

## UŽITEK GLEDANJA

Propagandni spot kot sociološki fenomen reprezentira postkapitalistično ero, v kateri se mešata **free enterprise** in nadržana korporacijska monolitnost. Ta svojevrstni »melting pot« kontrolirajo gigantski informacijski sistemi (opazen je trend združevanja med informacijskimi korporacijami, ki ga ne morejo zaustaviti niti ameriški antitrustovski zakoni), med katerimi seveda čelno mesto drži televizija. Ta medij poseduje enkratno lastnost: sposoben je »prodiranja« v vsako hišo in vsako intimo, prilastil si je pozicijo »velikega brata«, »izrekovalca resnice«, torej »subjekta, za katerega se predpostavlja, da ve«. Naslednji korak je torej jasen: propagandni spot je zaradi svojega smotra zavezan temu fascinantnemu mediju, saj s pridom izkorišča njegove sugestivne atribute. Televizija v moderni družbi funkcionira kot »verifikator realnosti« (dogodek, ki ni bil prezentiran preko medija, se sploh ni zgodil) in njeno preverljivo funkcijo prevzemajo tudi reklame.

Mehanizmi, »tehnologija« oziroma »estetika« propagandnega spota pa se bistveno razlikujejo od televizijskih. Če televizijo označuje sočasnost realnosti in posnetka (ali konstanten zamik — odvisno od »tipa televizije«), potem je propagandni spot še vedno ostal zavezan kinematografiji in filmu. Dejstvo je, da isti propagandni spot, predvajan na televiziji (recimo v elitnem terminu med osrednjimi poročili, kjer gre dejansko za »koncentrat resnice štiriindvajsetih ur«) in pred začetkom filma v kinodvorani, funkcionira bistveno drugače (pri nas reklam v kinu praktično ni, na Zahodu pa je to običajna stvar). Kinodvorana je pač prostor, rezerviran za fikcijo, za podobe, ki predstavljajo »avtonomno realnost«. In ravno vera v to realnost nam omogoča užitek gledanja. Pri propagandnem spotu se proces enostavno ponovi: mesto »ekonomije« naenkrat zavzame »užitek gledanja«, reklama v kinu postane kinematična umetnina. Povsem identična transformacija se dogaja na festivalih propagandnih spotov (ki sicer potekajo po enakih vzorcih kot filmski festivali): V temni dvorani se propagandni spot osvobodi neznoznega pritiska ekonomičnosti, sleče kostum profitabilnosti in pred gledalci ostane gol; ponuja nam le svojo idejo, režijo, igro, montažo. Namesto podzavestne želje, ki bi silila k nakupu, nam zavest posreduje estetski užitek.

Zatorej je razumljivo, da med propagandnim spotom kot »vsebino« in televizijo kot »medijem« obstaja določena napetost, ambivalenten odnos. Reklama v televizijskem sporedu vedno nastopajo v »bloku«, ki je natančno definiran del programskega časa, običajno jih napoveduje ustaljena špica, kot da bi se televizija želela »odpovedati« temu delu svoje identitete, ga »izriniti«, oziroma ga posredovati kot ne-avtentični, ne-televizijski sklop. Za ta odnos je simptomatična reklama (!) italijanske televizije RAI (s katero RAI seveda propagira samo sebe). Ta reklama ne govori o ničemer drugem, kot o tem, da je v programu RAI manj reklam kot na drugih, konkurenčnih televizijskih mrežah, teče pa nekako takole:

Rhett Butler in Scarlett O'Hara sta v objemu tik pred poljubom, njuno »približevanje« kar naprej moti precej zoprni glas, ki izjavlja: »**And now some commercials.**«

Seveda je jasno, da reklame s svojo jekleno dramaturgijo razcepljajo časovno kontinuiteto filma (na televiziji). A za to je bolj kot reklama kriva televizija sama. Jasno je, da obstajajo ljudje, ki sovražijo reklame, ker prekinjajo »redni« televizijski spored; obstajajo pa tudi takšni, ki ravno v teh prekinjavah najdejo svoj »užitek gledanja«. Z vso gotovostjo smemo trditi, da je ravno televizija iz propagandnih spotov naredila to, kar so (pa naj bo to dobro ali slabo).

Zato se poskusimo sprostiti in če se že pri televizijskem filmu pretvarjamo, da smo v kinu, storimo enako tudi pri reklamah.

### JANEZ RAKUŠČEK

## 40 POUR L'HOMME

Eden izmed najboljših reklamnih spotov lanskega leta je prav gotovo reklama za Chanelovo moško toaletno vodo **Egoist**. Francozi so za ta spot prejeli zlatega leva na festivalu propagandnega filma v Cannesu, kar je bilo sicer neke vrste razočaranje, kajti potihem so upali na grand prix. Glede na to, da je Chanel sinonim za francosko visoko modo in kozmetiko, je seveda logično, da najema za zasnovno in izvedbo svojih propagandnih akcij najboljše propagandiste in pri tem vsekakor ne skopari s finančnimi sredstvi. Tako je njihov že omenjeni spot za moški parfüm **Egoist** režiral Jean Paul Goude, eden najbolj slavni in cenjenih francoskih režiserjev reklamnih filmov.

Spot je dolg trideset sekund in je formalno sestavljen iz dveh delov;



(poenostavljeno) iz črno-belega (brezbarvna) in barvna. V prvi, črno-beli polovici se režiser poigra s samo besedo **EGOIST**, s katero evocira na moškega, katerega ne vidimo. Pred nami se zvrsti le plejada ženskih obrazov, skozi zaporedno montažo kratkih kadrov. Z vsakim naslednjim prizorom se zorni kot kamere veča in širi; od detajlov ženskega obraza (oko, ustnice, del obraza...) do »totala ženske«, oziroma v zadnjem prizoru žensk, ki se sklanjajo čez balkonske ograje iste hiše in kažejo na edina zaprta balkonska vrata ter kričijo: »Montre-toi, Egoïste!« Tu stopnjevana napetost pričakovanja doseže svoj vrhunec; kamera v nasprotju s prejšnjimi diagonalnimi položaji (vsi dosedanji, črno-beli prizori so namreč posneti diagonalno, s čimer se še povečuje dinamika in pričakovanje) zavzame vodoravno lego. Vrata v sliki se odpro in moška roka, ki se pokaže izza njih, položi stekleničko parfuma **Egoïste** na balkonsko ograjo. V istem hipu se razlijejo barve in glas v ofu spregovori: »pour l'homme«. Šele tu gledalcu postane jasno, da je predmet reklame moški parfüm. To bi bil lahko tudi klasičen zaključek povprečnega reklamnega spota. Vendar je to šele uvod, ki nam dá vedenje, informacijo; drugi del filma pa je tisti, ki proizvod definira — označi njegovo bistvo, pomen, barvo, okus... »vonj«.

V drugem, barvnem delu se ponovi ista filmska zgradba — od detajla k totalu. Prizori žensk, ki ritmično odpirajo in zapirajo balkonska vrata, si prav tako ritmično sledijo; z vsakim novim kadrom se podoba veča... dokler ne zajame celotne hiše v nihanju. Kljub temu da je reklamni proizvod »moški« parfüm, se moški kot objekt nikoli ne pojavi. Prisoten je le skozi »vonj«, ki ga definira glas v ofu: »pour l'homme«. Tako je seveda onemogočena identifikacija gledalca s konkretnim likom moškega. To je torej moški »vonj«, namenjen ženski, ki se konstituira skozi moške fantazme. Prav s tem pa se spet bistveno loči od reklam podobnega tipa, ki gradijo na podobi oziroma določenemu tipu moškega, ki je konkretno, vizualno prisoten in s katerim se lahko gledalec neposredno identificira. Iz doslej povedanega je razvidno, da spot ne gradi na zgodbi, temveč na izrazito emocionalno-erotičnem naboju, ki je poudarjen z glasbo in glasovi, ki preraščajo od šepetanja h kričanju, ter vsebuje zelo razvidne seksualne simbole; ritmično nihanje vrat, ki prerašča v enakomerno gibanje cele hiše; hiša z balkoni in vrata kot ženski simbol, moška roka kot moški simbol... Z malce domišljije pa je mogoče strukturo spota razložiti tudi s poenostavljeno Freudovo teorijo o sanjah. V podzavest potlačene želje (črno-beli prvi del) se zaradi močnega zunanega dražljaja (vonj parfuma) preko simbolov pojavi oziroma uresniči v sanjah (drugi, barvni del spota). Zadnji kader, kjer se gibanje umiri in se vzpostavi realno stanje, pa ponuja uresničenje teh želja in sanj — zopet preko glasu v ofu: »Chanel — pour l'homme« ali drugače: »To naredi Chanel za moškega.«

### MATEJA GALE