
TIJANA ĐURIČIĆ

UDK 316.334.56:711.42(497.11)
340.134:659.138.5(497.11)

BILBORD KAO SREDSTVO URBANOG SPEKTAKLA

Apstrakt: Složen odnos grada i spektakla, sadejstvo inovativnih tehnologija i savremenih ideja (medijatektura), različiti oblici interaktivnih urbanih ekrana uspostavljaju savremeni grad kao eksplicitnu pozornicu društva spektakla. Bilbord kao prostor koji govori i jednostavan oblik heterogene vrste spoljašnjih reklama, jedan je od najeksploatisanijih vidova oglašavanja u Srbiji. Pored detaljnog prikaza zakonske regulative i istorijskog konteksta, ovaj članak ima za cilj prikazivanje trenutne urbane scenografije u nas i podsticaj za kreiranje skladnijeg okruženja. Predstavljen je argumentovan estetski vapaj vizuelnog identiteta savremenih gradova, koji postavlja ozbiljnu dilemu: da li treba slediti ideal grada kao centra znanja, napretka i sklada ili hipermodernu ideju o vavilonskoj kuli sveprisutnih interaktivnih ekrana?

Ključne reči: grad spektakl, mediatektura, urbani ekrani, bilbordi, zakonska regulativa

Key words: modern city, spectacle, mediatecture, urban screen, billboard, regulations

Urbani spektakl

“Posmatrajajući složen odnos između grada i spektakla, a posebno mesto i značaj urbane komunikacije, savremeni grad se uspostavlja kao pozornica društva spektakla... U savremenom gradu slika postaje osnovno sredstvo komunikacije, zauzimajući, sa jedne strane, građevine namenjene specifičnim događajima, kao što su pozorište, crkva, sud ili tržnica, a sa druge pisani tekst ili reči... Grad postaje pokretna

slika ili niz slika koje se smenjuju i preklapaju.”¹ *Mediatektura* (mediatecture), ili medijska arhitektura kao integracija tehnologija i arhitekture, podrazumeva kreiranje sadržaja koji će biti izložen na fasadi, tj. programiranje fasade kao specifičan proces različit u zavisnosti od individualnih potreba pojedinačnog objekta. “Cilj je uspostavljanje emotivne veze između posmatrača i arhitekture.”² Neke od najuspelije projektovanih fasada osavremenjene su mogućnošću programiranja. Tako železnička stanica u Kelnu, Nemačka, (rad AG4 Fatamorgana) vernom iluzijom fasade zbunjuje putnika koji dolazi iz nekog drugog grada, navodeći ga da pomisli kako se nalazi idalje u gradu iz koga je pošao. Model CCTV u Pekingu, Kina, projektovan je tako da, u zavisnosti od saobraćaja, fasada biva aktivna ili ne, pa prezentujući mogućnosti koje pruža i programsku strukturu predstavlja istovremeno mesto informisanja, poseban interaktivni spomenik (arhitektura kao skulptura) i čudo tehnike. Mnoge zgrade u Srbiji, uz pomoć investitora i stručnjaka, pružaju mogućnosti ovakvog osavremenjivanja. Projekti *Urbani ekrani – Urban Screens*³ – *Magical mirrors* (interaktivni ekrani koji reaguju na temperaturu, pokrete i poziciju prolaznika), *A wall is a screen* (grupa mladića koja sa projektorom traži pogodne površine u gradovima širom sveta i prikazuje određene sadržaje, bez najave, okupljajući veliki broj znatizeljnih građana) veoma su uspešne intervencije i prave su kreativne diverzije aktivnih učesnika urbanog života.⁴

“Tekstovi gradskih obaveštenja, putokaza i reklamni panoi, kao i same firme i nazivi prodavnica, bioskopa ili pozorišta, plakati i druge vrste pisane scenografije, koja se služi rečima i tekstom u gradskom ambijentu,” takođe oblikuju vizuelnu urbanu komunikaciju, smatra Mirjana Popović-Radović.⁵

¹ Dadić-Dinulović, Tatjana: *Izlog pozorišta Šopalović: promotivni scenski događaj*, doktorski umetnički rad mr Tatjane Dadić-Dinulović, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Interdisciplinarne doktorske studije, Grupa za Scenski dizajn, april 2008., str.14.

² <http://www.ag4.de/>

³ <http://www.urbanscreens.org/> projekat

⁴ Debor, Gi, *Društvo spektakla*, Beograd, Blok 45, 2003.

⁵ Popović-Radović, Mirjana, *Poetika svakodnevnog*. Prometej, Novi Sad, 2000., str. 59.

Doživljaj urbanog prostora zahteva i sposobnost scenografske percepcije grada, koji postaje “prostor koji govori.”⁶ Bilo da se za oglašavanje koriste postojeći elementi fasada (prekriven mekim, tvrdim, papirnim, elektronskim, domišljatim, neukusnim “sadržajem”) ili se otkrivaju “novi prostori” na fasadama, za ovu aktivnost potrebna je posebna dozvola, a neretko stari čitave zgrade žive od izdavanja prostora – markerima su posebno zanimljivi krovovi i visoke zgrade sa kojih su reklame uočljive sa velike distance (Novi Beograd). Veoma interesantni su i primeri promocije na fasadama pod rekonstrukcijom, što kao zaštitni sloj uvode imitaciju buduće fasade (fasade pod radovima) i tako utiču na sklad i homogenost ideje kojom jedan uređen grad teži da se predstavi.

Prostor koji govori

Bilbord je prihvaćen termin koji se koristi za heterogene vrste spoljašnje reklame (*outhome, outdoor*), poznate i pre nastanka autoputeva. Najčešće se ovako nazivaju veliki znaci koje drže čelični ramovi i koji mogu stajati u ravni puta, nešto iznad njega ili jako visoko – vidljivi su pešacima, vozačima, posmatračima sa raznih udaljenosti i iz raznih perspektiva. Sama poruka koju nosi konstrukcija može biti odštampana na velikim papirnim, plastičnim ili elektronskim “posterima”, koji su najčešće oplemenjeni različitim specijalnim efektima i osvetljenjem. Poslednjih 25 godina, 90% spoljnih reklama upravo jesu bilbordi.⁷ Iako industija oglašavanja danas praktikuje upotrebu i megabordova, ali i drugog gradskog mobilijara – oglašavanje na kioscima, autobusima, autobuskim stanicama, svetiljkama, tablama, zastavama itd. Širom planete postoji preko 500 usko specijalizovanih kompanija koje se bave samo bilbordima.

Pretpostavlja se da su bilbordi nastali kao potreba demonstriranja ili saopštvanja određenih poruka nepismenom stanovništvu. Kao najstariji bilbord mogli bismo prepoznati “Odbeglog roba” iz Tebe, Starog

⁶ Dadić-Dinulović, Tatjana: *Izlog pozorišta Šopalović: promotivni scenski događaj*, doktorski umetnički rad mr Tatjane Dadić-Dinulović, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Interdisciplinarne doktorske studije, Grupa za Scenski dizajn, april 2008., str.16.

⁷ <http://www.enotes.com/how-products-encyclopedia/billboard>

Egipta. Sve do osamnestog veka kačenje tabli sa porukama u Evropi bio je uobičajen metod neformalnog informisanja. Sa otkrićem litografije (kraj XVIII veka) započinje učestala upotreba bilborda. Prvi umetnički poster nastao je 1871. u Engleskoj, u Londonu, kao porudžbina za predstavu “Dama u belom” (*Lady in white*), a napravio ga je *Frederick Walker*. Do ranog XX veka oformljivane su škole za izradu postera, a imena umetnika poput Tuluz Lotreka (*Talouse Lautrec*) ili Alfonsa Muhe (*Alfons Mucha*) postala su poznata. Prva masovnija upotreba bilborda kao reklamne alatke zapaža se u cirkuskim najavama – štampani posteri ili pričvršćena platna na konjima koji su predvodili trupu i šou na ulasku u grad sa namerom privlačenja publike. Početkom dvadesetog veka električni bilbordi se koriste kako bi osvetlili grad i dali mu prijatnu atmosferu dobrodošlice i topline, predvodeći tako rađanje noćnog života. Sa promenom potreba građana, dolazi i do promena u konceptu samih bilborda, nova raspoloženja i nove tehnologije – fotografija i strip, donose jasno potretisanje sveta (Velika depresija – SAD, politika Crvene armije – Kina). Šezdesetih se rađaju super zvezde, te glamur biva iznesen van kuća i salona, fokus interesovanja biva prebačan sa porodičnog života na pojedince, pa tako i bilbordi bivaju uvučeni u pop-art. Naredne decenije gradovi su preplavljeni “prirodnim motivima”, jer to je doba rađanja “Marlboro muškarca na konju”. Osamdesetih se pojavljuju eksplicitno seksualne teme.

Dizajn bilborda zavisi od različitih faktora – ideje, lokacije, budžeta i vrste proizvoda koji se promovise. Najčešće se upošljavaju firme specijalizovane upravo za dizajn. One, osim kreativnih stvaralaca i izvršilaca, obiluju naučno osnovanim prognozama o potrebama i potražnji, čak u periodu od 10 do 15 godina unapred. Uobičajena pravila dizajniranja bilborda nam govore da bi tekst trebalo da bude kratak, sa što manje reči (preporučuje se četiri do šest), uz izbegavanje komplikovanih termina i metafora. Pojednostavljeno, efektnost se postiže ili jasnim sloganom, porukom, podsećanjem ili slikom. Humor, stil i propratni efekti neki su od činilaca koji utiču na zavodljivost bilborda. “Pravila” se nameću iz same suštine ovog vida oglašavanja – stvaranje snažne impresije u što kraćem roku (najčešće nekoliko sekundi). Međutim, da bi se

izdvojila poruka iz gomile šarenih reklama koje nas okružuju, danas su “odstupanja” sve više dobrodošla.

Bilbord i urbana scenografija srpskih gradova

Danas kada stupimo na tlo Srbije (od aerodroma i autobuskih ili železničkih stanica do seoskih puteljaka) stupamo u medijsku džunglu. Fasade kao nosači marketinškog sadržaja (projektovane, neprojektovane), ali i mnoštvo urbanih ekrana (prostor oblika ekrana koji prenosi poruku) izazivaju jezu i unutrašnju nelagodnost senzibilnog posmatrača ili građanina.

Ukoliko nam anegdota o tome ko je najjači u selu,⁸ priča o hrabrosti i tvrdoglavosti predaka, šta nam saopštava vizuelno stanje okoline i većih raskrsnica, koje osećamo kao alarmantni estetski atak na čula (posebno građana prestonice)?! Možda sve to govori i o nebrizi, neukusu i komercijalnoj hegemoniji u urbanoj scenografiji. Idealno sredstvo umetničkog izraza i oglašavanja u našoj svakodnevici biva pretvoreno u nesistematsku zloupotrebu identiteta grada, što donosi premor i želju za šetnjom zatvorenih očiju. Prestajemo da primećujemo i nešto samo po sebi lepo, zbog brojnosti reklama, zbog šarenila ili zbijenosti. Inventivne ideje poput mašnice uvezane na bilbord čokolade, džak kafe uz bilbord iste, ili imitacija prirodne haljine od mahovine na panou izvorske vode, mogu biti primeri reklama koje pobuđuju znatiželju. Problem ne leži u samim sadržajima, već u njihovom rasporedu i broju.

Prema “AGB Nielsen Media Research”, 34% ukupnog oglašavanja čini oglašavanje putem bilborda. Oko dvadeset četiri miliona evra godišnje se iskoristi za oglašavanje na bilbordima (prema ovom istraživanju najviše finansijskih sredstava ulaže se u TV reklame – sto četrnaest miliona evra godišnje). Za oglašavanje u medijima u Srbiji je u 2005. godini potrošeno devedeset pet miliona evra, a u narednoj, 2006, dvadeset miliona evra više. U 2007. godini zabeležen je

⁸ Po predanju, jednog jutra u malom šumadijskom selu, na glavnom raskršću, osvanula je tabla sa natpisom: “Ko je najjači u selu? Suta u podne na proplanku.” Većina vrletnih seljaka utrkivala se ko će prvi doći na pesničenje i osvetlati obraz porodičnog imena. Izjutra je na proplanku montirana “trebina”, a u podne je lekar održao predavanje o kugi. Jedini način na koji su lekari mogli da privuku nezainteresovano stanovništvo bio je apel na njihovu odvažnost i snagu.

ogroman skok na sto sedamdeset pet miliona evra. Za sada procene upućuju da je u 2008. godini medijsko tržište u Srbiji “koristilo” dvesta šest miliona evra. Među pet najvećih oglašivača kod nas¹⁶ nalaze se kompanije “Prokter i Gembl”, “Koka-Kola”, provajder mobilne telefonije “Vip”, “Henkel” i “Telenor”.⁹ Bilbordi nose komercijalne reklamne poruke industrije hrane i pića, automobila i banaka. Pokušaji upli-va sadržaja kulture veoma su skromi, ali ipak postoje: Ministarstvo Republike Srbije sa kampanjom Srbija u Srbiji, Srbija moje srce, zatim galerija O3on¹⁰, Beogradska Filharmonija,... kao i oglasi kulturnih manifestacija – koncerata, festivala, takmičenja. Ovim i sličnim poduhvatima plasiramo umetničku ili kulturnu poruku isključivo kao komercijalni proizvod; ti pokušaji su dragoceni.

Elektronski ekrani, upotrebljavani na aerodromima i ponekim šalterima s namerom da obaveste “potrošače” o trenutnom stanju i aktuelnim informacijama, polako se, preko ekrana na hotelu Slavija, Palati Albanija, Trgu republike, u Bulevaru kralja Aleksandra šire i na Novi Beograd, pretvarajući zaobilaznice Brankovog mosta u medijski vatromet.¹¹ Gradovi u unutrašnjosti Srbije pošteđeni su medijskog kiča, makar onog ograničenog na bilborde.¹²

Da bismo što realnije pristupili temi plasiranih sadržaja bilborda i njihove recepcije, pored intervjua sa osobama zaduženim za odnose sa javnošću vodećih domaćih agencija koje se bave marketingom i spolja-

⁹ <http://www.biznisnovine.com/cms/item/home/sr.html>

¹⁰ “Udruženje ekonomskih propagandista Srbije (UEPS) dodelilo je “Zlatno priznanje” galeriji “Ozon” za seriju bilborda na kojima su narodne poslovice i zagonetke. Neprofitna kampanja “Ozon” predstavila je seriju bilborda sa starim narodnim poslovicama i zagonetkama, koje su, uklopljene sa modernim dizajnom, privukle pažnju građana Srbije, ostavljajući prostora ljudima da ih tumače na više načina. Kampanju je, na inicijativu galerije, realizovao tim “Orandž studia” tokom prošle i ove godine, a bilbordi se mogu videti na ulicama širom Srbije. “Vođeni idejom da bilbordi, koje vidamo na našim ulicama ne moraju uvek da budu u službi materijalne koristi, želeli smo da im damo novu dimenziju. Ozon bilbordi imaju zadatak da ulepšaju grad, neguju humor, izmame osmeh, ali pre svega da motivišu posmatrača da se kroz šalu prisete narodnih mudrosti i da drugačijim pogledom na život nađu lakše odgovore na mnoge zagonetke.” Tanjug, 25. decembar 2008.

¹¹ *Alma quattro* nosi priznanje za najbolju agenciju za spoljno oglašavanje u Republici Srbiji. (<http://www.aqyu.com/>)

¹² <http://globalbrandme.com/ponuda.htm>

šnjim oglašavanjem, konsultovana je i anketa¹³. Slučajno odabrani pojedinci (700 građana, pretežno mlade i srednje dobi), možda zbog ličnih sklonosti, možda zbog novih medijskih uticaja, nisu se složili sa izborom najboljih reklama na Noći reklamoždera.¹⁴ Osim što su istakli da je najbolji bilbord za 2008. godinu (“Sada je kasno za kacigu, ne prizivaj nesreću”) suviše eksplicitan, odlučili su da prednost daju bilbordima sa smešnim porukama ili onima lepih boja. Beograđani su posebno skloni bilbordima koji se u nekoliko faza razotkrivaju (najnoviji: “Hoću” – za još jedan tržni centar). Kragujevčane privlače boje (“Zlatno doba”), dok Zrenjaninci imaju više sklonosti ka kulturi, a Čačani primećuju bilborde banaka. Pripadnici muškog pola, prema istoj anketi, smatraju da seksualna diskriminacija ne postoji i veoma su raspoloženi da vide oskudno odevene mlade lepotice na bilbordima, ma šta one reklamirale, dok se dame opredeljuju za umetničke sadržaje. Veoma uvredljivo je doživljena kampanja Jelen piva: “Muškarci znaju zašto” – čak 100 anketiranih dama koje su do sada konzumirale taj proizvod, nakon reklame je prestalo. Osnovce privlače reklame za nove sportske proizvode i časopise o igricama, srednjoškolce reklame za koncerte. Građanima starije dobi, TV i novine ostaju glavna sfera interesovanja, tako da malo pažnje obraćaju na ulične instalacije (što je zbog njihovog društvenog položaja sasvim razumljivo).

Šta kaže zakon o bilbordima u Srbiji

Kako bismo bili sigurni šta jeste dozvoljeno, a šta je slobodna domaća interpretacija zadatih pravila, osvrnimo se na zakonsku regulativu Republike Srbije.

¹³ Prema ostvarenim rezultatima i objavljenim statistikama vodeće agencije u oblasti spoljnog oglašavanja su: Alma Qauttro, Media Max, Akzent Media, Direct Media, www.taboomagazine.org. Tu su još Masel Group, Media Max, Struktura 9, Advercity, Maxim&Co, Magnus Media, Leveris, City light, Žižgin Art, Skyboard Advertising, Billboard, Grifon media, Air Media, Uniko, Advertout. Na sajtovima ovih agencija ili telefonskim kontaktom moguće je pronaći potpune cenovnike usluga koje pružaju. Anketa je sprovedena na uzorku od 1000 građana (500 osnovaca, srednjoškolaca, studenata, 300 građana srednje dobi, 200 građana u penziji) koji su u periodu 1. 03. 2009 – 28. 03. 2009, elektronskim putem i *in vivo* odgovarali na 26 pitanja.

¹⁴ <http://www.nocreklamozdera.com>

Zakon o oglašavanju Republike Srbije napominje da je:

oglašavanje obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašavač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili druga preporuka sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvati ili koristi; **oglasna poruka** – poruka kojom se preporučuje oglašavač, njegova aktivnost, proizvod ili usluga; **oglasno sredstvo** – letak, prospekt, ambalaža proizvoda, plakat, fotografija, ogledni karton, pano, transparent, bilbord, rasvetno telo, displej, motorno vozilo, sredstvo poslovne komunikacije (memorandum, koverta, poslovna karta), sredstvo poslovne reprezentacije (čestitka, kalendar, rokovnik), kao i druga sredstva pomoću kojih se oglasna poruka može učiniti dostupnom primaocu; **proizvođač oglasne poruke** – pravno lice ili preduzetnik koji je registrovan za obavljanje delatnosti projektovanja oglasnih aktivnosti, kreiranja ili produkcije oglasnih poruka, planiranja ili zakupa oglasnog prostora u javnim glasilima, odnosno za pojedine faze procesa oglašavanja; **prenosilac oglasne poruke** – javno glasilo (novine, radio program, televizijski program, servis novinskih agencija, internet i druga elektronska izdanja javnih glasila i druga sredstva informisanja namenjena javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika) čiju osnovnu ili sporednu sadržinu čine oglasne poruke; **drugi prenosioci oglasnih poruka** – pravna lica ili preduzetnici koji u izlozima svojih poslovnih prostorija ili na drugom mestu izlože oglasno sredstvo, odnosno oglasnu poruku, kao i organizatori kulturno-zabavnih, sportskih ili drugih javnih manifestacija koji oglasne poruke prenose svom auditorijumu.

U istom Zakonu još stoji da bi oglašavanje na otvorenom prostoru trebalo da obezbedi sigurnost pešaka, motornih vozila i drugih učesnika u saobraćaju, kao i zaštitu kulturno-istorijskih spomenika i dobara od opšteg interesa, ali i da brine o očuvanju i unapređenju izgleda grada, odnosno naseljenog mesta. Dozvole za spoljno oglašavanje dobijaju se odlukom opštine, grada ili organizacije koja upravlja javnom površinom. Stubovi, baloni, stajališta javnog prevoza, ekrani, elektronski displeji, svetleća slova i dr. mobilijar potpadaju pod istu zakonsku regulativu.¹⁵

Zakon još ukazuje i da strana pravna i fizička lica imaju u oglašavanju ista prava i obaveze kao i domaća

¹⁵ Zakon o oglašavanju Republike Srbije, <http://www.mtu.sr.gov.yu/dokumenti/propisi/zakoni/zakon-o-oglasavanju-lat.doc>

lica, da oglasna poruka mora da bude istinita, potpuna i određena, u skladu sa zakonom, dobrim poslovnim običajima lojalne konkurencije i profesionalnom etikom. Ako se oglasna poruka poziva na mišljenja određenih naučnika ili stručnjaka, ona moraju biti potvrđena, dokumentovana, aktuelna i proverljiva. Oglasna poruka može da sadrži i statističke podatke ili rezultate ankete, pod uslovom da se na taj način podacima iz oglasne poruke ne daje veća vrednost od one koju stvarno imaju

Zakon propisuje da je zabranjeno:

oglašavanje usmereno na podsvest, kao i preporučivanje proizvoda i usluga tokom emisija koje nisu namenjene oglašavanju, zabranjeni su i drugi oblici skrivenog oglašavanja; **zloupotrebljavanje poverenja** (odnos zavisnosti ili privrženosti, lakovernost, nedostatak iskustva ili znanja i sujeverje primalaca oglasne poruke); **uvođenje elemenata kojima se otvoreno ili prikriveno preti**, izaziva, podržava, odnosno potpomaže nasilje ili neopravdan strah, ili kojima se vrši obraćanje primaocima poruke sa stanovišta autoriteta podređenima, maloletnim licima, ekonomski ili na drugi način zavisnim licima; **podsticanje diskriminacije po bilo kom osnovu**, a naročito po osnovu rase, boje kože, pola, nacionalne pripadnosti, društvenog porekla, rođenja, veroispovesti, političkog ili drugog ubeđenja, imovinskog stanja, kulture, jezika, starosti, psihičkog ili fizičkog invaliditeta; **oglašavanje slanjem nenaručene robe**, kao ni direktnim obraćanjem licu na javnom mestu ako je određeno lice jasno izrazilo volju da mu se ne može obratiti. Lično dobro javnih ličnosti, kao što su muzičari, glumci, sportisti, političari i drugi, ne može da se upotrebi u oglašavanju proizvoda namenjenih maloletnicima, kao i proizvoda čija je prodaja maloletnicima zabranjena. U oglasnim porukama ne mogu se likom, glasom ili drugim ličnim dobrom, pojavljivati novinari, voditelji i spikeri informativnih, sportskih i dečjih radio i TV emisija, kaže se još u Zakonu. Naravno, zabranjeno je oglašavanje opojnih droga, oglašavanje oružja, oglašavanje duvanskih proizvoda. Zabranjeno je oglašavanje alkoholnih pića, osim piva i vina, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića ili proizvođača tih pića.

Komercijalizacija svih društvenih polja, privatizacija javnog prostora, ubrzavanje potrošnje, gubitak resursa, pogoršanje realnih životnih stilova, kao i zaga-

divanje životne sredine, čini se kao da dostižu kritični nivo. Hiperkomercijalizacija kulture i njeni produkti, svesrdno podržavani medijskim i političkim uticajima, kritikovani od strane intelektualne elite, postaju glavna sfera interesovanja većine građana.

Najveća šteta koju je oglašavanje učinilo je “intelektualna, umetnička prostitucija muškaraca i žena koji svoje glasove, veštine ili tela ulažu u nešto u šta lično ne veruju, a što pomaže razbacivanju i krajnjoj destrukciji najdragocenijih ljudskih duhovnih dobara – poverenja u postojanje značajnog cilja ljudske delatnosti i poštovanje integriteta čoveka.”¹⁶ Pored svih unutrašnjih potreba svesnih pojedinaca da se odupru društvu spektakla u konstantnoj donkihotovskoj borbi sa hiperkomercijalizacijom, jasno je da je oglašavanje “sveprisutan aspekt ekonomskog sistema čije povlačenje predstavlja kapitulaciju glavnog principa kapitalizma – ekspanzije.”¹⁷ Vizuelna zagađenost osnovni je problem velikih gradova. No, ipak ne treba zaboraviti da je za neke ono što jedan grad čini vizuelno zagađenim, za druge baš to živo i privlačno (Piccadilly Circus – London, Times Square – New York, Tokio – Ginza).¹⁸ Ipak, uprave nekih gradova i oblasti uveli su zabrane za postavljanje bilborda: Vermont (1970), Havaji (1920), Mejn (1970), Aljaska (1998).¹⁹

Postavljanje ograničenja jasno ukazuje da se povećavaju društveni naponi za zaštitu javnog interesa regulisanjem sadržaja i uticaja spoljnog oglašavanja. Tako je u Švedskoj od 1991. godine zabranjeno prikazivanje dece mlađe od 12 godina na bilbordima, dok se slatkiši u Skandinaviji reklamiraju samo uz napomenu da je potrebno oprati zube nakon konzumacije istih. Da li će sutrašnjica doneti poplavu interaktivnim bilbordima i svim vrstama ekrana ili pak pročišćenje kroz ukidanje mogućnosti spoljnog oglašavanja i vraćanje osnovne funkcije arhitekture kao medija, te estetike grada kao centra sklada, znanja i moći, ostaje otvoreno pitanje čiji se odgovor, uz rasplet, očekuje u bliskoj budućnosti.

¹⁶ Baran, Paul and Sweezy, Paul, Monopoly Capital, in: McChesney, Robert W., The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas, *Monthly Review Press*, New York, (May 1, 2008), 52.

¹⁷ Isto, 281.

¹⁸ http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1709961_1711305_1860002,00.html

¹⁹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5355692.stm>

LITERATURA

- Bašlar, Gaston: *Poetika prostora*. Alef Gradac, Čačak, 2005
- Burdije, Pjer: *Narcisovo ogledalo*. Clio, Beograd, 2000.
- Bruk, Piter: *Prazan prostor*. Lapis, Beograd, 1996.
- Vuksanović, Divna: *Fiľozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Ćigoja, Beograd, 2007.
- Dadić-Dinulović, Tatjana: Izlog pozorišta Šopalović: promotivni scenski događaj, doktorski umetnički rad mr Tatjane Dadić-Dinulović, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Interdisciplinarne doktorske studije, Grupa za Scenski dizajn, april 2008.
- Debor, Gi: *Društvo spektakla*. Beograd, Blok 45, 2003.
- Debre, Rezis: *Uvod u mediologiju*. Clio, Beograd, 2000.
- Dinulović, Radivoje i Aleksandar Brkić: *Teatar-politika-grad*. YUSTAT, Beograd, 2007.
- Dragićević-Šešić, Milena i Irena Šentevska: *Urbani spektakl*. Clio i YUSTAT, Beograd, 2000.
- Ćejni, Dejvid: *Životni stilovi*. Clio, Beograd, 2003.
- Kelner, Daglas: *Medijske kulture*. Clio, Beograd, 2004.
- Kon, Žan: *Estetika komunikacije*. Clio, Beograd, 2001.
- Lorimer, Rolend: *Masovne komunikacije*. Clio, Beograd, 1998.
- Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša*. Ćigoja, Beograd,

Intervjui:

- Đurić, Milenko – Profile, Beograd, 11. mart 2009.
- Ilić, Dragoslav – Ovation Advertising, Beograd, telefonski razgovor, 26. mart 2009.
- Bogosavljević, Srđan – Strategic Marketing, Beograd, elektronska prepiska, 14. mart 2009.
- Nešić, Ivana – Trilenium, 8. mart 2009.

Internet izvori:

- <http://www.ag4.de/>
- <http://www.urbanscreens.org/>
- <http://www.enotes.com/how-products-encyclopedia/billboard>
- <http://www.biznisnovine.com/>
- <http://www.aqyu.com/>
- <http://globalbrandme.com/>
- <http://www.naslovi.net/>
- www.gaboomagazine.org
- <http://www.masel.rs/>
- <http://mediamaxnetwork.com>
- <http://www.struktura9.com/>
- <http://www.advercity.co.yu/>
- <http://www.nocreklamozdera.com>
- <http://www.mtu.sr.gov.rs>
- <http://www.time.com>
- <http://news.bbc.co.uk>