

Propagandni spot je brez dvoma ena izmed najbolj fascinantnih vizualnih form. »Kompresirano« sporočilo, ki svoj učinek doseže v borih tridesetih sekundah (včasih več, včasih tudi manj), je postalo del kulturne zavesti, ki se mu ni več moč odreči. Propagandni spot funkcionira tudi kot »statusni simbol« zahodne potrošniške družbe, kot kulturni regulator, ki vzpodbuja in uravnava konzumacijo. Kot vizualna forma pa v sebi združuje najbolj »aristotelijanske« zapovedi dramaturgije: enotnost kraja, časa in dejanja, ekonomičnost, ki se uresničuje v smotru, dramaturškem telosu. Bazična dramaturgija spota je zato sila preprosta: gre le za uresničenje ideje na takšen način, da jo lahko percipira natančno izbran avditorij. Sredstva, ki jih propagandni spot uporablja za doseg svojega cilja, so lahko zelo različna.

Spotovska »tehnologija«, »izbor sredstev«, pa ne more zanikati, da je propagandni spot dedič filma in videa (v smislu umetniške forme in »materialne baze«). Vsi poznamo spote, ki funkcionirajo kot filmske sekvence, uporabljajo filmsko dramaturgijo zgodbe s končnim preobratom ali režijske prijeme, ki smo jih videli v celovečercih. Po drugi strani obstaja cel kup propagandnih sporočil, ki računajo na sugestijo podob in razrezanega časa, kakršnega poznamo iz videa. Naslovnik propagandnega spota je zato »kulturni subjekt« par excellence, saj je poznavanje referenčnih polj, ki jih vzpostavlja spot, za njegovo percepcijo in razumevanje nujno. Analogija med gledalcem filma in gledalcem propagandnega spota pa gre še dlje: Če v filmski zgodovini predstavlja »samonanašanje« pomemben faktor in tudi ključ do razumevanja, se v polju propagandnih spotov dogaja isto:

Divja pokrajina, kakršne poznamo iz westernov. Proti reki prijaha kavboj v dolgem plašču in s klobukom, hkrati pa se reki z druge strani približuje moški v rumenem džipu. Kavboj razjaha, vzame iz torbe zobno krtačko in zobno kremo DENICOTIN, enako stori tudi moški v džipu. Nekaj časa se nezaupljivo opazujeta (z zobnimi krtačkami v rokah), nato kavboj izjavi: »I think I saw you somewhere.«

Poanta spota je za vsakega gledalca reklam popolnoma jasna, medtem ko lahko trdimo, da tisti, ki propagandnih spotov ne gleda, ne razume ničesar. Kavboj na konju in moški v džipu sta pač »trademark« cigaret MARLBORO in CAMEL, DENICOTIN pa je zobna krema za kadilce. Spot tako funkcionira znotraj natanko izbranega avditorija, ki se mu (po pravici) prisoja poznavanje propagandnih sporočil. Propagandni spot na ta način predstavlja »medij«, institucionalizirano obliko komunikacije z avditorijem, s sebi lastnimi notranjimi pravili in statusom. Ta se je seveda (v relaciji z drugimi sistemi) spreminjal: od trivialnega (»ne povejte moji mami, da se ukvarjam s propagando, naj še naprej misli, da sem pianist v bordel«) do skorajda kulturnega (najboljše spote predvajajo v elitni kulturni oddaji avstrijske TV Kunststucke). Spoti se

vedno gibljejo med poljema »prostitucije« in »umetnosti«, prodajanja za denar in artistske kreacije. Analogno dvojen je tudi način »preverjanja«: po eni strani gre seveda za kriterij »rentabilnosti«, torej za neposredni učinek na trgu pri prodaji določenega produkta, po drugi pa obstaja tudi kriterij »artizma« in izvornosti. Prvi kriterij je stvar ekonomskih parametrov, rezultati sicer niso izrazljivi direktno v dolarjih, a se jih dá prav lepo prikazati v odstotkih. Drugi kriterij je seveda predvsem »festivalski«. Vsakoletni pregled produkcije se dogaja v Cannesu (v istem Cannesu, kjer je tudi filmski festival), podeljujejo pa tudi nagrade. In tu prihaja do svojevrstnega paradoksa: »najrentabilnejši« propagandni spoti praviloma ne pobirajo nagrad, medtem ko nagrajani (z nekaj izjemami) ne predstavljajo drugega kot intelektualni užitek za nekaj izbrancev. (Zgodilo se je tudi, da je kar nekaj agencij, ki so pobrale nagrade za svoje spote, v naslednjem letu bankrotirale.) Dejstvo je, da je eden izmed bistvenih faktorjev, ki določajo pozicijo propagandnega spota, količina vložene kapitala. V spotih nastopajo igralci z zvezdnim statusom (seveda si ga niso priborili s propagandnimi produkcijami, temveč s filmskimi in televizijskimi), pri čemer gre za »statusni transfer«, za prenos statusa iz enega v drug medij. (In če je takšen transfer vedno predstavljal problem za televizijske zvezde, ki so poskušale prodreti v kompleksni filmski sistem, gre pri reklamah stvar praviloma

zelo gladko.) Princip prenosa se je začel pojavljati tudi pri režiserjih: v ne tako daljni zgodovini propagandnega spota so jih režirali tudi zelo znani režiserji, vendar večinoma zato, ker sicer niso imeli dovolj dela (npr. Andrej Končalovski takoj po prihodu v ZDA), v osemdesetih pa režirajo A režiserji propagandne spote kot vizualno formo, kot izredno natančno obliko vizualnega izražanja. Tony »Top Gun« Scott je posnel »high budget« propagandni film za CHANEL, ob katerem je izjavil, da ni še nikoli tako užival ob svojem delu. In za občudovalce mojstra Sergia Leoneja (med katere se prištevam tudi sam): Zadnji film, ki ga je Sergio Leone posnel, je odličen propagandni film za RENAULT 19. Seveda pa takšne produkcije zahtevajo visoke kapitalne vloške, ki si jih lahko privoščijo veliki industrijski koncerni. Ena izmed industrijskih vej, ki si jih lahko (in glede na zadnja ekonomska gibanja si jih tudi mora) privoščiti, je prav gotovo avtomobilska industrija.

Advertising avtomobilske industrije v našem medijskem prostoru se (zaradi znanih nenormalnih tržnih pogojev) ne pojavlja tako silovito kot na Zahodu, kjer se odvijajo prave medijske bitke med izdelovalci avtomobilov (včasih tudi z ne povsem poštenimi sredstvi — zadnja »afera« se imenuje VOLVO. V propagandnem spotu, ki je prikazoval izjemno trdnost avtomobila VOLVO v primerjavi s konkurenco, so uporabili dodatno ojačane avtomobile, kar samo po

sebi ni nič hudega, hudo je le to, da je stvar prišla na dan). A kljub temu se je pred mesecem v naših medijih pojavil propagandni spot, ki se tako razlikuje od drugih, da si zasluži nekaj besed.

Govorim seveda o šestdesetsekundnem spotu za RENAULT CLIO (obstajata tudi dve 30-sekundni verziji ter 45-sekundna, ki pa pri nas ni bila uporabljena). In ker pač vsak propagandni spot temelji na širšem, marketinškem konceptu, je vredno, da ga tudi predstavimo.

Konceptualna zasnova CLIA je produkt povsem novih izhodiščnih točk (zarezo z doslejšnjo prakso tovarne RENAULT označuje tudi samo ime: do sedaj so modele označevali s številkami): CLIO naj bi združeval pozitivne lastnosti majhnih in velikih avtomobilov (torej prilagojenost »urbanim« sredinam po eni strani ter komfort in vozne lastnosti po drugi). Določeno izvirnost koncepta naj bi seveda obdržala tudi medijska akcija, ki spremlja vsako promocijo novega produkta. Tako so v Evropi nastale štiri različno zasnovane propagandne kampanje: tri so relativno »konvencionalne«, četrta, ki jo je zasnovala agencija PUBLICIS FCB (ta je bila uporabljena pri nas), pa prav gotovo predstavlja »ekscelso«.

Vizualni, »filmski« del akcije (imenuje se »Transformer«) je strukturiran znotraj sebe: sestavljajo ga trije kratki, desetsekundni napovedniki (»teaserji« oziroma »napovedniki«), ki vpeljujejo tri »nosilne sim-

bole«: jajce, ustnice in robota. In šele po napovednikih se pojavi »integralni« minutni spot, ki vpelje simbole kontekstualno osmisli. Takšen pristop ima seveda dva vzporedna smotra: po eni strani napoveduje »vstop« avtomobila, torej »objekta« komunikacije, po drugi strani pa »izmakne« mesto, ki pripada produktu in nanj postavi propagandni spot sam. (Napovedno sintagma »Clio vas pričakuje« je mogoče interpretirati tudi tako, da je v središču spot). Spot sam, ki si v »napovedni« fazi prilasti pozicijo produkta, pa je seveda ustrezno koncipiran: če je imanentna vsebina vsakega propagandnega spota »produkcija želje«, ki jo lahko zadovolji samo nakup, potem je struktura CLIA transformirana tako, da obstoječo željo poteši že samo gledanje. Napovedna faza vzpostavi »lakoto potrošnje« z vpeljavo omenjenih simbolov, sam spot pa ne predstavlja nič drugega kot kontekstualizacijo že obstoječih pomenov.

Ta proces se realizira s pomočjo »fascinacije s tehnologijo«. CLIO je namreč eden izmed tehnično najbolj dovršenih in natančnih propagandnih spotov. Sproduciran je bil v ZDA, kjer se v zadnjem času producira vse več evropskih propagandnih spotov. Razlogov je seveda več: tu so možnosti tehnologije, ki so v ZDA večje, pomembna pa je tudi cena, ki je za osnovne storitve v ZDA sicer višja, zato pa izvedba poteka točno po načrtu (v nasprotju z Evropo, kjer je izhodiščna cena praviloma nižja, v izvedbi pa se stvar zapleta in stroš-

ki rastejo). Propagandni spot za CLIO so pripravljali in snemali tri mesece in v projekt produkcije je bilo vključenih več kot sedemdeset ljudi. Izdelanih je bilo kar nekaj hidravlično vodenih modelov avtomobila (v pomanjšani velikosti), ki so omogočali kompleksne transformacije, videne v spotu. Triki namreč niso povsem računalniški: središčni del transformacij se je dogajal povsem realno, s pomočjo računalnika so sliko le sestavljali (združili transformirani objekt z že vnaprej posnetim ozadjem in ga spravili v gibanje). Za to je bilo potrebno posneti tri različne objekte v popolnoma identičnem gibanju in pod popolnoma identičnim kotom ter jih nato združiti v eno sliko. Rezultat je zato fascinanten: Spot dosega svoj učinek prav zaradi »realnih« transformacij, ki za gledalca ne pomenijo »fabulativnega misterija«, v katerem bi se skrivala želja. Produkt (torej avtomobil) ni le zastopan preko določenih simbolov (takšna struktura obvelja v napovedni fazi), temveč v njih obstaja, je v njih »realen«. V fazi verifikacije so izvedli zanimivo raziskavo. Spot so predvajali različnim ciljnim skupinam in hkrati merili intenzivnost zaznave. Tudi rezultati raziskave so bili signifikantni: Najvišjo stopnjo interesa (mentalne aktivnosti, ki je bila posvečena zaznavi) so izmerili na najbolj »realnem« delu spota, kjer se avtomobil začne transformirati v robota.

Propagandni spoti so postali kompleksno strukturiran del masovne kulture. In če za film lahko trdimo, da predstavlja eno izmed »najrentabilnejših« umetniških form, potem lahko natanko isto izrečemo tudi za propagandni spot. Le da vstopnico za kino kupimo pred ogledom filma, ceno propagandnega spota pa plačamo po gledanju.

JANEZ RAKUŠČEK

