

Uvod u marketinšku fotografiju

Sever, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:994316>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 609/MM/2018

Uvod u marketinšku fotografiju

Dominik Sever, 0305/336

Varaždin, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 609/MM/2018

Uvod u marketinšku fotografiju

Student

Dominik Sever, 0305/336

Mentor

Mario Periša, doc. art.

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

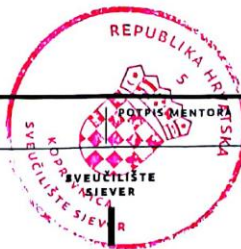
Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Dominik Sever	MATIČNI BROJ	0305/336
DATUM	26.09.2018.	KOLEGIJ	Medijska fotografija
NASLOV RADA	Uvod u marketinšku fotografiju		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Introduction to Marketing Photography		
MENTOR	Mario Periša	ZVANJE	doc. art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. art. Robert Geček dipl. ing. - predsjednik 2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - član 3. doc. art. Mario Periša dipl. ing. - mentor 4. doc. dr. sc. Andrija Bernik - zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	609/MM/2018
OPIS	U završnom radu biti će opisani i istraženi osnovni parametri koji imaju utjecaj na marketinšku fotografiju, s primjerima reklamne fotografije. Biti će navedeni značajni autori koji su doprinjeli definiranju fotografije, umjetnosti i ostalih pojmova koji se dotiču marketinške fotografije. Također će biti objašnjen pristup klijentima uz istaknute važnosti pravilnog komuniciranja. Fotografija u današnjici ima veliku ulogu kao medij; kao prenositelj poruke. Kako živimo u konzumerističkom društvu, tržište je prepoznalo moć fotografske slike u smislu medija jer simultano može prenositi više poruka. U radu će se objasniti i manipulativnost fotografskom slikom koja je prisutna na svakom koraku. Određeni će dijelovi rada biti potkrijepljeni vlastitim fotografijama.
U radu je potrebno:	- Objasniti pojam fotografije - Objasniti pojam marketinga i konzumerizma - Usporediti umjetničku i komercijalnu fotografiju - Navesti komunikacijske vještine potrebne za komunikaciju s klijentima - Razjasniti vrednovanje fotografske slike - Objasniti utjecaj marketinga na fotografiju i obrnuto - Objasniti primjenu i utjecaj manipulacije fotografskom slikom - Navesti ključne kompozicijske i perspektivne tehnike u marketinškoj fotografiji

ZADATAK URUČEN 26. 9. 2018.



[Signature]

Predgovor

Ovaj rad je pisan s namjerom da sažme osnovno znanje o marketinškoj fotografiji i uvede čitatelja u dio poslovnog svijeta fotografije kao struke. Također služi kao podloga za daljnju razradnju teme koja bi se mogla implementirati u ostala štiva koja proučavaju fotografiju.

Iako mi je primarna želja prilikom upisa na ovaj studij bila steći veće znanje o produkciji zvuka i videa, tijekom studija sam shvatio da postoji još jedna od multimedijских grana koje me istinski interesiraju, a to je upravo – fotografija. Zahvaljujući svojem profesoru Mariu Periši, pronašao sam još jedan „mir u duši“, kako u umjetničkom i rekreativnom, tako i u profesionalnom pogledu.

Također se zahvaljujem i roditeljima koji su mi kroz njihovo poslovanje omogućili usavršavanje svojih fotografskih vještina.

Sažetak

Uvod u marketinšku fotografiju je rad koji opisuje utjecaj marketinga na fotografiju, fotografije na marketing, a sadrži i naputke za interferiranje jednoga s drugim. Opisani su i istraženi osnovni parametri koji utječu na marketinšku fotografiju s primjerima reklamne i proizvodne fotografije. Navedene su ličnosti koje su značajne za doprinos definiranja fotografije, umjetnosti i ostalih pojmova koji se tiču marketinške fotografije. Spominje se odnos umjetnosti i komercijalizacije uz primjere poput stock fotografije. Također, na temu se nadovezuje i problem vrednovanja fotografije uz spomen društvenih mreža. Objašnjen je pristup klijentima uz istaknute važnosti pravilnog komuniciranja. Zbog velike uloge fotografske slike kao medija, prenositelja poruke, rad se dotiče i manipulativnosti fotografskom slikom koja je prisutna na svakom koraku. Razdijeljeni su različiti načini manipuliranja. Određeni su dijelovi rada potkrijepljeni vlastitim fotografijama. Fotografije su preuzete iz vlastite baze koja je počela postojati upravo s mojim početkom bavljenja fotografijom – početkom studiranja na Sveučilištu Sjever. Na temelju knjiga i znanstvenih članaka vezanih uz ovu temu, donijeto je nekoliko važnih zaključaka sa shvaćanjem fotografije kao umjetnosti i struke i shvaćanje odnosa fotografije i marketinga. U naslovu rada se nalazi riječ „uvod“ jer rad ne ulazi u tehničku problematiku fotografije, već sve pokušava potkrijepiti na praktičan način – znanstvenim istraživanjima i praktičnim primjerima.

Ključne riječi: fotografija, marketing, umjetnost, proizvodi, reklamna fotografija, manipulacija, tržište, vrednovanje, Instagram

Abstract

Introduction to Marketing Photography is final assignment that describes how marketing affects photography and vice versa, and also contains tips for interfering with each other. There are basic parameters that are described and explored that affect marketing photography with examples of advertising and product photography. There are important Personalities mentioned for contributing to the definition of photography, art and other terms related to marketing photography. It mentions the relationship between art and commercialization with examples such as stock photography. Also, the subject is topped with the problem of evaluating photography while commenting social networks. Approaching to the clients is explained with the emphasis on proper communication. Because of the great role of a photographic image as a medium, a message conveyor, this work also touches on the manipulation of a photographic image that is present at every step. There are various modes of manipulation divided. Certain parts of the assignment were justified by my own photographs. The photos were taken from my own database, which began to exist with my engagement in photography - at the beginning of studying at University North. There were several important conclusions brought based on books and scientific articles related to this subject, with understanding photography as an art and profession, and understanding the relationship between photography and marketing. In the title of the paper is the word "introduction" because the work does not enter into the technical issue of photography, but tries to justify everything in a practical way – with scientific researches and practical examples.

Keywords: photography, marketing, art, products, commercial photography, manipulation, market, valuation, Instagram

Popis korištenih kratica

DSLR	Digital single-reflex camera Kratika za digitalni fotoaparat koji koristi istu leću za promatranje i zabilježavanje slike
3D	Trodimenzionarno

Sadržaj

1.	Uvod.....	12
2.	Sažeta povijest	14
2.1.	Kako je Kodak propustio digitalnu fotografsku revoluciju.....	14
3.	Pojam fotografije	15
4.	Marketing i konzumerizam	16
4.1.	Marketing	16
4.2.	Konzumerizam	17
4.3.	Vizualna retorika	18
5.	Umjetnost i komercijalizacija	19
6.	Vrednovanje novog svijeta	21
6.1.	Slika vrijedi više od tisući riječi	21
6.2.	Nova slika realnosti i eksploatacija	22
6.3.	Fejsbuški like.....	23
6.4.	Instagram kao promotivni alat.....	23
6.4.1.	<i>Pozicioniranje i argumentum ad populum</i>	24
6.4.2.	<i>Recipročni altruizam</i>	24
7.	Pristupanje tržištu.....	26
7.1.	Određivanje cijene.....	26
7.2.	Pogled na globalizaciju	27
7.2.1.	<i>Trokuti zasićenosti</i>	28
7.3.	Uvjeravanje klijenata – bit modernog svijeta.....	30
7.4.	Stock fotografija	31
8.	Odnos slike i teksta	33
9.	Manipulacija fotografskom slikom i značenjem.....	35
9.1.	Obrada fotografije	35
9.1.1.	<i>Prvi način</i>	35
9.1.2.	<i>Drugi način</i>	35
9.1.3.	<i>Primjeri</i>	36
9.2.	Načini izvođenja.....	41
9.2.1.	<i>Namješteno</i>	41
9.2.2.	<i>Nenamješteno</i>	43
10.	Kompozicija.....	44
11.	Perspektiva	46
11.1.	Rakurs.....	46
12.	Svjetlo	50
12.1.	Reflektivna vodilja	52
13.	Zaključak.....	54
14.	Literatura.....	57

1. Uvod

Industry and art are two enemies which nothing will reconcile

- John Tagg

U svakom aspektu svijeta, prisutna je slika. Slike nisu isključivo proizvod tiska niti produkti nadahnutih umjetnika. Svako osobno iskustvo doživljavamo kroz slike, točnije konstrukte kroz koje sami sebi opisujemo svijet oko sebe to jest pomoću kojih shvaćamo subjektivnu realnost. Izumom fotografske slike, čovječanstvu se pružila prilika da na novi način prikazuju svijet, bilo sebi, bilo drugima. Ukazala se prilika za stvaranje još jedne kategorije umjetnosti - fotografije.

Već je industrijska revolucija bila začetnik konzumerizma, ali njegov je puni smisao postignut u dvadesetom stoljeću. Kroz iskušavanje preslike, umjetnosti i ostalih kategorija (ikone, simboli, indicije i indeksi); došlo je vrijeme masovne proizvodnje dvadesetog stoljeća i potrebe za prodajom proizvoda na, često, prezasićenom tržištu. Rasla je potreba za oglašavanjem proizvoda jer su tako mogli biti lakše prodani, posebice u navedenom vremenu kada je tisak bio dominantan medij, a moć televizijskog oglašavanja se tek spremala preuzeti moderni svijet. Je li to bila prekretnica za iskorištavanje još jedne umjetnosti u komercijalne svrhe? Ako jest, možemo li na ishod sagledati s pozitivne ili negativne strane?

Uloga fotografije u komercijalnoj svrsi često „zvučno“ odstupa od one umjetničke, ali ne treba na sve gledati sktriktno „crno na bijelo“. Fotografija u marketingu je dobar i interesantan primjer rascjepa umjetničkog, koji je često vođen vlastitom voljom i poslovnog aspekta. Idealan je za proučavanje i pronalaženje granice umjetničkog i neumjetničkog te utjecaja makijavelističkog pristupa fotografiji.

Utjecaj fotografije na svijet je tema vrijedna proučavanja jer je u potpunosti promijenila ljudsku realnost, posebice s ulogom u reklamiranju proizvoda gdje se prodavačima pružila prilika poboljšanja prezentiranja svojih proizvoda potrošačima, što uključuje i manipulaciju prikazom. Manipulacija također ne mora nužno biti loše shvaćena. Ona uključuje i doticaj s perspektivom, svjetlom i dodatnim elementima, a to su jedni od ključnih regulatora doživljaja fotografske slike. Sve su to aspekti na koje treba obratiti pozornost ako se proizvod želi uspješnije prodati, ali i sama fotografska slika je nečiji proizvod, produkt. Ona također može

imati svoju cijenu što dovodi do problematike njezinog vrednovanja i određivanja cijene. Tako niti doba interneta nije ostalo netaknuto promjenama. Fotografija se masovno eksploatira, a pojavom društvenih mreža značajno mijenja i gubi svoje prvobitno značenje. Sve ju je teže prodati jer se konkurencija povećava, a fotografija samim time počinje kao „zanat“ sudjelovati u prezasićenom tržištu u kojem je bit moć uvjeravanja. Uvjeravanje postaje ključno za pridobivanje klijenata i opstanak na tržištu.

U daljnjem tekstu ćemo detaljnije raspravljati o fotografiji u marketingu – reklamnoj i proizvodnoj fotografiji; utjecaju iste na društvo u psihološkom i sociološkom aspektu, načinima izvođenja sa primjerima i ključnim odrednicama za prezentaciju tržištu.

2. Sažeta povijest

Kako bismo mogli nastaviti sa shvaćanjem fotografije, potrebno je pojasniti osnovnu povijest stvaranja fotografske slike i prikazati slijed najbitnijih događaja. Nakon davnog otkrića camere obscure, fenomena kod kojeg se kroz malen otvor u tamnu komoru projicira izvrnuta slika, [1] Nicéphore Niepce je prvi uspio trajno zabilježiti fotografsku sliku. [2] Proces dobivanja slike je nazvao heliografija, što znači „crtanje suncem“. [3] Jedne od prvih fotografija koje je izradio su Pogled s prozora u Le Grasu i Čovjek koji vodi konja, koja je ujedno i najstarija pronađena fotografija, a datira iz 1825. godine. [2] Niepce je kasnije ušao u partnerstvo s Louisom Daguerreom, a Daguerre je nakon njegove smrti otkrio brži postupak dobivanja fotografske slike i nazvao ga dagerotipija. [3]

Važan je spomen fotografskog filma jer se gotovo cijelo dvadeseto stoljeće temeljilo na toj tehnologiji. Popularnu verziju fotografskog filma je izumio George Mies, 1904. godine, a kojeg je 1908. na tržištu prezentirao Kodak. [4] Iako je taj film bio bolji od nitrarnog koji se tada koristio, nitrarni film je ostao standard tržišta za 35 milimetarni film, sve do 1951. godine. Prvu digitalnu kameru koja nije imala potrebu za korištenje filma, na tržište je stavio Sony 1981. godine, naziva „Sony Mavica“. Početak komercijalne fotografije obilježio je Kodak stavljanjem prvog DSLR fotoaparata na tržište; DCS 100. [5]

2.1. Kako je Kodak propustio digitalnu fotografsku revoluciju

Eastman Kodak Company je osnovao George Kodak, 1880. godine. Svoj je način poslovanja temeljio na prodaji filma, stoga su fotoaparati mogli imati manju cijenu zbog intenzivne uporabe fotografskog filma od strane korisnika. Unatoč velikom rastu prodaje digitalnih fotoaparata tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća, glavni izvršni direktor Kodaka je i dalje inzistirao na fokusiranju na fotografski film. 2000. godine, George Fisher je napustio svoju poziciju i tako iza sebe ostavio nekadašnjeg velikog diva kojeg je konkurencija pretekla zbog nedovoljne prilagodbe tržištu. [6]

3. Pojam fotografije

Fotografija je pojam koji poprima dva značenja. Pojam fotografije se može odnositi na granu umjetnosti ili trajno zabilježenu sliku. Kao umjetnost, svrstava se u vizualnu kategoriju suvremenih umjetnosti jer je relativno mlada usporedno s umjetnošću poput slikarstva – nastala tek krajem ključnih 1820.-ih godina. [2] Značenje riječi se može sagledati i s druge, denotativne strane, a ono opisuje produkt to jest rezultat procesa fotografiranja – fotografiju kao objekt u fizičkom ili digitalnom obliku koju je moguće percipirati osjetilom vida. Iako dijeli dva različita značenja, riječ se može shvatiti u zbirnom smislu ili u smislu produkta istog (poput „slikarstva“ i „slike“). Kako bi se istaknula razlika, u čestoj je uporabi i pojam „fotografske slike“. Nije dovoljno upotrijebiti samo pojam „slika“ za fotografije – produkte fotografije, jer nije dovoljno specificiran, a pridjev „fotografska“ mu pridodaje više značenje. Jasno daje do znanja da je slika zabilježena fotoaparatom, da je statična i trajno zabilježena.

U prvom poglavlju svoje knjige *On Photography*, Sontag govori o svijetu kao špilji u kojoj žive nezasitni ljudi, a fotografije su te kojima ispunjavaju svoju nezasitnost jer fotografiraju i samim time zabilježavaju sve što postoji oko njih. Prema Sontag, skupljanje fotografija je skupljanje svijeta. [7] Prema tome bismo mogli pojam fotografije definirati kao trajno zabilježavanje statične slike koja prikazuje dijelić svijeta oko nas. Ova definicija također može biti shvaćena dvosmisleno jer Sontag ne izražava potrebu za opisivanjem tog svijeta, što znači da prema njezinim riječima nije bitno je li fotografska slika namještena ili nije.

Fotografija može prikazivati neku situaciju na drugačiji način, ali i taj prikaz situacije je u tom trenutku bio stvaran prikaz, neovisno o modifikacijama. Fotografije su zaista zabilježili trenutaka, kako kaže Sontag, [7] ali ne nužno reprezentacije već dijelovi stvarnog svijeta jer ih svatko može izraditi. To nas uvodi u vrednovanje fotografske slike o kojem će se raspravljati kasnije. Iako njezin pogled na fotografiju kasnije postaje mračniji jer uspoređuje fotoaparat sa smrtonosnim oružjem, njezina izjava o nezasitnosti čovjeka je vrlo važna za daljnje shvaćanje vrednovanja fotografske slike.

4. Marketing i konzumerizam

4.1. Marketing

Slika je nužan dio marketinškog djelovanja. Za daljnje razumijevanje teksta, prema Rakić ćemo definirati pojam marketinga. Rakić prema Kotleru opisuje marketing kao profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača, a sažima definiciju na umjetnost stvaranja i održavanja potrošača i profita. [8]

Opće je poznato da ljudi preferiraju sliku prije teksta. O tome govori Kasmaienezhadfar na primjeru istraživanja kod kojeg je potvrđeno da studenti lakše shvaćaju tekst uz ilustracije. [9] Živimo u doba kada više nije toliko potrebna psihološka manipulacija slikom, već je ona postala dio svakodnevice. Objekti (fotografije) su lijepi prikazi samog performansa, kako kaže Paić. [10] Ključni alat marketinškog djelovanja su reklame. Prema Bergeru, riječ „advertising“ znači pridati pozornost nečemu. Prema tome, reklamiranje konstantno pokušava privući pozornost i nakon toga uspješno prenijeti poziv na akciju koji će dovesti do kupnje neke usluge ili proizvoda. „Reklame su te koje ljudima govore što žele, prije nego to i sami znaju.“ [11] Prema Connettu, reklame imaju četiri uloge, a to su: privlačenje pozornosti, informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. [12]

Po Čerepinku koji se referira na McQuaila, potrebno je promotriti razlog to jest komunikacijske potrebe koje su dovele do pojave određenog medija. [13] To podrazumijeva slanje poruke uglavnom u jednom smjeru. Takav odnos se pojašnjava kao kad „manjina govori, a većina samo sluša“. [13] Čerepinkova osnovna premisa u poglavlju o masovnoj komunikaciji jest da masovni mediji utječu na našu percepciju stvarnosti i doživljaj svijeta oko nas.

Razumijevanje bitnosti fotografije u marketingu možemo pojačati i teorijom Marshalla McLuhana. Fotografija je, prema McLuhanu, vrući medij. Ona u visokoj definiciji produljuje ljudska osjetila, tj. daje mnogo informacija; mnogo više od teksta kojeg McLuhan svrstava u kategoriju hladnih medija. [13] Zato je kao medij, u marketingu, izrazito pogodan za širenje više informacija odjednom. Mnogo start-up poslovanja započinje oglašavanjem svojih usluga ili proizvoda putem vlastite web stranice ili Facebook stranice. Kako je fotografija vrući medij koji ima veliku prednost u oglašavanju nad tekstom, postaje nužna za prodaju tih usluga to jest proizvoda. Čak je i Facebook u svoje oglase implementirao mjesto za obveznu sliku oglasa koja

se oglasu dodijeljuje prilikom njegovog kreiranja. Stoga, bez vizualizacije prodavanog, ne bi ni bilo prodaje.

4.2. Konzumerizam

Bogatstvo je to koje je kreiralo konzumeristički interes. Iako je konzumerizam postojao još u davnoj prošlosti u raznim, primjerice, aristokratskim društvima, osvrnut ćemo se na moderni konzumerizam koji se dotiče masa. U prošlosti nije bio veoma izražen jer je većina ljudi bila siromašna te nije imala dovoljno financijskih sredstava za priuščivanje dostupnih dobara. No, postojale su i kočnice kod viših slojeva društva, poput religija koje su veličale siromaštvo. Nikad nije konzistentno napredovao. Ovisio je periodima, utjecaju zabrana, ratovima, dostupnosti dobara, količini bogatih, itd. [14]

Konzumerizam se u znanstvenoj literaturi definira kao društveni fenomen za koji ujedno tvrde da je bit potrošačkog društva. Također ga razlikuju od pojma potrošnje jer je potrošnja samo čin, a konzumerizam način života odnosno manifestacija tog čina. Teoretičar A. Smith konzumerizam spominje već 1776. godine.

trvdi kako bivanje potrošačima više nije opcija već nužnost za opstojanje u potrošačkom društvu. Peračković potrošače u potrošačkom društvu definira kao pasivne na svim razinama življenja, a potrošačko društvo kao „svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto „doživjeti“. Žakmar-Ban i Špehar Fiškuš tvrde da je u postmoderni, eposi druge polovice dvadesetog stoljeća, fokus na potrošnji, emocijama i multikulturalnosti. [15] Spominjanje zadovoljavanja potreba, emocija i multikulturalnosti je izrazito važno jer je podliježno manipulaciji u kojoj fotografija može imati veliku ulogu zbog mogućnosti prijenosa velikog opsega informacija kao medij.

Herbert Marcuse u svojem djelu – klasiku, ističe da čovjek pronalazi sebe i svoju dušu u materijalnim stvarima, poput automobila i kuća s više etaža. [16]

Pojam konzumerizma kakvim ga shvaćamo danas poprima svoje puno značenje tek sredinom osamnaestog stoljeća. Prema Stearnsu, jedan od indikatora je bio rast tržišta šećera, a šećer

smatra nužnom prehrambenom namirnicom. [14] O'Shaughnessy, Thurow i Twitchell tvrde da je tendencija prema materijalizmu dio ljudske prirode. Uzdizanjem prosperiteta društva, istodobno su se uključili i marketing i konzumerističko ponašanje tog društva. Stoga se u članku konzumerizam definira kao pretjerana povezanost za posjedovanje materijalnog. [17]

4.3. Vizualna retorika

Aristotel je definirao retoriku kao umijeće pronalaženja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti; kao umijeće uvjeravanja. Čerepinko u svojoj Komunikologiji ističe da je retorika vještina. Iako retorika može biti shvaćena negativno, Čerepinko navodi da Škarić tvrdi da je to samo zato što su ju ljudi takvom učinili. [13] Ideja vizualne retorike bavi se pitanjem mogu li slike biti argumenti; može li se stav izreći pomoću slike. Kišiček navodi Van den Broekovu tezu koja govori da se vizualna retorika bavi pitanjem moći korištene slike da bi se ostvarilo bolje uvjeravanje. Moć uvjeravanja pomoću slike koriste brojne organizacije pomoću slika poznatih osoba jer pomoću njihove prepoznatljivosti stječu veću vjerodostojnost među publikom. [18] Na taj se primjer možemo nadovezati s Bergerovom teorijom smanjenja neizvjesnosti. Publika će lakše prihvatiti reklamu ako je na fotografiji poznata ličnost jer je upravo ta fotografija nešto što je prepoznatljivo i zajedničko public i onome tko reklamira. [13] Vizualna retorika se često koristi u reklamnim kampanjama kako bi navela publiku na neku akciju, primjerice kupnju proizvoda. [18] Rasprava o vizualnoj retorici se razvija i dalje, ali dovoljno je zaključiti kako fotografska slika u reklamama može imati velik utjecaj.

5. Umjetnost i komercijalizacija

Platon u svojoj knjizi *Država* opisuje umjetnika kao imitatora pojava oko sebe, osobu koja zrcali. Prema Platonu, umjetnik je imitator imitatora. Ovu tvrdnju objašnjava na primjeru kreveta – stvoritelj prvog kreveta (ideje) je bog, prvi imitator je radnik koji je izradio krevet, a tek drugi imitator umjetnik koji bez vizualizacije tog kreveta ne bi mogao naslikati krevet. [19] Iako je sam pojam fotografije često shvaćan kao prosta preslika neke situacije, fotografija je poput nota na sviralu. Baš kao što možemo uzeti svaku notu i manipulirati njome, redati ih uzastopno ili slagati uhu ugodnim načinom, izvesti ih različitim instrumentalnim tehnikama - sličan princip možemo primijeniti na ostale umjetnosti, pa i fotografiju. Možemo napraviti čistu presliku situacije, poput uzastopnog i osnovnog notnog zapisa koji se uči već u osnovnoj školi (DO, RE, MI, FA, SO, LA, TI, DO), a možemo i namjerno manipulirati situacijom, objektima i svjetlom, i dobiti kompozicijski, umjetnički sklad, poput upečatljive melodije koja nas prati iz dana u dan. To je razlog iz kojeg fotografija pripada konceptualnoj umjetnosti jer je svrha smišljanje onog što se umjetnički može stvoriti. Konceptualna umjetnost odmiče bilo kakav „prirodni“ utjecaj kao inspiraciju za stvaranje umjetnosti. [7] Tako iz obične preslike prelazimo u promatranje konceptualne umjetnosti, ali i u mogućnost prodaje iste u komercijalne svrhe, što nas dovodi do problema vrednovanja iste. Mnogo je teoretičara iznijelo svoje mišljenje o promatranju fotografije kao umjetnosti, a u daljnjem tekstu ćemo spomenuti neke od njih. Kako bismo dalje jasno shvaćali tekst, definirat ćemo komercijalizaciju kao primjenjivanje poslovnih metoda za ostvarenje profita za neku uslugu ili proizvod, kako ističu Aslani, Eftekhari, Hamidi i Nabavi u svojem članku. [20]

Kako fotografija pripada suvremenoj umjetnosti, Paić ističe problematiku da čovjek u suvremenoj umjetnosti više nije nešto posebno i u središtu pozornosti, već gubi svoje dostojanstvo. [10] Pozornost pridana drugim objektima i motivima u fotografiji može se primijetiti u ljudskoj svakodnevnici. Prođemo li ulicom urbanog grada, vidjet ćemo mnogo reklama s fotografijama koje reprezentiraju proizvode na tržištu.

Iako Tagg tvrdi da fotografija nije umjetnost jer kaže da je ona plagijat prirode kroz optiku, što se može shvatiti kao vrlo nepromišljen zaključak, jedna njegova tvrdnja je svakako vrijedna spomena, a to je da su „industrija i umjetnost neprijatelji koje ništa ne može pomiriti.“ [21]

Prema ranije objašnjenoj konceptualnoj umjetnosti, možemo zaključiti da je zasigurno većina komercijalne fotografije zasnovana na tom modelu. Moć zabilježavanja trenutka fotoaparatom

postala je agresivna metoda, tvrdi Sontag. [7] Pojam „agresivno“ se u ovom slučaju ne odnosi na fizičku agresivnost već intelektualnu. U svakoj marketinškoj primjeni fotografije je upotrebljiva intelektualna agresija, poput neverbalne koja se može prenositi slikom. Komercijalna fotografija ima tendenciju idealizirati trenutak, proizvod ili nešto treće, stoga je ona uistinu agresivna metoda za prikaz jednog od navedenih jer podrazumijeva moć njihovog manipuliranja, pa i manipuliranja fotografskom slikom u postprodukciji. Sontag ističe da se fotografija od većine ljudi počela prakticirati kao zabava, poput seksa ili plesa, a ne kao umjetnost. Kao prvo popularno korištenje fotografije navodi fotografiju postignuća članova obitelji, poput vjenčanja kao ceremonije kod koje je fotografiranje postalo ukorijenjeno u sam proces ceremonije poput standardnog crkvenog, propisanog teksta. [7]

6. Vrednovanje novog svijeta

6.1. Slika vrijedi više od tisući riječi

*The assertion that art may be good art,
and at the same time incomprehensible to a great number of people,
is extremely unjust, and its consequences are ruinous to art itself;
but at the same time it is so common and has so eaten into our conceptions,
that it is impossible sufficiently to elucidate all the absurdity of it.*

- Leo Nikolaevich Tolstoy

Vrijedi li isto i za fotografsku sliku? Poznati se engleski idiom može shvatiti na više načina. Iako se fotografijom kao i umjetničkom slikom može prikazati mnogo više od onoga što bi moglo biti izrečeno u „tisuću riječi“, to ovisi o subjektivnom doživljaju promatrača. Govori li slika više od tisuću riječi ili ne, sasvim je jasno nakon prethodnog poglavlja - može, ali i ne mora. Vrijednost umjetničkog rada je oduvijek ovisila o više faktora, ali njegova je cijena uvijek bila ona koju je klijent bio spreman platiti. Naravno, veći kredibilitet umjetnika znači da je postojana veća vjerojatnost za podizanje cijene. Naša fotografija za nas može vrijediti mnogo, ali ako ju društvo vrednuje kao bezvrijednu, biti će vrlo teško prodana. Isto se može primijeniti na svako tržište umjetničkim radovima, pa i fotografsko.

Kako vrednovati fotografije? Možemo postaviti još jedno ključno pitanje: ovisi li vrijednost fotografije o fotografu i uloženom trudu ili je ona predmet koji određuje promatrač to jest publika? Tolsty navodi da Hutcheson razdjeljuje ljepotu od dobrog i tvrdi da je u kontrastu je s dobrim. Prema Homeu, ljepota je ono što je ugodno. Prema Tolstoyu, umjetničko djelo je dobro, ako ga većina ljudi smatra takvim. Naposljetku, Tolstoy govori da umjetnost nije iznašanje emocija pojedinca u djelo, već mogućnost sjedinjavanja ljudi kroz iste osjećaje. [22]

Sokrat tvrdi da samo jahač zna kako će izgledati vodilice i uzde jer ih on upotrebljava. Niti slikar, niti kovač ne znaju kako one trebaju izgledati jer ih ovaj prvi imitira, a drugi samo

izrađuje. [19] Isti bismo princip mogli preslikati na fotografije u fizičkom obliku. U tom slučaju, fotograf je onaj koji imitira neku scenu, proizvođač je onaj koji je tu scenu ili nešto drugo (npr. proizvod) kreirao, a tek je kupac onaj koji zna kako fotografija koju želi kupiti mora izgledati.

Benjamin ističe da fotografija zbog mogućnosti reprodukcije gubi svoju auru. Tvrdi da situacije u kojima se produkt mehaničke reprodukcije može naći ne utječu na umjetničko djelo, ali ono gubi vrijednost zbog mogućnosti postojanja na više mjesta odjednom. [23]

6.2. Nova slika realnosti i eksploatacija

Pojavom socijalnih platformi, konkretnije, društvenih mreža, pojedinci su dobili priliku javno i u većini slučajeva besplatno objavljivati svoje fotografije. Počevši od Facebooka koji je prvenstveno služio za ocjenjivanje izgleda studentica na jednom američkom sveučilištu, a u vrijeme pisanja ovog teksta jedna od vodećih društvenih mreža [24], društvene mreže su postale dio realnosti. Jedan od dokaza može se primijeniti na Goffmanovoj dramaturškoj teoriji. [13] Kako na korisničkim profilima pojedinci mogu javno objaviti sve što žele, imaju priliku prezentirati se javnosti onakvima kakvima oni žele – u najboljem svjetlu. Samim time, društvene mreže su počele činiti realnost. Sve što što je bitno za neki dio društva (a i ne mora biti) je na neki način podijeljeno na društvenim mrežama. Ljudi su pojavom društvenih mreža dobili priliku personaliziranim osobnim profilima (korisničkom računima) stvarati sliku o sebi kakvu žele dočarati svijetu. To je proces koji se polako ukorijenjavao u realnost, a kasnije postao dio nje. Kako se broj korisnika socijalnih platformi s vremenom masovno povećavao, ukazala se prilika za iskorištavanje lake dostupnosti masama u reklamne svrhe. Internet je postao glavni medij, a izbor mjesta oglašavanja opsežan. Svatko s malo truda može oglasiti svoj proizvod, uslugu ili nešto treće. Ovakav se način oglašavanja popularizirao upravo kao posljedica vrednovanja novog svijeta - indirektnog vrednovanja putem društvenih mreža. Ako se društvene mreže mogu shvatiti kao novi mehanizam stvaranja realnosti, internetsko oglašavanje može biti idealan izbor za uspješan marketing. Facebook i Instagram, jedne od najkorištenijih popularnih mreža [24], uključili su i personaliziranje oglasa za stvaranje različitih ciljnih skupina [25], što je velika prednost nad, primjerice, televizijskim oglašavanjem, gdje je ciljne skupine moguće predvidjeti samo mijenjanjem TV kanala i vremena prikazivanja oglasa.

6.3. Fejsbuški like

Fejsbuški je „like“ poplavio svijet. Virtualno „sviđanje“ dobiva novi značaj jer ljudi mogu indirektno izraziti svoje misli, bez direktnog, osobnog kontakta s drugim pojedincima. Facebook je akciji sviđanja dodijelio amblem; stisnutu šaku s palcem okrenutim prema gore. Iz znaka koji je, prikazan drugom sugovorniku, dijelio značenje sviđanja, prema teoriji znakova i mitova Rolanda Barthesa stvorili su mit u kojem se taj isti palac okrenut prema gore počeo vezati uz novo značenje; njihovu akciju virtualnog sviđanja zvanu „like“. [13]

Zaključili smo da sadržaj objavljujemo kako bismo interpretirali sliku sebe drugima onako kako želimo da ju oni vide. To znači da smatramo da je sadržaj koji dijelimo kvalitetan, da nam je njihovo mišljenje bitno i zato očekujemo povratnu informaciju - vrednovanje. Za svaku akciju očekujemo i reakciju, i to pozitivnu, jer je to dokaz da se sviđamo drugima.

Sontag kaže da često odlaze iz svojeg prirodnog okruženja u druga mjesta kako bi zadovoljili neke potrebe. [7] To odlaženje nazivamo putovanje, u turističkom smislu. Tvrdi da ljudi imaju potrebu zabilježiti iskušenu zabavu fotoaparatom, a produkti su trofeji – fotografije. Fotografijama se pridaje važnost događajima kakvu inače nikad ne bi imali jer ne bi bili trajno zabilježeni. Kaže da su fotografije poticaji na sanjarenje, posebice kod ljudi koji promatraju djelomice nedostižna ostvarenja, dalekih pejzaža ili udaljenih gradova. Čak i kada promatramo fotografiju željene osobe u novčaniku ili poster poznate ličnosti na zidu iznad kreveta - sve je to vođeno dozom nedostižnosti koju fotografija potiče, to su pokušaji stvaranja druge stvarnosti. [7]

6.4. Instagram kao promotivni alat

Isto kao što i fotografija ima velik utjecaj na marketing, tako i marketing ima velik utjecaj na fotografiju. Sasvim je nedvojbeno da će fotograf uz manju promociju sebe i svojih djela imati i manje prilika za suradnju s klijentima koji su geografski nedostupni. U tom je pogledu globalizacija veoma pozitivan proces jer pojedincima pruža priliku povezivanja s onima s kojima vjerojatno nikad ne bi bili povezani. Izrada web stranice i Facebook stranice je dobar početak, ali promocija tu staje. Svako daljnje veće oglašavanje putem istih je naplativo, a ako gledamo iz perspektive početnika ili oportuniste, plaćanje oglašavanja možemo izuzeti kao opciju. Još jedna od društvenih mreža nudi opciju samopromocije besplatno, ali i uz plaćeno oglašavanje ako to korisnik sam poželi. Instagram kao društvena mreža s mnoštvom korisnika istima pruža priliku

javno prezentirati sve oblike vizualnih slika. Iako je i Facebook vrlo popularna društvena mreža s mogućnošću besplatnog dijeljenja sadržaja, prednost je dana Instagramu upravo zbog medija koji dominira tom društvenom mrežom, a to je slika. Slike mogu imati svoj tekstualni opis kojeg definira korisnik koji ju dijeli s drugima, a implementirana je i mogućnost dodavanja oznaka („hashtagova“) pomoću kojih se slike mogu lakše pretraživati. S time se otvorila prilika za samopromociju i/ili promociju svih oblika društvenih organizacija, poput poduzeća. U toj se masi korisnika ukazala i prilika za promoviranje fotografske slike, što je javnost prepoznala kao dobar način promocije jer je dijeljenje slika u potpunosti besplatno. Dokaz toj tvrdnji možemo pronaći u broju korisnika Instagrama koji rapidno raste iz dana u dan i Tolstoyovoj tvrdnji da je nešto dobro ako ga takvim većina smatra. [24] [22] Ovo je samo još jedan primjer globalizacije jer pruža mogućnost povezivanja svih ljudi ovog svijeta koji posjeduju pametni telefon.

6.4.1. Pozicioniranje i argumentum ad populum

Isto kao i kod slučaja Facebookovog algoritma pozicioniranja objava, Instagram na svojoj naslovnoj stranici i pod odabranim kategorijama prikazuje one koje su trenutno najpopularnije, s najviše svidanja i komentara, to jest s najviše ostvarenih poziva na akciju koji su dani od strane Instagrama. Iz toga možemo zaključiti da akcija svidanja drugih korisnika ima bitan učinak na sliku i korisnika kojemu se akcija dodjeljuje. Ona ne utječe samo na pozicioniranje slike već i na njezinu valuaciju. Primjerice, prema teoriji „argumentum ad populum“, ljudi imaju potrebu pridružiti se većim grupama. Ako u banci postoje dva reda čekanja, nadolazeći klijenti će prije stati u red koji je dulji jer je u ljudskoj prirodi da vjeruju onome što im se čini razumnije. Stoga, ako većina stoji u duljem redu, postaje logično da je taj red i brži, iako to, naravno, u praksi ne mora biti točno. [26] To nas dovodi do zaključka da će se većina ljudi odazvati na akciju svidanja za slike s više ostvarenih akcija, koje su bolje pozicionirane, nego za slike koje imaju ostvarena tek dva ili tri svidanja, iako im se ova druga slika u stvarnosti možda više sviđa.

6.4.2. Recipročni altruizam

Prema tezi da su ostvareni pozivi na akciju bitni za pozicioniranje slika, a samim time i uspješnost pojedinačnog korisničkog računa, možemo objasniti važnost recipročnog altruizma. Thrivesova teorija recipročnog altruizma objašnjava uzajamno pomaganje pojedinaca. Tvrdi da jedan pojedinac pomaže drugom uz očekivanje da će taj drugi zauzvrat pomoći njemu. Samim

time i jedan i drugi pojedinac doprinose samome sebi. [27] Ako istu tezu primijenimo na akciju i interakciju na društvenoj mreži Instagram, možemo shvatiti da recipročni altruizam doprinosi ostvarenju ciljeva reklamiranja, kao što smo naveli u odlomku o marketingu i konzumerizmu; recipročni altruizam pomaže pri privlačenju pozornosti, informiranju, uvjeravanju i podsjećanju. [12] Jednostavnije objašnjeno na primjeru; u nadi za povratnu akciju (interakciju) izvršit ćemo neku od akcija, poput sviđanja ili komentiranja tuđeg sadržaja. Ako se interakcija ostvari, recipročni altruizam je ostvaren. Ta će interakcija pripomoći u našem pozicioniranju slike koje će zbog više interakcija biti bolje, a samim time će naša slika doći do veće publike koja, zbog utjecaja mase na valuaciju nekog objekta i stavove pojedinca, pregledava najpopularnije slike. Tim procesom recipročnog altruizma je ostvareno privlačenje pozornosti publike, informiranje publike o našem sadržaju, uvjeravanje publike na temelju ostvarenih interakcija da je naš sadržaj dobar i podsjećanje da naš sadržaj i mi sami kao proizvođač tog sadržaja postojimo. [12]

7. Pristupanje tržištu

7.1. Određivanje cijene

Cijena fotografije se teško može definirati. Ne postoji formalna računica prema kojoj bi se mogla odrediti cijena pojedine fotografije jer ona može ovisiti o izvedbi, žanru, namjeni, količini i ostalome, ali često i o kupovnoj moći klijenta. Kupovna moć se može otkriti kroz kratku analizu, pitanjima poput: “Tko je klijent?”, „Koja je namjena traženih fotografija?”. Ako se konkretno radi o marketinškoj fotografiji poput fotografije proizvoda, možemo dodati pitanje “Čime se bavi?”. Na temelju svih odgovora možemo lakše dobiti uvid u financijsku moć klijenta. Naravno, procjena zasigurno neće biti točna zbog subjektivnog pogleda, ali i zato jer može ovisiti i o drugim faktorima poput ponašanja klijenta, govora, vizualnog izgleda i ostalog. Prema Baynesu, Fillu i Page koji se referiraju na Doylea, cijena ovisi i o ostalim faktorima poput utjecaja cijene na potražnju, količinu same potražnje, cijene odrađivanja usluge ili potrebe za investicijom. [28] Ako za određeni tip fotografije moramo investirati u novi objektiv ili neki drugi dio opreme, svakako ćemo imati potrebu za povećanjem cijene i računanjem isplativosti davanja usluge. Iako Koekemoer prema Connettu ističe definiranje cijene proizvoda, isto možemo primijeniti na uslugu fotografiranja, ali i fotografije u konačnici shvatiti kao proizvod to jest produkt naše usluge. Tvrdi da cijena također ovisi i o konkurenciji jer određenom cijenom šaljemo i određenu poruku. Ako onaj tko traži našu uslugu nema nikakvo znanje o našem području rada, visoku će cijenu povezati sa visokom kvalitetom usluge. Koekemoer navodi da se mnogo trgovaca odvaja nešto većom cijenom od ostalih trgovaca čiji je proizvod manje kvalitete, te automatski time dolazimo do još jednog od parametara definiranja cijene. Također ističe da prilikom postavljanja cijene moramo pripaziti na valuaciju kupaca (u ovom slučaju kupaca naše fotografske usluge ili gotovih, fizičkih fotografija) jer kupci valuiraju ono što si mogu priuštiti. Kao drugi pristup postavljanju cijene navodi da uz prihvatljiviju cijenu možemo nuditi i uslugu/proizvod za čije izvršenje nije potrebno uložiti velik broj sredstava. Pojednostavljeno; možemo ponuditi fotografije za koje nam treba jeftinija oprema i/ili manje vremena da ih izradimo. Pri tome trebamo pripaziti da se držimo ideje da ono što isporučujemo ispunjava osnovnu razinu zadovoljstva kupca. [12] Primjerice, za fotografiranje ambalaže voćnog soka nećemo koristiti skuplju već jeftiniju rasvjetu kojom ćemo možda i uštedjeti na vremenu, a i dalje će biti adekvatna za izvršavanje zadatka i zadovoljstvo klijenta.

7.2. Pogled na globalizaciju

The world's greatest weapon of mass destruction

is corporate economic globalization

- *Kenny Ausubel*

Globalizacija je, ukratko, proces povezivanja svijeta. Odnosi se na proces u kojem su ljudi cijelog svijeta ujedinjeni i funkcioniraju zajedno kao jedno društvo. [29] Zvuči interesantno i obećavajuće, ali u mojim mislima i zastrašujuće. Baš kao što postoje dvije strane svake priče, globalizacija ima svoje pozitivne i negativne strane koje se dotiču svih vrednovanja. Dovodi do lake dostupnosti informacijama što uključuje uvid u svaki detalj svijeta koji nije direktno povezan s nama ili našom okolinom, a javan je. Prekrasno je znati da u nekoliko klikova možemo vidjeti tuđe djelo, usporediti naš napredak s drugima i učiti kroz njih., ali kako možemo biti sigurni da se želja za ugledanjem na druge neće pretvoriti u kaotičnu zavist koja vodi do autodestruktivnosti?

Iako globalizacija ima mogućnost napraviti značajan utisak na čovječanstvo, dolazimo do problema jeftine radne snage. Appelbaum i Robinson na temelju Chinchille i Dernéa ističu primjer jeftine radne snage u Indiji. [30] Na primjeru zapošljavanja jeftine radne snage iz niskorazvijenih zemalja u visokorazvijenim zemljama možemo zaključiti da će doći do poremećaja cijena određenih usluga i proizvoda na tržištu. Primjerice, ako Indijac klijentu iz visokorazvijene zemlje naplaćuje dvadeset kuna po odrađenoj fotografiji jer je ta cijena adekvatna njegovom životnom standardu, Hrvatu koji bi naplatio više zbog većeg životnog standarda u Hrvatskoj ne preostaju druge opcije nego uspješno argumentirati svoju cijenu, prilagoditi se cijeni, krenuti u potragu za novim klijentom ili nešto četvrto što će mu omogućiti daljnji opstanak. Iz tog je primjera jasno da globalizacija ima potencijalno negativan utjecaj na društvo i omogućuje veće raslojavanje društva. Na problem ukazuje i Hecksher-Ohlinov teorem kojeg ističu Aghion i Williamson, a govori da svaka država izvozi proizvod kojeg može proizvesti jeftino, a uvozi ono što je za proizvodnju u toj državi skupo. [31]

Globalizacija nije nužno loš fenomen. Kako bismo opravdali tvrdnju, navesti ćemo primjer usporedbe cijena fotografske bljeskalice. Dolaskom novih tehnoloških proizvoda na tržište, stari

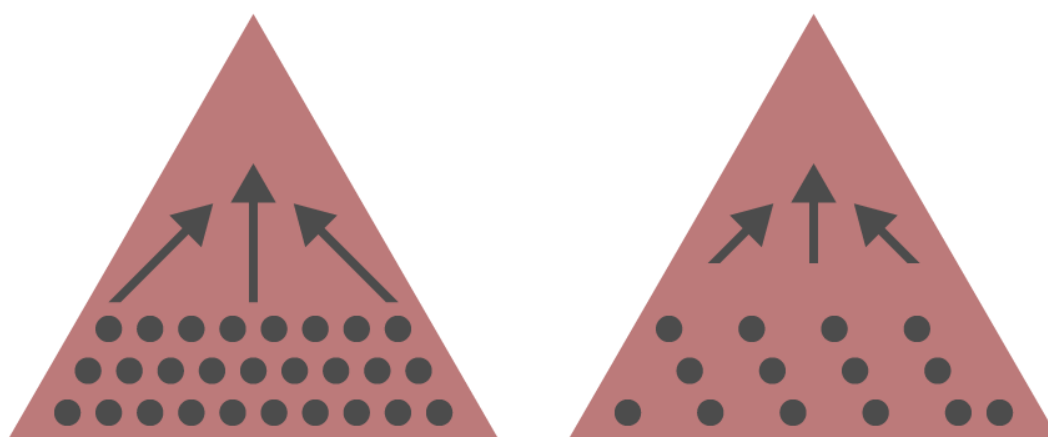
uglavnom postaju povoljniji i cjenovno prihvatljiviji masama. Također, pokretanjem elektroničkih trgovina poput eBay i Aliexpressa, otvorila se mogućnost za nabavkom raznih proizvoda po manjoj cijeni od one na našem tržištu jer uglavnom dolazi sa stranog tržišta koje zbog prije objašnjenih razloga nije isto kao ono u kojem se nalazimo. Primjerice, cijena jedne bljeskalice marke YongNuo u popularnoj trgovini u Hrvatskoj iznosi 1700 hrvatskih kuna, dok cijena novije inačice te bljeskalice na Aliexpressu iznosi 104,49 američka dolara, što preračunato u hrvatske kune iznosi okvirno 660 hrvatskih kuna. [32] [33] Prodavači te mrežne stranice su često sami proizvođači, što također opravdava manju cijenu jer između proizvođača i kupaca ne postoje posrednici. Roba dolazi s tržišta koje ima niži životni standard, što znači da je radna snaga jeftinija usporedno s hrvatskom, što znači da su i proizvodi opravdano jeftiniji.

7.2.1. Trokuti zasićenosti

U moru ljudi, svatko je svatko. Previše je interesenata, a premalo prilika. U ovom kontekstu, interesenti su svi pojedinci koji žele nešto ostvariti, a glavni im je cilj, uglavnom, zarada. Oni nisu samo aktivni radnici (stoga ne pričamo o zasićenju tržišta radnicima) niti moraju biti formalno educirani za obavljanje određene radnje već svi potencijalni radnici. Pretjerana dostupnost informacijama za učenje novih vještina zbog prije spomenutog procesa globalizacije (poput savladavanja osnova fotografije) dovela je do velikog problema u društvu - otvorene su prilike za nezakonito obavljanje posla. Taj se problem najlakše može primijeniti na vrlo, ali se rijetkoprofitirajuće poslove čije se znanje uglavnom iskorištava u suštini. Oprema je zbog globalizacije postala cjenovno dostupna većini ljudi prvog i drugog svijeta što je omogućilo zainteresiranim pojedincima lakši ulazak u određenu branšu usporedno s prilikama prije razvoja tehnologije. Iako je to velik napredak za društvo jer se prilike za napredak pružaju manje razvijenim zemljama, isto je dovelo do problema zbog nejednakosti društva i različitih životnih prilika. Svatko se mora boriti za uspjeh jer početnici i jeftini radnici zemalja s nižim životnim standardom konkuriraju cijenama, a klijenti nisu uvijek dovoljno upućeni u kvalitetu usluge. Ako se svi prilagode niskim cijenama, komercijalno eksploatiranje usluge više nije isplativo u zemljama s višim životnim standardom.

Spomenuto se može lakše shvatiti kroz model trokuta zasićenosti. U prvom trokutu, interesenata ima manje. Put prema cilju je teži jer ne postoji dovoljno opcija za nezavisan (samostalan) napredak; resursi (informacije, znanje, tehnologija, itd.) su manje dostupni. Drugi se trokut odnosi na doba globalizacije i mnogo je zasićeniji. Cilj za napretkom je i dalje ostao isti,

ali globalizacijom se stvorila mogućnost da veći broj pojedinaca dobije uvid u neko znanje i tehnologiju. Taj proces uslijedi povećanjem broja interesenata, a samim time i zasićenjem tržišta rada. U ilustraciji, kružići su interesenti, praznina u trokutima predstavlja prostor za nove interesente, duljina strelica predstavlja prilike (resurse) za napredak, a količina strelica – broj mogućnosti za napredak. Strelica u oba trokuta ima jednako mnogo jer kao primjer uzimamo tržišta koja imaju jednaku potražnju.



Slika 7.1: Ilustracija trokuta zasićenosti

7.3. Uvjeravanje klijenata – bit modernog svijeta

Moramo biti načisto, što treba uvećati, a što umanjiti, gdje treba govoriti s uzbuđenjem, a gdje mirno, što veselo, a što ozbiljno, što opširno, a što zbijeno, što oštro, a što nježno, što uzvišeno, što jednostavno, što trijezno, a što duhovito.

- Marko Fabije Kvintilijan

Ako se osvrnemo na prijašnji tekst u kojem je objašnjeno što u figurativnom smislu da “svatko može biti svatko” znači, možemo zaključiti da je teško izboriti se za poslovne prilike. Cijene na tržištu uglavnom nisu zakonom definirane, stoga ih određuju sami pružatelji usluga što može biti kaotično. Ključna vještina u ovakvom uređenju društva s takvim životnim prilikama je komunikacija s klijentima. Ako slijedimo osnovne smjernice postavljanja cijene, one nam mogu olakšati tu komunikaciju. Iako nije dovoljno samo definirati cijenu, ona može biti presudna u sklapanju poslovnog dogovora. Osobna prodaja igra veliku ulogu

Kako bismo uopće mogli predložiti cijenu i kako bi klijent bio uvjeren da je ona ispravna, potrebno je posjedovati kvalitetne komunikacijske vještine. Prednost u komunikaciji se može ostvariti i prilagođavanjem konstrukata, prema teoriji konstruktivizma. Delia, prema Čerepinku, tvrdi da će osobe s više konstrukata bolje shvaćati kompleksnije poruke te će komunikacija samim time biti uspješnija. Kod osoba s manje konstrukata, potrebno je prilagoditi poruku koja tada mora biti iznešena jasnije i jednostavnije. [13] Od komunikatora se nepisanim pravilom očekuje da je siguran u svoje znanje i poslovne vještine. Ako je nesiguran, klijent ga lako može odbiti i pružiti priliku drugim pojedincima. Važnost obraćanja pažnje na figurativnost jezika ističe i Kišiček, citirajući Kvintilijana. Tvrdi da korištenje figurativnog (stiliziranog) govora u nekim situacijama može biti gore od nefigurativnog govora. [34]

Važna je i sposobnost uvjeravanja. Uvjeravanje se, naravno, manifestira kroz priču u kojoj se cijeni stručnost, sigurnost, prilagodljivost, točnost. Potrebno je kontrirati i razuvjeriti svaku sumnju potencijalnog klijenta, pa čak i ako nemamo dovoljno kvalitetnih argumenata. Prema Modelu vjerojatnosti objašnjavanja, teoriji američkih znanstvenika Petty i Cacioppo, navedene tehnike spadaju pod središnji pravac to jest način – razumno i s kvalitetnim argumentima. Ako to ne uspije, prelazi se na periferni pravac kojim se klijenta uvjerava da bez mnogo razmišljanja prihvati našu želju. Iako periferni pravac ima šest stavki, interesantne su druga, koja kao način

uvjeravanja koristi dosljednost i dokaz ispravnosti tvrdnje i treća, koja se temelji na svidanju. Jednostavnije, to znači da klijenta možemo pokušati uvjeriti na temelju naših prošlih uspješnih projekata, radova ili suradnji, posebice ako smo s klijentom već surađivali uspješno. Nije na odmet implementirati i petu stavku, kojom dokazujemo da je naša tvrdnja odobrena i prihvaćena od strane društva. [13] Iako možda na prvi pogled djeluje nemoralno, sasvim je opravdano u situacijama u kojima klijent nema dovoljno znanja o našem području rada, ili, kada nam je u cilju prolongirati rok isporuke gotovog djela. Ovaj se princip može primijeniti na mnoga druga područja, a ne samo na fotografiju, jer na tržištu prezasićenom proizvodima i uslugama nije moguće opstati bez dobrog uvjeravanja klijenata. Zbog toga je sposobnost uvjeravanja bit modernog poslovnog svijeta.

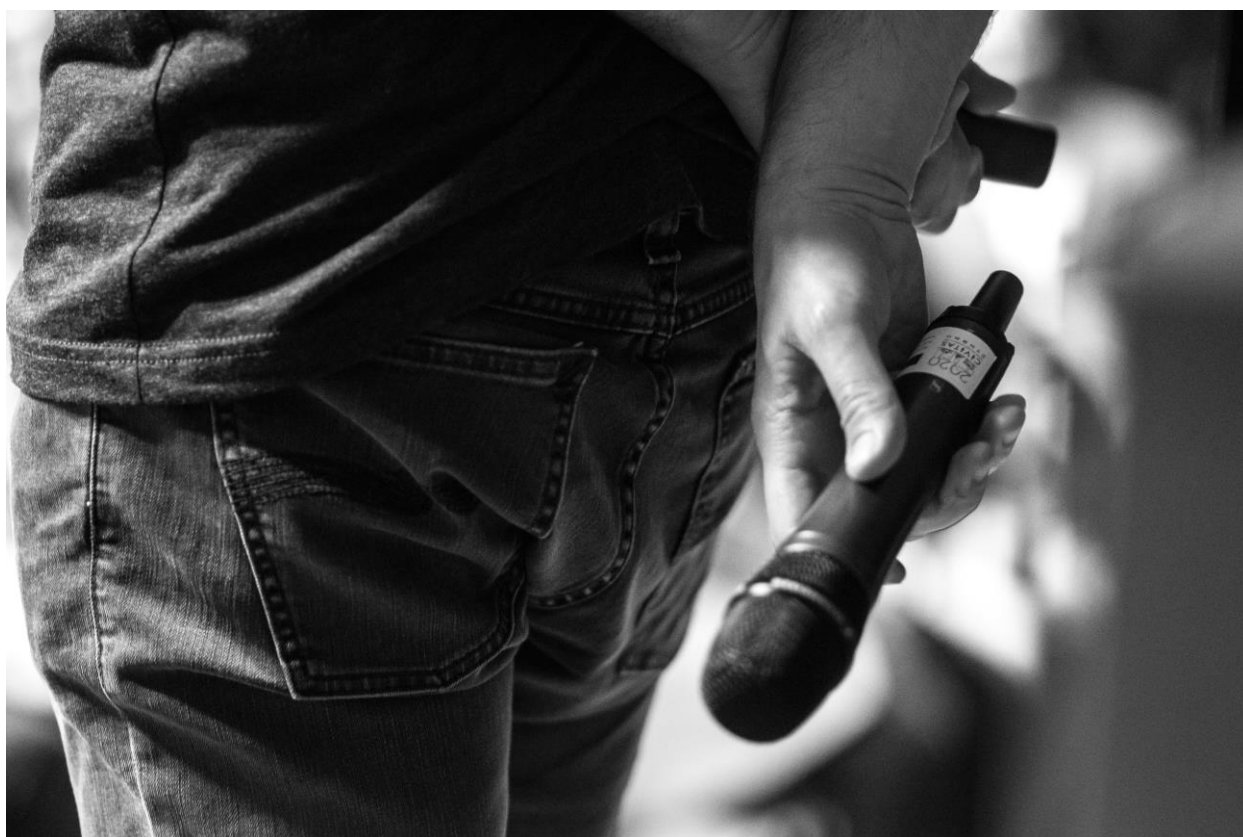
Valja se osvrnuti i na Goffmanovu dramaturšku perspektivu iz koje se može zaključiti da igranje različitih uloga može biti vrlo korisno za pojedinca. [13] Tako, primjerice, možemo igrati ulogu samouvjerenog i iskusnog pojedinca, iako samo možda samo amateri koji tek pokušavaju pridobiti svojeg prvog klijenta. Također, doprinos ostvarenju naših ciljeva (uvjeravanja) možemo ostvariti pazeći da se ne osramotimo. To se ne odnosi samo na sramoćenje pred sugovornikom nego i pred samim sobom jer nas ono može zbuniti i razotkriti našu nesigurnost. U komunikaciji licem u lice doprinos ostvarenju bolje komunikacije podliježe i slijeđenjem rituala to jest uobičajenog obrasca ponašanja, poput čvrstog stiska ruke prilikom prvog razgovora jer ono smanjuje neizvjesnost kod sugovornika. [13]

7.4. Stock fotografija

Stock fotografija je fenomen organizirane produkcije fotografske slike za marketing. [35] Radi se o načinu poslovanja u kojem poduzeća otkupljuju fotografije od fotografa za određenu cijenu i spremaju ih u svoju bazu za daljnju prodaju. Uglavnom se taj princip temelji na isplati novca fotografu za svaku pojedinačnu kupnju fotografije od strane kupca. Isto kao i kod Instagrama, pretraživanje fotografija se izvršava pomoću oznaka. Frosh stock fotografiju smatra pogodnom za sve. [35] Fotograf daje relativno malo ulaganja u produkciju fotografije i ne mora se zamarati procesom marketinga. Poduzeće uzima puno veći udio profita od prodaje, a kupcu je dostupna masa kategoriziranih fotografija s mogućnošću pretraživanja i korištenja fotografije u privatne ili javne svrhe, ovisno o odabranoj licenci, koja je cjenovno prihvatljiva. Jedna od osnovnih pretpostavki stock fotografije jest da fotograf pristaje prodati svoju fotografiju za značajno manji iznos od onog kojeg bi primio da ga netko unajmi za specifičan zadatak. [35] Prema ovoj premisi, zarada u stock fotografiji se svakako bazira i na kvantiteti, a ne samo

kvaliteti. U tom se procesu definitivno gubi težnja k tome da je fotografija umjetnost, a umjetnost nešto posebno. Fotografija u smislu stock fotografije postaje običan, ponovljiv proizvod. Fotografija se na taj način eksploatira, a kupac dobiva mogućnost fotografsku sliku staviti u bilo koji kontekst i na taj način joj mijenjati značenje i definirati poruku prema svojim potrebama. Prema Froshu, žanr stock fotografije je predvidljiv kroz kritiku sličnosti fotografija. [35] Kroz samo kratak pregled jedne od baza stock fotografija, možemo uočiti repetativnost i prema tome zaključiti koji se simboli najviše prodaju.

Možemo se složiti da je stock fotografija dobar put za ostvarenje stabilnih prihoda, uz pretpostavku da su fotografije fotografa dobre – da ih mase prepoznaju i konstantno kupuju.



Slika 7.2: Primjer stock fotografije

8. Odnos slike i teksta

Sipe u prvom dijelu svojeg članka objašnjava odnos slike i teksta na primjeru slikovnica. Ističe da je bit slikovnica u načinu na koji je tekst povezan sa slikom i kako tekst i slika utječu jedno na drugo. Tekst i slika, sami po sebi, imaju zasebno značenje. Povezanost između slike i teksta opisuje kao sinergiju, produkt dviju ili više supstancija koje utječu jedna na drugu. Prema Sipeu, tekst čitatelju stvara tendenciju da nastavi čitati, dok ga slika zaustavlja i navodi na promišljanje o značenju i zaboravljanje na prolaznost vremena. Prema Suhorovoj teoriji transmedijacije, ističe da jedan sustav znakova navodi u drugi. [36] Isti princip možemo primijeniti na reklamnoj fotografiji jer i ona u mnogim reklamnim kampanjama funkcionira kao sinergija teksta i fotografske slike. Stoga, možemo zaključiti da tekst vezan uz sliku može navoditi čitatelja na jasnije shvaćanje reklamne poruke. Primjer odnosa teksta i slike je predstavljen u odlomku niže.

U interesantnom istraživanju u kojem su pratili fiksaciju oka osnovnoškolaca na pojedini medij (sliku i tekst), Mason, Tornatora i Pluchino su došli do zaključka da fiksacija oka to jest način promatranja ovisi predznanju o onome što se promatra i sposobnostima čitanja. Pozornost kod osoba s predznanjem i boljim sposobnostima čitanja je simultano raspoređena između slike i teksta i više je vremena utrošeno na povezivanje oba medija. Ovo je istraživanje interesantno jer iz njega također možemo iščitati koliko je fotografska slika bitna u reklamnoj fotografiji, posebice kod osoba koje imaju slabije razvijene sposobnosti čitanja i razumijevanja poruke zbog manjka predznanja. Te će osobe više pažnje pridati vizualnom, dok će shvaćanje verbalnog biti sporedno. [37]

UNEMPLOYABLE OF THE YEAR

CALL FOR ENTRIES AT
UNHATEFOUNDATION.ORG

UNITED COLORS OF BENETTON.

5 OF THE NEARLY
100 MILLION PEOPLE
UNDER 30 YEARS OF AGE
IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work
experience. Enter the
Unemployable of the Year
contest with your project or
vote for the one that inspires
you. 100 of them will
be supported.

#UNHATE

JOSYMARIE, 22, NON-
JOURNALIST FROM BRAZIL.
TIAGO, 25, NON-MARKETING
DIRECTOR FROM PORTUGAL.

JAMES, 23, NON-SOUND
ENGINEER FROM THE UK.
DIAMOND, 19, NON-
FILMMAKER FROM THE UK.

ENO, 28, NON-ACTOR
FROM THE US.

Slika 8.1: Primjer kombinacije fotografske slike i teksta

9. Manipulacija fotografskom slikom i značenjem

9.1. Obrada fotografije

Obrada fotografije podrazumijeva poboljšanje fotografske slike kako bi bila vizualno privlačnija promatraču. To je ujedno i primaran cilj obrade fotografije; kako bi poruka koja se prenosi fotografijom bila bolje shvaćena od strane onog tko ju dekodira. Obrada je subjektivan čin je ovisi o onome tko obrađuje fotografsku sliku i njegovom shvaćanju, dekodiranju i kodiranju poruke. Cilj obrade fotografije nije „iz ničega napraviti nešto“, to jest iz loše fotografije napraviti dobru, već pojačati i poboljšati shvaćanje poruke fotografske slike. [38]

9.1.1. Prvi način

Kada spomenemo obradu fotografije, možemo razlučiti dva načina obrade. Prvi način podrazumijeva mijenjanje osnovnih postavki za dobivanje fotografske slike. Ono može biti izvedeno u suvremenom DSLR fotoaparatu prije zabilježavanja fotografije, u nekima i naknadno, a može biti izvedeno i na osobnom računalu; u nekom od alata za obradu digitalne slike. U takvoj se obradi nastoji zadržati izvornost fotografske slike, uz manje preinake koje bi mogle pobliže dočarati trenutak onome tko ju promatra.

9.1.2. Drugi način

Drugi način obrade podrazumijeva sve do sad navedene parametre, ali razlikuje ga jedna bitna stavka – manipuliranje porukom to jest značenjem fotografske slike. Govorimo o ekscesivnoj obradi koja očigledno izlazi iz granica realnog prikaza i ne nastoji zadržati formalnost izvorne slike. Iako je granicu između ta dva načina teško definirati zbog subjektivnosti doživljaja estetike slike i poruke, možemo se složiti da su i jedan i drugi način zapravo – manipulacija.

9.1.3. Primjeri

Kao primjer prvog i drugog načina obrade, možemo navesti fotografiju s jezera Šoderica. Prva je fotografija u potpunosti izvorna, bez ikakvih modifikacija.



Slika 9.1: Jezero Šoderica, izvorna fotografija

Druga fotografija je obrađena na prvi način i pobliže prikazuje stvaran trenutak koji je bio zabilježen, jer su postavke na fotoaparatu bile postavljene tako da fotografija ima manju zasićenost boje i manji kontrast zbog mogućnosti veće manipulacije u postprodukciji. Fotografija u suštini predstavlja trenutak zabilježen fotoaparatom.



Slika 9.2: Jezero Šoderica, obrađena fotografija uz pokušaj očivanja realnog prikaza

Treća fotografija je izvrstan primjer ekscesivne obrade, prema hipotezi drugog načina obrade. U potpunosti joj je promijenjeno značenje jer idealizira trenutak zalaska sunca na spomenutom jezeru, koji u stvarnosti to i nije bio. Zbog promjene značenja, ova fotografija na principu vizualne retorike može argumentirati da je jezero Šoderica idično mjesto s prekrasnim pogledom na pejzaž, a samim time – dobra turistička destinacija.



Slika 9.3: Jezero Šoderica, ekscesivno obrađena fotografija

Idealiziranje se često koristi u marketinškoj fotografiji, posebice kod fotografije proizvoda. Idealiziranje, primjerice ambalaže proizvoda, je važno jer se ambalaža prilikom rukovanja lako može oštetiti, što u krajnjem slučaju može odbiti publiku i smanjiti profit poduzeća zbog neostvarene prodaje. Kao primjer, uzet ćemo fotografiju ambalaže pudinga. Prije svega, moram napomenuti da je u ovom primjeru naglasak na manipulaciju dobivenom fotografskom slikom i stvaranje željenog značenja, a ne na tehniku postprodukcije. Proizvod je fotografiran više puta, s rasvjetom koja je svaki puta bila postavljena iz drugog kuta u odnosu na fotoaparat. Izbjegavanjem refleksije svjetla na određenim mjestima, omogućena je brža postprodukcija fotografske slike. Uklanjanjem refleksija u postprodukciji, idealizirali smo proizvod koji je u stvarnosti imao oštećenu ambalažu tek zbog jednostavnog prenošenja u vrećici; iz trgovine pred fotoaparat.

Prvi prikaz je jedna u nizu od fotografija koja predstavlja proizvod u stvarnom izdanju.



Slika 9.4: Fotografija ambalaže pudinga prije obrade

Drugi prikaz je idealiziran; uklonjena su sva oštećenja, a živošću boja privlači pozornost promatrača.



Slika 9.5: Fotografija ambalaže pudinga nakon obrade

9.2. Načini izvođenja

Cjelokupna reklamna fotografija se može podijeliti na dva načina izvođenja s obzirom na prirodnost/neprirodnost scene – namješteno i nenamješteno. To također podrazumjeva da se svaka grana fotografije može izvesti na ta dva načina. Oba načina mogu biti profitabilni i njihova zahtjevnost ih ne mora nužno definirati kao više ili manje vrijednima. Iako imaju mnogo poveznica, dijeli ih jedan izraz - manipulativno namještanje promatrane scene. Obrada fotografije i načini izvođenja imaju neke sličnosti, ali morami ih razlikovati prema tome da se način fotografiranja odnosi isključivo na kreiranje scene i ne ovisi o postprodukcijskoj obradi fotografske slike.

9.2.1. Namješteno

Kako bismo mogli opisati namješteno izvođenje fotografije, moramo razjasniti definiciju studija. Studio, u fotografskom pogledu, je uratko, mjesto u kojem se proizvode fotografije. [39] Za potrebe razumijevanja ovog kategoriziranja, studio ćemo definirati kao okruženje u kojem se fotografira manipulativnim namještanjem scene. Namještanje se odnosi na sve, pa čak i na objekt koji fotografiramo. Manipulativno namještanje može uključivati rukovanje proizvodom, pozicioniranje fotoaparata ili igru svjetlom. Stoga je studio svako izmanipulirano okruženje u kojem prikazujemo proizvod na najbolji mogući način (često idealiziran) da bi privukao kupca.

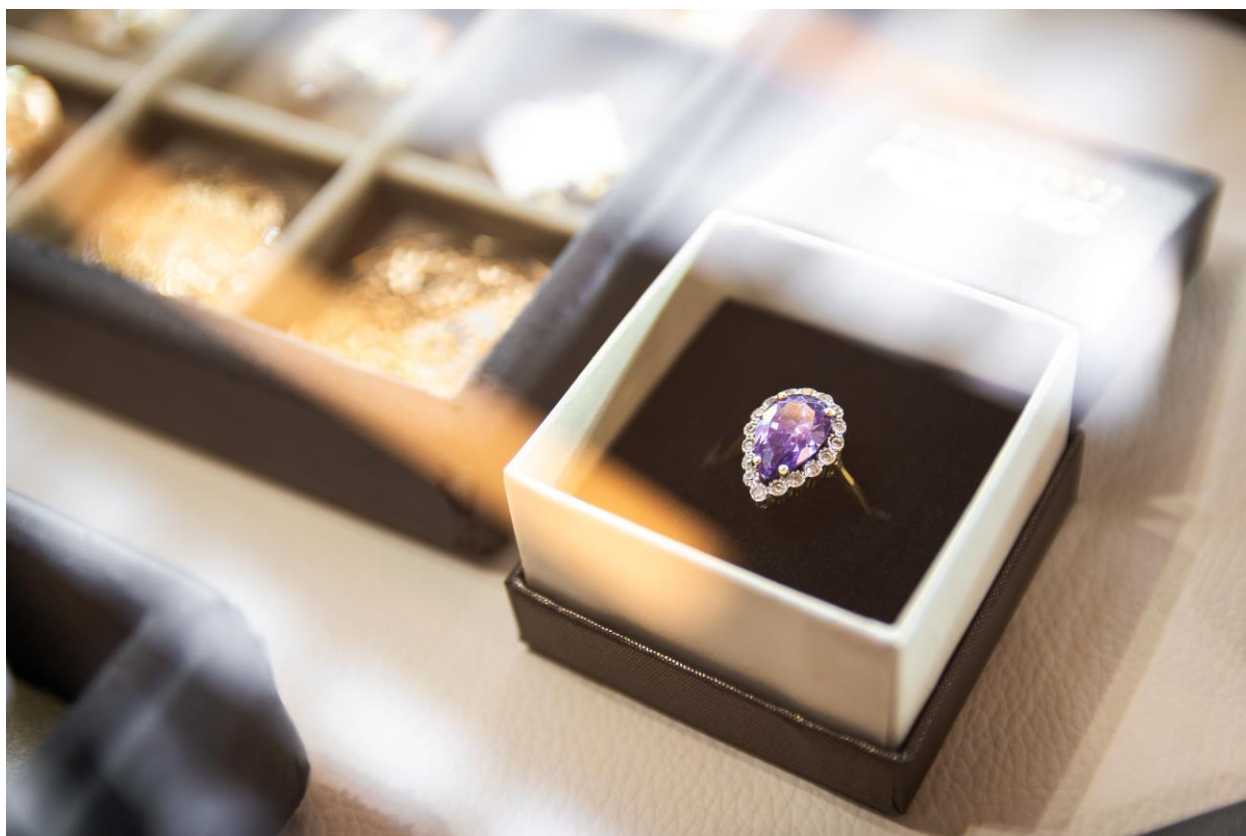


Slika 9.6: Namještena fotografija proizvoda

9.2.2. Nenamješteno

Glavna razlika između namještenog i nenamještenog fotografiranja je rukovanje/nerukovanje objektom koji fotografiramo. U nenamještenoj fotografiji se ne dolazi u interferenciju s objektom; ili iz razloga da ga prikažemo na njegovom prirodnom mjestu, ili iz razloga jer ne možemo utjecati na njegov položaj.

Prirodno mjesto objekta ne uključuje nužno prirodu, već se odnosi na mjesto gdje se on inače nalazi. Ako govorimo o prstenu koji se nalazi u izlogu zlatarnice, njegovo prirodno mjesto je upravo taj izlog jer ga tamo svi potencijalni kupci mogu detektirati i vjerojatno će biti prodan upravo zato što je izložen publici. Stoga bi fotografija tog prstena bila nenamještena ako je izrađena bez ikakvih pomagala i interferencije s proizvodom uz eventualno promjenu perspektive koja također može imati utjecaj na percepciju fotografske slike.



Slika 9.7: Nenamještena fotografija proizvoda

10. Kompozicija

Kako bismo stvorili sklad s motivima fotografske slike, potrebno je koristiti pravila komponiranja. [40] Ponekad se korištenje jednog pravila čini sasvim dovoljno, a ponekad naiđemo na trenutak kada ih fotoaparatom možemo uhvatiti više odjednom. Baš kao i u glazbi gdje je kompozicija jednaka pojmu skladbi, kompozicija u fotografiji označava sklad. Postoji mnogo načina kako uskladiti fotografsku sliku, ali ne postoji pravilo koje govori kada koristiti koje kompozicijsko pravilo.

Iako mnoga štiva o fotografiji tvrde kako je kompozicija bitna, teško je pronaći pravo opravdanje te tvrdnje. Fink i Penton-Voak u svojem članku objašnjavaju povezanost simetrije s privlačnošću na temelju istraživanja privlačnosti ljudskog lica. Ističu da su simetrija i privlačnost prema nekim istraživanjima povezani temeljem ljudske percepcije koja je na takav način „dizajnirana“. [41] Ako ostale objekte shvatimo kao lica onoga što predstavljaju, primjerice, boca – lice proizvoda, tada komponiranje fotografske slike na temelju simetrije može steći barem nekakvo potkrijepljenje. Proizvodi u svakodnevnom životu su na prvi pogled često simetrični, iako svako odstupanje može uništiti taj sklad. Boce su, kao takav proizvod, idealan primjer za stvaranje simetričnog sklada jer su i same upravo – simetrične.

Zlatni rez je pravilo koje se proučavalo još u Antici. [42] U istraživanju Nikolić, Ćosića, Pečujlije i Miletić, prema danim ilustracijama od kojih je polovica bila temeljena na pravilu zlatnog reza, ispitanici su češće odabirali ilustracije prema pravilu zlatnog reza. [43]

Jedno od prvih i naglašenijih pravila koja se uče na ovom studiju, ali i u mnogim internetskim člancima i videima, jest pravilo trećina. Pravilo trećina se odnosi na podjelu slike sa tri horizontalne i tri vertikalne linije, na šest jednakih dijelova. Prema istraživanjima, ljudi posebno zapažaju sjecišta tih osi, koje se još nazivaju točke interesa. [44]



Slika 10.1: Fotografija proizvoda prema pravilu simetrije i pravilu trećina

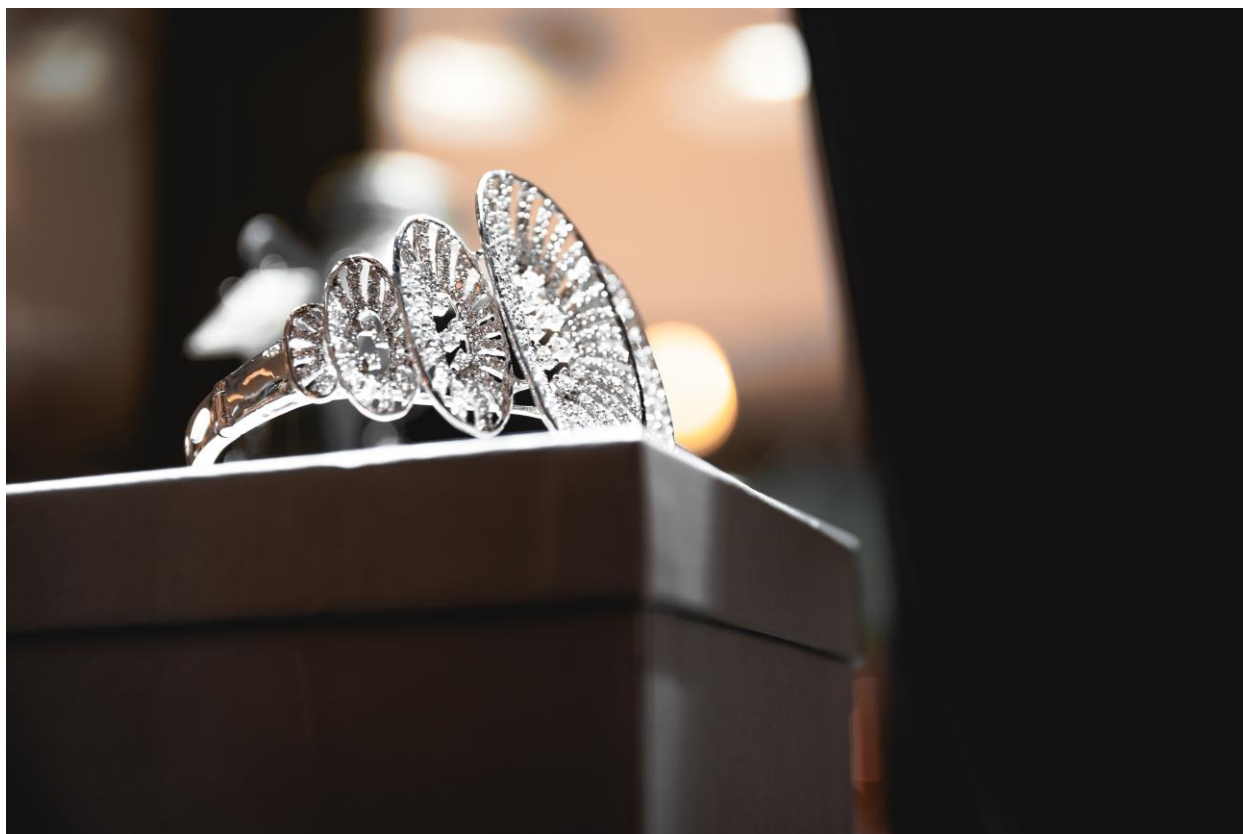
11. Perspektiva

Percepcija reklamne fotografske slike ima veliku ulogu u ostvarivanju prodaje i shvaćanja poruke upućene publici. Kako je cilj reklamne fotografije reklamirati neki proizvod ili uslugu, u reklamnoj je fotografiji cilj prikazati objekt ili prenijeti poruku na najbolji mogući način, na način koji će privući potencijalnog kupca. Žerjav ističe da zbog toga fotografska slika mora biti tehnički čista i jasna, biti ugodna oku kako bi namamila ciljnu publiku na željenu akciju. [40] Ako se spustimo na visinu malog djeteta, cijeli će se svijet doimati veliko, moćno., dok tijekom vožnje zrakoplovom. cijeli svijet izgleda maleno.

Baš kao što možemo promijeniti svoj pogled na okolinu i kao što on utječe na naše razmišljanje i postupke, isto možemo ostvariti i sa statičnom slikom - fotografijom.

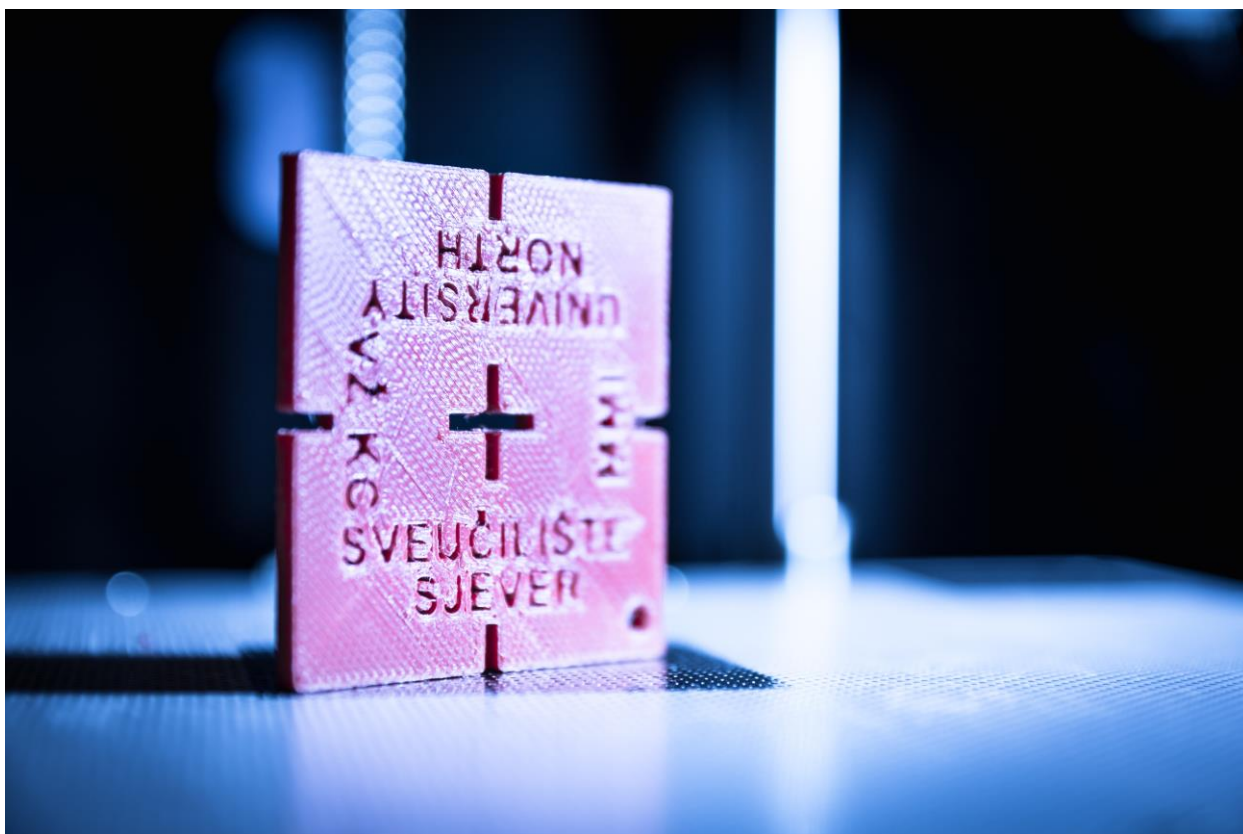
11.1. Rakurs

Žerjav navodi kako se ekstremi, poput žablje ili pritčje perspektive (donjeg i gornjeg rakursa) koriste za iskazivanje prostornosti. [40] Ako želimo reklamirati malen proizvod, poput naušnica ili komada kolača, Donjim rakursom objekte možemo učiniti prividno većima, jer ih u stvarnom svijetu gledamo odozgo – u kutiji, na tanjuru ili na uhu skrivenom kosom. Stoga je logično da je donji rakurs kut promatranja ispod paralelne osi s proizvodom.



Slika 11.1: Fotografija narukvice, primjer donjeg rakursa

Ako ne želimo ekstremno mijenjati percepciju proizvoda, možemo koristiti normalni rakurs. Njime prikazujemo proizvod baš onakvim kakav jest, kao da je promatran paralelno s ljudskim očima. Ukratko; njime proizvod neće dobiti ili gubiti na važnosti pomoću kuta promatranja, iako to nije pravilo. Idealan primjer je plastičan logotip Sveučilišta Sjever ispisan 3D pisačem, naveden ispod teksta.



Slika 11.2: Plastični logotip Sveučilišta Sjever

Kadrimo li malen proizvod kroz većinu kadra, on će se također doimati veliko. Njime se često prikazuje odjeća i obuća jer bilo kakvo izvrtnje proizvoda u tom slučaju može biti shvaćeno biti negativno. Primjerice, nećemo kupiti majicu koja je u stvarnosti premala, a naša očekivanja su zbog fotografije na nekom plakatu bila drugačija - mislili smo da je veća. Normalni rakurs je kut promatranja u ravnini paralelne osi s proizvodom.

Najčešće korišten u amaterskoj proizvodnoj fotografiji je gornji rakurs - kut promatranja iznad paralelne osi s objektom. Najčešće je korišten u amatera koji još nisu shvatili važnost percepcije prikaza neke situacije, no to ne znači da ga moramo izbjegavati. Prikladan je za prirodno prikazivanje proizvoda koji se u realnom svijetu promatraju odozgo, poput satova, prstena, ali i za situacije u kojima proizvod želimo prikazati “usputno”; u svojem prirodnom (ili

namještenom, ali da izgleda prirodno) okruženju (često viđeno u proizvodnim fotografijama na Instagramu).



Slika 11.3: Primjer gornjeg rakursa

12. Svjetlo

Svjetlo je, u fotografskom rječniku, jedan od glavnih alata kojima fotograf može baratati. Prema Žerjavu, uravnoteženo svjetlo čini fotografiju ugodnu oku. [40] U reklamnoj su fotografiji često bitni zakoni optike, a posebice je važno istaknuti jedan zbog fotografije visokoreflektivnih objekata poput staklene ambalaže ili nakita.. To je zakon refleksije. [40] Refleksija se odnosi na odbijanje svjetlosti s istim upadnim kutem i reflektivnim kutem. Iznimka je totalna refleksija; kada svjetlost prelazi iz optički gušćeg u optički rjeđe sredstvo. U tom je slučaju kut refleksije veći od upadnog kuta. [45]

Igra svjetla i sjene važna je za isticanje objekata u fotografskoj slici. Žerjav tvrdi da isticanje velikog kontrasta svjetla i tame predstavlja grubost i dramatičnost u fotografskoj slici. [40] Pojačavanje kontrasta stvara veću razliku između svjetla i tame, što znači da proizvod možemo istaknuti stvaranjem refleksija na rubovima proizvoda, iako to nije uvijek nužno i moguće.

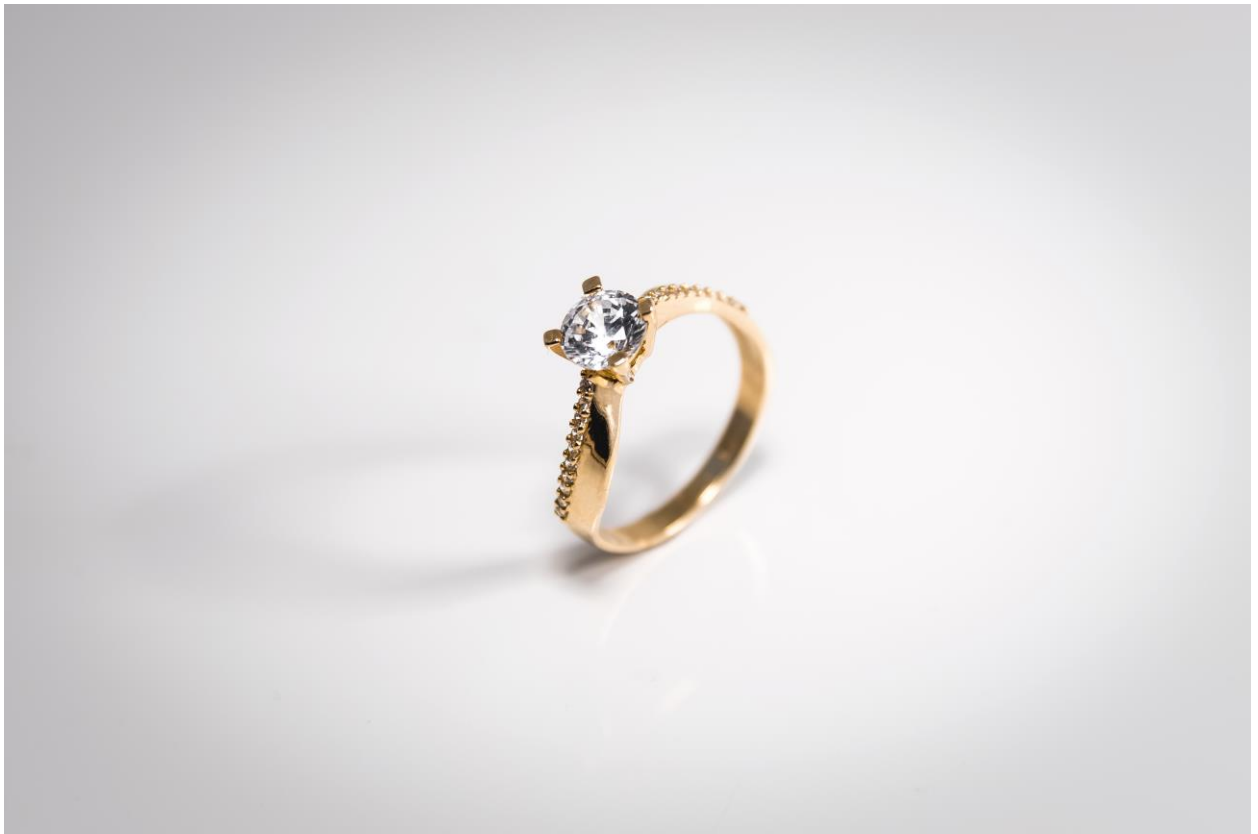


Slika 12.1: Fotografija proizvoda s istaknutim rubovima ambalaže

12.1. Reflektivna vodilja

Taylor i Socov su proveli istraživanje kojim su temeljem samovoljnih odluka ispitanika došli do zaključka da su ljudi skloni biranju svjetlosti ispred tame. Ispitanici su ulaskom u prostoriju morali odabrati lijevu ili desnu stranu kako bi došli do kraja prostorije jer je preostorija u sredini bila podijeljena. Pojačavanjem intenziteta svjetlosti na lijevoj strani prostorije, primijetili su da sve više ljudi odabire upravo tu stranu. [46]

Kroz važnost kompozicije fotografske slike, možemo se nadovezati i na važnost spoja kompozicije i svjetla. Ova se rečenica ujedno može shvatiti kao objašnjenje podnaslova. Ako se, primjerice, radi o staklenoj ambalaži ili ambalaži koja dobro reflektira svjetlost pod određenim kutovima, refleksiju možemo uvažiti kao pomagalo i iskoristiti ju kao pomoć u navođenju oka na ključan dio proizvoda. Znači, pema pravilima kompozicije, nije na odmet dodatno privući pozornost svjetlom na bitan dio proizvoda, poput naziva proizvoda ili logotipa proizvođača jer, kao što smo ranije spomenuli, svjetlost privlači pozornost ljudskog oka. Pojam reflektivne vodilje možemo shvatiti kao površinu ili točku koja prema objektivu fotoaparata pod određenim kutom reflektira svjetlost, a koristi se za navođenje ljudskog oka na određenu točku fotografije. Ako se na proizvodu ne nalazi subjekt koji bi trebalo posebno istaknuti, reflektivna se vodilja može ukomponirati tako da pripomaže u ravnoteži fotografske slike. Ako govorimo o simetrišnom proizvodu (primjerice boci) fotografiranom prema pravilu simetrije, reflektivnu vodilju možemo istaknuti na margini lijeve ili desne trećine proizvoda, ovisno o vizualnom skladu fotografije. Također, refleksijom možemo dodatno naglasiti prostornost, jer je fotografija sama po sebi dvodimenzinalan objekt. Ovaj princip je interesantan za slijeđenje i pri fotografiranju proizvoda koji nisu svakodnevni i koji su povezani s pojmom luksuza. Prema Zjakiću i Milkoviću, bijela boja označava svjetlo i čistoću. Uz to, tvrde i da se bijela boja u marketingu koristi kada se želi naglasiti jednostavnost, a uz to je i jedna od najprodavanijih. [47] To je samo još nekoliko razloga zbog kojih u reklanu fotografsku sliku možemo ukomponirati bijelu svjetlost kao oku navodeći element.



Slika 12.2: Primjer reflektivne vodilje u refleksijama kamena uz kombinaciju bijele boje kao pozadine

13. Zaključak

Na temelju iznijetih činjenica, zaključujem da fotografija igra veliku ulogu u marketingu. Fotografska slika pomaže detaljnije prenijeti poruku publici, što je ključno za pravilno shvaćanje sadržaja. Ako publika na poziv na akciju reagira drugačije nego u skladu s očekivanom reakcijom, poruka nije bila dobro predstavljena i interpretirana. U radu je fotografija jasno definirana kao trajno zabilježavanje statične slike. Reklame su ključni alat marketinškog djelovanja, a jedan od ciljeva im je privlačiti pozornost i slati poziv na akciju u čemu fotografija svojom mogućnošću širenja više značenja itekako može pomoći.

Iako se neki ne bi složili da jer fotografija umjetnost jer ju shvaćaju kao presliku, zaključujem da svaka nekomercijalna fotografija ipak jest umjetnost. Ona je striktno subjektivan prikaz neke situacije. Fotografija kroz masovnu popularizaciju i komercijalizaciju gubi autentičnost jer više nije bitan umjetnikov doživljaj. Tako se navedeni fenomen preslikava i na društvene mreže koje su zbog svoje velike baze korisnika idealan oglašavački alat. U svijetu društvene mreže Instagram, prisutan je recipročni altruizam – pružanje akcije za tuđu, uzajamnu reakciju, na kojem se bazira velik dio korisničkih računa. a kojeg korisnici iskorištavaju za bolje pozicioniranje na društvenoj mreži i samopromociju.

Pri komunikaciji licem u lice u svrhu samopromocije, bitne su dobre komunikacijske vještine i obrasci za bolje prilagođavanje poruke sugovorniku. Uobičajeni obrasci ponašanja smanjuju neizvjesnost kod sugovornika, a prilagođavanje poruke publici olakšava njezino shvaćanje, što na kraju rezultira boljim učinkom same poruke.

Manipulacija u fotografskoj slici prisutna je na svakom koraku. Postoje dva načina manipuliranja: obradom fotografije, koja često samim time mijenja i njezino značenje i, način izvođenja fotografske slike koji se odnosi na prirodnost i namještanje scene.

Za bolju percepciju fotografske slike, bitno je pravilno komponirati fotografiju na temelju nekih od pravila proporcija zbog načina na koji ljudi promatraju sliku. Također je bitna i perspektiva koja je najčešće korištena kao gornja, srednja, i donja, a potrebno ju je koristiti kada se objekt prividno želi prikazati kao manji, uobičajen i li veći nego što jest. Veliku ulogu igra i svjetlost, koja se može koristiti za dodatno navođenje ljudskog oka na točke interesa, pojmom nazvanim reflektivna vodilja, ali i za isticanje objekata od tamne pozadine, posebice osvjetljavanjem rubova.

U Varaždinu, _____

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 navođenja 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, DOMINIK SEVER (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UVOD U MARKETINGSKU FOTOGRAFIJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

[Potpis]

(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, DOMINIK SEVER (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UVOD U MARKETINGSKU FOTOGRAFIJU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

[Potpis]

(vlastoručni potpis)

14. Literatura

- [1] https://en.wikipedia.org/wiki/Camera_obscura, dostupno 25. 9. 2018.
- [2] https://en.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce, dostupno 25. 9. 2018.
- [3] H. Gernsheim: A Concise History of Photography, Dover Publications, Inc., 1986.
- [4] https://en.wikipedia.org/wiki/Cellulose_acetate_film, dostupno 25. 9. 2018.
- [5] <https://en.wikipedia.org/wiki/Photography>, dostupno 25. 9. 2018.
- [6] H. C. Lucas Jr., J. M. Goh: Disruptive technology: How Kodak missed the digital photography revolution, Journal of Strategic Information Systems, br. 18, 2009., str. 46–55
- [7] S. Sontag: On Photography, Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- [8] B. Rakić: Marketing (peto dopunjeno i izmenjeno izdanje), Megatrend univerzitet, 2008.
- [9] S. Kasmaiezhadfar: Effects of Pictures in Textbooks on Students' Creativity, Multi Disciplinary Edu Global Quest, br. 2, izdanje 4, travanj 2015., str. 83-96
- [10] Ž. Paić: Vizualne komunikacije – uvod, Vizualna teorija, 2008.
- [11] A. A. Berger: Dictionary of Advertising and Marketing Concepts, Left Coast Press, 2013.
- [12] L. Koekemoer: Marketing Communications, Juta & Co. Ltd, 2004.
- [13] D. Čerepinko: Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, 2012.
- [14] P. N. Stearns: Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire, Routledge, 2006.
- [15] Vladimira Žakman-Ban, Katarina Špehar Fiškuš: Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, br. 11, izdanje 16, prosinac 2016., str. 38-65
- [16] H. Marcuse: One-Dimensional Man, Routledge, 2002.
- [17] A. V. Abela: Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy Department of Business and Economics, European Journal of Marketing br. 40, izdanje 1/2, 2006., str. 5-16
- [18] G. Kišiček: Vizualna retorika (Istraživanje retorike u 21. stoljeću), Govor, br. 30, izdanje 2, srpanj 2013.
- [19] Plato: The republic, Cambridge University Press, 2003.

- [20] Alireza Aslani, Hossein Eftekhari, Mahdi Hamidi, Bahareh Nabavi: Commercialization Methods of a New Product/service in ICT Industry: Case of a Science & Technology Park, Organizacija, br. 48, svibanj 2015.
- [21] J. Tagg: Totalled Machines – Criticism, photography, and technological change, New Formations, br. 7, proljeće 1989., str. 21-34
- [22] L. N. Tolstoy: What is Art?, The Big Nest, 2014.
- [23] W. Benjamin: „The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction“ from Illuminations, Schocken Books, 1968., str. 217-251
- [24] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, dostupno 25. 9. 2018.
- [25] <https://www.facebook.com/business/help/www/898399293584952>, dostupno 25. 9. 2018.
- [26] https://hr.wikipedia.org/wiki/Argumentum_ad_populum, dostupno 25. 9. 2018.
- [27] R. Thrives: The Quarterly Review of Biology: The Evolution of Reciprocal Altruism, The University of Chicago Press, br. 46, izdanje 1, ožujak 1971., str. 35-57
- [28] P. Baynes, C. Fill, K. Page: Marketing, Oxford University Press, 2011.
- [29] P. N. Stearns: Globalization in World History: 2nd Edition, Routledge, 2016.
- [30] R. P. Appelbaum, W. I. Robinson: Critical global studies, Routledge, 2005.
- [31] P. Aghion, J. G. Williamson: Growth, Inequality, and Globalization, Cambridge University Press, 2001.
- [32] <http://www.canosa.com.hr/yongnuo-speedlite-yn568ex-ii-canon-blic-bljeskalica-flash/100302/product/>, dostupno 25.9. 2018.
- [33] <https://goo.gl/RLq6Hf>, dostupno 25. 9. 2018.
- [34] G. Kišiček: Figurativnost u retorici – klasični i suvremeni pogledi, Zbornik radova Svijet stila, stanja stilistike, Zagreb, 2015.
- [35] P. Frosh: Inside the image factory: stock photography and cultural production, Media, Culture & Society, br. 23, izdanje 5, rujan 2001., str. 625-646
- [36] L. R. Sipe: How Picture Books Work: A Semiotically Framed Theory of Text-Picture Relationships, Children's Literature in Education, br. 29, izdanje 2, 1998., str. 97-108

- [37] L. Mason, M. C. Tornatora, P. Pluchino: Do fourth graders integrate text and picture in processing and learning from an illustrated science text? Evidence from eye-movement patterns, *Computers & Education*, br. 60, izdanje 1, siječanj 2013., str. 95-109
- [38] C. Solomon, T. Breckon: *Fundamentals of Digital Image Processing*, Wiley-Blackwell, 2011.
- [39] https://en.wikipedia.org/wiki/Photographic_studio, dostupno 24. 9. 2018.
- [40] D. Žerjav: *Promišljati fotografski*, Fotoklub Čakovec, 2011.
- [41] B. Fink, I. Penton-Voak: Evolutionary Psychology of Facial Attractiveness, *Current Directions in Psychological Science*, br. 11, izdanje 5, listopad 2002., str. 154-158
- [42] https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_ratio, dostupno 25. 9. 2018.
- [43] S. T. Nikolic, I. Cosic, M. Pecujlija, A. Miletic: The effect of the 'golden ratio' on consumer behaviour, *African Journal of Business Management* br. 5 (20), rujan 2011., str. 8347-836
- [44] L. Mai, H. Le, Y. Niu, F. Liu: Rule of Thirds Detection from Photograph, *2011 IEEE International Symposium on Multimedia*, 2011., str. 91-96
- [45] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Refleksija>, dostupno 25. 9. 2018.
- [46] L. H. Taylor, E. W. Socov: The Movement of People toward Lights, *Journal of the Illuminating Engineering Society*, br. 3, izdanje 3, 1974., str. 237-241
- [47] <https://goo.gl/RLq6Hf>, dostupno 25. 9. 2018.

Popis slika

Slika 7.1: Ilustracija trokuta zasićenosti, Izvor: D. Sever

Slika 7.2: Primjer stock fotografije, Izvor: D. Sever

Slika 8.1: Primjer kombinacije fotografske slike i teksta, Izvor:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/benetton_unemployee_of_the_year_2

Slika 9.1: Jezero Šoderica, izvorna fotografija, Izvor: D. Sever

Slika 9.2: Jezero Šoderica, obrađena fotografija uz pokušaj očivanja realnog prikaza, Izvor: D. Sever

Slika 9.3: Jezero Šoderica, ekscesivno obrađena fotografija, Izvor: D. Sever

Slika 9.4: Fotografija ambalaže pudinga prije obrade, Izvor: D. Sever

Slika 9.5: Fotografija ambalaže pudinga nakon obrade, Izvor: D. Sever

Slika 9.6: Namještena fotografija proizvoda, Izvor: D. Sever

Slika 9.7: Nenamještena fotografija proizvoda, Izvor: D. Sever

Slika 10.1: Fotografija proizvoda prema pravilu simetrije i pravilu trećina, Izvor: D. Sever

Slika 11.1: Fotografija narukvice, primjer donjeg rakursa, Izvor: D. Sever

Slika 11.2: Plastični logotip Sveučilišta Sjever, Izvor: D. Sever

Slika 11.3: Primjer gornjeg rakursa, Izvor: D. Sever

Slika 12.1: Fotografija proizvoda s istaknutim rubovima ambalaže, Izvor: D. Sever

Slika 12.2: Primjer reflektivne vodilje u refleksijama kamena uz kombinaciju bijele boje kao pozadine