

ОДНОС НАУЧНЕ ФАНТАСТИКЕ И ОГЛАШАВАЊА

Сажетак: *Рад се бави односом научне фантастике и оглашавања, конкретно представама оглашавања у научној фантастици (филм, књижевност и стрип) и претварањем њихове форме у реалност. Такође, наводи примере утицаја реалности која у форми одређеног естетског дискурса може дати виђење будућности и потенцијалних форми и начина оглашавања. Поред тога, третира могуће начине оглашавања коришћењем (нових) технологија, предвиђене приказима будућности у алтернативним филмским универзумима-научној фантастици. Аутори нарочито анализирају филм „Истребљивач” и његове визионарске елементе у смислу предвиђања будуће стварности, тј. како и у којој мери су, у својим представама будућности, били у праву када су у питању технолошке иновације које се користе у савременом оглашавању. Рад, тако, указује на узрочно-последичну везу између настајања фиктивних технологија на филму и врло брзог прототипирања и оспособљавања истих или сличних за потребе рекламирања. Такође, рад прави осврт на конзистентност визуелног језика рекламирања кроз анализу култних филмова „Истребљивач”, „Дух у шкољки” и „Истребљивач 2049”.*

Кључне речи: *производ, нове технологије, „Истребљивач”, „Дух у шкољки”*

Представе социолошког и демографског уређења будућности и оглашавања

Како бисмо боље разумели утуцај, улогу и примену технологије у претпостављеном маркетингу будућности, морамо прво покушати да разумемо и усвојимо друштвена

устројства представљена у тим замишљеним универзумима. Може се рећи да постоји одређен канон у начину ликовног представљања тих светова, поготово у начину илустрирања визуелних медија у филмовима и уметности који се базирају на научној фантастици, посебно у поджанру сајберпанка.

Након почетног успеха који је остварио *Истребљивач* (*Blade Runner*) режисера Ридлија Скота, у свим сајбер-трилерима који су уследили створена је навика смештања архитектуре у суптилно редизајнирана „азијска“ окружења, заједно са визуелним иконама поднебља западног света у циљу креирања осећаја културне различитости, и угодне слике пост-модернистичке мешавине која из тога произилази. Када је у питању *Истребљивач*, најкоришћенији модел дизајнирања тих окружења је пространи, густо насељени, мрачни метрополис. Уколико се осврнемо на антологијски роман Вилијама Гибсона „Неуромант“, можемо приметити наглашене утицаје источњачке културе и урбаног стила¹, сугеришући „замену хегемонијског државног апарата мултинационализмом, односно, културолошком множином”².

Намеће се питање: ко су становници или посетиоци тог града? Они су потрошачи, административни и физички радници, туристи свих националности и читава струја, углавном илегалних, избеглица који раде у разним продавницама. Туристи, досељеници, избеглице, радници из других земаља и друге покретне групе и особе чине суштинску одлику тих светова. То је свет у коме не постоје релативно стабилне заједнице и мреже, сродство, пријатељство, место рођења, боравка и други повезујући однос, већ сугерише на помереност ових стабилности неопходношћу људског кретања, јер све више људи бива суочено са стварношћу потребе за пресељењем или маштању о томе.

Имајући у виду колико опширну циљну групу представља једна оваква насебина, будућим маговима оглашавања је био потребан систем информисања доступан великом броју људи, и видљив у тако густо насељеној области. Тако су свој пут ка филмској вечности креирале зграде и грађевине са фасадама у потпуности састављеним од екрана, и високи то-теми екрана који информишу човека неонског сутра. Оволико увећана пропорција указује на још једну битну карактеристику фиктивног будућег човека (која, по мишљењу Аутора

1 Parker, V. (2007) William Gibson: Sci-Fi Icon Becomes Prophet of the Present, *College Crier* 6 (2).

2 Christie, J. Of AIs and Others: William Gibson's Transit, in: *Fiction 2000. Cyberpunk and the Future of Narrative*, eds. Slusser, G. and Shippey, T. (1992), Athens: University of Georgia, pp. 191-207.

није далеко од истине), а то је да информација постаје нови Бог, а понуда проповед потрошачког друштва. Овај „велики екран” постао је заштитни знак постмодернистичких градова, огледало информационих мрежа, улаз у сајберспејс. У филму Ридлија Скота је првобитно планирани екран у уводној сцени замењен већим, приказујући гејшу која покушава да прода нешто, у контрасту са бљештећим графикама које илуструју машту ван овог света. Ово је директно утицало на изглед трга *Тајмс сквер* (енг. *Times Square*) у Хонг Конгу, где екран постављен на зграду *Џел кула* (енг. *Shell Tower*) показује више од реклама. Будући да је такође повезан на кабловске канале, пролазницима се преносе локалне и међународне вести, а током неколико месеци, кабловски ТВ канали су преносили уживо емисију са трга, хиперреалност је, у свом екстрему, нашла своје место у стварности. Споменимо најдужи екран на свету (500 метара!), који наткрива једну од најпрометнијих улица Лас Вегаса³.



Слика 1 Уводна сцена *Истребљивача*
(извор: https://en.wikipedia.org/wiki/Blade_Runner)

Култна дела „Друштво спектакла” Ги Дебора⁴ и „Терминалски идентитет” Скота Букатмана⁵ илустровале су значај великог екрана као алтернативног простора за визуелне поруке. Полazeћи од Жак Лакановог концепта формирања бића кроз огледалску слику, критичари су спознали да успоном оптичке технологије ово огледало постаје, на пример, камера која истовремено креира, рефлеткује и криви сопствену слику⁶. Готово сви редовни посетиоци тржних центара су имали искуство где, разгледајући излоге, виде свој одраз који им прилази из супротног правца или угла, након чега схвате да је извор камера из продавнице. Оваква искуства можемо описивати као просторно-временске капсуле, и у овом контексту, екрани на трговима великих градова

3 <https://vegasexperience.com/viva-vision-light-show/>

4 Debord, G. (1992) *La Société du spectacle*, Gallimard.

5 Bukatman, S. (1993) *Terminal Identity: The Virtual Subject in Postmodern Science Fiction*, Duke University Press, Durham and London.

6 Lacan, J. (2001) *The Mirror Stage as Formative of the Function of the I*, London: Routledge Classics.

представљају појачавање описаног искуства камере. У овој тачки, можемо парафразирати Бодријара да припадамо генерацијама које заправо чине научну фантастику, наша искуства су постала научно фантастична искуства.

*Важност екранске слике у
градовима будућности*

Филмски Лос Анђелес у *Истребљивачу* се углавном доживљава као суморна противречност, са тамом повремено просветљеном готово психоделичним визуелним ударима који се посебно огледају у бизарним огласним летећим објектима који плутају кроз масивне бетонске кањоне града у својим асиметричним надуваним формама отелотвореним у оклопу безбројних логотипа и видео билборда. Солитери од по неколико стотина спратова у потпуности сачињени од екрана чине не само архитектонску стварност ноћне сутрашњице, већ су и место утицајних брендова попут *Кока коле* (*Coca Cola*). С друге стране, већ поменута гејша, у једној од сцена заводљиво пије таблету, где се порука јасно може тумачити као реклама за контрацептивну пилулу-чија је улога да врши контролу рађања у већ пренасељеном метрополису. С друге стране, на згради преко пута оне у којој живи главни јунак у наставку филма *Истребљивач – Истребљивач 2049* можемо видети сугестивну рекламу неке азијске фирме са обнаженом голом девојком и једноставним слоганом који би требало да асоцира на *Ужитак* (*Joy*). Ово је вероватно и најдиректнији израз, најава, конзумерског доба које је дошло у следећим деценијама и све више води као оваквом огољеном (у буквалном и преведеном смислу речи) и визуелно упечатљивом изразу који наткријуље форму и опште информације везане за производ, који једноставно постају сувишни.



Слика 2 Потенцијална будућност оглашавања;
(извор: screenmusings.org)

Оваква прекомерна употреба рекламирања је већ предвиђена у научно-фантастичној литератури. На пример, роман „Свемирски трговци” Кирила Корнблута и Фредерика Пола се користи перспективом директора продаје из будућности како би испитао друштво у потпуности преплављено

конзумеризмом⁷. У њиховом универзуму, дигитална реклама ће се приказивати на плафону спаваће собе од тренутка када укућанин отвори очи, док ће весели рекламни спотови бити пуштани са огледала у купатилу током бријања. Овај принцип је, готово у потпуности, приказан у серији *Црно огледало* (енг. *Black Mirror*), прецизније у другој епизоди, где протагонисти бивају кажњени скидањем средстава са банковног рачуна уколико одбију да одгледају рекламу или желе да је уклоне.

Сам Ридли Скот, режисер *Истребљивача* објашњава: „свеукупно окружење до кога смо дошли у *Истребљивачу* је, једноставно, прогноза онога што сам већ видео у густо насељеним центрима у свету”⁸. Неке од локација које су инспирисале филм су финансијски центар у Хонг Конгу, токијски Гинза округ, лондонски Пикадили циркус, њујоршки Тајмс Сквер и пословна област Милана. То објашњава неон. Егзотични с једне и банални с друге стране логотипи, чини се, осветљавају сваки кадар филма. Логотип ланца ресторана нудли *Бели змај* (енг. *White Dragon*), неонски знакови за TDK касете, Koss слушалице и неонски билборди за јапанске и латино производе.



Слика 3 Тајм сквер у Њу Јорку

(извор: https://en.wikipedia.org/wiki/Times_Square)

Тако агресивно визуелно присуство се данас чини поприлично усвојеним, али то није био случај 1982. године када је већина америчке средње класе настанила предграђа како би напустила центар града познат по криминалу. У свом настанку, пре скоро четири деценије, *Истребљивач* је рефлектовао ово рано размишљање приказивањем сопственог фиктивног Лос Анђелеса као конфузне пренасељене метрополе, и такође врло тачно предвидео пораст свеprisутног рекламирања... Тако данас бројна истраживања указују на преизобиљност медија рекламним порукама. По њима, одрасла

7 Pohl F., Kornbluth C. (1953) *The Space Merchants*, Brilliant Books.

8 <https://www.thedailybeast.com/how-blade-runner-drew-the-blueprint-for-the-modern-world>

особа у САД или Великој Британији, на пример, дневно бива изложена утицају око 140 реклама, што по годишњој калкулацији износи преко 50 000 порука! За децу тај број износи око 40.000...

Данас, већина овог предвиђања, нарочито у погледу рекламне присутности, представља суморну стварност. Депримирајућа представа непрекидног рекламирања која је била једна од кључних компоненти класика из 1982. године је делимично постала преплављујућа стварност. Уколико се замислимо о томе колико смо изложени рекламним порукама, слоганима и графиком, схватићемо да свака нова потискује следећу и да нисмо у стању да обрадимо толики број, углавном бескорисних, информација, које се губе у нашој свести до заборава, једна за другом. Ово поглавље окончавамо цитатом Роја Бетија у завршној сцени *Истребљивача: Сви ти тренуци ће временом бити изгубљени... Као сузе на киши.*

Улога рекламне поруке као стилске одреднице филмске будућности

Филозофија филмских градова будућности показује јасну тежњу да постојећа архитектура треба да се адаптира по потребама велике густине насељености али и оглашавања које је усмерено на велику популацију мегалополиса. Ти градови прекривени великим холограмским сликама јасно асоцирају на садашње метрополе попут Хонг Конга, који је готово немогуће замислити без таквих детаља. У архитектонској теорији, ова веза између саграђених форми и рекламе није довољно проучавана; но, један од најпознатијих примера долази од кључне фигуре пост-модернистичке архитектуре, Роберта Вентурија.

Наиме, Вентури дискутује како су модернистичке „кутије” састављене од стакла и бетона неподобне за приказивање порука попут рекламног материјала и знакова. По његовом мишљењу, модернистичка архитектура може да функционише једино у беживотном, стерилном окружењу⁹. Монументални логотип на врху солитера може да изгледа снажно и грандиозно, али уобичајене рекламе не ласкају модернистичкој архитектури. Зато је град у још једном култном филму *Дух у шкољки* (енг. *Ghost in the Shell*), Руперта Сандерса потврдио ову идеју.

У њему градске улице представљају складиште великог броја информација које су нам приказиване из свих правца – са

9 Вентури, Р., Браун, Д. и Изенур, С. (1990) *Поуке Лас Вегаса: Заборављени симболизам архитектонске форме*, Београд: Грађевинска књига.

екрана, на излозима продавница, билбордима, светлећим и неонским рекламама. У јеку оваквог технолошког налета, становници у фиктивним градовима постају отупели, осећањима замењеним подацима, а природно стање постојања и бивствовања је сведено на вештачке конструкте. У бити, то је мрачна, дистопијска будућност какву нам сајберпанк филмови представљају. Управо један такав пример представља и *Дух у шкољки*, који у честим међусценама приказивања крупних кадрова града илуструје управо овакав удар информација и реклама. Ово важи и за култни манга стрип Масамуне Широа из 1992. године, на основу којег је настао анимирани филм три године касније, а 2017. и играни филм.



Слика 4 *Дух у шкољки* стрип и Масамунина перцепција града будућности (извор: pinterest.com)

Овај филм предвиђа будућност где су линије хоризонта доминирани рекламним холограмима. Са те стране, налази се на трагу такође познатих остварења *Пети елемент* (1997), *Извештај мањине* (2002) и *Истребљивача* – као утемељивача сајберпанк правца у кинематографији. Иако сам заплет филма оставља доста простора за даљи развитак приче, можемо утврдити да је идеја јавних рекламних простора изузетно убедљива и пожељна у сфери дигиталног оглашавања.



Слика 5: Холограмске рекламе у филму *Дух у шкољки* (извор: uelgraphicdesign.co.uk)

Будуће технологије данас

Када је у питању уметност, први светови виртуелне стварности настали су 1970-их, а развојем технологије током деведесетих година прошлог века дошло је до веће експанзије овог медија, посебно кроз филм. Од тренутка када је наступила комерцијална технологија јер је производња и продукција ових садржаја постала приступачнија, потражња за њима се повећала, са бројним алатима и платформама које омогућавају овакву врсту приказа и/или искуства¹⁰. Исто тако је деценијама свет рекламирања био доминиран стандардним статичним билбордима. Но, у протеклим годинама дигитални извори слике (*Digital signage*), као што су *LCD, Led*, е-папир, пројектори за јавне просторе и сл. постаје технологија која надвладава у индустрији. Питање је како ће се ови односи поставити у будућности са оваквом експанзијом нових технологија. Савремена и напредна технологија један од најприступачнијих начина за кретивно рекламирање. Неки од најупечатљивијих концепата виђених у филмовима научне фантастике су, убрзо, угледали светлост дана (или осветлили градове) убрзо по њиховом представљању на биоскопском платну. *Digital signage* приказан у филмовима попут *Дух у шкољки* су нам засигурно много ближе него што већина може замислити¹¹. Али шта то представља за будућност оглашавања? Готово је извесно да ће се начин на који ће потрошачи видети, и по могућности, вршити интеракцију са оваквом врстом дигиталног рекламирања драстично променити. Имајући у виду технолошке иновације, које покрећу даље иновације у маркетингу и оглашавању, много тога што је некада било плод маште ускоро може да постане свакодевница. У наставку ћемо представити неке од технологија виђених на филму од којих су неке већ у употреби, а друге у фази касних прототипа.

Компанија *Lightvert* је развила технологију ЕСНО која омогућује приказивање слике посматрачима и до 200 метара високе. Ефекат који ова технологија користи назива се постојаност вида (*persistence of vision*), и у питању је оптичка варка. У техничком смислу, то је једнодимензионална технологија која користи компензацију људског ока у креирању илузије дводимензионалног простора или слике. Идеја холограма је присутна неколико векова у форми „Пеперовог

10 Личина, М. и Перић, Н. (2019) Виртуелна реалност и видео игре као проширени медији филма, *Пхлогистон* 27, стр. 190.

11 <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/ghost-in-the-shell/how-soon-could-ghost-in-the-shell-s-fantasy-technology-become-a-reality-a7658846.html>

духа”, оптичке илузије пројектовања дводимензионалне слике на површину под углом зарад креирања ефекта тродимензионалности. То је принцип по коме функционишу сва тренутна холограмска решења на тржишту и у савременој холографији у уметности. Технологија попут ЕСНО дисплеја ће свакако инспирисати даље експерименте са холографијом. А дефинитивно, то јесте приказ будућности какав смо видели протеклих година у холивудским хитовима, а који је канонизован кроз *Истребљивача*, његов наставак и Духа у школки, који су исте, 2017. године доживели премијеру.

Проширена реалност (енг. *Augmented Reality – AR*) све више узима даха у савременом свету, а начин представљања информација је личнији и персонализованији него икад. Корисници одлучују шта желе да виде, а њихови *AR* уређаји већ поседују доста информација о њима у зависности од већ достављених података или научених одлука при претходним изборима. Ова технологија иде у правцу даљег развојка који подразумева локализован избор садржаја, где ће корисник имати могућност филтрирања презентованих порука, њиховог уклањања или приказа искључиво понуда које одговарају њиховом тренутном животном стилу. Ово се може објаснити примером где особа која је недавно постала родитељ виђа углавном понуде везане за породицу или негу бебе, док млађа особа са високим примањима слободнијег животног стила добија понуде за ексклузивне аутомобиле или путовања.

Компаније попут *VRtize* су већ развиле платформе које ће оваква искуства приближити јавности. Уколико виртуелна реалност (*Virtual Reality/VR*) и *AR* постану стандард, можемо замислити физичке објекте у простору попут билборда без слика или порука на њима – празна платна на којима сваки потрошач види себи прикладну рекламу. У прилог томе иде и следећи пример: компанија *BlueBroadcaster* је креирала платформу за оглашаваче која приказује персонализоване огласе у радњама у тренутку продаје. Служе се *bluetooth* и *wi-fi* технологијама како би проучили навике купаца, а ова употреба података може да води ка персонализованом личном саветнику који се истиче у поменутом филму *Извештај мањине*.

Машинско учење (*Machine learning*) представља изузетно атрактивну област у рачунарским наукама, везану за развој вештачке интелигенције, а уз сервисе попут *Amazon Alexa* (енг. *Amazon Alex*), нисмо далеко од употребе ове технологије у стварном свету. Мада, будући да користи податке корисника у процесу тренирања и формирања вештачких неуронских мрежа, ова дисциплина представља велику

контроверзу у савременим круговима када је реч о заштити приватности. Машинско учење је свој пут ка оглашавању нашло кроз тржиште некретнина, где су, за то специјализовани, логаритми одређивали или предвиђали цену квадрата некретнине у зависности од предефинисаних фактора. Једна од примена модела машинског учења јесте кроз персонализоване понуде на друштвеним мрежама. Само неки од фактора за формирање понуде могу укључивати вашу претрагу могуће дестинације за одмор, заједничких фотографија са пријатељима или позитивне рецензије ресторана. Даље, уколико изучавате понуду нових уређаја на сајту продавнице технике, свакако да ће ваши персонализовани огласи у наредних пар дана бити сужен на ту тему. Машинско учење представља под-дисциплину рачунарског вида (енг. *Computer Vision*), и интересантан парадокс представља чињеница да рачунари већ данас могу да „виде” уместо нас или покушају да предвиде наше потребе и потом их понуде.

Закључак

Различити видови уметности у начној фантастици (кинематографија, књижевност, стрип) стварају различите светове будућности. Они се, наравно, могу много разликовати од аутора до аутора, али једна визија се одржава као доминантна и то не само у сајберпанк жанру. Та визија није ни мало светла, она претпоставља дистопичне, пренасељене мегалополисе оптерећене огромним бројем реклама које се приказују путем холграмских пројекција, *LCD* дисплеја и различитих варијанти технолошки усавршених билборда. Ова слика прати демографски тренд планете, али и рекламни – где је људи, као и реклама све више и више. Стога не чуди експанзија формата научне фантастике који су паралелно пратили или чак подстицали развој технологије. Садашњост и блиска или даља будућност представљају инспирацију за научну фантастику у смислу претпоставке у ком смеру ће се од садашњости развијати будућност. Но, дешава се да научна фантастика креира део садашњости или блиске будућности, што се добро може испратити кроз оглашавање и техничке иновације за које понекад добија идеју/нацрт из научне фантастике. Иако је први случај чешћи, рад показује и да други није плод случајности већ непрестаног покушавања маркетиншко-огласне индустрије да о различитим брендovima, производима и услугама обавести што већи број људи и што ефектније. Исто као што покушава да тај велики број буде прецизно „адресиран” – дакле да се оглас обрати ономе за кога огашивач кроз актуелне и/или будуће системе оглашавања може закључити или са великим процентом сигурности претпоставити да је заинтересован.

У овом раду су представљене паралеле између актуелних технолошких иновација у оглашавању и маркетингу уједно анализирајући нека од најутицајнијих остварења жанра, као и околности могућих стварности у којима се одвијају. У бити, будућност (или садашњост) је потрошачка, усмерена ка стварању и одржавању потребе, као и подстицању на задовољење исте, а оглашавање је ту да одржава то усмерење и што виши ниво потрошње. У ту сврху оглашавање користи све техничке иновације, а по неку и ствара узимајући идеје из културних дела научне фантастике.

ЛИТЕРАТУРА:

Brey, P. The Physical and Social Reality of Virtual Worlds“, in: *The Oxford Handbook of Virtuality*, edited by Grimshaw, M. (2014), Oxford: Oxford University Press.

Bukatman, S. (1993) *Terminal Identity: The Virtual Subject in Postmodern Science Fiction*, Duke University Press, Durham and London.

Christie, J. Of AIs and Others: William Gibson’s Transit, in: *Fiction 2000. Cyberpunk and the Future of Narrative*, eds. Slusser, G. and Shippey, T. (1992), Athens: University of Georgia, pp. 191-207.

Debord, G. (1992) *La Société du spectacle*, Gallimard.

Lacan, J. (2001) *The Mirror Stage as Formative of the Function of the I*, London: Routledge Classics.

Landsberg, A. Prosthetic Memory: Total Recall and Blade Runner, in: *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk*, eds. Featherstone, M. and Burrows, R. (1995), London: SAGE, pp. 175-189.

Ličina, M. i Perić, N. (2019) Virtuelna realnost i video igre kao prošireni mediji filma, *Phlogiston* 27, str. 185-201.

Parker, V. (2007) William Gibson: Sci-Fi Icon Becomes Prophet of the Present, *College Crier* 6 (2).

Pohl, F. and Kornbluth, C. (1953) *The Space Merchants*, Brilliant Books.

Sammon, P. (1996) *Future Noir: The Making of Blade Runner*, New York: Harper.

Вентури, Р., Браун, Д. и Изенур, С. (1990) *Поуке Лас Вегаса: Заборављени симболизам архитектонске форме*, Београд: Грађевинска књига.

Линкови:

<https://www.depauw.edu/sfs/backissues/80/wong80art.htm>

<https://vegasexperience.com/viva-vision-light-show/>

<https://www.thedailybeast.com/how-blade-runner-drew-the-blueprint-for-the-modern-world>

<https://medium.com/@ray.zhu/bridging-the-gap-sci-fi-cinema-and-de-pictions-of-hong-kong-sar-b15800678c29>

<http://openmedia.uk.com/future-of-digital-advertising/>

<https://blog.screenkinetics.com/ghost-in-the-signage-6d7797785a0b>

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/ghost-in-the-shell/how-soon-could-ghost-in-the-shell-s-fantasy-technology-become-a-reality-a7658846.html>

<https://beta.strelkamag.com/en/article/ghost-in-the-shell-city>

Nenad Perić

Metropolitan University, Belgrade

THE RELATION OF SCIENCE FICTION AND ADVERTISING

Abstract

The paper deals with the relation of science fiction and advertising, specifically in the representation of advertising in science fiction (film, literature and comics) and transformation of their forms into reality. It also includes examples of the influence of reality, which in the form of a certain esthetical discourse may offer a vision of the future and potential forms and modalities of advertising. Additionally, the paper covers possible modalities of advertising with use of (new) technologies, as depicted in the representations of the future in alternative film universes – i.e. in science fiction. Many authors have analysed the film *Blade Runner* and its visionary elements as prophecies of future reality, trying to answer the question how and to what extent, in their representations of the future, they were right in regard to the utilisation of technological innovations in modern advertising. The paper points to the cause-and-effect relation between the occurrence of the fictive technologies in films and very fast prototyping and utilisation of the same or similar technologies for the purpose of advertising. The paper also reviews the consistence of the visual language of advertising through analysis of cult movies *Blade Runner*, *Ghost in the Shell* and *Blade Runner 2049*.

Key words: *product, new technologies, Blade Runner, Ghost in the Shell*