



**Publicis** на прво место во светот во добивање на нови бизниси во првиот квартал на годинава.

Тимот на **Indigo** интензивно работи на дефинирање на интегрираната стратегија за **ЗЛАТНА КНИГА**, нов високотиражен печатен медиум, бизнис информатор, што ќе се публикува кон крајот на годинава. Посебен предизвик за агенцијата е различноста на брендот, за кој се очекува дека поради своите карактеристики ќе го надмине тиражот на кој било досега отпечатен медиум во Македонија. **ЗЛАТНА КНИГА** е производ на компанијата **R3 Infomedia**, раководена од **Јанко Тренкоски**, а финансиски поддржана од американскиот партнер **RR Donnelley**, најголемиот светски производител на ваков вид медиуми. Предвидено е кампањата да започне пред крајот на мај. (**Indigo**)

"Визија 2004" е втората **Microsoft** конференција во Македонија, на којашто луѓето од IT секторот ќе имаат можност да ги слушнат предавањата од големите IT експерти. Половината од нив од странство. "Визија 2004" ќе опфаќа дводневно дружење (на 3 и на 4 јуни), а првите кеупоте предавања ќе се одржат во **Универзална сала**, каде што ќе биде

**ФОРУМ: Како се претростроите од уметничка во рекламна фотографија, со оглед на тоа дека арт фотографијата е лична и интимна, а рекламната фотографија е јавна?**

**РУДИЌ:** Кога со години се занимавате со уметничка фотографија, којашто пред сè се базира на личните чувства, имате впечаток дека сте апсолвирале сè што сте можеле да апсолвирате и дека сте дошле до некој кор-скокак, затоа што сè сте научиле и сè знаете. Адвертајзингот ми дојде како предизвик, затоа што неговиот концепт е сосема поинаков. Рекламната фотографија е наменска и треба да се искористи за некаква цел.

До осамостојувањето немаше обиди да се направи нешто постудиозно, па тоа беше една стерилна и стереотипна фотографија. Таквата ситуација продолжи и подоцна, кога почнаа да се чувствуваат влијанијата од "запад". Сето тоа, неминовно, се рефлектираше и врз нас. Ги гледавме врвните уметнички адвертајзинг фотографии на француските фотографи и им се восхитувавме. Токму тоа ме привлече, бидејќи мислев дека и јас ќе можам да поврзам една таква комплексност - арт естетиката со нешто што е толку практично. Сето она што сум го направил во фотографијата во адвертајзингот и, се разбира, сето она што го признавам, е направено онаму каде што има елементи на арт и, во принцип, онаму каде што сум имал голема слобода да го направам тоа. Веќе е по малку здодевно да го спомнувам примерот со кампањата на **Орка**. Исто така, големо задоволство ми беше реализацијата на кампањата за книгата "Порнографија" за **Амвон**. Во неа има многу арт.

**Можете ли да дадете оценка за тоа како се развива македонската адвертајзинг фотографија?**

Во нашите агенции има повеќе или помалку изразени (и добри) креативни тимови. Во почетокот често знаев за некои решенија кои не ми се допаѓаат да ги обвинувам токму агенциите, но подоцна сфатив дека тие не се толку виновни за конечното решение, туку на тоа најмногу "влијаеле" клиентите. Големите компании имаат свои големи тимови за маркетинг и многу често таму се наоѓа по некој кој е најумен за рекламни кампањи. Вистинските и напредни арт решенија на агенциите понекогаш се "мазно" одбивани, затоа што не влегуваат во менталниот склоп на клиентот, кој пресудува за тоа како треба да изгледа решението. Агенциите работат по свои тајминзи, но многу често се случува клиентот да побара работата да се заврши од денес за утре. И замислете што се случува тогаш во агенциите. Често добивам задача да снимам некои решенија кои се многу прости, многу едноставни, но тоа е потпишано од клиентот и јас морам така да го снимам. Тоа, во принцип, најмалку ми одговара и најмалку сакам да работам по тој принцип, бидејќи се чувствувам само како еден вид техничка врска во тој процес, којашто не може да биде вистински креативна. Што се однесува до визуелниот дел, за што можам да зборувам, не може да направите добро рекламано решение ако во основа немате добра фотографија. Исто така, нема добра адвертајзинг фотографија доколку нема добра идеја. Колку и да верува во својата идеја, дизајнерот живее во својот графички свет и не може да ја види мојата визија, бидејќи јас поинаку ја гледам фотографијата. Затоа, сите фактори во една кампања треба да работат како тим.

**Што е тоа што може да го привлече вашето внимание и да ве натера да застанете пред некоја реклама?**

Фотографијата е најбрзото комуникативно средство. На неа реагираме во истиот момент. Таа "дава" или "не дава". Ако пораката е добро направена, тогаш таа е поважна дури и од текстот што стои на рекламата. Значи, таа треба да биде јасно читлива, за да знаете за што станува збор, и асоцијативна.

Ме застана, на пример, оваа кампања за "MC" или "music club". Се гледа дека тоа е бренд, дека

не е работена тука. Отпрвин мислев дека станува збор за некоја организација за млади, но цело време ме копкаше што е ова. Цигарите се забранети за рекламирање, па затоа тоа е добро одработена реклама. Визуелниот дел навистина создава своја приказна. Тоа е и целта на рекламната фотографија: намената да има своја приказна и да се има мерка, односно да не се претера.

**Како фотограф, како ги гледате вашите имиџи на "големите површини" (ситилајтси, мегалајтси, билборди, сидови...) како нови медиуми за рекламирање кои секојдневно "никнат" околу нас?**

Многу често гледам мои фотографии на тие медиуми и, да бидам искрен, ги мразам! Сметам дека тие го наградиле градот и центарот и дека еден ден преку прозорците ќе ни влезат во домовите. Мене како фотограф, кој во принцип го снима животот во градот, ужасно ме нервираа бандерите и телефонските столбови, а сега ме ужаснуваат билбордите. Кога ќе ви кажат снимете го Скопје, вие практично не можете да го снимите градот. Еден пример за опскурна ситуација беше она што можеше да се види при телевизискиот пренос од погребот на претседателот Трајковски. Само што тргна поворката, а во заднината - во крупен план - се гледаа билборди со безвезни реклами. Јас сум противник на тие нови големи површини. Но, како и во сè друго, и во адвертајзингот влеговме следејќи ги актуелните западни трендови, па така се појавија билбордите. Но, таму (на запад) тоа не е присутно на ваков агресивен начин. Мислам дека тоа не е продуктивно за адвертајзингот и дека е и контрапродуктивно, затоа што билбордите се скапи, грди, а не верувам дека имаат некакви ефекти. За мене најдобар медиум за објава на реклами е плакатот, а потоа и добриот новински печат. Веројатно вака размислувам затоа што како фотограф јас сум најзагрозен доколку фотографијата не е успешно обработена и отпечатена.

**Зошто ликовите во рекламите кај нас најчесто изгледаат како да не се одовде?**

Има многу причини за тоа: прво, кастингот е најчесто многу лош, со погрешен избор на ликови, а потоа и самото снимање е насочено кон нешто друго. Не се прави обид да се извлече емоцијата од човекот, туку се сликаат убави луѓе, а потоа целата реклама се обвиткува во блескав пакет. Некаде е потребно и тоа. На пример, ако се рекламираат паста за заби, потребни се убави и здрави заби и убава насмевка, но зошто мора да се сликаат убави луѓе ако се рекламираат мобилни телефони, кога се знае дека купувачи се обичните луѓе. ☞



Фото Г. Дебниковски