

Ангел Коцев

Дали възходът на имидж банките не е пагубен за рекламната фотография

(II част. Влиянието на агенциите за изображения върху рекламния работен процес и рекламната фотография в България през периода 2000 – 2017 г.)

Настоящият текст е продължение на разработката „Рекламната фотография и възходът на имидж банките“, представена в предишния брой на списанието (СЛЕДВА 38/2018) и е част от дисертационния труд „Тенденции в развитието на българската рекламна фотография през периода 2000 – 2017 г.“. Целта на проучването е да трасира и анализира тенденциите при избора на рекламна фотографско изображение – кога се предпочитат изображения от имидж банки и кога – поръчково изработени. Какво количество от фотографиите в българските реклами са от имидж банки и кои са заснети по поръчка? В какви етапи на работния рекламен процес се появяват стоковите изображения? Дали сток индустрията за генериране на фотографски изображения е пагубна за поръчковата рекламна фотография? И дава ли допълнителна възможност за създаване на бизнес за рекламните фотографски студиа? Чрез задълбочени интервюта и анализ сред арт директори, поръчкови рекламни фотографи и сток фотографи изследването ще се опита да представи и систематизира специфични тенденции от работния процес на рекламните агенции на българския пазар и как това влияе на рекламната фотография у нас. Понятието „рекламна фотография“ ще бъде използвано в смисъла на поръчкова фотография, създадена за конкретен рекламен проект, а понятието „сток фотография“ ще се използва за определение на фотография, създадена без конкретно задание, с обща комерсиална насоченост.

1. Ролята на имидж банките в работния процес на рекламните агенции

В световен мащаб в стремежа си да спестят разходите за наемане на професионални фотографи издателите и рекламодателите започнаха да разглеждат сток снимките като по-евтина и по-малко рискова алтернатива, „Работата по поръчка беше скъпа и винаги имаше елемент на риск“¹.

Когато творческият отдел е разработил детайлите на творческата стратегия, които ще бъдат използвани при изработването на визиите за печатна, външна и интернет реклама, отделът се сблъсква с казуса дали да наеме фотограф, или да използва вече заснети фотографски изображения, избирайки ги и закупувайки от т.нар. „банки за изображения“. Това решение е свързано с конкретната идея и делегирания бюджет за изработване на съответната кампания. Бюджетът обикновено е от съществено значение за този избор, защото, наемайки фотограф, „Ти не само заплащаш услугите

¹ alamy.com//blog/a-brief-history-of-stock-photography

Ангел Коцев е преподавател по фотография в НБУ от 2017 г. Завършва Рекламна и художествена фотография в НБУ през 2000 г. Има разнообразен практически опит в тази сфера – бил е асистент в рекламno фотографско студио „ДиВижън“; стартира собствена фирма за рекламна фотография (2003-2004); бил е основен фотограф на списанията MAXIM, Програмата, FREESTYLE (2005-2010); от 2003 г. досега има редица реализирани корици и основни материали

(модни сесии, представяне на известни личности) за списанията MAX, PLAYBOY, GRACIA, MAN'S HEALTH, HARPER'S BAZAAR, EVA и др. Участва в заснемането на рекламни кампании на водещи фирми и телевизионни продукции, сред които M-TEL, VIVACOM, COCA-COLA, BIG BROTHER, DANCING STARS и др. Преподавал е в Националната гимназия по полиграфия и фотография (от 2011 г.). Участвал е в изложбата Съвременна българска фотография.

на човек, чийто стил харесваш и смяташ за подходящ за случая, но също и екстраекип от професионалисти, допълващи работата на фотографа. Наемането на фотограф за заснемане на рекламната визия е трудоемък и скъпоструващ процес, който винаги крие условности².

„Много снимки, които се използват в рекламите идват от вече заснети фотографски изображения от организации, продаващи готови фотографски изображения (*picture agencies or stock houses*). Рекламният бизнес, както всеки бизнес, търси начин за оптимизиране на услугите си, заменяйки скъпоструващите фотографски сесии с готови кадри. Рекламните бюджети са орязвани от прекомерни разходи и когато е необходим пейзаж от Карибите, той лесно може да бъде получен от агенциите за изображения.“³ Това пише Урс Тилман в книгата си, издадена през 1997 г. В днешно време модерните агенции за продажба на готов снимков материал не само предлагат неограничен брой селектирани сюжетно и по директори висококачествени снимки, но и са снабдени с улеснени алгоритми за търсене. „Имидж банките, по начина, по който съществуват сега, имат много лесно достъпни и евтини снимки.“⁴

Развитието на технологиите винаги е било свързано с бизнеса и оптимизирането на работните процеси. Това влияние се вижда и в промяната на рекламния работен процес. Днес времевата актуалност на рекламната визия, нейното изработване, появата на нови рекламни канали се различават коренно отпреди седемнадесет години. Работният процес при агенциите за изображения също се оптимизира, посрещайки нуждите на рекламната и издателската дейност. Основна разлика може да се забележи в процеса, протичащ между избора на изображения от имидж банката и получаването му, който е доста различен сега. За този период пространно разяснение дава Кирил Стоянов, дългогодишен творчески директор на GRAFFITI BBDO Sofia. „Първият ми допир с имидж банки бяха едни големи каталози, които получаваш примерно на 3 месеца, в които има снимки с номера. И на теб, ако ти трябва конкретна снимка, правиш запитване, те ти изпращат цена, тя се одобрява, могат да ти пратят нискокачествено изображение, след което вече ти изпращат на диск висококачественото изображение. Имидж банките бяха по-скоро за

² Marshall, H. *Art-directing Photography*. Phaidon, 1989, p. 16, ISBN 07148 26006.

³ Tillmans, U. *Kreatives Grossformat "Werbefotografie"*, 1997, p. 16, ISBN 3-7231 -0057-0.

⁴ Кирил Стоянов; Творчески директор, GRAFFITI BBDO Sofia, интервю, с. 3.

нещата, които не можеш да заснемеш. Цените на снимките бяха много повече от цената на една фотосесия. След това имаха ексклузивитет на правата – можеш да искаш снимка, която след теб да не се използва, но тогава цените наистина бяха сериозни. [...] Във времената, в които тези неща бяха поставени в каталози, тогава рекламните канали бяха много малко като брой и процесите бяха много по-бавни. 2002 г. в България нямаше печатница, която да печата винил за аудтор.

Нямаше и куриери с шофьор – отиваш до Гърция, взимаш го, слагаш го и този винил стои година-две. Докато в момента рекламните формати са стотици пъти повече и реално животът на една рекламна визия в момента е по-кратък от всякога. Аудтор кампаниите мисля, че се сменят на 2 седмици, което налага огромно количество материали, било то офлайн или онлайн, които трябва да се произведат и подменят постоянно, защото няма неща, които работят цяла година⁵.

Тенденцията за работа с имидж банки в България датира не отскоро, но в последните 10 години използването им взема превес. „В последните 15 години, това е тенденция, вървяща нагоре. И последните 10 години те са основен източник за фотографиите в рекламите.“⁶

Търсейки причините за това развитие, можем спокойно да фиксираме една от основните – цената. Ценовата листа на имидж банките върви низходящо, през годините стават по-достъпни за желаещите да си купят. Както разгледахме по-горе⁷, ценовите модели целят да дават по-гъвкави възможности на клиента да използва фотографските изображения, на същото мнение е и Радослав Бимбалов, дългогодишен творчески директор и собственик на РА „The Smarts“. „Тези банки стават все по-достъпни. Големите агенции като нашата разполагат с абонамент, с който ползват определен брой фотоси месечно. И това е огромната част от нещата, с които ние попълваме рекламните продукти.“⁸

Развитието на технологиите, скоростта на интернет, повишената възможност за пренос на данни, огромният достъп на потребители до интернет, социалните мрежи, дигитализацията на фотографията промениха този процес. Той стана по-бърз и по-евтин. Изображенията в дигиталните интернет платформи са лесни за разглеждане и при необходимост бързи за сваляне. „С напредването на интернет на бързата свързаност се появи тази микросток фотография, където в повечето случаи имаш абонамент и огромно количество снимки, които можеш да ползваш. Това много промени нещата.“⁹

Ролята на имидж банките в работния процес на изработването на рекламата е съществен. Голяма част от рекламите в България се изработват с изображения от имидж банки. Интересна тенденция е разделянето на използваната рекламна фотография на две – фотографии, заснети конкретно за някоя реклама, и фотографии, закупени от имидж банки. На базата на анализ, направен на наградени реклами в

⁵ Пак там, с. 2.

⁶ Пак там, с. 3.

⁷ Статия 1, „Рекламната фотография и възходът на имидж банките“.

⁸ Бимбалов, Р. РА „The Smarts“, интервю, с. 2.

⁹ Стоянов, К. РА „GRAFFITI BBDO Sofia“, интервю, с. 3.

периода 2007 – 2017 г., делът на използвано фотографско изображение в българската реклама през този период е 70-80%. В настоящия момент, по данни на различни рекламни агенции, дадени за това проучване, става ясно, че 30-40% от всички фотографски изображения, използвани в рекламните визии, са оригинално заснети фотографии. Това означава, че около 70% от пазарния дял на фотографски изображения в българските реклами принадлежи на изображения от имидж банки. Творческите редактори, които участват в създаването на рекламните визии в големите рекламни агенции, открояват ясната тенденция за приоритет на свалените изображения от имидж банки спрямо тези на конкретно заснети фотографски образи за техни рекламни проекти.

„Ако говорим за оригинално заснето изображение от фотограф, то делът на фотографията на кадрите е около 30-40 процента. В последните години в този процент влизат изображения за постове в социалните мрежи (Facebook, Instagram). [...] Останалият дял на изображенията се формира от колажи от банките за stock изображения.“¹⁰

„Повечето проекти на агенцията включват снимки от имидж банки, като най-популярните, с които работим, са Stocksy (<https://www.stocksy.com>), Getty Images (<http://www.gettyimages.com/>) и Shutterstock (<https://www.shutterstock.com/>).“¹¹

Специализираните агенции, ориентирани към интернет рекламата, представят същата тенденция. Те споделят, че за техните нужди над 90% от снимковия материал е от имидж банки, споделяйки и други предимства, които дава работата с подобни изображения.

Повечето арт директори се обединяват в мнението си, че работата с агенции за изображения има и други предимства освен цената. Това оформя и следващата тенденция. Тези визии спомогат за творческия процес при креативните директори и дизайнерите, създаващи рекламните визии. Някой път идеите се взаимстват или интерпретират, но в повечето случаи направо се купуват.

„Пазарът е малък, но и ние правим малко печатна реклама. Така че ако е фотографско изображение, по-скоро е от стокова галерия.“¹²

„Във всякакви визуални изображения, които създаваме, има фотография, но повече работим с имидж банки, отколкото да снимаме ние. Като процентно съотношение, да кажем, е около 90% в полза на имидж банките.“¹³

„Имидж банките са ни основен инструмент. Работим с тях, защото улесняват работата ни. Много често самите изображения в имидж банките ни дават идеи за неща, които можем да направим. Т.е. ние виждаме едно изображение и измисляме как можем да го използваме.“¹⁴

„Рекламните агенции свикнаха да работят с имидж банки още докато сътворяват идеята. Възможността да влизат, разглеждат и ползват тези фотографии още на ниво творчество

¹⁰ Иванов, Р. ПА „Saathci & Saatchi“, интервю, с. 2.

¹¹ Николова, В. ПА „DDB Sofia“, интервю, с. 1.

¹² Захариев, М. ПА „NEXT DIGITAL CREATIVE“, интервю, с. 1.

¹³ Кирова, Яна, ПА „Intercreativeshare“, интервю, с. 1.

¹⁴ Пак там, с. 2.

понякога им помага, защото намират снимката, която ги вдъхновява за дадена идея. И после тази снимка няма смисъл да бъде възпроизвеждана наново, просто се закупува.¹⁵

„На ниво презентация пред клиента използваме изцяло снимки от сток банки. Това може да бъде ограничаващо при изобразяването на идеята, но се прави с предимно презентационна цел. Снимките трябва да визуализират максимално ясно основната идея. Използваме снимки както за ключовите визии на рекламната кампания – като преса, борд и интернет съдържание, така и за визуализиране на идея за клип – под формата на сториборд.“¹⁶

Същото констатира и Кирил Стоянов, творчески директор на GRAFFITI BBDO Sofia, само че според него работата с имидж банки генерира не само положителни страни за креативния процес в рекламната агенция. „Чисто от рекламна гледна точка това доста уби креативността у хората. Станаха по-мързеливи, защото вместо да си представят неща, те трябва първо да ги видят как ще изглеждат, за да си ги представят. Което доведе до това да експериментират повече и да работят с референции, което научи и клиентите по този начин. И стана омагьосан кръг, вярвам, че излизаме от него, но в който 80% от работата на един дизайнер през деня е да търси снимки в имидж банките. Което му поставя граници – ако го няма в имидж банките, значи не може да стане.“ Друг важен момент, който оформя и поредната тенденция, е ускореният процес на избор и получаване на кадъра от агенцията за изображения, който също се оказва определящ за предпочитанието на рекламните агенции да купуват изображения, вместо да ги заснемат.

Според Иван Киров – Доби, творчески директор на “McCann Erickson Sofia”, предпочитанието на рекламните агенции да работят с имидж банки е основно заради липсата на време, не толкова от липсата на пари. „Първо, половината от изображенията в имидж банките могат да се генерират тук и да са по-добри, но освен проблема с парите, съществува и проблемът с времето. Дори и да могат да се намерят пари – няма време. Лесно е да се каже с имидж банки излиза по-евтино – не, не е така. Понякога при добро планиране може да се окаже, че с една фотосесия не само че ще имаш въпросните три изображения, които ти трябва сега, но ще имаш и още осем и на финала това ще ти излезе по-евтино. Освен това ще имаш точно това, което ти трябва, а не нещо, което горе-долу прилича. Това щеше да е нещо много оживително за фотографията, щеше непрестанно да се работи.“

Съществуват и случаи, когато имидж банките не са удачни за ползване. Можем да кажем, че има и определен процент случаи, в които се изисква намеса на фотограф, ексклузивно заснемащ рекламната визия.

„Ако си производител на бира, едва ли ще намериш своята бутилка в имидж банките, но ако примерно продаваш услуги – телеком, банка, нещо, което няма индивидуално физическо изражение, доста по-лесно можеш да си намериш изображение в имидж банките. Така че по-голям е процентът на използване на подобни визии в услугите, докато в продуктите е по-голям процентът на сниманите неща.“¹⁷

¹⁵ Бимбалов, Р. ПА „The Smarts“, интервю, с. 2.

¹⁶ Николова, В. ПА „DDB Sofia“, интервю, с. 2.

¹⁷ Стоянов, К. ПА „GRAFFITI BBDO“ Sofia, интервю, с. 3.

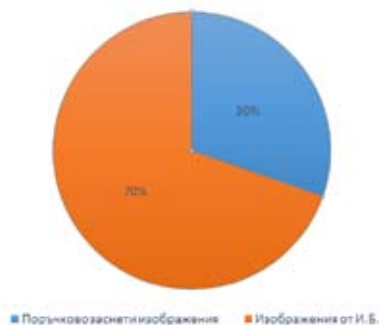
Освен липсата на специфични за конкретната марка продуктови фотографии в имидж банките, в тях също не могат да се открият и фотографии на популярни местни личности. В българската реклама, както и в чуждестранната, използването на подобни личности като подход е често срещано. Привличането им с цел адаптиране или създаване на нова рекламна кампания няма как да бъде направено с помощта на агенциите за изображения. И отново, както при специфичния дизайн на продукта, който не може да бъде открит в агенциите за изображения, рекламното местно лице на марката за кампания трябва да бъде заснето ексклузивно.

Фигура 1



Изводи

Приблизителен пазарен дял на използваните
фотографски изображения в рекламата в
България
2017-2018 г.



Основна тенденция в използването на рекламни фотографски образи в българската реклама през годините 2000 – 2017 затвърждава доминиращото присъствие на изображенията от имидж банките както в международната, така и в българската рекламна индустрия. Тази тенденция е наложена от редица фактори, свързани със следните характеристики на съвременния работен рекламен процес:

- развитието на интернет и дигиталните технологии;
- промяната на рекламния пазар по отношение бързооборотност

- на рекламната информация;
- ниска ценова ставка за използването на илюстративни изображения с рекламна цел, предоставена от имидж банките;
- опростен работен процес „клиент – рекламна агенция“.

Преобладаващото използване на готови фотографски изображения се определя от няколко основни характеристики, свързани с развитието на технологиите. развитието на интернет и дигиталните технологии промениха много рекламния пазар, като направиха обмяната на информацията много по-бърза, а оттам произлиза и нуждата от постоянно опресняване на визуалната информация. В тази си функция стоките агенции за изображения оптимизираха своите лицензионни режими, като в най-съвременните варианти са въведени абонаментните форми в различните вариации на изображения, които могат да бъдат използвани в по-широк диапазон от нужди. На базата на тази тенденция за бързооборотност на рекламното изображение микросток агенциите си извоюваха доминираща позиция като бизнес модел между агенциите за изображения, както и при избора им от рекламните агенции пред поръчковата рекламна фотография. Ниската ценова ставка и големият избор от изображения, видеоклипове и музикални съчетания създаде улеснен работен режим при измислянето на визуалното съдържание на рекламните визии, като това в повечето случаи не влияе добре на развитието на творческия процес на рекламния пазар. Дизайнерите прекарват часове в търсене на правилното изображение, вместо да го генерират, и това определено намалява въздействието на рекламното съдържание. Но творческият процес и крайните срокове за изпълнение са били винаги в конфронтация с цената и качеството на изработеното изображение, затова и в повечето случаи се предпочитат готовите визии.

Друга тенденция от съвременния работен рекламен процес, в който участват готови изображения от имидж банки, е създаването на примерни визии и презентации, уточняващи крайното визуално съдържание между клиент, творчески отдел и фотограф. Ролята на готовите изображения в този случай е голяма и изключително важна за получаване на яснота по веригата участващи в работния процес. При изясняването на определена идея вече визуализираното чрез фотографската медия съдържание улеснява разбирането на иначе само текстовото представяне пред различните страни в работния процес. От гледна точка на изяснителната си функция готовият образ играе наистина важна роля, но това изясняване, преминаващо в тенденцията за максимално следване на референтни образи от имидж банки неминуемо влияе отново на творческото съдържание, изваждайки на преден план повече техническите качества на екипа, изработващ визията, отколкото творческите. На базата на тези разсъждения можем да направим и следните изводи, които стъпват на характеристиката на повечето фотографски образи от сток агенции, а те са, че напасването на образи, несъздадени или адаптирани за определена кампания, намалява индивидуалното и творческо съдържание в рекламната визия, като така се излъчва определена доза унифицираност, отчужденост и дистанцираност. В доказателство на това можем да представим рекламните кампании на големите брандове и ще забележим, че образите са индивидуално изработени и съобразени

с конкретната специфика на бранда, продукта, региона и конкретната кампания.¹⁸ Соса-Солa е компания от световен мащаб и е подходяща за пример, показвайки как индивидуалното и характерното за нея се изработва и адаптира на различните пазари. През 2016 г. за новата глобална кампания на Соса-Солa “Taste the Feeling” фотографите Гай Ароч, Начо Ричи и Анна Палма (фиг. 2) реализират повече от 150 снимки – които представят Соса-Солa в печатните реклами, външните реклами и в дигиталните медии по света. Тази визия е запазила и досега своята стилистика на сюжета. В България Соса-Солa адаптира тяхната глобална стратегия за визуалното съдържание, включвайки участието на Михаела Филева и Антон Григоров, реализирана от РА „McCann Erickson Sofia“ с фотограф Енчо Найденов (фиг. 3). Снимките са изработени в съответна стилистика на световната кампания, но с разпознаваеми лица от България.

Фигура 2



Фигура 3



2. Развитие на сток фотографията и влиянието ѝ върху рекламната фотография в България

„Много традиционни рекламни фотографи се оплакват, че микростокът е убил фотографията. Те твърдят, че микросток агенциите от собствени егоистични подбуди поставят количеството преди качеството, като позволяват на аматьори да лицензират своите Royalty-free изображения за дребни стотинки. Предполага се, че това има разрушителен ефект върху много от тези традиционни професионалисти, водейки до натиск за намаляване на цените на поръчковата фотография. Някои традиционни рекламни фотографи гледат отвисоко на микросток фотографите, заявявайки, че те не са „истински“ професионалисти.“¹⁹

¹⁸ Виж кампанията на Соса-Солa. <https://www.coca-colacompany.com/stories/coca-cola-photographers-share-their-favorite-taste-the-feeling-images>

¹⁹ Rotenberg, A. *Brutally Honest Guide to Microstock Photography. Turning Stock Photos Into Cash*. p. 15; E-book.

След появата на имидж банките е очевидно, че те започват да се превръщат в основна конкуренция на поръчковия комерсиален фотограф. Тази конкуренция за рекламното изображение се води на ниво цена, бързина и качество. Категориите, които обхващат имидж банките, са всички области, в които има бизнес развитие, включително мода²⁰, новини и артистична фотография. От интервютата, направени с творчески директори на водещи рекламни агенции, се установи тенденция на повишено използване на сток фотографии за фотографско илюстриране на рекламите в процентно съотношение 70 към 30% на закупени от имидж банки срещу поръчани на рекламни фотографии. Съотношението е стигнало това ниво от 2000 г. досега в процеса на развитие на технологиите и бързата интернет връзка. Опростяването на определени елементи от работния фотографски процес, поевтиняването на специализираната техника, опростяването на процеса на постобработката чрез различни редакторски програми създаде по-голяма конкуренция на всички нива в изработването на изображения, независимо дали са векторни или растерни, но определено във фотографията повишаването на цената е неимоверно. То се изразява в генерирането на снимков материал и може да бъде забелязано в нарастването на изображения в имидж банките през годините. Данни за покачването на количеството снимки в тях достига милиони и всеки ден се появяват хиляди нови изображения. „Една от най-известните стокови банки Shutterstock през 2003 г. стартира с 30 000 фотографии, 2006 г. са 570 000, към март 2011 г. има 14 600 000 снимки и илюстрации, през ноември 2016 г. статистика е 76 200 000, сега вече са 233 263 200 образа (*royalty-free stock images/illustration/video*). Общо по всички стокови сайтове вероятно надхвърлят 500 милиона изображения.“²¹

Развитието на технологиите, свързани със създаването, изпращането и каталогизирането на фотографския образ, съпътства както агенциите за изображения, така и целия фотографски работен процес. За основните процеси на трансформация в работния процес в сток фотографията разказва един от първите български сток фотографи Генчо Петков: „Снимките в Алами (Първите – 2002 г.) не се качваха онлайн, а на дискове – 10 снимки, некомпресирани, които трябва да ги изпратиш на CD. След месец, когато пристигнат и ги приемат, само въвеждаш ключовите думи. Колко снимки може да обработиш...“²² Този първоначален етап на предаване на фотографии в сток агенциите е съпътстван и от един дълъг и костващ определена сума пари процес. На първо място, в този период качеството на изображенията се определя до голяма степен от различните по формат камери, голямоформатни, средноформатни и 35 мм. Различните предмети и светлинни условия изискват използването на специфични филми и постснимачни процеси и знание как да бъдат използвани и комбинирани за получаването на максимален резултат в качествено отношение. Всички тези процеси изисквали специфични познания, време и допълнителни средства за материали. След заснемането и проявяването следва

²⁰ В понятието „мода“ в имидж банките по-скоро можем да визираме снимки на модели в стил „модна фотография“, но естествено, изглеждащи обобщено, лишено от фирмена идентичност.

²¹ Петков, Генчо, рекламен и сток фотограф, интервю, с. 2.

²² Пак там.

сканирането на съответния кадър, което струва в днешно време за барабанен скан в добра резолюция 26 лв./бр., следва премахването на пращинки от самия процес на сканиране. Финалният етап е записване на ограничен брой снимки на CD и изпращането му на съответната агенция. В днешно време „... изпращаш по-голямо количество снимки и когато имаш вече по-бърз интернет, това улеснява процеса. Още повече, че вече съществува т.нар. IPTS – метаданни, които можеш предварително да въведеш, сайтът да ги изчете в съответното поле и да ги визуализира. Това е успореден процес – на интернет развитието и развитието на дигиталните апарати. Защото и досега, ако трябва да сме точни, процесът на сканиране е много бавен и изисква много труд. И след като сканираш, започваш един голям ретуш на всички прахове, боклучета и т.н., което е кошмарна работа“²³.

Като пряк участник в тези процеси Генчо Петков акцентира върху няколко важни компонента, които могат да бъдат общи за развитието на фотографията за периода 2000 – 2017 г. Това развитие генерира драстични промени, оформящи съвременните тенденции в работния комерсиален фотографски процес – развитието на интернет, дигиталните технологии, в частност появата и развитието на дигиталните фотокамери, поевтиняване на осветителната фотографска техника и не на последно място – появата на редакторските програми от рода на Photoshop.

„Моето осветление преди години 5000 марки, а сега 250-300 джаула може да ги купиш за 300 лв. Това позволи твърде много хора да започнат да работят. И още нещо, което хората не оценяват по отношение на дигиталните апарати – най-големият плюс от дигиталните апарати е бързата обратна връзка по отношение на резултата. Например, когато снимах президентската кампания на Желю Желев, имах снимани 10 план филма – прибирам се и през цялото време треперя... Сега можеш да го снимаш, да го огледаш на екран, да кажеш не ми харесва, и да повтаряш, докато ти хареса, ако щеш, до стотния кадър... Тогава това го нямаше, то всъщност промени начина на работа на рекламните фотографии и на агенциите – в начина, по който работят с рекламните фотографии.“²⁴

Дигитализирането на процесите създаде бързата и по-евтина обмяна на информация, която сама по себе си генерира и нужда от бърза промяна на съдържанието. Това е в основата на сток бизнеса за продажба на изображения, а именно множество продажби във времето на едно достъпно ценово изображение.

Тази технологична промяна влияе и върху поръчковата рекламна фотография, изискванията към времето за изработване и „трайността“ на готовия продукт стават основен елемент в конкуренцията между поръчкова и сток фотография. За този процес споделя рекламният фотограф Дилян Марков: „Развитието на дигиталната технология за мен много промени фотографията спрямо ерата на аналоговата. Тогава се изискваше да можеш да правиш технически добра фотография – аз снимах на диапозитиви, за което се изискваха умения – малко физика, малко математика – да може да си сметнеш светлината, да можеш да си сметнеш процесите добре. Трябваше да имаш много познания, за да регистрираш действителността. [...] С навлизането на дигиталната технология и интернет потребността и животът на едно изображение стана много

²³ Пак там.

²⁴ Пак там, с. 3.

по-кратък, процесът за създаването му също се скъси много. Ако преди имяхме по-дълго време да подготвим и планираме една кампания и тя да излезе известно време след като сме я създали, в интернет нещата се случват от вчера за онзи ден...“²⁵.

Мнението на фотографите, които работят в областта на поръчковата рекламна фотография, определя появата, развитието и влиянието на агенциите за изображения като пагубно, съсипващо пазара и обезценяващо труда на фотографа.

„Имидж банк“ е това, което съсипва пазара, труда на истинския творец – рекламния фотограф.“²⁶

На преден план се поставят ниските цени на стоковите изображения като основна предпоставка за обезценяването и намаляването на поръчките в този сектор. Много от професионалистите поставят резонния въпрос дали тези изображения, поради ниската си продажна стойност и нискобюджетното си изпълнение – особено в микросток агенциите, са конфекция и дали са еквивалент на ниско качество.

„В днешно време имидж банките играят огромна роля. Преди време, ако искаш снимка на плаж със слънчице, трябва да отидеш да си го снимаш. В момента за пет долара можеш да си купиш почти всяко нещо на света като снимка. Това като процес отне нещо като 10-12 години.“²⁷

Много от тях определят появата на агенциите с цел решаването на един-единствен проблем – този на клиента, което е видно в устойчивото намаляване на цените и измислянето на удачни нови ценови модели през периода на тяхното развитие.

„Имидж банките се появяват да решат проблем на клиента, а не проблем на фотографа.“²⁸

Проблемът, който решава стоковата агенция, не е само един. Тя осигурява изображение иначе струващо хиляди левове, за многократно по-малка цена, освен това е решен въпросът с предвидимостта – разглеждайки множество кадри на една тема, се спирате на конкретен, а при поръчковото заснемане винаги има доза непредвидимост.

„Когато защитаваш идеята на твоята кампания, няма как да намериш нещо, което вече да е направено.“²⁹

Според други ролята на имидж банките започва постепенно да замира, като им дава обслужваща функция само и единствено на нискобюджетни рекламни кампании. В тази връзка, ако рекламата включва телевизионни, принт и дигитални канали, няма как да се ползват имидж банки. Тоест високобюджетните реклами и по-големите брандове използват по-рядко готови кадри.

И отново тук се среща мнението, че те влияят пагубно на творческия процес.

„По-голямата част от рекламите се правят на базата на макети, направени от имидж банки.“³⁰

²⁵ Марков, Дилян, рекламен и моден фотограф, интервю, с. 2.

²⁶ Проф. Кънчев, Атанас; рекламен фотограф, дългогодишен преподавател в НАТФИЗ, интервю, с. 1.

²⁷ Темелков, Темелко; дългогодишен рекламен и моден фотограф, интервю, с. 3.

²⁸ Д-р Найденов, Енчо; дългогодишен рекламен и моден фотограф, преподавател в НБУ, интервю, с. 3.

²⁹ Леков, Даниел; рекламен фотограф, интервю, с. 3.

³⁰ Червенков, Павел, портретен, рекламен фотограф, интервю, с. 4.

Само че този път тази пагубност влияе върху фотографското съдържание. Чрез създаването на макети на реклами, направени от имидж банки, и желанието на рекламните агенции едва ли не да се повтарят сюжети, ситуации и образи абсолютно дословно намалява възможността за творческо проявление, но вече на фотографско ниво.

Изводи

1. Сток фотографията е основна конкуренция на поръчковата фотография. Изводите от направените проучвания са, че имидж банките са основен конкурент на поръчковата рекламна фотография в България. Това е продиктувано по-скоро от появата на микросток компаниите и така наречения „освободен от лицензи“ абонаментен режим, отколкото от конвенционалните макросток агенции, защото една фотография с контролиран лиценз все още е скъпа, когато е закупена ексклузивно за по-голяма кампания.

2. Влиянието им е пагубно за поръчковата фотография. То се състои в намаляване на дела на поръчковата рекламна фотография, увеличавайки конкуренцията между рекламните фотографи в тази област, което води до намаляване на цените и в някои случаи – до загуба на качество.

3. Използването на готови изображения намалява нивото на творчество в поръчкови фотографски работен процес. Готовите и бързо достъпни фотографски изображения влияят на творческия процес, свързан с визуализирането на идея от момента на създаването ѝ до момента на заснемането ѝ; от търсенето на идеи в сток агенциите, до създаването на очаквания в клиентите и използването им като референции в определени рекламни проекти.

Друг момент е влиянието им, представяйки тенденции според статистики за най-продавани тематик и съдържание в социалните мрежи и живота като цяло. Това създава вълна от „модерни“ фотографии, която, заливайки нашето ежедневие, създава рецепти за това, което се търси и оставя личния стил на заден план.

4. Сток фотографията не е подходяща за всички рекламни кампании. Характеристиката на стоквата фотография изключва наличието на брандова идентичност или дизайнерски продукти, които свързват изображението пряко с определена марка. Тяхното обобщено звучене оставя на поръчковата фотография дял от пазара на марки, които държат на своята бранд идентичност, гарантираща им индивидуалност и ексклузивност на съдържанието. Все още големите брандове в световен мащаб използват фотографии, създадени специално за тях, стараяки се максимално точно да възпроизведат нужното визуално съдържание за конкретната рекламна и творческа стратегия.