

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET

MATIJA MOHARIĆ

**FOTOMANIPULACIJA KAO  
ALAT MEDIJSKIH KAMPANJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

MATIJA MOHARIĆ

# FOTOMANIPULACIJA KAO ALAT MEDIJSKIH KAMPANJA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc.dr.sc. Miroslav Mikota

Student:

Matija Moharić

Zagreb, 2018.



# SAŽETAK

Fotomanipulacija se može definirati kao tehnika promjene izgleda originalnih fotografija, a također i kao oblik umjetnosti koji zahtjeva kreativnost autora. Obuhvaća dvije osnovne vrste, tehničku i kreativnu fotomanipulaciju. Tehnička fotomanipulacija podrazumijeva jednostavnije izmjene izgleda, a kreativna može obuhvaćati značajniju vizualnu promjenu fotografije dobivenu kombiniranjem više fotografija gdje se u konačnici dobivaju nove atraktivnije fotografije iskrivljene stvarnosti. Takve fotografije imaju intenzivniji utjecaj na emocije konzumenta pri čemu izazivaju anksioznost, strah, paniku, zabrinutost ili suprotno, ushićenost, oduševljenje i sreću, zbog čega djeluju kao dobar motivator za promjenu stavova, namjera i općenito ljudskog ponašanja. Iz tog se razloga tehnika fotomanipulacije nerijetko koristi za obradu fotografija koje se koriste u različitim medijskim kampanjama. Smatra se kako upravo medijske kampanje imaju neizvravan utjecaj na podizanje svijesti i formiranje percepcije o važnim socijalnim pitanja u društvu. Njihovo djelovanje je usmjereno ili na promjenu socijalne politike ili pak na promicanje višestupanjske promjene ponašanja konzumenta. U kontekstu toga, najvažniji element je sadržaj poruke kampanje i način na koji se ona prenosi u društvo.

Ključne riječi: *Fotomanipulacija, medijska kampanja, Photoshop.*

# SUMMARY

Fotomanipulation can be defined as the technique of changing the look of original photos, as well as a form of art that requires authors creativity. It includes two basic types, technical and creative photomanipulation. Technical photomanipulation involves simple changes in overall look of the photography, while creative can include significant visual changes by combining multiple images which result in more attractive photography with distorted reality. Such photos have more intense influence on the emotions of the consumer, causing anxiety, fear, panic, worry or on the contrary, enthusiasm and happiness, and therefore act as a good motivator for change of attitudes, intentions, and generally human behavior. For this reason photomanipulation is often used as a tool in various media campaigns. It is considered that media campaigns have an inevitable impact on raising awareness and forming perceptions of important social issues in society. Their action is directed either to change social policy or to induce multi-stage change in consumer behavior. In this context, the most important element of the photomanipulation is the content of the message and the way it is transferd to society.

Key words: *Fotomanipulation, media campaign, Photoshop.*



## SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	TEORIJSKI DIO .....	2
2.1	POVIJEST FOTOMANIPULACIJE .....	2
2.2	DIGITALNA FOTOMANIPULACIJA .....	6
2.2.1	Vrste digitalne fotomanipulacije.....	6
2.2.2	Prednosti fotomanipulacije nad originalnom fotografijom .....	7
2.2.3	Računalni programi za izradu fotomanipulacija.....	7
2.3	MEDIJSKE KAMPANJE .....	10
2.4	PRIMJERI FOTOMANIPULACIJA U MEDIJSKIM KAMPANJAMA .....	11
2.4.1	IFEX „Leaders on Leaders“ – „One side of the story is not enough“ .....	11
2.4.2	PETA „The Payback“ .....	13
2.4.3	Mexican Transplant Association - „Live twice“ .....	14
2.4.4	Papyrus – „Brave face“ .....	15
3.	PRAKTIČNI DIO.....	16
3.1	IZRADA FOTOMANIPULACIJE ZA FIKTIVNU KAMPANJU „STOP“ .....	16
4.	ZAKLJUČAK .....	25
5.	LITERATURA.....	27

## 1. UVOD

Fotomanipulacija je tehnika obrađivanja fotografija izrazito prisutna danas, u doba digitalne fotografije, iako njeni korijeni sežu od samih početaka fotografije. Široki je pojam pa se primarno može definirati kao tehnika promjene izgleda originalnih fotografija, a također i kao oblik umjetnosti koji zahtjeva kreativnost i maštovitost pojedinca kao glavnu vještinu pri kreiranju konačnog sadržaja. Obuhvaća dvije osnovne vrste, tehničku i kreativnu fotomanipulaciju. Tehnička fotomanipulacija podrazumijeva jednostavnije izmjene izgleda originalno snimljene fotografije, od minimalnih promjena poput korekcije boje, retuširanja, povećavanja oštine, uklanjanja/smanjivanja šumova ili bilo kakvih vidljivih nedostataka pa do izrezivanja ili dodavanja pojedinih elemenata, a u svrhu dobivanja željenog rezultata koji nije bilo moguće dobiti prilikom snimanja određenog motiva. S druge strane, kreativna fotomanipulacija može obuhvaćati značajniju vizualnu promjenu fotografije dobivenu kombiniranjem više fotografija ili njihovih dijelova gdje se kao konačni rezultat dobivaju nove fotografije iskrivljene stvarnosti. Takvim atraktivnijim i zanimljivijim fotografijama autor može brže i lakše prenijeti poruku nego jednom pojedinačnom izvornom fotografijom. Također, iskustvo pokazuje kako fotomanipulirane fotografije imaju intenzivniji utjecaj na emocije konzumenta izazivajući anksioznost, strah, paniku, zabrinutost ili suprotno, ushićenost, oduševljenje i sreću, zbog čega djeluju kao dobar motivator za željenu promjenu stavova, namjera i općenito ljudskog ponašanja. Stoga se danas javlja sve veća potreba za korištenjem fotomanipuliranih fotografija u različitim medijskim kampanjama. Sadržaj poruke koju prenosi kampanja intenzivira razmišljanje konzumenta o danoj problematici, primarno, potiče oblikovanje mišljenja i ponašanja društva bilo u okvirima politike, mode, marketinga, zdravlja, moralnosti, humanosti, etike i drugog, a posljedično utječe na smjer u kojem se društvo kreće.

S obzirom na navedeno, u ovom je radu prikazana povijest fotomanipulacije i ukratko njen razvoj od osnovnih, klasičnih alata i tehnika obrade fotografija i njihovih primjera. Nadalje, opisana je tehnika digitalne fotomanipulacije i njene osnovne vrste, te moderni grafični računalni programi koji se koriste prilikom njene izrade. Također, definirane su medijske kampanje i njihova poveznica sa fotomanipulacijom, prikazani su primjeri fotomanipulacije u grafičkom dizajnu nekoliko medijskih kampanja i objašnjene prednosti konačnog grafičkog proizvoda dobivenog fotomanipulacijom spram originalnih fotografija. U praktično dijelu rada opisan je postupak izrade fotomanipulacije i napravljena fotomanipulacija za fiktivnu kampanju „STOP“.



## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1 POVIJEST FOTOMANIPULACIJE

Tehnika fotomanipulacije stara je gotovo koliko i sama fotografija. Začeci tehnike datiraju iz 1880-ih godina, tek nekoliko desetljeća nakon što je Niepce stvorio prvu heliografiju 1814. godine. [1]

Neke od uobičajenih tehnika za uređivanje fotografija prije digitalne fotografije i modernih računalnih programa bile su korištenje višestruke ekspozicije, kombiniranog osvjetljivanja (izrada jedne fotografije iz više negativa), fotomontaže (fizičko rezanje i spajanje dijelova fotografije) i osnovnog retuširanja pomoću tinte na negativu ili pozitivu i slično. [1] Primjerice, neujednačena spektralna osjetljivost ranih materijala (ortokromatski materijali), često je rezultirala u problemima s ekspozicijom, najčešće s praznim prejakom eksponiranim nebom. Kako bi to riješili, fotografi su radili fotografije iz dva različito eksponirana negativa, prvi je imao ekspoziciju podešenu tako da dobro prikazuje tlo, a drugi da daje dobru ekspoziciju neba. Ti su negativi iskorišteni da bi nastala jedna fotografija ujednačenog tonaliteta i sa svim potrebnim detaljima (Slika 1). [2]



Slika 1. Cloud Study; Maurice Sendak

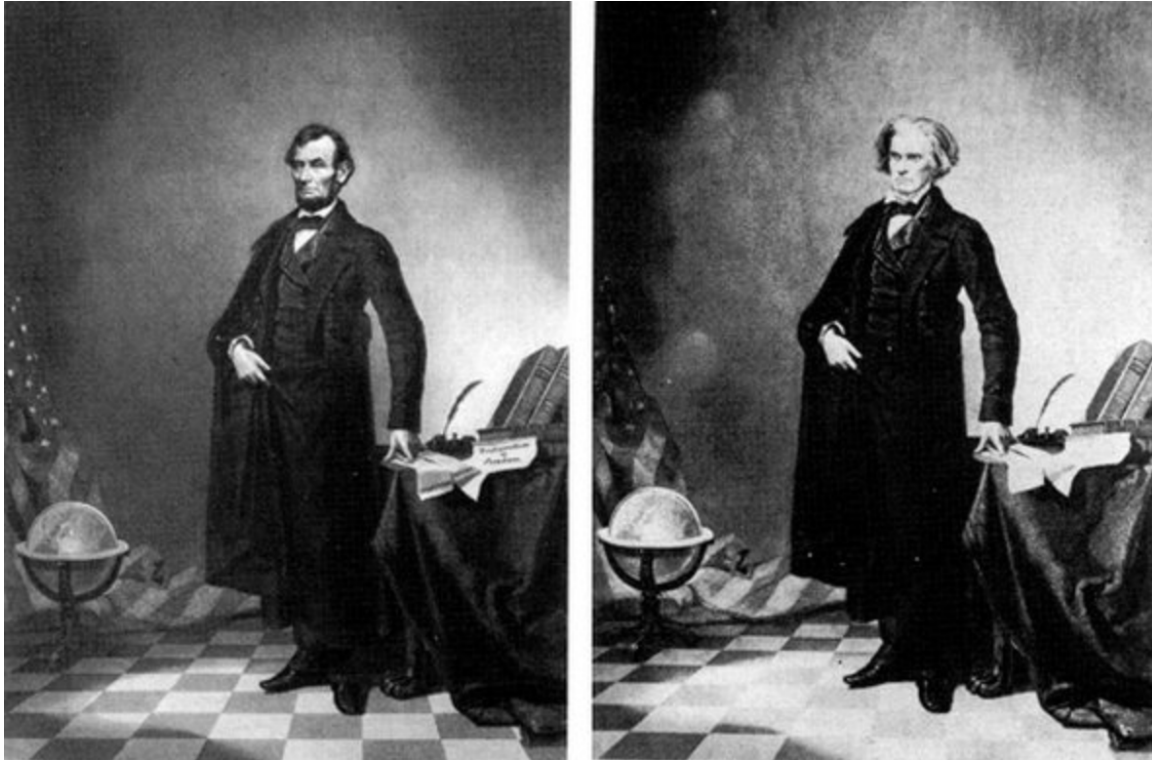
Nadalje, često su korištene tehnike bojanja jednostavnim neprozirnim bojama uz pomoć kista, zračnih kistova i/ili drvenog ugljena. Sve su te tehnike davale dobre rezultate, čak su neke fotografije usporedive s današnjim digitalno obrađenim fotografijama, ali su zato zahtjevale mnogo više truda i vremena. Portreti su bojani i preslikavani, kako bi se u sivilo medija unijela boja. Uređivanje fotografija početkom 19. stoljeća, upotrebljavalo se u okvirima umjetnosti,

politike ili privatnog života gdje je bilo popularno dodavanje nestalih članova obitelji u obiteljske portrete (Slika 2.). [1, 2, 3]



Slika 2. Mary Todd Lincoln s duhom svoga muža, Abrahama Lincolna; William Mumler

Prva i možda najpoznatija upotreba fotomanipulacije u političke svrhe dogodila se rane 1860. godine. To je jedan od najpoznatijih portreta Lincolna koji je zapravo fotomontaža. U to vrijeme Lincolnu je nedostajala istinski ozbiljna, inspirativna, zapovjedna fotografija koja bi imala pravo oblikovanje i odavala domoljubni karakter. Stoga je pomoću fotomontaže napravljena slika Abrahama Lincolna na način da se koristilo tijelo južnjačkog političara John C. Calhouna na koje je „zalijepljena“ glava Abrahama Lincolna koja je uzeta iz njegovog poznatog portreta kojeg je napravio Mathew Brady (Slika 3.). [3]



Slika 3. Fotomanipulacija Abrahama Lincolna i originalna fotografija John C. Calhouna

Unatoč njenoj visokoj cijeni, fotomanipulacija se krajem 19. stoljeća koristila kao sredstvo podizanja morala u američkom građanskom ratu, a ta se ideja kasnije raširila sve do Europe, gdje je masovno korištenje fotomanipulacije zabilježeno početkom 20. stoljeća u vidu umjetnosti. Ipak, najznačajniji vrhunac popularnosti, fotomanipulacija postiže od 1920-ih godina pa sve do kraja II. svj. rata, kada se primjenjuje na brojnim fotografijama različitih tiskanih medija u cilju zabave, ironije, ali često i namjerne obmane javnosti. [4]

Primjerice, najpoznatiji svjetski diktatori nisu se libili koristiti manipulaciju fotografija kako bi očuvali reputaciju u narodu ili jednostavno njegovali kult svoje ličnosti. Tako je gotovo svaka fotografija koja je izlazila u tisak bila kontrolirana. Takav se primjer može vidjeti kod Staljina koji je s fotografije na kojoj je zajedno s drugim sovjetskim dužnosnicima među kojima je lijevo od Staljina stajao Nikolaj Yezhov, šef Staljinove "policijske snage", dao „izrezati“ Yezhova u trenutku kada je njihov odnos bio narušen i kada je Yezhov uklonjen sa dužnosti (Slika 4.). Nadalje, vrlo slična situacija dogodila se u okruženju Adolfa Hitlera koji je iz nekog razloga dao ukloniti Joseph Goebbelsa s originalne slike, iako nitko nije siguran iz kojeg razloga s obzirom da je Goebbels bio uz „Führera“ sve do samog kraja (Slika 5.). [3,6]



Slika 4. Sa fotografije na kojoj su Kliment Vorshilov, Vyacheslav Molotov, Joseph Stalin i Nikolay Yezhov na Moskva-Volga kanalu u Moskvi 1937. izrezan je za objavu u listu Staljin 1940., tehnikom fotografire Nikolay Yezhov.



Slika 5. Sa fotografije Heinrich Hoffman na kojoj su redom Heinz Riefenstahl, Dr. Ebersberg, Leni Riefenstahl, Adolf Hitler, Joseph Goebbels i Ilse Riefenstahl u posjeta u novoj vili Leni Riefenstahl u Dahlemlu, Berlin, 1937. izrezan je Joseph Goebbels.

No, već je u drugoj polovici 20. stoljeća došlo do velikog zasićenja fotomanipulacijama s obzirom na to da su moda, politička i vojna cenzura, propaganda bile ovisne upravo o njima [6].

Potreba za fotomanipulacijom počela se propitkivati tek sedamdesetih i početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća kada je poznati časopis National Geographic na naslovnicu stavio fotomanipulaciju egipatskih piramida, drastično približenih kako bi stale na stranicu portret orijentacije iako je izvorna u pejzaž orijentaciji (Slika 6.). [5]



Slika 6. Originalna slika egipatskih piramida i naslovnica National Geographica

Upotreba fotomanipulacije se danas nije smanjila, već je naprotiv, postala i sveprisutna s obzirom na enorman razvoj tehnologije, pojavu brojnih društvenih mreža i činjenicu da moderni digitalni grafički programi omogućuju manipulaciju fotografija do neviđenih razina gdje je granica isključivo sposobnost pojedinca i ljudska mašta.

Danas je česta pojava fotomanipulacije u medijima, važno društveno pitanje s obzirom da se pokazalo kako pametno obrađene fotografije lakše prenose poruku, „dopiru“ do ljudi i navode ih na promišljanje i aktivno djelovanje. Na taj način utječu na mnogo aspekata ljudskog društva, pa u konačnici, čak i smjer u kojem se društvo kreće.

## 2.2 DIGITALNA FOTOMANIPULACIJA

Digitalna fotomanipulacija je pojam koji se, kao što je navedeno u uvodu ovog rada, može primarno definirati kao široko prihvaćena tehnika obrade te promjene izgleda izvorno snimljenih fotografija, a zatim kao oblik umjetnosti kroz koju autor može pokazati svoju kreativnost i lakše prenijeti poruku. Ovisno o tehnikama i alatima koji se koriste kod obrade originalne fotografije, te naravno, cilju koji se želi postići njenom obradom, fotomanipulaciju se može podijeliti na dvije osnovne vrste: tehničku i kreativnu. [7]

### 2.2.1 Vrste digitalne fotomanipulacije

*Tehnička* fotomanipulacija obuhvaća relativno jednostavne tehnike poboljšanja fotografije što uključuje retuširanje, povećanje oštine, uklanjanje/smanjivanje šumova, korekcije boje te uklanjanje bilo kakvih vidljivih nedostataka pa do izrezivanja ili dodavanja pojedinih elemenata, a u svrhu dobivanja željenog rezultata koji nije bilo moguće dobiti prilikom snimanja određenog motiva.

S druge strane, *kreativna* fotomanipulacija može obuhvaćati značajniju vizualnu promjenu fotografije dobivenu kombiniranjem više fotografija ili njihovih dijelova gdje se kao konačni rezultat dobivaju nove zanimljivije i atraktivnije konačne fotografije iskrivljene stvarnosti. Upravo se takvim fotografijama privlači najveća pozornost promatrača i značajno lakše prenosi poruka koju ona sadrži, nego izvornim fotografijama.

Dobivena obrađena fotografija, može, ali ne mora imati sličnosti s originalnom fotografijom iz koje je nastala s obzirom da ta odluka pripada i ovisi o ideji i kreativnosti njenog autora. Prilikom manipulacije fotografije koja se radi iz nekoliko različitih fotografija ili njihovih dijelova koje se potom spajaju u jedinstvenu cjelinu, bitno je voditi računa da se koriste fotografije podjednake kvalitete i rezolucije kako bi krajnji rezultat bio dovoljno dobar. U suprotnom, kombinirajući fotografije visokih rezolucija i velike oštine s fotografijama niskih rezolucija, doći će do preočutih razlika u elementima zbog čega se u konačnici neće dobiti dobra fotomanipulacija. [7]

### *2.2.2 Prednosti fotomanipulacije nad originalnom fotografijom*

Glavna prednost fotomanipulacije nad originalnom fotografijom je ta što originalna fotografija često ne može prikazati željeni motiv kao što se to može fotomanipulacijom. Što je željeni prikaz nerealniji, to su manje vjerojatnosti da će se originalnom fotografijom postići željeni rezultat. S obzirom na to, brojne fotomanipulacije ne bi bilo moguće izvesti, osim ako se za potrebe snimanja ne koriste specifična pomagala, alati i trikovi pomoću kojih će se moći željena scena složiti u studiju.

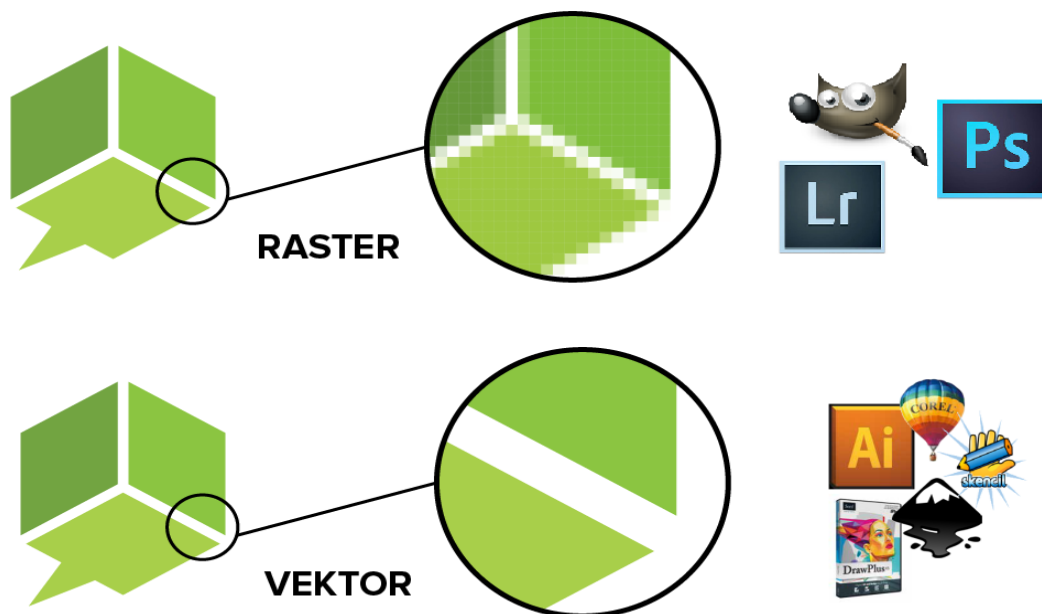
S obzirom na kompleksnost današnjih fotomanipulacija koje uključuju velik broj elemenata, spretno pozicioniranih detalja i elemenata, ekonomičnije je te posljedično i puno učinkovitije, angažirati fotografa - grafičara s iskustvom i dobrim poznavanjem programa i alata manipulacije fotografija čiji će rad rezultirati fotomanipulacijom koja daleko nadmašuje i najbolji efekt koji može pružiti originalna fotografija.

### *2.2.3 Računalni programi za izradu fotomanipulacija*

Iako danas za obrađivanje fotografija postoji mnoštvo različitih programa koji nude primjerice kombiniranje i spajanje više fotografija u jednu, dodavanje različitih efekata, mijenjanje kontrasta, svjetline i oštine, a dostupni su širokoj javnosti i ne zahtijevaju visoku obučenosť osobe koja fotomanipulira, ozbiljna digitalna fotomanipulacija se izvodi u specijaliziranim programima namjenjenim isključivo za digitalno obrađivanje fotografija za čije korištenje nije

bitno samo posjedovati računalo već i pozamašno znanje, vještine, snalažljivost i kreativnost pa grafički dizajneri i koncept artisti moraju poznavati njihove posebnosti. Kao umijeće, grafički dizajn neprekidno napreduje, te je postao važan dio suvremenih digitalnih medija. Prvenstveno je to zasluga sve boljih softverskih rješenja te društvenih mreža koje doprinose afirmaciji digitalnih crtača i ilustratora. No, cijela ta industrija mašte počiva na dva standarda, zvanih rasterska i vektorska grafika.

*Vektorska grafika* se temelji na principima geometrije i Bezierovim krivuljama, dok je *rasterska grafika* temeljena na malenim „kvadratićima“ koji se nazivaju pikseli.



Slika 7. Rezolucija rasterske i vektorske grafike i logotipovi najpoznatijih raster i vektor programa

Rasterska i vektorska grafika imaju bitnu razliku među sobom, obzirom da se vektori baziraju na matematičkim pravilima, nemaju poteškoća s podizanjem rezolucije. Program jednostavno proračuna kako će slika izgledati u višim vrijednostima piksela. No, ukoliko se u rasterskoj grafici pokuša podići rezolucija, krajnji rezultat bit će razočaravajuć. Slika će biti ‘pikselizirana’, s vidljivim neurednostima i estetskim padom kvalitete (Slika 7.). Razlog tome je što će rasterski programi pokušati „izmisliti“ piksele kojih nema pri povećavanju rezolucije ili, s druge strane, stopiti više njih pri njenom smanjivanju. Isto tako, količina informacija koje računalo mora obraditi u vektorskoj grafici puno je manja od one rasterske. Međutim, postoje i prednosti rastera/bitmapa nad vektorima. Zbog svoje orijentiranosti na geometriju, vektorska grafika može ostavljati dojam plošnosti i jednostavnosti, dok su rasterska rješenja puno fleksibilnija. Velik broj različitih softverskih alata i procedura omogućuju detaljniji prikaz i fine gradijente kod rasterske grafike, što je razlog iz kojegza njom češće posežu umjetnici. Iako im vješti

grafičar može parirati vektorskim pristupom, praksa je pokazala da pikseli općenito mogu obaviti bolji posao pri pojedinim zadacima iako sve naravno ovisi o više parametara. Primjerice, ukoliko se želi da crteži mogu mijenjati veličinu bolje je koristiti vektorski program, primjerice Adobe Illustrator, zbog već objašnjene prirode vektorske grafike koja ne gubi na kvaliteti pri takvoj promjeni. Također, materijali koji su napravljeni ovim putem uglavnom se mogu koristiti više puta na različitim projektima. Adobe Photoshop će se kao rasterski program, koristiti za ilustracije koje zahtijevaju mnoštvo nijansi boja i estetiku baziranu na detaljima te isto tako pri obradi fotografija već postojećih grafika, s obzirom da sadrži posebne alate i filtere. [8,9,10]

U svijetu digitalnih umjetnika, ne vode se diskusije vezane uz to, koja je grafika bolja, već se sve svodi na to što se želi grafički uobličiti i za što će se konačni materijali koristiti. Sukladno tome, potrebno se upoznati i s programima koji se koriste pri izradi grafičkih elemenata.

Jedni od najpoznatijih programa za rad u vektorskoj grafici su primarno *Adobe Illustrator* te zatim njegov najveći konkurent *Corel Draw* pa i nešto manje popularni, ali besplatni *Inkscape* koji često koristi za izradu ilustracija, ikona, logotipova, dijagrama, karata i slično te *Serif Draw Plus* i *Skencil* (Slika 7.) Najpoznatiji tipovi vektorske grafike su fontovi i logotipi, a spremaju se u formatu oblika ai, eps, cdr, cmx. [10]

S druge strane, za rad u rasterskoj grafici se najviše koriste *Adobe Photoshop*, *Lightroom* i *GIMP*. Najpoznatiji rasterski formati su: jpg/jpeg, tiff, png, gif, bmp, psd. *Adobe Lightroom* je program za organizaciju i obrade digitalnih fotografija. Sve fotografije koje se žele obraditi potrebno je uvesti u obliku odgovarajućeg formata koji omogućava naknadno mijenjanje postavki na digitalnoj fotografiji. Prilikom rada u Lightroomu sve promjene koje se naprave na originalnoj fotografiji, pa i ona sama ostaju sačuvane u odvojenoj datoteci .xmp ekstenziji ili u Lightroomovoj bazi podataka što se naziva nedestruktivnom obradom. *Gimp GNU Image Manipulation Program* je po načinu rada program koji je vrlo sličan Lightroomu pri čemu također omogućava jednostavno retuširanje i uređivanje fotografija.

Ipak, najpoznatiji i najcjenjeniji program današnjice, koji predstavlja standard namijenjen rasterskoj grafičkoj obradi, prezentaciji 2D slike, izradu digitalnih ilustracija i u posljednje vrijeme 3D elemenata je *Adobe Photoshop*. Njegovo stvaranje započelo je krajem 20. stoljeća kada je Thomas Knoll, napisao program Display koji je omogućavao prikaz slike u sivim tonovima na crno-bijelom zaslonu. Nadogradnjom u program za uređivanje fotografija, Display dobiva ime ImaginePro te nedugo nakon toga Photoshop za koji je tvrtka Adobe Systems kupila licencu pa je njegov izvorni naziv Photoshop 1.0.. Izvorne datoteke ovog programa su u formatu .psd (Photoshop document) i samo taj format ima mogućnost pohrane baš svih opcija koje nudi Photoshop, a taj format mogu otvarati svi konkurentski programi. Veličina datoteke može doseći 3GB i rezoluciju od 30 000 x 30 000 piksela. [10]



Photoshop sadrži niz alata koji omogućavaju mijenjanje detalja na digitalnoj fotografiji ovisno o tome za što je namijenjena. Tako je za potrebe modnih časopisa moguće ukloniti nedostatke na modelu, nanijeti digitalnu šminku, intenzivirati boje, dok je, s druge strane, kod novinske fotografije poželjno priložiti što realniju sliku. Programski alati se nalaze na lijevoj strani, a poredani su u četiri odvojene skupine. Glavne skupine alata dijele se na alate za selektiranje elemenata, alate za crtanje i retuširanje, alate za tekst, za kanale boja i maske, filtere, modove, veličine slika i podešavanje boja. Najčešći alati i parametri koji se koriste za izradu fotomanipulacije su: Pen tool (alat za precizno iscrtavanje elemenata koji se potom selektiraju po iscrtanoj Bezier-ovoj krivulji i izrezuju), Clone stamp tool (alat omogućuje kopiranje i slikanje s obadranom teksturom te se kod dupliciranja ili pokrivanja određenih elemenata), Dodge tool (alat za posvjetljivanje), Burn tool (alat koji potamnjuje tonove), Patch tool (alat koji kopira označenu podlogu), Blur tool (alat za zamučivanje i efekte dubinske oštine), Eraser tool („gumica“), Smudge tool, Lasso i Magnet Lasso tool, Brush tool, Paint bucket i Gradient tool. Na desnoj strani programa su leyeri pomoću kojih direktno slažemo fotomanipulaciju i pozicioniramo elemente. [11]

### 2.3 *MEDIJSKE KAMPANJE*

Smatra se kako medijske kampanje imaju neizvravan utjecaj na percepciju društva o viđenju važnih socijalnih pitanja, a njihovo djelovanje, prema teoriji, može biti usmjereno ili na promjenu socijalne politike koja bi posljedično promijenila ponašanje pojedinca ili su pak, što je češće, usmjerene na promicanje individualne višestupanjske promjene ponašanja. U kontekstu toga, najvažniji element je sadržaj poruke koju prenosi kampanja s obzirom da se porukom intenzivira razmišljanje konzumenta o danoj problematici, stvara svijest, mijenja ili utječe na percepciju i daje motivaciju za promjenu stavova. Zatim, kako se stavovi mijenjaju, povećava se sklonost promjeni ponašanja. Isto tako, pokazalo se kako je važan aspekt medijske kampanje osim sadržaja poruke, upravo način iznošenja zadane problematike koja se koristi za motivaciju željene promjene. Medijska kampanja ne može biti učinkovita, osim ako ne sadrži izrazito atraktivne fotografije ili zanimljivo ime te ako ciljana publika nije izložena ili ne shvaća njezinu poruku što ovisi o segmentu kvalitetne kontrole postavljanja poruka i kvaliteti osmišljavanja i proizvodnje kampanje. [12]

Iskustvo pokazuje kako su fotomanipulirane fotografije atraktivnije i zanimljivije, mogu lakše i brže prenijeti poruku u usporedbi s izvornom fotografijom, imaju intenzivniji utjecaj na emocije konzumenta izazivajući anksioznost, strah, paniku, zabrinutost ili suprotno, ushićenost, oduševljenje i sreću, zbog čega djeluju kao dobar motivator za željenu promjenu stavova,

namjera i općenito ljudskog ponašanja. Stoga se danas javlja sve veća potreba za korištenjem fotomanipuliranih fotografija u različitim medijskim kampanjama. [12,13]

#### 2.4 PRIMJERI FOTOMANIPULACIJA U MEDIJSKIM KAMPANJAMA

Posljednjih je godina zabilježen porast implementiranih masovnih medijskih kampanja vezanih uz zlonamjeru konzumaciju alkohola povezanu s vožnjom i sigurnosti u prometu, promociji zdravlja i zdravog načina života te osvještenosti društva u okvirima bitnih socijalnih pitanja te moralnosti i etičnosti društva, a u nastavku je prikazano nekoliko primjera kampa objavljenih tijekom 2018. godine. [12]

##### 2.4.1 IFEX „Leaders on Leaders“ – „One side of the story is not enough“

S obzirom na to da je posljednjih godina došlo do povećanog filtriranja informacija te prijetnje i sputavanja slobode tiska od strane čelnika najutjecajnijih zemalja današnjice i ujedno najznačajnijih lidera svijeta čime se krše prava svakog čovjeka na informiranje i pristup svim stranama novinske priče, IFEX (International Freedom of Expression Exchange) je kao globalna mreža brojnih nevladinih organizacija koja djeluje na lokalnim, nacionalnim, regionalnim te globalnim razinama pri čemu brani i promovira slobodu izražavanja kao temeljno ljudsko pravo, na Svjetski dan slobode medija koji je obilježen 3. svibnja 2018., lansirala veliku medijsku kampanju „Jedna strana priče nije dovoljna“.[14]

Kampanja je lansirana diljem gotovo 70 različitih zemalja svijeta pri čemu su željeli podržati slobodne i nezavisne medije koji djeluju (unatoč različitim kontrolama i potkopavanjima), poduprijeti ih te naglasiti činjenicu kako jedna strana priče nikad nije dovoljna. Kako demokracija treba raznolikost, a to znači različitost glasova i mišljenja pri čemu je sloboda tiska neophodna. [14]

Kampanja koristi niz fotomanipuliranih fotografija, zagonetnog i provokativnog karaktera, kako bi drammatizirala svijet bez slobode tiska smatrajući kako se isti trenutno nalazi u situaciji kada vlade i njihove udruge nastoje filtrirati ili potpuno sakriti određene informacije te osigurati da se čuju samo one koje je svijet speman prihvatiti bez kritike (Slika 8).



Slika 8. Fotomanipulacije kampanje „Leaders on Leaders“ („Kim Jong-un on Kim Jong-un“, „Trump on Trump“, „Putin on Putin“)

#### 2.4.2 PETA „The Payback“

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) je sa 6,5 milijuna članova najpoznatija i najveća organizacija za borbu i zaštitu prava životinja osobito u području intenzivnog iskorištavanja i nanošenja boli životinjama u okvirima prehrambene industrije, trgovine odjećom, laboratorijskim testiranjima i industriji zabave. Stoga su u svibnju 2018. godine uz pomoć reklamne agencije Archer Troy Mexico izbacili šokantnu, protestnu kampanju koja na brutalan, ali ipak pošten način pokazuje, kakav bi bio život ako, i kad bi životinje bile superiorne nad ljudima, zlostavljale ih ili brutalno eksploatirale njihovu rasu. [15]

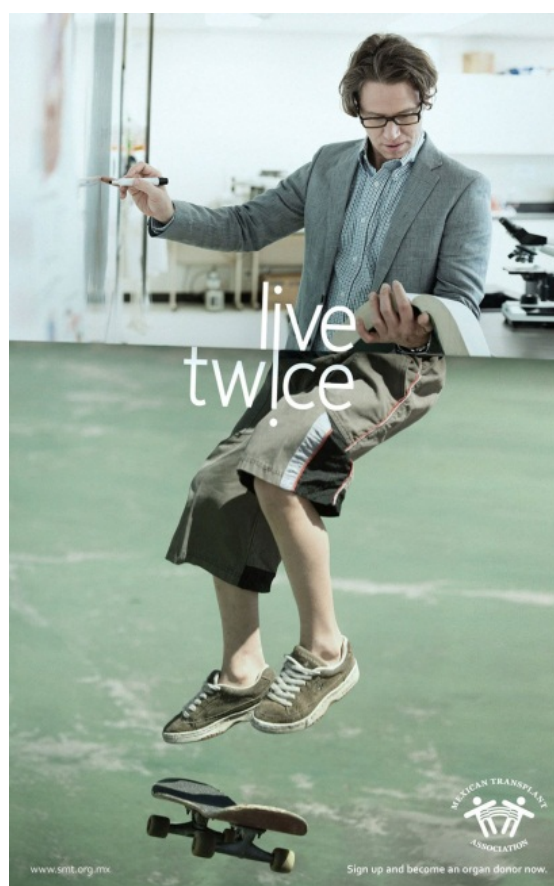
Kampanja je sastavljena od nekoliko kratkih filmova te izvrsnih, ali i potresnih fotomanipulacija koje prikazuju životinje tijekom konfekcioniranja ljudskog trupa (Slika 9).



Slika 9. Fotomanipulacije kampanje „The Payback“ – „Who is the real animal?; Are you still hungry?“

### 2.4.3 Mexican Transplant Association - „Live twice“

Meksička udruga za transplantaciju je u neprofitna organizacija koja djeluje s ciljem osiguranja zdravlja čovjeka i veće kvalitete njegova života. U siječnju 2018. godine izbacila je kampanju „Live twice“ gdje su preko niza kolaža željeli inspirirati i motivirati ljude da se prijave i postanu donori organa (Slika 10). [16]



Slika 10. Fotomanipulacije kampanje „Live twice“ – „Sign up and become an organ donor now“

#### 2.4.4 Papyrus – „Brave face“

Statistika pokazuje kako je samoubojstvo najčešći uzrok smrti osoba mlađih od 35 godina, ali o tome u društvu puno ne priča jer unatoč mnoštvu prijatelja na društvenim mrežama nitko ne dijeli svoje suicidalne osjećaje . Kampanja „Hrabro lice“ dizajnirana je od strane moćnog i kreativnog tima TBWA/Manchester, a ima za cilj razbiti tabu pitanja o samoubojstvu.

Kampanja je pokrenuta u siječnju 2017. godine čime su pokazali kako je lako staviti "hrabro lice" u ovaj teški svijet društvenih medija i sakriti osjećaje i razmišljanja (Slika 11). [17]



Slika 11. Fotomanipulacije kampanje „Brave face – Talk about suicide“ – „2,000 friends on social media, no one to share your suicidal feelings with“ i „Behind the brave face, someone could be dying for help“

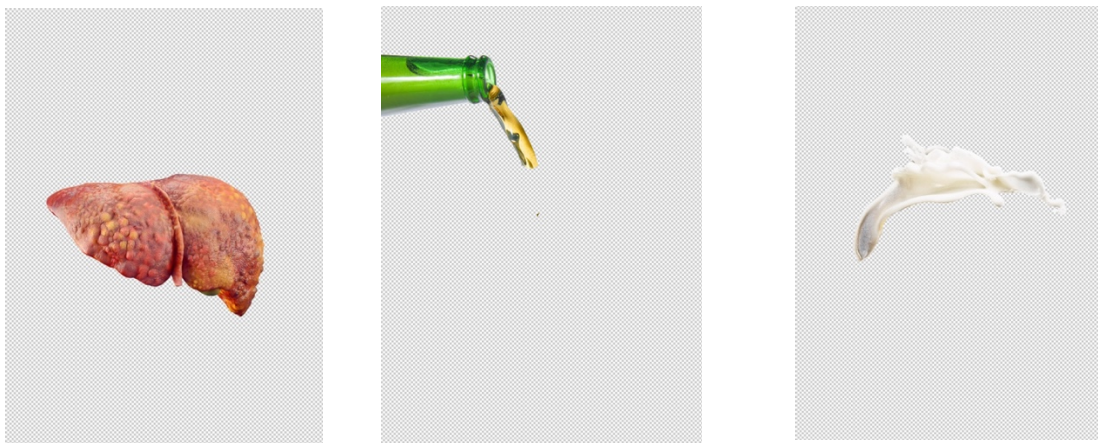
### 3. PRAKTIČNI DIO

#### 3.1 IZRADA FOTOMANIPULACIJE ZA FIKTIVNU KAMPANJU „STOP“

Neosporivo je da izrada fotomanipulacija iziskuje dosta vremena. Proces od zasnivanja ideje do same realizacije fotomanipulacije obuhvaća mnogo truda. Ključan faktor prilikom izrade fotomanipulacije, koja komunicira poruku, je misaoni proces koji predhodi kreatinom procesu. Nimalo zanemariva nije tehnička izvedba, prilikom koje je izrazito bitno dobro baratanje alatima programa u kojem se fotomanipulacija izrađuje.

Praktični dio diplomskog rada uključuje izradu tri fotomanipulacije koje bi u realnom svijetu mogle predstavljati jednu medijsku kampanju. Prilikom izrade ovih fotomanipulacija korišten je rasterski program za obradu digitalne fotografije Adobe Photoshop koji je danas razvijen i nudi pregršt mogućnosti, a daje više nego zadovoljavajuće rezultate. Izrada nije obuhvaćala samo izmjenu parametara i korištenje standardnih alata, već se radi o kolažu fotografija i njihovih dijelova. Kod izrade ovakve fotomanipulacije dosta vremena treba posvetiti odabiru i prikupljanju fotografija, obradi i finaliziranju ideje u gotov proizvod.

Prva faza kod izrade kreativne fotomanipulacije je odabir fotografija koje će se koristiti te njihovo slaganje u određenu kompoziciju. U ovom je slučaju odlučeno je kako će se fotomanipulacija sastaviti se od tri različite fotografije, odnosno tri različita elementa koja će, postavljena u određenom skladu, u konačnici predstavljati cjelinu. Kao što se može vidjeti na Slici 12 i 13, kompozicija će biti sastavljena od fotografije organa jetre, gornjeg dijela boce piva te pивske pjene. Sve navedene slike su izdvojene iz bijele pozadine što se može primijetiti po bijelo sivim kvadratićima koji u programu označavaju transparentiju ili prozirnost. Na taj način su odabrana tri zasebna elementa koji predstvaljaju layere kojima se može izvoditi manipulaciju.



Slika 12. Elementi kompozicije: fotografija organa jetre, gornjeg dijela boce piva, pivske pjene.



Slika 13. Pozicioniranje elemenata kompozicije

Tehnički gledajući, layer pjene se u hijerarhiji layera u programu nalazi iznad layera organa jetre pa se pozicioniranjem pjene na organ jetre stvara dojam „tuširanja“ jetre u pjenu, što je konačno i cilj manipulacije. Nakon što je pozicioniran element koji bi u stvarnosti utjecao na svjetlinu odnosno stvaranje sjena na drugom elementu, potrebno je obraditi i manipulirati fotografiju do malo veće mjere te obratiti pozornost na izvor svjetla te sjene. Prateći to osnovno pravilo o izvoru svjetla, sjenama te perspektivi, automatski se dobije realan i točan prikaz objekta u nekom prostoru. Tako se ispod layera pjene pomoću brush toola stvara crni oblik koji prati kotnure pjene, a taj se oblik nalazi u zasebnom layeru u hijerarhiji iznad layera jetre, a ispod layera pjene. Na taj se layer primjenjuje filter blur koji zamućuje crni oblik i stvara obris koji nalikuje na sjenu kako bi pridodali dojmu da se pjena zaista proljeva po jetri. Posljednje što se dodaje je vrh pive i tekućina koja se slijeva u pjenu. U hijerarhiji layera ovaj layer je pozicioniran iznad svih ostalih kompozicijskih elemenata.

Proces kreiranja fotomanipulacije nakon prve opisane faze najčešće počinje brže napredovati s obzirom da su sve glavne karakteristike poput kompozicije, tona, izvora svjetline već određene.





Slika 14. Izoštavanje kompozicije pomoću filtera High pass

U sljedećem koraku (Slika 14) potrebno je izoštriti fotografiju kako bi finalna slika davala dojam da sadrži više detalja, što se postiže korištenjem filtera High pass koji se producira na ekranu kao da smo fotografiji privremeno oduzeli boju. Nakon toga, iz palete se primjeni efekt Transparency te izabere mode Soft light koji izoštrava rubove piksela što u konačnici daje fotografiji čišći izgled i veću oštrinu.



Slika 15. Zasićivanje boja i povećavanje kontrasta kompozicije

Kako bi se kompozicija odabranih elemenata istaknula i više došla do izražaja, mora se modificirati tonalitet fotografije i zasititi boja. Taj postupak je prikazan na Slici 15 a izvodi se pomoću opcije Brightnes and Contrast. Općenito postoji nekoliko razloga iz kojih se radi post produkcijska korekcija boje. U nekim slučajevima fotografski aparati nisu dobro kalibrirani ili jednostavno zbog kvalitete ne mogu zabilježiti realne boje predmeta. No, u okvirima medijske

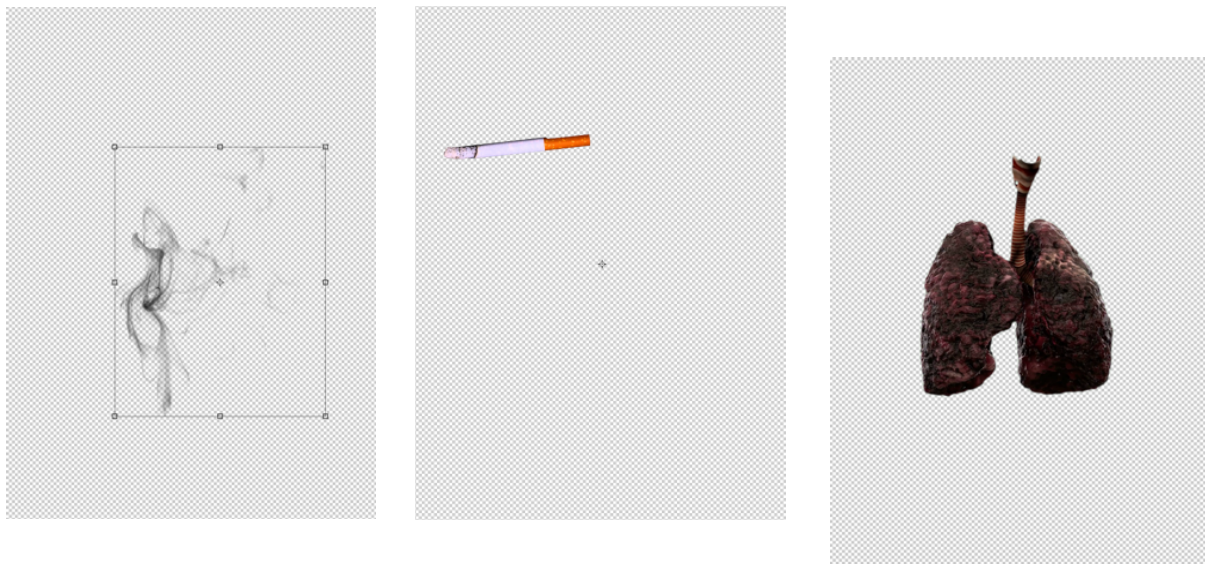
kampanje, razlog kolor korekcije je drugi, s obzirom da se namjerno želi zasiti boje kako bi njena poruka bila intenzivnija, lakše došla do promatrača i kod njega potaknula emocije koje će ga navesti na promišljanje.



**STOP**

Slika 16. Finalni izgled fotomanipulacije

U posljednjoj fazi izrade najčešće se korigiraju elementi koji nisu dobro ukomponirani ili se dodaju manji detalji, tako da bi finalna slika sadržavala više informacija što utječe na estetiku i stvarnost fotografije. Tako se na kraju dodaju vektorski elementi sjene i ime kampanje (Slika 16). Sjena koja se nalazi ispod jetre je zapravo kružni gradijent pretvoren u elipsu. Dodana je kako bi se stekao dojam prostornosti i na taj način pojačala realnost manipulacije. Ime kampanje je „stop“, smještena u crveni pravokutnik ispod napravljene fotomanipulacije. Crvena boja je izabrana jer lako dolazi do izražaja na bijeloj pozadini i bolje zaokuplja pažnju promatrača.



Slika 17. Elementi kompozicije: dim, cigareta i organ pluća

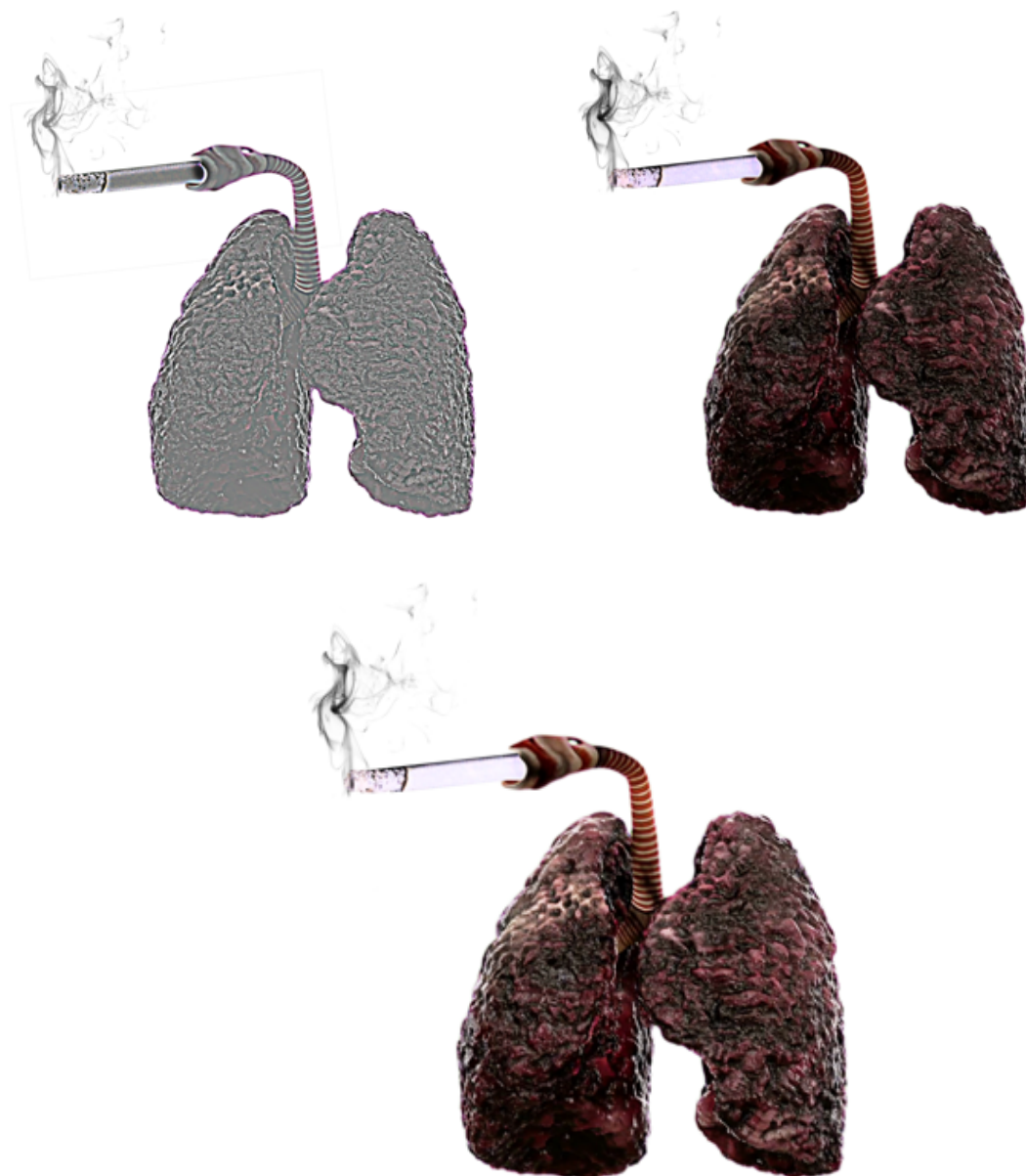
Druga fotomanipulacija također se sastojala se od tri različite fotografije, tri različita elementa od kojih je sastavljena: dim, cigareta i organ pluća (Slika 17). Svaki od ta tri elemenata nalazi se na transparentnoj podlozi zbog lakšeg manipuliranja.



Slika 18. Korekcija početnog elementa i pozicioniranje elemenata kompozicije

Pri kreiranju ove kompozicije (Slika 18), prethodno je napravljena mala korekcija početnog elementa. Element pluća na originalnoj fotografiji ima ravan dušnik što ne odgovara zamišljenoj kompoziciji manipulacije. Stoga je pomoću opcije Puppet warp dušnik zaobljen prema naprijed kako bi postigli prirodni prizor koji podsjeća na način držanja cigarete u stvarnom svijetu. Elementi su u hijerarhiji layera tako da su pluća najniži layer, a iznad njih se nalazi cigareta pa

zatim dim. Također maskom smo obrisali dio cigarete tako da ispada da je kopletan filter unutar dušnika.



Slika 19. Korekcija boje i oštine

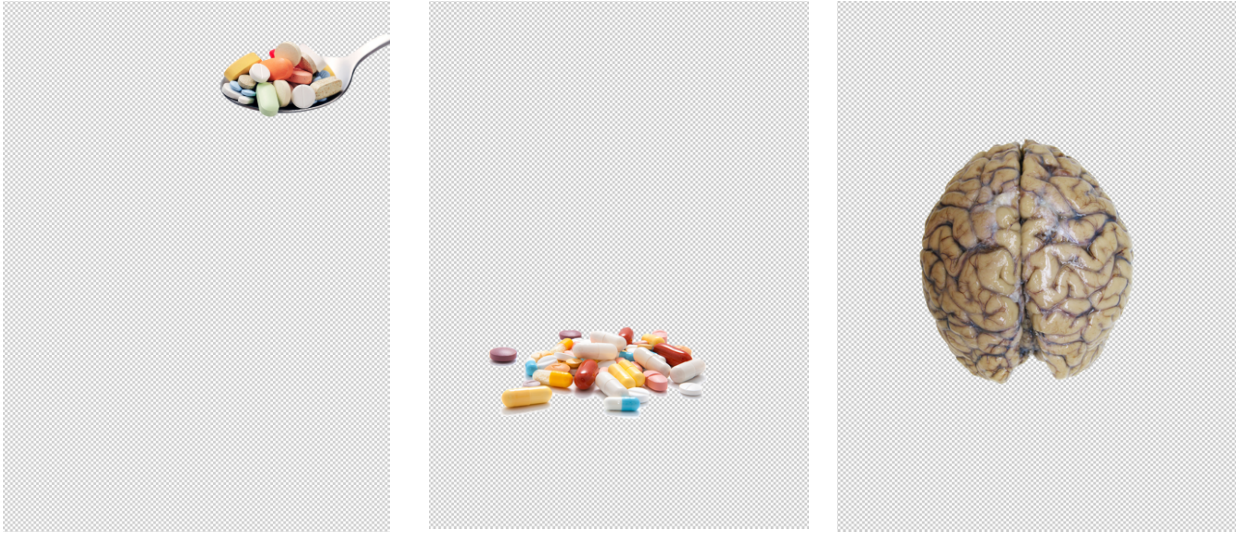
Kod manipulacije je korištena tehnika High pass (Slika 19) u cilju izoštravanja rubova piksela tj. izoštravanja cijele fotografije radi čega se bolje vide detalji organa pa organ izgleda uništeno i bolesno. Za kraj je fotografiji dodana svjetlina i pojačan je kotrast boja u panelu Brightnes and Contrast.



**STOP**

Slika 20. Finalni izgled fotomanipulacije

U samoj konačnici ponovno se dodaju sjene ispod pluća kako bi se postigao dojam trodimenzionalnosti i dobilo na stvarnosti kompozicije. Također na dnu plakata dodajemo zaštitni znak kampanje koji osim motiva organa i „poroka“ povezuje sve plakate ove kampanje (Slika 20).

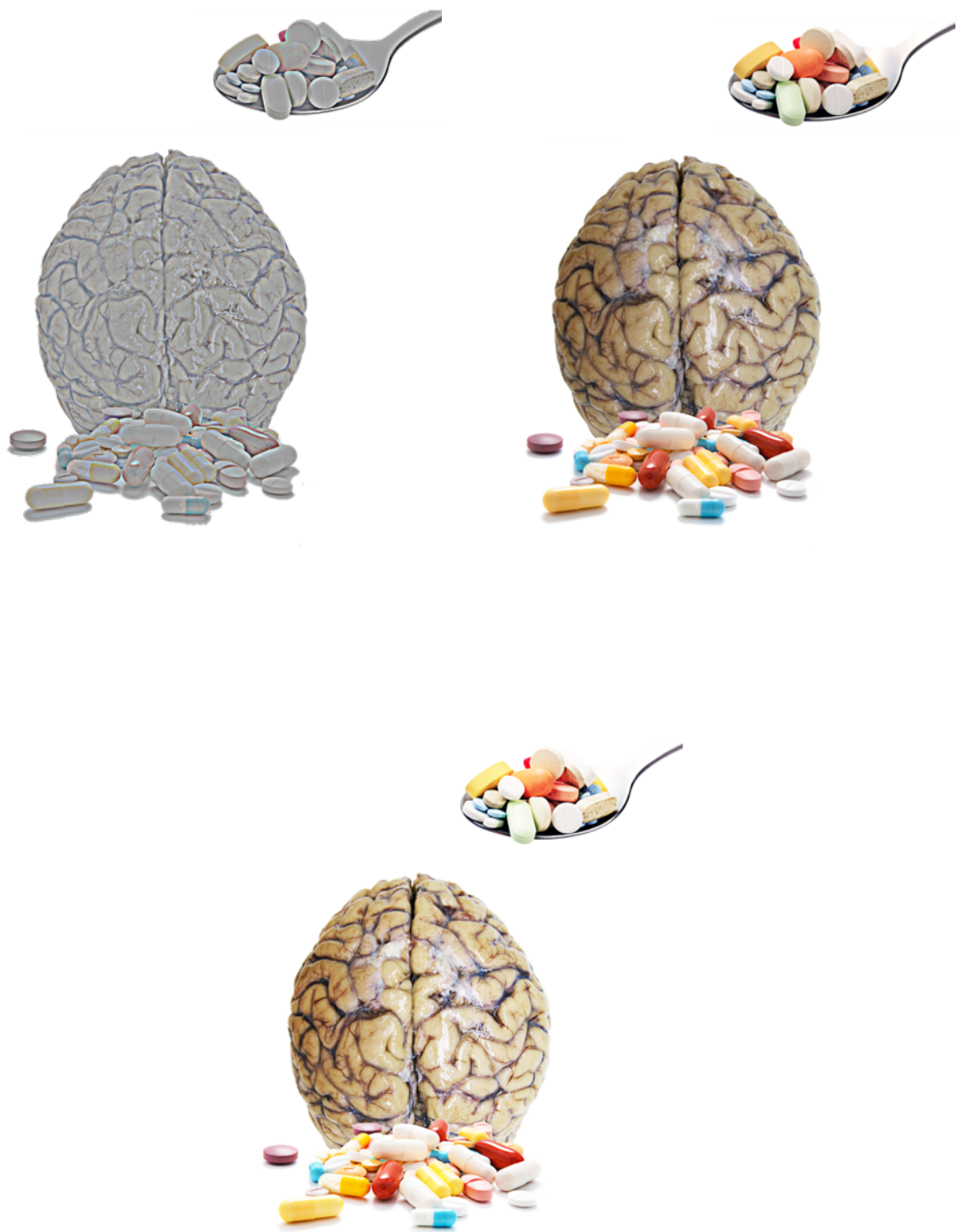


Slika 21. Elementi kompozicije: Žlica sa tabletama, tablete, organ mozga.

Izrada treće fotomanipulacije vrlo je slična načinu izrade prethodne dvije. Tako je, kao i u predhodna dva primjera, manipulacija izrađena od tri elementa koji se nalaze na transparentnoj podlozi. Pozicioniranjem layera u hijerarhiji u programu, dobiva se željenu kompoziciju kao na (Slici 21) . U hijerarhiji layera, prvi layer su položene tablete iznad kojih se nalazi layer organa te zatim layer žlice tableta. Kompoziciji je zamišljena na način da su tablete u prvom planu, a iza njih se nalazi organ.



Slika 22. Stvaranje fotomanipulacije.



Slika 23. Korekcija boje i oštine

Kao i u prethodnim primjernima oština je ispravljena efektom High pass te pojačan kontrast i svjetlina uz pomoć Brightnes i Contrast kako bi elementi došli do izražaja.



**STOP**

Slika 24. Finalni izgled fotomanipulacije

#### 4. ZAKLJUČAK

Povijest pokazuje kako su se fotografije manipulirale davno prije pojave digitalnih grafičkih programa, a izrada fotomanipulacija je korištena u razne svrhe. Danas je to vrlo raširen način izražavanja koji se može vidjeti svakodnevno i u gotovo svakom mediju s obzirom da su



programi za digitalnu obradu fotografija lako dostupni i jednostavni za korištenje. Osim toga, pokazalo se kako manipulirane fotografije lako i u kratkom vremenskom periodu privuku pozornost promatrača pri čemu izazivaju izrazito pozitivne ili izrazito negativne osjećaje zbog čega djeluju kao dobar motivator za razmišljanje o danoj problematici, utječu na promjenu stavova, namjera i općenito ljudskog ponašanja. Medijske kampanje, s druge strane, imaju neizvravan utjecaj na podizanje svijesti i formiranje percepcije o važnim socijalnim pitanja u društvu. Njihovo djelovanje je usmjereno ili na promjenu socijalne politike ili pak na promicanje višestupanjske promjene ponašanja konzumenta. Najbitnije je naglasiti kako je najvažniji element svake medijske kampanje sadržaj poruke koju prenosi i način na koji se to radi. Iz tog se razloga tehnika fotomanipulacije često koristi za obradu fotografija u sklopu različitih medijskih kampanja.

Izrada fotomanipulacija iziskuje dosta vremena. Vremenski najzahtjevniji dio je period od kreiranja ideje do pripreme fotomanipulacije, ali isto tako tehnička izvedba nije nimalo zanemariva s obzirom da je tijekom njene izrade bitno dobro rukovanje alatima programa u kojem se fotomanipulacija izrađuje.

## 5. LITERATURA

- [1] <http://fixthephoto.com/blog/retouch-tips/history-of-photo-retouching.html>  
11.05.2018.
- [2] <http://www.fot-o-grafiti.hr/novosti/foto-press/fotografske-manipulacije-prije-photoshopa> 14.05.2018.
- [3] <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/history.pdf> 11.05.2018.
- [4] <http://twistedifter.com/2012/02/famously-doctored-photographs> 14.05.2018.
- [5] <http://www.alteredimagesbdc.org/national-geographic/> 19.05.2018.
- [6] <https://www.pocket-lint.com/apps/news/adobe/140252-30-famous-photoshopped-and-doctored-images-from-across-the-ages> 19.05.2018.
- [7] Jančić Z., Kerkez Z., Miličić I., Matošević G., Raspović R., Pletikosa, P. (2008). Digitalna fotografija i osnove obrade: Adobe Photoshop, Algebra d.o.o., Zagreb
- [8] <http://www.smilecode.org/razlika-izmedu-vektorske-i-rasterske-grafike/>  
19.05.2018.
- [9] <https://machina.hr/razlika-izmedu-rasterske-vektorske-grafike/> 19.05.2018.
- [10] [http://eprints.grf.unizg.hr/2085/1/Z511\\_Gecevic\\_Maksimilijan.pdf](http://eprints.grf.unizg.hr/2085/1/Z511_Gecevic_Maksimilijan.pdf) 14.05.2018.
- [11] Dewis G., (2014). The Photoshop Workbook, Peachpit Press, United States of America
- [12] [https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(04\)00046-7/fulltext](https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(04)00046-7/fulltext) 21.05.2018.
- [13] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0091743514002643>  
21.05.2018.
- [14] <https://campaignsoftheworld.com/print/ifex-leaders-leaders-world-press-freedom-day/> 21.05.2018.
- [15] <https://campaignsoftheworld.com/print/peta-the-payback/> 21.05.2018
- [16] <https://campaignsoftheworld.com/print/live-twice/> 21.05.2018
- [17] <https://campaignsoftheworld.com/print/papyrus-behind-the-braveface/>  
21.05.2018