatak propusnost za plinove, što ograničava dužinu „života na policama“ proizvoda upakiranih u plastičnu ambalažu. Njihova kompatibilnost s proizvodom koji sadrže također mora biti dobro procijenjena. S obzirom na opći trend smanjivanja zahtjeva za dugotrajnošću na policama, to se ograničenje ne smatra ozbiljnim. Najčešće korišten polimer u ambalažiranju je PET. [15] Danas je gotovo sve napravljeno od plastike. Naša odjeća, elektronika, namještaj, auti, prozor i dr. sve je to napravljeno od vrste plastika. Što je plastika izdržljivija to joj je potrebno više godina za razgradnju, između 500 i 1000 godina.

Iako plastika ima vrlo puno prednosti i dobrih karakteristika sve to pada u drugi plan zbog dugogodišnjeg nepravilnog postupanja s njom. Od toga što je infrastruktura gospodarenja otpadom bila loša do svakog pojedinca koji nije razmišljao o okolišu kada je plastiku bacao gdje god je stigao. Plastika se počela upotrebljavati i tamo gdje nije potrebna. Stvari se pakiraju u nekoliko slojeva plastike nepotrebno. Počela se rabiti za stvari koje nam uopće nisu toliko nužne kao npr. plastične čaše, pribor i sl. Ljudi su ih smatrali praktičnim, iskoristili bi ih jednom, bacili te zaboravili na nju. Ljudi misle da kada se plastika baci u smeće kako to više nije njihov problem. No vrijeme nam je pokazalo drugačije, sve što smo mi bacali, priroda nam sada vraća.

Problem su i ambalaže od više vrsta plastike, jer strojevi na deponijima „ne znaju“ kako ih sortirati. Otpad koji se ne može reciklirati završava u postrojenjima za spaljivanje, a tamo se spaljivanjem proizvodi struja ili toplina. Ako pri tome nastaju štetni plinovi, oni se filtriraju u dimnjacima, a prašina koja ostaje u filtrima više se ne može razgraditi – ona u postrojenjima ostaje zauvijek.

40 % plastike koristi se upravo za ambalažu. U Americi plastična ambalaža čini 1/3 svog otpada. U samo sto godina, koliko plastika postoji, proizveli smo 8,3 milijardi tona. Od 1950. godine porast proizvodnje je svake godine sve veći te je samo 2016. godine proizvedeno je 335 milijuna tona. Što mi zapravo radimo s toliko plastike? 9% recikliramo, 12% spaljujemo, a ostalih

79% se nalazi oko nas. U oceanima završi je 8 milijuna tona svake godine. Tolika količina bi mogla zamijeniti sve ribe u morima do 2050. godine. Pošto se plastika već nalazi svuda, životinje ih često pojedju misleći kako se radi o hrani. 2015. godine u 90% morskih ptica pronađena je plastika, a sve više životinja počelo je umirati jer im se želudac napuni smećem kojeg ne mogu probaviti. 2018. godine u Španjolskoj uginuo je kit zbog nemogućnosti probavljanja ili izbacivanja progutanog otpada iz probavnog sustava. U njegovoj utrobi pronađena je gomila plastičnog otpada (29 kg) uključujući plastične vrećice, komadiće užadi i ribarske mreže.

Iako nam je okoliš pun okom vidljivog smeća, najveći problem predstavlja mikroplastika. Pojam predstavljaju čvrsti materijali, čestice manje od 5 mm, netopljive u vodi, nerazgradljive su i plastične. su komadići plastike manji od 5 milimetara. Ona se koristi u kozmetici i pastama za zube. Kad bi plastične čestice činile samo 5% sastava paste za zube, Europljani bi svakodnevno ispljunuli u umivaonike približno 74 000 kg plastičnih čestica. Isto tako, naprimjer, tijekom jednog tuširanja možemo ispustiti u vodovod više od 100 tisuća plastičnih mikročestica. Čestice te vrste nije moguće sakupiti za recikliranje, a uređaji za pročišćavanje otpadnih voda ih ne zaustavljaju i zbog toga završavaju u oceanima. [17] UV zračenjem pretvaraju se u sve manje i manje čestice. 51 bilijun takvih čestica putuje našim oceanima, a toliko su male da uopće ne čudi što ih planktoni svakodnevno koriste kao svoju hranu.

U plastiku se također dodaju i mnoge kemijske supstance koje su opasne za zdravlje. Bisfenol A je kemijski spoj koji se dodaje plastici kako bi dobila prozirnost. U Kini je dokazano kako upravo on može sniziti razinu testosterona kod muškarca. Kemijski spoj DEHP dodaje se kako bi plastika bila što fleksibilnija, ali može uzrokovati rak. Uzimajući to u obzir, jako je zabrinjavajuća činjenica kako otrovna mikroplastika putuje našim hranidbenim lancem već neko vrijeme. Rezultati istraživanja pokazali su kako 8 od 10 ljudi imaju plastiku u svojim tijelima, dok 93% ljudi ima bisfenol A u svojem urinu.

Danas se mnogi studiji bave upravo tim problemom, sada kada već kasno. Ljudi su se počeli baviti plastikom tek kada im se ona našla na tanjuru. Najlakše rješenje problema je izbaciti plastiku iz uporabe. No je li to stvarno toliko jednostavno? Naravno da nije. Izbacivanjem plastike i korištenjem papira naštetit ćemo prirodi. Previše drveća se već sada uništava te je to isto jedan problem s kojim se današnje čovječanstvo bori. Plastične vrećice se mogu zamijeniti s platnenima. No postoje područja gdje je plastika još uvijek ne zamjenjiva. Npr. hrana koja se ne zapakira dobro, brzo propadne, završi na smetlište te tamo proizvodi plin metan koji je jako zapaljiv i zbog toga opasan. Plastika je u tom slučaju trenutno jedino dobro rješenje. Postoji još mnogo područja koje je potrebno istražiti te kreativno osmisli najbolje rješenje. Potrebno je napraviti pravi balans među materijalima.

Većina otpada dolazi iz velikih industrijskih mjesta poput Kine, Indije, Alžir i Indonezije. Čak 90% plastičnog otpada u ocean dolazi kroz deset rijeka u Aziji i Africi. Samo rijekom Yangtze iz Kine svake godine uđe 1,5 milijuna tona plastike u ocean svake godine. Industrija se toliko brzo razvija, plastika velikom brzinom ulazi u more, dolazi na odlagališta, da ju je ne moguće tom brzinom skupljati i reciklirati. Amerika i Europa kako bi spriječila taj problem ulaže puno novaca u infrastrukturu i pokušava smanjiti upotrebu plastike koja nije nužna. Razne kampanje potiču na redizajniranje proizvoda. Problem je taj što sve dok se cijeli svijet ne ujedini problem neće biti riješen, a ako ga ne riješimo naći ćemo se u svijetu kakvog nismo željeli.

6.3. Problemi

Proučavajući literaturu mogu zaključiti kako je plastika veliki problem za čovječanstvo. No problem je kompleksniji nego što izgleda na prvu. Bit će potrebno mnogo vremena i moćnih znanstvenika i kreativaca kako bi se on u potpunosti riješio. Ja ću se bazirati na ono što je moguće promijeniti uz manje truda. Ono na što najlakše mi kao pojedinci, a zatim i kao većina te država možemo utjecati.

6.3.1. Oholost

Ljudi su postali oholi, prestali su razmišljati razumno, gledati u budućnost već im je na prvom mjestu zarada. Sve što su mogli pretvorili su u plastiku. Plastika je postala „nezamjenljivi“ materijal današnjice i ne postoji područje života bez nje. U tadašnja vremena otkrića su se nagrađivala, znanstvenici su dobivali brojne nagrade zbog izuma plastike. Dok danas plastika „nagrađuje“ nas. Moramo prestati s masovnom proizvodnjom, kako ne bi svi doživjeli samoubojstvo u kojem nismo niti svjesni da sudjelujemo. Proizvođači moraju postati svjesni da njihova osobna dobit narušava sigurnost i dugovječnost čovječanstva. Ako tako nastave, neće moći za par godina gdje i na što trošiti svoje novce. Isto tako, njihovi potomci neće imati više mjesta na ovome planetu. Stoga oholost navodim kao problem koji se više tiče proizvođača i prodavača nego pojedinca.

6.3.2. Neinformiranost

Građani Mumbaia postali su svjesni problema te sada svakodnevno recikliraju otpad, uključuju se u volonterske akcije čišćenja plaža. Djeca u školama razumiju da sada moraju čistiti ono što su

njihovi roditelji bacali. Na teži način naučili su što nije dobro raditi. Mi imamo tu sreću što umjesto na vlastitoj koži možemo učiti na njihovoj tragediji. No problem tog grada je što postoji dio gdje živi sirotinja, dio u kojega ne dolaze komunalci po otpad. Iz tog razloga, stanovništvo jednostavno baca svoje smeće u kanal koji im prolazi uz kuću. Bez ikakvog srama, straha i grižnje savjesti. Razlog tome je što nisu upućeni u problem koji se događa. Izolirani su od stvarnosti.

Podučavani smo kako treba reciklirati. Ako otpad ispravno recikliramo ispunili smo svoju dužnost. No to nije baš tako. „Kada govorimo o količini plastike koja se uspješno reciklira, moramo naglasiti kako se time ne dobiva niti jednak tip niti jednaka količina plastike koju smo odbacili. Svakim ponovnim recikliranjem dobiva se materijal sve lošije kvalitete dok u zadnjem ciklusu ne postane potpuno neupotrebljiv, ali i dalje ostane jednako štetan za ljude i okoliš.“ [18] Tako se recimo, recikliranjem plastičnih boca ne može dobiti plastika za izradu istih već se ona koristi u druge svrhe, kao na primjer za izradu tepiha i odjeće.

Ostatak se šalje na odlagališta otpada gdje se zbog sporog procesa razgradnje krče pretrpana odlagališta niz godina, pritom ispuštajući štetne stakleničke plinove koji doprinose negativnom utjecaju na klimatske promjene. Osim toga, određena količina plastičnog otpada koji se ne može reciklirati ponekad se koristi za energane, koje, osim slabe energetske učinkovitosti, spaljivanjem ispuštaju toksine i stakleničke plinove, negativno utječu na kvalitetu zraka te kasnije nastane problem sa zbrinjavanjem toksičnog pepela koji je produkt njezina spaljivanja.

Trebamo imati na umu kako recikliranje plastike nije rješenje problema.

6.3.3. Neuređenost država

Uzmem li za primjer Hrvatsku i grad Zagreb u kojem još uvijek nije uvedeno obavezno recikliranje otpada. Glavni grad koji nema dovoljno kontejnera za razvrstavanje otpada. Grad koji nema adekvatno mjesto za skladištenje odnosno recikliranje istog. Kontejneri su puni, baca se smeće pokraj kanta, što onda raznosi vjetar po parkovima. U nekim gradovima ljudi razvrstavaju otpad, no ono ne završava u reciklažnim dvorištima nego se odbacuju na zajedničke deponije. Činjenicama koja dokazuje koliko u Hrvatskoj ukupno postoji reciklažnih dvorišta ljude navode na mišljenje kako se ne trebaju mučiti s razvrstavanjem kada će to država sve odvesti na isto odlagalište. Podatci iz 2018. godine ukazuju na činjenicu kako se 70% Hrvatskog otpada još uvijek ne reciklira. Što uopće nije ni čudno uzevši u obzir snimke radnika Čistoće koji otpad iz svih kontejnera istresaju u isti kamion za odvoz otpada. Svega 11% plastike „uspješno“ se reciklira.

Podatci su još žalosniji ako znamo da je sustav recikliranja uveden još 1991. godine. Početkom 90-ih, njemačka vlada je obavezala privredu na prihvaćanje plastične ambalaže poslije upotrebe i

na daljnju preradu. Na to je industrija osnovala vlastita postrojenja za reciklažu i sustav nazvan „zelena točka“ po kojem se prepoznaju proizvodi za recikliranje. Svjetski ekonomski forum je Nijemce 2017. proglasio za svjetske prvake u reciklaži. [19] Dok oni dobivaju nagrade, mi još uvijek ne posjedujemo prikladne kontejnere. Stoga smo i s razlogom zemlja s najmanje reciklirane plastike po stanovniku u Europskoj uniji.

Ranije spomenuti grad, Mumbai, 23. lipnja 2018. godine uveo je zabranu proizvodnje, uporabe i distribucije jednokratne plastike. No svi ti zakoni samo stoje na papiru. Ne kontroliraju se imaju puno nedostataka.

6.3.4. Nepromišljenost

Plastika se danas koristi svugdje. Najveći problem je korištenje tamo gdje nije potrebno. Pakiranje voća u dodatnu ambalažu, korištenje vrećica za jedan komad povrća, prenošenje stvari od kase do auta, korištenje štapića za uši napravljenih od plastike na dnevnoj bazi, plastični pribor za jelo, slamke i sl. Sve su to stvari za koje ljudi sve ovo vrijeme nisu marili.

Jako dobar primjer za objasniti našu ljudsku glupost i nelogičnost je žličica za miješanje kave. Nafta se izvlači iz zemljine jezgre te cijevima putuje do rafinerija. Tamo se prerađuje, a zatim prevozi cisternama do tvornica gdje se pretvara u plastične kuglice. Takve kuglice se prevoze do tvornica u kojima se rastapaju te pretvaraju u razne oblike, u ovom slučaju žličicu za kavu. Ona se zatim pakira u još jednu plastiku kako bi ostala čista. Puno takvih žličica pakira se u kutije, a zatim i još veće pakete. Paketi se teretnim brodovima prevoze do odredišta diljem cijelog svijeta. Kada stignu na kopno paketi se teretnim vozilima prevoze do veleprodajnih dućana, odnosno skladišta. Iz tih skladišta prevoze se do manjih trgovačkih lanaca te zatim do npr. kafića. Uz kupljenu kavu za van automatski se dobiva i plastična žličica. Žličica kojoj je potrebno nekoliko godina da se napravi, koja prolazi dugotrajan proces izrade, koja je prošla tisuće kilometara da stigne u naše ruke. Mi je otpakiramo, promiješamo kavu (trajanje otprilike dvije i pol sekunde) te bacimo u smeće. Činjenica o tome trebala bi nas jako ljutiti. Toliki proces, toliko kilometara, toliko štete za okoliš samo za dvije i pol sekunde upotrebe. Jedna upotreba prije nego što se žličica nađe na deponiju i tamo se razgrađuje tisuću godina. Ili još gore završi u moru kao hrana ribama. Zato, prije nego što odlučimo uzeti žličicu za kavu, zaustavimo se, zapitajmo se koliko je to zapravo glupo. Ovo je samo jedan primjer upotrebe plastike koja nam nije uopće potrebna.

6.4. Postavljanje hipoteza

Proizvođači neće prestati proizvoditi nepotrebnu plastiku sve dok od toga imaju koristi.

- Koristi će imati sve dok postoji masa koja te proizvode kupuje odnosno koristi. Stoga osvještavanjem kupaca mogu utjecati na proizvođače.
- Sve dok se plastika nudi. Ljudi će ju kupovati. Problem se može riješiti tako što se npr. u dućanima vrećice ne bi nudile već se prodavale samo ako ih kupac sam zatraži. Takvo rješenje bilo bi idealno no neće se u skoro vrijeme tako riješiti. Iz istog razloga kao i u prvom slučaju. Dok netko ima koristi, to nešto se neće ukinuti. Stoga je i ovdje rješenje osvještavanje kupaca.

Ljude treba osvijestiti o problemu u kojem se naša Zemlja trenutno nalazi.

- Ljudima je potrebno pružiti više informacija. Izlagati ih činjenicama. Ukazivati na probleme. Podučiti ih kako nije rješenje samo reciklaža već je cilj ne proizvoditi otpad. Koristiti ga u više namjena. Uputiti ih u pokret „zero waste“. Pokazati im mogućnosti.

Državu može promijeniti stanovništvo.

- Ako ljudi spoznaju problem, počnu ga rješavati na osobnoj razini pritisnuti će državna tijela te će ona isto morati reagirati. Efikasnije se boriti protiv problema.

Kako riješiti navedene probleme, kako riješiti problem plastike u svijetu?

Zaključak: Iako se radi o globalnom problemu, promjenu je potrebno započeti od nas samih. Zato odbijamo plastiku, savjetujemo svoje najbliže da rade isto. Hoće li jedna marketinška kampanja promijeniti svijet? Sumnjam, no ako uspije doprijeti i do samo nekoliko ljudi, napravljena je velika stvar.

6.5. Dizajn istraživanja

Kao moguće rješenje problema je marketinška kampanja. Zaključila bih kako ljudi u Hrvatskoj još nisu sto posto osvijestili sebi problem plastike. Nisu svjesni kako i oni svakodnevno sudjeluju u njegovom zagađenju. Na temelju ranijeg teorijskog istraživanja te proučavanju utjecaja fotografije na čovjeka smatram kako je serija reklamnih fotografija idealna za osvještavanje ljudi. S njima bi se promatrač trebao moći poistovjetiti te zbog toga potaknuti daljnja razmišljanja, a kasnije i promijene. Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. U ovom slučaju radi se o neprofitabilnom marketingu, ne prodaje se proizvod već je cilj isključivo osvještavanje ljudi.

6.5.1. Prijedlozi

Smatram kako je reklamna fotografija idealan alat za rješavanje problema. S njome se promatrač najlakše može poistovjetiti. Kreativnost fotografa je samo polovica posla koja je bitna za izradu reklamne fotografije, druga je promatračevo shvaćanje. Želja mi je izazvati reakciju kod ljudi, pronalaženje u situacijama te poistovjećenje s istom. Uspjeti fotografijom prenijeti zamišljenu poruku. Kodirati fotografiju, kodom kojega naša ciljana skupina razumije.

Cilj: osmisлити marketinšku kampanju čije će fotografije i tekst poticati ljude na razmišljanje o problemu plastike u svijetu.

U reklamnoj fotografiji bitnije je ono unutarnje stanje koje fotografija pobuđuje. Stanje u kojemu potrošača tjera na akciju kupnje, promijene i sl. No moramo uzeti u obzir kako nam je za reklamnu fotografiju potrebna i tehnička kvaliteta.

Kako bi fotografija prije doprinijela do naše ciljane publike ona mora biti kvalitetna, reproducirana na visokoj razini, izgledati moćno, bogato, imati kontrasta i oštrine. Dok je za tekst bitno da je čitljiv, fotografija osim toga mora imati mnoge dodatne kvalitete jer je ona vizualno osjetljiva na svako i najmanje odstupanje od postavljenih standarda.

Cilj fotografske industrije je savladavanje kritike i pravilnog čitanja fotografije, a upravo zato što se kritika fotografije bazira na zadržavanju i analiziranju, što znatno koči samo industriju, bitno je promišljati. Napraviti fotografiju koja nije čista preslika, nego je umjetnost te ima dubinu. Fotografiju koja će odvući pažnju, biti drugačija, jaka no opet dovoljno jednostavna da ju se može

razumjeti u kratkom vremenu. Samo deset sekundi prosjek je gledanja fotografija u muzejima, dok je inače dvije sekunde. Upravo toliko imamo vremena da pridobijemo pažnju.

Fotografije će sadržavati ljude svih dobi, spola i sl. pošto je plastika globalni, a ne skupni problem. Želja mi je prikazati ljudskim ekspresijama lica, položajima tijela, situacijama, stanje koje će nam se dogoditi ako nešto ne promijenimo. Plastika će nas početi gušiti, ona će nas zarobiti, daviti, postit ćemo njezine žrtve. Plastiku već danas lagalo jedemo, kako će to izgledati kada ona nas počne „jesti“.

Iako je u tekstu ranije bilo rečeno kako se najbolje pamti što realističnija fotografija odnosno fotografija u boji. Crno-bijela fotografija koristi se kako bi se izazvao željeni efekt koji ona proizvodi kod promatrača. Ona se ne koristi samo zato što je njezin otisak jeftiniji već kako bi prouzrokovala osjećaj dokumentarnosti tj. istine. Zbog toga odabrala sam upravo tu tehniku. Pomoću nje dobila sam još efektivnije fotografije, bolje ekspresije lica.

Rijetko vidimo fotografiju kojoj nije pridodan neki tekst, naslov ili opis. Ljudi u Hrvatskoj nisu još dovoljno informirani oko materijala koji su štetni za prirodu te sebe ne svrstavaju u kategoriju problematičnih ljudi koji zagađuju okoliš. Kada bi svatko od nas samo jedan dan fotografirao sve što dodirujemo, a da je načinjeno od plastike, iznenadili bi se. Profesorica biologije jednog fakulteta u Kanadi zadala je zadatak svojim studentima da fotografiraju jedan dan svu plastiku s kojom dođu u doticaj toga dana. Na kraju dana svatko od njih je imao kolekciju fotografija od oko sto tridesetak fotografija. [18] Ljudi nisu niti svjesni što ih sve okružuje jer jednostavno ne razmišljaju o tome.

Zbog toga ću na oglase uz seriju reklamnih fotografija ubaciti tekst koji će ironično ukazivati na svakodnevne situacije ljudi. Tekst zapravo predstavljaju rečenice ispitanika ankete i vjerujem da se ne tiču samo njih već mnogo ljudi.

6.5.2. Ciljana skupina

Kako bih to uspjela potrebno je odrediti ciljanu skupinu. Pravila govore kako je za uspješnu marketinšku kampanju potrebno brojkom odrediti ciljanu skupinu. To znači, kako nije dovoljno reći, građani Zagreba već npr. „40 dugotrajno nezaposlenih osoba romske nacionalne manjine s područja Zagrebačke županije“. Tema mojih oglasa odnosi se na sve stanovnike planeta Zemlje. Prva eliminacija može biti po jeziku. Oglasi će sadržavati hrvatski tekst te će biti oglašavani unutar Republike Hrvatske što znači kako su ciljana skupina isključivo stanovnici Republike Hrvatske.

Uzmemo li u obzir kako djeca još ne ovise toliko o tome što će kupovati, oni nam ne mogu biti dio ciljane skupine. Ostali su nam mladi, osobe srednje i starije dobi. Svi oni mogu uvelike ovisiti o zaštiti okoliša, smanjenju potrošnje plastičnih materijala te odgajanju djece u dobrom smjeru. Sve ciljane skupine odnose se na muškarce i žene. Tako da ćemo svoje ciljane skupine morati razvrstati ovisno o kanalu pomoću kojega se oglas prikazuje.

6.5.3. Odabir kanala za komunikaciju

Kako bi mogli doprijeti do svih generacija potrebno je koristiti različite kanale za oglašavanje. Svaki od njih je specifičan, pruža drugačije iskustvo. Dok se neki promatraju duže vremena, neke vidimo na sekundu i sl.

- javni prijevoz
 - o primarna ciljana skupina: umirovljenici
 - o sekundarna ciljana skupina: ljudi koji koriste javni prijevoz za posao (40+)
 - o tercijarna ciljana skupina: srednjoškolci i studenti

- društvene mreže
 - o primarna ciljana skupina: srednjoškolci i studenti
 - o sekundarna ciljana skupina: srednja dob (30+)

- novine
 - o primarna ciljana skupina: umirovljenici

- billboardi
 - o primarna ciljana skupni: srednja dob (25+)
 - o sekundarna ciljana skupina: srednjoškolci i studenti

6.6. Izvedba

Pri izradi svojih fotografija koristila sam Nikon D750 te studijsku rasvjetu Fomei. Nakon što sam završila fotografiranje, potrebno je bilo prebrati fotografije, prebaciti ih u crno bijelu tehniku te im pojačati kontrast.

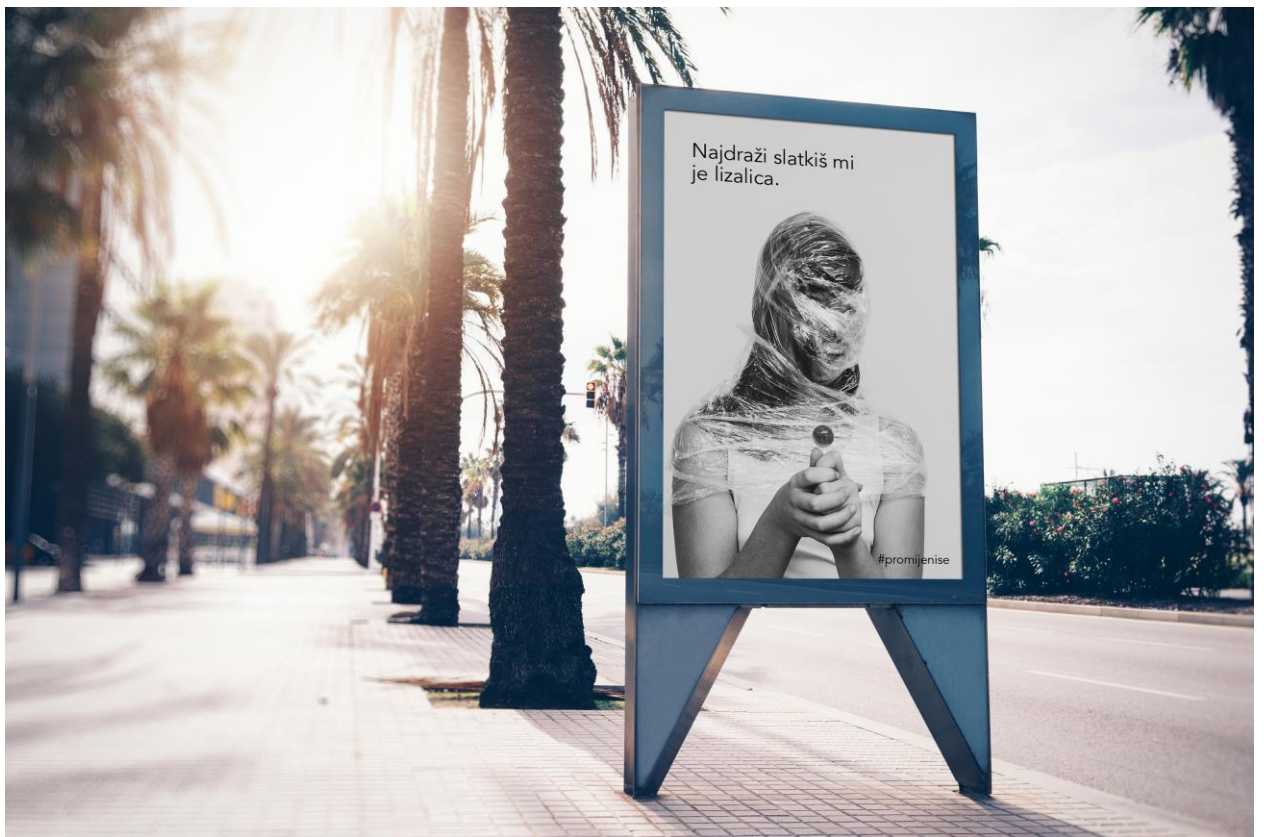


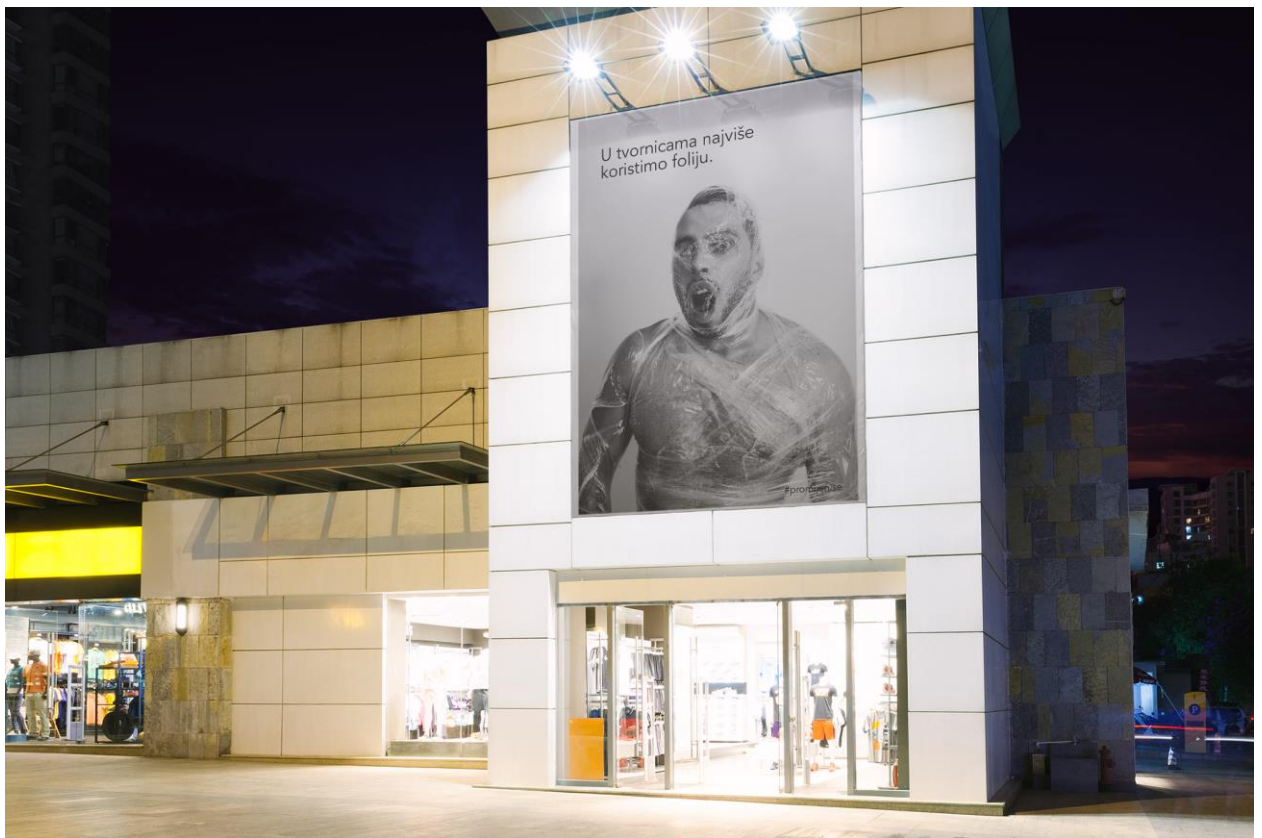
Slika 6.2. Odabir fotografija u Lightroomu

Kampanja nema materijalne dobiti pošto se ništa njima ne prodaje. Iz tog razloga potrebno je sredstva tražiti od državnih ili lokalnih zajednica. Pošto se tema odnosi na problem s kojim se trenutno bori cijela Europa, postoji mogućnost kako bi se novci mogli „nabaviti“ i pisanjem projekta za europske fondove.

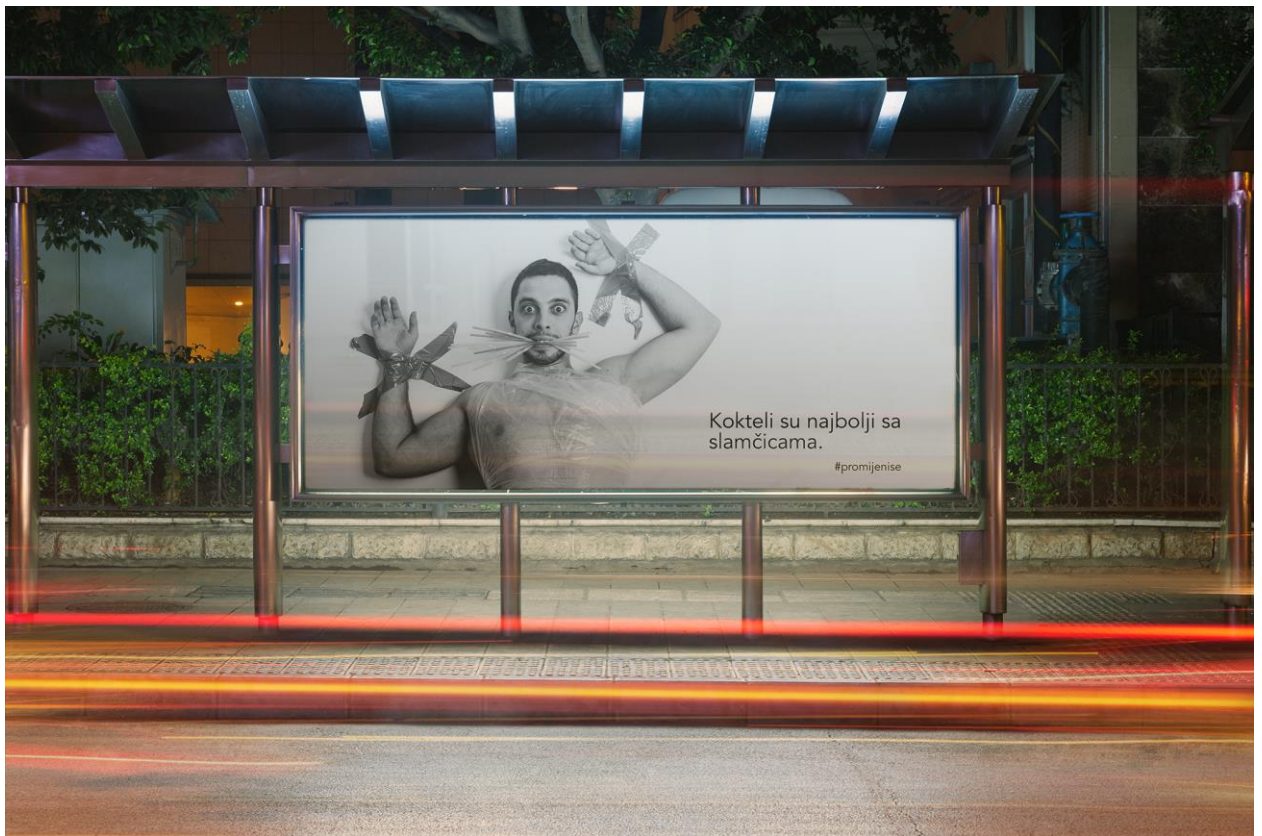
6.7. Primjeri oglašavanja



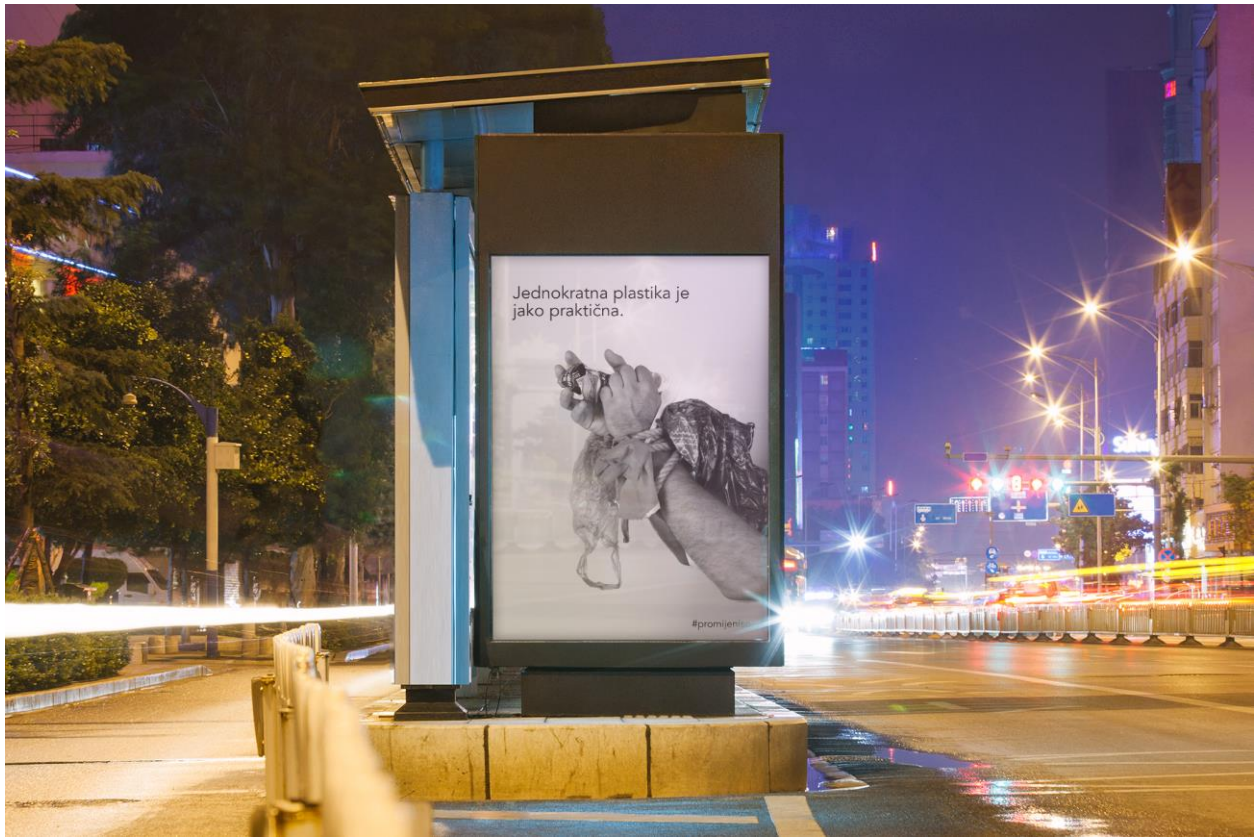


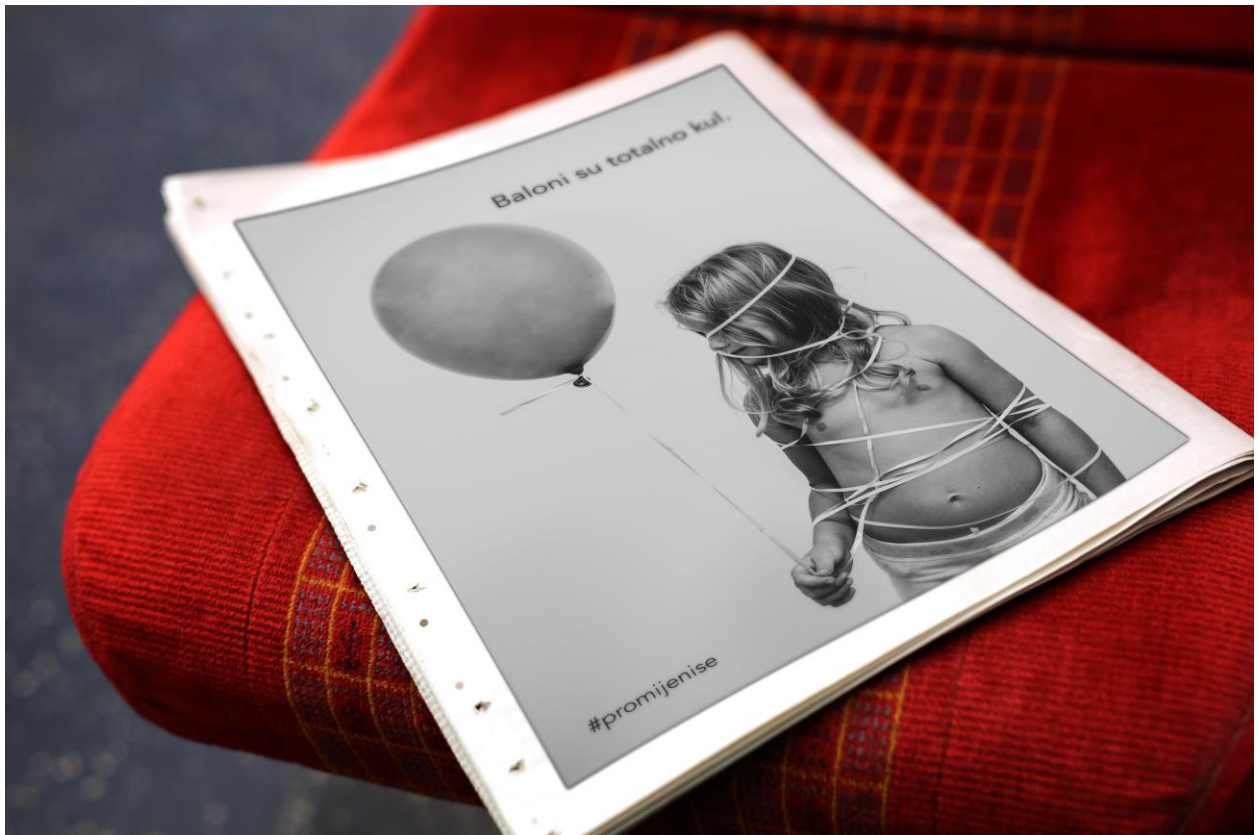













EN **Unblast** 18 hrs

#promijenise



Plastične čaše znak su dobrog party-a.

#promijenise

Like Comment Share

82

EN Write a comment..

EN **Unblast** 18 hrs

#promijenise



Plastični pribor je super jer ga se ne treba prati.

#promijenise

Like Comment Share


82

EN Write a comment..

EN **Unblast** 18 hrs

#promijenise

Sve artikle potrebno je dobro zaštititi.



#promijenise

Like Comment Share

82


EN Write a comment..

Instagram

Your Story Jhon doe Jhon doe Jhon doe Jf

lore ipsum

Voće koje kupujem zapakirano je u mrežicu i foliju. Tako je najzdravije.



#promijenise

Home Search Add Heart Profile

Ne dovolimo plastici da nas zarobi. Ne dopustimo da budemo žrtve nas samih.



7. Zaključak

Ljudi su oduvijek imali potrebu zabilježavati stvarnost, o tome nam svjedoče brojna nalazišta. Nakon industrijske revolucije, svoju ruku zamjenjuje s tehnološkim aparatom, prethodniku današnjih fotoaparata. Kako je vrijeme odmicalo počeo se više zanimati, htio je napraviti nešto što će biti veće od „dokumenta“. Dao je fotografijama novi pogled, počelo se promišljati, nekad 2D preslika postala je puno više od toga.

Fotografijama se komunicira kao i riječima. Odnosno po sličnom shematskom modelu. Kako bi se fotografija mogla pravilno iščitati potrebno je da autor i gledatelj komuniciraju istim kodom. No ne postoji recept za dobru interpretaciju fotografije. Iako, sigurno postoji dobar način na koji možemo pristupiti jezičnom interpretiranju fotografije. Fotografija koja se promatra semiotički postaje kao zagonetka. Zaključci do kojih svatko dođe su svakako subjektivni. Ovisi o našim prijašnjim iskustvima, raspoloženju, emocijama te stavovima.

Reklame su svuda oko nas, no mi smo postali toliko imuni na njih. Percepcija našeg oka varljiva te mi često odlučujemo zbog nekoga, a vjerujemo da su odluke proizašle isključivo našom voljom. U marketingu jako je bitno da ne dođe do nesporazuma između fotografa i publike. U današnje vrijeme, kada je sve već viđeno teško je biti kreativan. Marketing se susreće s izazovima stvaranja sadržaja s kojim se publika može poistovjetiti. No osim toga, ona mora biti posebna, drugačija, imati dublja, umjetnička svojstva kako bi čovjeka zaintrigirala te kako bi on počeo promišljati o njoj. Potrebno je istražiti tržište, odrediti našu ciljanu skupinu, saznati što ona voli, što očekuje. Sve to kako bi se došlo do krajnjeg cilja, odnosno kupnje ili promijene koja se očekuje.

Nadam se da bi moja kampanja bila uspješna i shvaćena. Da sam uspjela pridobiti pažnju i strah. Strah od toga da sam se ne dogodi ono što se događa pojedincima na fotografijama. Naravno da plastiku ne možemo potpuno ukloniti iz upotrebe i svakidašnjeg života jer zapravo niti jedan materijal nije dobar da se u svemu koristi. Npr. da je sve papirnato problem bi nastao jer ne bi bilo dovoljno stabla niti bi stabla stizala izrastati. Tako da je cilj ne ukloniti plastiku u potpunosti nego smanjiti njen udio i naučiti ju koristiti u ispravne svrhe. Problem je što smo ju mi ljudi počeli sve više i više koristiti, a ne reciklirati ju ispravno. Cilj je ukazati ljudima da i oni sudjeluju u zagađenju, a da toga nisu niti svjesni. Kako bi došlo do neke promijene prvi korak je priznanje. Stoga, priznajmo sebi da većinu stvari za jednokratnu uporabu koristimo isključivo kako bi imali manje posla oko nje kasnije. Jednostavnije je nešto iskoristiti i baciti. Priznajmo si da smo lijeni, promijenimo. Budimo brži od plastike, ne dopustimo joj da ona nas iskoristi i baci.

U Koprivnici,

30.9.2019.

Potpis

M.Č. Medija



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navodenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARILDA MAGDALENA CERMADIN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ISTRAŽIVANJE KONJATIVNIH ODREKA FOTOGRAFIJE U (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

MARILDA MAGDALENA CERMADIN

M. Cermadin

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARILDA MAGDALENA CERMADIN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ISTRAŽIVANJE KONJATIVNIH ODREKA FOTOGRAFIJE U (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

MARILDA MAGDALENA CERMADIN

M. Cermadin

(vlastoručni potpis)

8. Literatura

- [1] K. Sachs-Hombach, Znanost o slici : Discipline, teme, metode, Zagreb: Antibarbarus d.o.o., 2006..
- [2] A. Bazin, Ontologie des fotografischen Bildes, 1945..
- [3] E. Kraufhold, Bilder des Übergangs. Zur Mediengeschichte von Fotografie und Malerei in Deutschland um 1900, Marburg: Jonas Verlag, 1986.
- [4] D. Žerjav, Kôd fotografske slike, Čakovec: Printex d.o.o., 2014.
- [5] D. Čerepinko, Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2011.
- [6] D. Žerjav, Promišljati fotografski, Čakovec: Fotoklub Čakovec, 2011..
- [7] D. Stanimirović, »TEORIJA FOTOGRAFIJE: Semiološka analiza fotografije,« Svetla Komora, 19. 5. 2008.. [Mrežno]. Available: <http://svetlakomora.com/2008/05/19/semioticka-analiza-fotografije/>. [Pokušaj pristupa 2. 9. 2019.].
- [8] V. Burgin, Thinking Photography, London: Macmillan press ltd, 1982..
- [9] D. Stanimirović, »TEORIJA FOTOGRAFIJE: Uvod u čitanje i kritiku fotografije,« Svetla Komora, 29. 4. 2008.. [Mrežno]. Available: <http://svetlakomora.com/2008/04/29/uvod-u-citanje-i-kritiku-fotografije/>. [Pokušaj pristupa 1. 9. 2019.].
- [10] B. Matejčić, »Fotografija je oduvijek bila manipulativan medij,« 24 2 2014. [Mrežno]. Available: <http://barbaramatejcic.com/2014/02/24/fotografija-je-oduvijek-bila-manipulativan-medij/>. [Pokušaj pristupa 5 9 2019].
- [11] J. Karremans, Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice, 2006..
- [12] W. Kroeber-Riel, Bildkommunikation : Imagerystrategien für die Werbung, München: Vahlen, 1993..

- [13] John R. Rossiter and Larry Percy, Advertising Strategy: A Communication Theory Approach, New York: Praeger Publisher, 1980.
- [14] A. Paivio, Images, Proposition and Knowledge, Dordrecht/Boston, 1977.
- [15] »E-škola Geografija - Hrvatsko geografsko društvo,« [Mrežno]. Available: https://atlas.geog.pmf.unizg.hr/e_skola/geo/mini/pet_ambalaza/plastika.html. [Pokušaj pristupa 10. 9. 2019.].
- [16] M. RUJNIĆ-SOKELE, »Plastični otpad – globalni ekološki problem. Polimeri, 36 (1-2), 34-37.,« 2015.
- [17] »Nelipot,« 10 veljače 2019. [Mrežno]. Available: <https://nelipot.si/hr/mikroplastika-u-kozmetici/>. [Pokušaj pristupa 5 rujna 2019].
- [18] A. M. Mileusnić, »Miss7zdrava,« 9 svibnja 2019. [Mrežno]. Available: <https://miss7zdrava.24sata.hr/kolumne/znas-li-koliko-se-plastike-moze-reciklirati-i-sto-se-doga-a-s-ostatkom-18126>. [Pokušaj pristupa 5 rujna 2019].
- [19] »DW,« 17 listopada 2018. [Mrežno]. Available: <https://www.dw.com/hr/recikliranje-otpada-istina-i-mit-o-njema%C4%8Dkoj/a-45912514>. [Pokušaj pristupa 15 kolovoza 2019].
- [20] Hrvatski enciklopedijski rječnik, Zagreb: Novi Liber, 2002..
- [21] L. Wells, Fotografija, Beograd: Clio, 2006..
- [22] T. Martić, »Ideologija Reklame,« *Politička misao: časopis za politologiju*, svez. 11, br. 3, pp. 118-125, 1974..
- [23] Đ. Šušnjić, Ribari ljudskih duša, Beograd: Mladost, 1990..
- [24] S. Dudas, »Microplastics are everywhere,« TEDx, [Mrežno]. Available: https://www.ted.com/talks/sarah_dudas_microplastics_are_everywhere/transcript. [Pokušaj pristupa 30. 8. 2019].

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 2.1 Nicéphore Niépce, Pogled s prozora (1826.)..... | 4 |
| Slika 2.2 Henry Peach Robinson, Fading Away (1858.) fotokolaž, albumsko uklapanje pet negativa. | 5 |
| Slika 2.3. David Hockney: Noya + Bill Brandt s vlastitim portretima, 1982. | 6 |
| Slika 3.1 Shematski prikaz jednostavnog i složenog modela ljudske komunikacije (prema Griffinu, 2009.)..... | 8 |
| Slika 3.2 James Jarcho, General Wavell gleda svog vrtlara kako radi (1941.) | 14 |
| Slika 3.3 Nepoznati autor, Strojevi za branje pamuka..... | 16 |
| Slika 4.1 Slika 5.1 Times Square, New York City gradovi puni reklama (fotografija)..... | 19 |
| Slika 4.2. Slikoviti prikaz manipulacije | 21 |
| Slika 5.1. Učinci izazvani (slikovnom) reklamom i metode njenog istraživanja, odnosno testiranja iz Barg 1981..... | 29 |
| Slika 6.1. Mumbai, Indija | 31 |
| Slika 6.2. Odabir fotografija u Lightroomu | 42 |

Prilozi

Uz ovaj rad priložen je i CD na kojem se nalazi rad u digitalnom obliku, fotografije oglašavanja te tri primjera fotografskih oglasa koji su donešeni i isprintani na B1 formatu.