

Vsak propagandni spot se verificira na vsaj dveh ravneh. Prva raven predstavlja osnovni namen reklame: rentabilnost, ki se zrcali v povečanju prodaje, tržnega deleža, profita — gre torej za kategorije, ki jih najdemo v ekonomskih vokabularjih. Drugo raven bi lahko imenovali »kreativno« (s tem izrazom naj bi zgrabili tako proces nastajanja kot reakcije, ki jih nov propagandni izdelek sproža v takoimenovanih »strokovnih« krogih). Profitabilno funkcijo propagandnemu spotu zagotavlja televizijski medij s svojo sposobnostjo prodiranja v intimne prostore gledalca. Distribucija programa iz centra skupaj z dejstvom, da gre za enosmerno komunikacijo (edino povratno komuniciranje predstavljajo — vsaj v našem primeru — kvazi kontaktne oddaje, pri čemer pa gledalec nikoli ne more razkriti kontrolnih mehanizmov, ki jih televizija pri tem uporablja) tako propagandnemu spotu podeljuje relativno veliko moč. Gledalcu ostane le en način, da pokaže svoje strinjanje ali nestrinjanje s sestavo televizijskega propagandnega bloka: obnašanje v trgovini. Verjetno se je že vsakdo kdaj ob kakšni posebno neumni reklami zaklel, da določenega izdelka ravno zaradi nje ne bo kupil. Z globalnega stališča pa je takšnih nezadovoljnih premalo, saj v komunikacijsko in potrošniško slabo razvitih sistemih (kar naš nedvomno je) že samo dejstvo, da se je določen izdelek pojavil na televiziji, povečuje njegovo kredibilnost (ali kredibilnost sporočila propagandnega spota). Verifikacija na »kreativni« ravni pa se dogaja v popolnoma drugačnih pogojih, v privilegiranem prostoru (kinematografske) dvorane: na festivalu. Perceptijski parametri so pač popolnoma drugačni od tistih, ki določajo televizijskega gledalca, saj v festivalski dvorani propagandni spot nastopa gol in očiščen, brez neznosnega pritiska ekonomičnosti. Reklama tokrat ne vdira v dnevne sobe milijonske populacije, temveč se zadovolji z nekajsto ljudmi, ki pa so v dvorani prav zaradi nje. Na festivalu se propagandni spot vedno razkrije s povsem drugačne strani (kar lahko potrdi vsakdo, ki je videl spot na televiziji, potem pa še v temni festivalski dvorani), saj ne more računati na kredibilnost mogočnega elektronskega medija, temveč le na tisto, ki mu jo podeljujejo njegove

kreativne kvalitete.

Takšne prijazne misli začnejo prevevati človeka ponavadi nekaj kilometrov za Mentonom, majhnim mestecem na italijansko-francoski meji, ko se tudi na obcestnih tablah začne pojavljati Cannes. Po nekaj urah vožnje (za razliko od lanske je bila letošnja prijetno hladna) ter neštetihi skodelicah espressa pa jih raje zamenja ugibanje o jedilniku otvoritvene zabave ali cenah v restavracijah, ki so jih odkrili pred dobrim mesecem tisti, ki so bili na filmskem festivalu. Cannes je sploh prav poseben fenomen: mesto dveh komplementarnih festivalov, ki se dogajata v istih dvoranah in ob katerih se ljudje zbirajo na istih mestnih točkah, hkrati pa lahko v njem odkriješ ljudi, ki o nobenem nimajo niti najmanjšega pojma (v svojem hotelu sem odkril nekaj ostarelih nemških turistov, ki najbrž niti niso vedeli, kje sploh so). Sicer pa se Cannes od lani ni kaj dosti spremenil, bolj se spreminja podoba fe-

stivala propagandnih filmov, ki je letos prvič sprejel tudi plakate in oglase. Ti so prve korake naredili relativno skromno (kot se za novince spodobi), saj je bilo njihovo pojavljanje omejeno na majhen razstaveni prostor (kjer je bila na ogled takoimenovana »short lista« plakatov in oglasov, torej so osnovno selekcijo že izvršili; med propagandnimi spoti zavrtijo prav vse prijavljene), podelitev nagrad pa je bila že na otvoritveni večer. Cisto na kratko: zmagala je serija plakatov za Levisove kavbojke agencije *McCann Erickson Italia*, ki sta jih izdelala Alessandro Canale in Stefano Colombo (gre za dokaj znano serijo, v kateri je obraz Tuarega, ki ima namesto turbana na glavi zvite kavbojke ali konja v diru, ki ga namesto uzde priganjajo hlače). Sicer pa je festivalske duhove burila odlična ideja, ki je padla v glavo nizozemskim kreativcem: zaradi propagandne recesije na Nizozemskem je namreč več agencij močno skrčilo (ali pa





sploh črtalo) proračun, ki je bil namenjen za Cannes, zato se je več (natanko 51) mlajših copywriterjev iz različnih nizozemskih agencij odločilo, da najame star avtobus. Vanj so naložili še šotore in namesto v Majesticu ali Gray d'Albionu so teden preživel v nekem campu blizu Cannesa, tako da je njihov »ideolog«, Peter van Leeuwen (ideja se je namreč porodila ravno njemu) iz Bozella, lahko izračunal, da je festival stal 300 dolarjev po glavi (»v to vsoto je vključena tudi zabava, pijača in zajtrki«). Fantje in dekleta z Nizozemske so trdili, da je bistvo festivala v projekcijskih dvoranah, ne pa na nešteti sprejemih in partyjih, kjer se reklamarski jet set baše s kaviarjem in naliva s šampanjcem. Njihova (izvirna) ideja pa je rezultirala ravno v tem: kot festivalska posebnost so morali priti na skoraj vsako prehranjevalno orgijo, hkrati pa so dobili kar nekaj ponudb za službe (od boljše stoječih agencij). No ja, mogoče pa

je bil to od vsega začetka njihov namen.

Nacionalni prestiž ostaja ena izmed najbolj pomembnih stvari na festivalu. Preštevanje spotov, ki so se uspeli prebiti v short listo in kukanje k sosedom (če niso bili slučajno boljši) je prvo opravilo vseh zavednih Američanov, Angležev, Nemcev, Francozov in Špancev (ti so »tradicionalno« najmočnejše zastopani tako med prijavljenimi kot izbranimi deli). Japonci pa so se letos zavedali očitnih nespo razumov, ki so jih povzročali njihovi spoti v preteklih letih, ko je večina pobrala odkrite žvižge. Letos so zato pripravili »Seminar o japonski kreativnosti« (kot prezentatorja sta nastopila kreativna direktorja iz največje japonske agencije *Dentsu*), ki naj bi pomagal odpraviti nerazumevanje japonskega koncepta propagande. In v resnici se zdi, da so Japonci pravzaprav sposobni presenetljivih kreativnih dosežkov: problem nastane takrat, ko poskušajo zapopasti ame-

riški (in delno evropski) vrednostni sistem, ki bazira na konzumaciji. Izdelki množične produkcije so pač po definiciji namenjeni množični potrošnji, česar tradicionalni japonski duh marsikdaj ne more sprejeti. Dostikrat si zato poskušajo pomagati z high budget propagandnimi spoti, v katerih nastopajo zvezde tipa Harrison Ford (a fabule kljub temu ostajajo abotne), včasih pa rezultat presega tudi tisto mejo neumnosti, ki smo jo navajeni z naših televizijskih ekranov. Po drugi strani pa ravno japonski smisel za protislovja omogoča briljantna dela; tako smo imeli priložnost videti reklamo za nekakšne testenine, v kateri Arnold Schwarzenegger predstavlja svojo lastno parodijo. Postavili so ga na vrh nekakšnega stebra, kjer funkcionira kot velikanska obcestna reklama ter z mehničnimi gibi pospravlja špagete iz plastičnega lončka. Z računalniškimi posegi v sliko so tudi popolnoma fizični, telesni gibi (npr. odpiranje ust) postali

## GRAND PRIX 1992

**Naslov:** Nuni  
**Agencija:** Casadeval Pedreno & SPR, Barcelona  
**Izdelek:** fleksibilno lepilo Rubber Cement  
**Kreativni direktor:** Luis Casadeval/Ramon Roda/Cuca Canals  
**Copywriter:** Luis Casadeval  
**Produkcija:** Rodar Y Rodar, Barcelona  
**Režija:** Eduardo Maclean  
**Kamera:** Miquel Rosario

Letos je Grand Prix odnesla čisto prijetna zgodbica o dveh nunah, ki v samostanu najdeta kipec angelčka, ki mu je odpadel lulček. Zaskrbljeno se spogledata, nato pa odpadli del skrbno zavijeta v robček in odhitita k sestri prednici. Ta takoj najde rešitev za nastalo situacijo: iz predala vzame lepilo in vse tri odhitijo nazaj k angelčku. Prednica mu pazljivo in odločno prilepi manjkajoči del in stvar je zanj urejena. S tem pa se ne strinjata mladi nuni, ki takoj potem, ko prednica odide, obrneta prilepljeni delček tako, da štrli navzgor.

»Klasična preprostost, kvalitetna fotografija, dobro povedana zgodba. Izdelek je njen junak, čeprav nikoli nasilno ne vdira v plot. Elegantna karakterizacija oseb, ki jih veže ravno prava količina humorja...«. Takšne izraze so uporabili v uradnem čopisu festivala *Lion's News* ob razglasitvi rezultatov. Z vsem se lahko strinjamo, a vseeno ostaja občutek, da je spot preveč popoln za glavno nagrado. Vse, kar je mogoče povedati o njem, je povedano zgoraj; za globlje analize je skorajda škoda časa. Zdi se, da je tokrat na festivalu propagandnega filma zmagala propaganda, izgubil pa film.

## GRAND PRIX DE LA PRESSE

**Naslov:** The Singer  
**Agencija:** Lowe Howard - Spink, London  
**Izdelek:** Heineken pivo  
**Kreativni direktor:** Adrian Holmes  
**Copywriter:** Mark Wnek  
**Produkcija:** Paul Weiland Film Company, London  
**Režija:** Paul Weiland  
**Kamera:** Alexander Witt

»Heineken refreshes the parts others can't reach« ali kako je nastal blues. Nekje na ameriškem jugu sedi pred svojo razmajano kočico črni junak spota in poskuša brenkati na kitaro. A vreme je preveč lepo, vse je v redu in navdiha ni od nikoder. Junak odpre konzervo piva, nato pa... žena med likanjem njegovih srajc najde rdečilo na ovratniku. Vsega ji je dovolj, v trenutku spakira kovčke in odide. Pridruži se ji še pes, hkrati mu zaplenijo avto (ker ni plačal obrokov), nato se ulije še dež in idealni pogoji za blues so tukaj. Pesem steče sama od sebe in ko se junaku vdre še deska na verandi, se njegov krik lepo ujame v melodijo. Novinarji so imeli precej srečnejšo roko pri izbiri kot uradna žirija.



mehanski. Realni Arnold pravzaprav posnema lutko, ki je posnetek realnega Arnolda. Zapleteno, a izjemno efektno: Japonci so kreirali »mehaničistični haiku« z zvezdnikom, ki je utelešenje organskosti par excellence. Tudi ostali presegajoči propagandni spoti izrabljajo presenetljive idejne prijeme: v enem izmed njih vidimo dve brezzobi starki, ki se nasmejita v kamero, nato pa prva reče: »Jaz jih imam sto.« Druga doda: »Tudi jaz jih imam sto«, potem pa se izkaže, da je 100 — 100 številka gospodinskega servisa, ki ponuja pomoč na domu. Interpretacijo prepuščamo bralcem. Tudi sicer so najmočnejši učinek dosegali tisti propagandni spoti, ki so pervertirali običajne poti prepričevanja gledalcev (mednje štejemo tudi tiste z etablirano »kodo« na koncu, ki naj bi gledalcem izvabila nasmešek v korist produkta). Zelo izstopajoča je bila serija desetih nizozemskih (ne samo, da znajo organizirati potovanja, tudi v reklamah so dobri) propagandnih spotov za avtomobile Mazda, ki jih je izdelala agencija *PMSvW/Young & Rubicam* (kreativni direktor & režiser Paul Meyer, copywriter Karel Beyen, producent Rene van den Berg). Izrazit primer je naslednji spot: v praznem belem prostoru vidimo šest pritlikavcev, ki se očitno pripravljajo na akcijo. Nato zaslišimo vžig motorja. Pritlikavci začnejo izmenično poskakovati, zvok motorja se zviša in pritlikavci skačejo vse hitreje. Motor nato ugasne in palčki spet obstojijo na mestu, zelo zadovoljni s tem, kar so počeli. Gledalcu ni jasno nič, potem pa kar naenkrat vse: off glas namreč pove, da je Mazda izdelala najmanjši šestcilindrski motor na svetu. Naslednji primer: gospod in gospa šestdesetih let v športni Mazdi, ki njega spomni na mlade dni. Z roko podjetno seže svoji sopotnici pod krilo, a ona odrine njegovo roko. Gospod ji poskuša odpeti bluzo, a tudi tokrat je zavrnjen. Pri tretjem poskusu pa se ona ujezi in ga z roko silovito počí po obrazu, tako da se mu iz nosa pcedi kri. Počasi se njuna obraza razlezeta v nasmech in stara gospa ter njen krvaveči kavalir se odpeljeta v Mazdi. Opisana propagandna spota kažeta na princip, ki se je izkazal za »kreativno« najprodornejšega: princip madeža v idealno konstruirani realnosti. Najpreprostejši propagandni koncept

namreč temelji na zamenjavi resničnosti: potrošnik za svoj nepopolni, pomanjkljivi in včasih neznosni svet z nakupom določenega izdelka dobi popolno, idealno bivanje brez napak. Ne gre za prevaro; tega se gledalec tudi sam zaveda, a v pomanjkanju domišljije prepušča ustvarjanje ideala za to usposobljenim strokovnjakom, torej propagandistom. »Princip madeža« gre potemtakem korak dlje, saj z njim označi vdor realnosti v ideal. Poskakujoči pritlikavci so resnični, enako je resnična kri iz nosa starega gospoda, kar gledalca v prvem trenutku neprijetno preseneti in povzroči določeno nelagodje; a ravno razpoka, ki zazeva v izpolnitvi, je točka, v kateri propagandni spot uspe. Analogne madeže, napake v izpolnjevanju, je moč uporabiti tudi drugje: v pervertiranju žanrske forme propagandnega spota. Šn tega aspekta je (spet) najpreprostejši princip zatajevanje. Če hoče propagandni spot uspjeti, mora biti posnet tako, kot da v resnici ne gre za propagandni spot, temveč nekaj povsem drugega. Prava »avtentičnost« je seveda vedno zakrita, saj nikoli ne more same sebe razglasiti za avtentično; preseganje osnovnega principa je tako reklama, ki na samem začetku razglasi, da je prav to. Izvrsten (tudi nagrajen z zlatim levom) letošnji primer je serija spotov za John Smith's Bitter pivo (agencija *BMP DDB Netherland London*, kreativni direktor John Webster, copywriterja John Webster in Nick Gill, režiser Tony May za *Alex Myers & Associates*, London), ki se začne z dolgočasnim posnetkom kozarca piva, zraven pa slišimo glas: »Se še niste naveličali reklam, ki kažejo samo lepa dekleta in fante, ki plešejo, nikoli pa ne pokažejo izdelka? Mi bomo storili prav to.« Se kakšnih petnajst sekund gledamo pivo, nato spiker nadaljuje: »Okay? Zdaj pa še obvezni dolgočasni del.« In nato gledamo lepa dekleta in fante, ki plešejo. Drugi v seriji se začne »s pismom razočaranega gledalca, ki se pritožuje, da je bilo v prejšnji reklamii premalo akcije«. Reklama seveda temu ugovarja: »Ali niste videli mehurčka, ki se dviga z dna kozarca?« Spet gledamo isti kozarec piva kot v prvem spotu, le da je tokrat mali počasni mehurček označen z rdečo puščico, ob njegovem dvigovanju pa ga spremlja glasba iz Jame-

sa Bonda. Tretjič bi nek gledalec rad »videl kakšno porednost«; reklama mu ustreže z dvema pikapolonicama, ki se ljubita poleg kozarca piva (ob glasbi Sergeja Gainsborougha in Jane Birkin *Je t'aime...moi non plus*). Pri celotni seriji gre ravno za deklarativen pristop, ki utečeno zatajevanje postavlja na glavo. Konstrukcija je namerano »subverzivna«, saj jo do sprejemljivosti omili odličen angleški humor. Vrnimo se zdaj na začetek. Vsak festival torej predstavlja »forum kreativne verifikacije« za vsakega izmed prijavljenih propagandnih spotov. Tega ne morejo zanikati niti nacionalni lobiji, različni okusi članov žirije in ostale kolizije interesov. Pri vsem tem moramo žiriji priznati pokončnost: bile so reklame, ki jim je občinstvo že na projekcijah masovno žvižgalo (najbolj eklatanten primer je bil spot za gospodinske aparate Ariston, 140 sekund dolga tehnicistična mizanscena, v kateri vse večja množica ljudi v istem ritmu uporablja Aristonove izdelke; žvižgi na projekciji so preglasili zvok filma), a žiranti so jim vseeno podelili zaslužene nagrade (žvižganje se je nadaljevalo na podelitvi). Gledalec se tako upravičeno vpraša, kam pravzaprav sodi sam. Če pustimo vnmear dejstvo, da smo Slovenci po mnogo mnogo letih spet enkrat prišli v ožji izbor (to pač ne more biti odraz realnega stanja), ni slika prav nič rožnata. Zdi se, da se slovenski »kreativci« preveč pogosto zanašajo na mogočnost elektronskega medija, ki smo ga omenili na začetku, vsebinsko pe prepuščajo trenutni inspiraciji ali »prvi žogi«, kot se temu strokovno reče. Kot primer bomo omenili le kratko zgodnico skandinavskega spota za mobilni telefon: dva poslovneža v avtomobilu. Sovoznik med vožnjo mirno spi, medtem ko voznik nervozno menca. Razlog njegove živčnosti je kmalu znan: ob cesti opazi stranišče in z olajšanjem ustavi ter skoči vanj. Medtem avtomobil s spečim sopotnikom začne počasi drseti navzdol, proti obali majhnega jezerca. Voznik ves olajšan pride iz stranišča in še si zapeña hlače, ko opazi bližajočo se katastrofo: avtomobil z vse večjo hitrostjo drvi proti vodi. Voznik najprej steče za njim, a kmalu je jasno, da avtomobila ne bo ujel; nato v bližini opazi telefonsko govornilnico. Se trenutek oklevanja in odločitev je padla: voznik plane v telefonsko govornilnico, hlastno zavrti številko... in sopotnik v avtomobilu se zdrami ob zvonjenju prenosnega telefona ter stopi na zavoro. Duhoviti in privlačni spot je pri vsakem gledalcu vzbudil smeh; a najprej so se zresnili tisti, ki so se spomnili na svoje domače reklame za mobilne telefone.