



Boštjan Dvořák

Človek in reklama

Kadar govorimo o reklamah, smo pogosto zelo kritični; zdi se, kot da se jim v današnjem času ni mogoče izogniti, umakniti in upreti ter da nas ovirajo, ogrožajo ali vsaj motijo in nadlegujejo. Očitamo jim marsikaj nevarnega, vprašljivega ali vsaj neprimerne, na primer da na nas močno ali preveč vplivajo, da nam določene stvari vsiljujejo in nas vnaprej osredotočajo in zapeljujejo k rečem, ki nam škodujejo, oziroma da nas pripravljajo do odločitev, ki nas spravljajo na slabo pot ali so nam vsaj čisto nepotrebne. Kljub protestom, kritikam, uporom in pomislekom, ki smo jim priča dan za dnem, pa se pohod reklam na vseh področjih in ravneh človeškega obstoja le še veča in razrašča, doživlja nezadržan, vsesplošen, magičen razcvet. Reklame so postale neizbežen del sodobnega človeškega življenja in podvrženi smo jim prav vsi. V kritičnih obtožbah in napadih se obračamo celo na razne ustanove za zaščito, varstvo in ohranjanje demokracije in človekovih pravic in proti tistim, ki reklame razvijajo, spodbujajo in širijo, torej proti osebam ali institucijam, ki z njimi služijo. Ker se zavedamo, da so reklame sestavni del današnje družbe in se jih ne da več kar tako odmisлити, saj so od njih odvisne mnoge službe in posamezniki ter na drugi strani cele panoge in veje zaposlitev, nanje vsaj delno gledamo kot na potreben element, ki ga zaradi ekonomskih dejavnikov sprejemamo, a se ga trudimo hkrati omejiti na potrebne, sprejemljive, nenevarne in koristne deleže ter ga očistiti primesi, ki jih imamo za nevarne, tvegane,

nadležne ali neprimerne. Z drugimi besedami: reklama ja, ampak samo še takšna, ki je sprejemljiva, ki ustreza našim normam in predstavam; ne pa tista vprašljiva, seksualizirana, nevarna, zapeljiva in zavajajoča, oporečna. Vendar se zdi to zelo težko doseči. Vedno znova se prikradejo omenjeni dejavniki, ki se jih hočemo znebiti, jih zatreti ali jih vsaj omejiti na manj dostopna področja, da nam ne bi škodovali. Trdoživost teh nezaželenih elementov in neuspešnost prizadevanj, da bi jih dejansko izločili, nam po mojem mnenju kažeta, da so v resnici pomembnejši, kot si mislimo, in da predstavljajo sestavni del pojava, ki mu pravimo reklama.

Mislím, da gre pri našem splošnem razumevanju ali dojemanju reklam za velik nesporazum; večinoma izhajamo iz na videz samoumevnega in domala neizpodbitnega dejstva, da so reklame ekonomsko pogojene in v službi tistih, ki z njimi opozarjajo ali spominjajo na določene izdelke ali usluge, ki jih želijo prodati, popularizirati in spraviti v promet, in da prodajalci v svojem interesu in v ta namen uporabljajo vse možne trike in zvijače, ne glede na njihovo moralno sprejemljivost in primernost, ker jim ni mar za posledice, ampak jih zanimata zgolj učinek in dobiček. Rad bi pokazal, da ni tako in da reklame z ekonomskega vidika vsaj na splošno niso smotrne, ampak v večji meri popolnoma neučinkovite in povsem nenevarne, ter da so omenjeni sporni dejavniki, ki se nam zdijo nevarni in so pogosto predmet kritike, predvsem primesi zapeljevanja, spolnosti, opolzкости in spogledljivosti, primarno in osrednje sporočilo teh opozoril, ki igra v družbi kolektivno nezavedno in občestveno pomembno vlogo ter je po vsej verjetnosti eden temeljnih skupnih dejavnikov z ozirom na razvoj človeške vrste. Že vnaprej pa bi rad poudaril, da gre po mojem mnenju za splošen nesporazum, se pravi, da so v zmoti tako tisti, ki jim je reklama namenjena in jo konzumirajo ter se imajo deloma za žrtve, kot tudi tisti, ki jo proizvajajo z namenom, da bi z njo dosegli zastavljeni cilj, prodajo izdelkov in uslug. Zato torej v glavnem ne zanikam in ne izključujem možnosti, da tisti, ki reklamo proizvajajo, izvajajo in bi jo radi uporabili, to resnično počno v prepričanju, da jim bo v ta namišljeni namen služila, kakor po drugi strani tudi ne, da na tiste, ki jim je namenjena, dejansko vpliva; vendar je vprašanje, kakšni so ti vplivi in v kolikšni meri naše predstave o reklamah ustrezajo dejstvom.

Vzemimo torej za izhodišče najprej splošno veljavno predpostavko o vlogi reklame in jo preverimo; ko jo bomo ovrgli, bomo na tej podlagi prišli do elementov, ki jih hočemo od nje ločiti, da bi jo izboljšali in naredili neoporečno. Pokazalo se bo, da so ti elementi bistvo reklame. In to bistvo bomo potem poskušali postopoma analizirati.

V raznih diskusijah in pogovorih navadno slišimo, kako zelo smo odvisni od reklam, ki da z vseh strani vplivajo na nas in nas silijo k nakupu stvari, ki jih navadno ne potrebujemo, ali pa morda celo jih. Sogovorniki, ki so se nad tem pritoževali, so od mene pogosto pričakovali, da jim bom pritrdil, češ, ane, kako nas nadzorujejo in silijo k stvarem, ki nam niso po volji, daj, no, povej še ti, kaj si nazadnje kupil, pa sploh nisi potreboval. Sprva sem jim rad pritrdil. Še iz šolskih časov, ko smo o tem radi debatirali z učiteljicami in sem bil prepričan, da imajo prav, se spomnim, da sem se nad tem zamislil, da pa, če sem bil iskren, nisem mogel navesti nobenega konkretnega primera kot dokaz za to, da naše trditve držijo. Pozneje sem o tem večkrat premišljeval in iskal dokaze, vendar brez uspeha. Ker smo omenjeno dovzetnost za vplive reklam obravnavali kot človeško pomanjkljivost in napako, sem bil po svoje kar zadovoljen, da pri sebi nisem zasledil kakšnih očitnih dokazov zanj. Lahko sem bil torej vesel, da name tovrstne finte, namenjene morda neintelligentnim ali nekritičnim osebkom družbe, niso vplivale. Ko pa sem se temu zaradi pogoste tematizacije še podrobneje posvetil – menda smo bili vsi povsod pod nenehnim pritiskom vplivov reklam, in res je moralo biti nekaj na tem, ker so se imeli za odvisne tudi starejši učitelji, ki so bili daleč onstran najstniškega obdobja –, sem celo nekoliko podvomil o svoji inteligenci in si začel predstavljati, da določenih stvari, ki so vsem drugim samoumevne, morda sploh ne dojemam, nad čemer sem se malo zamislil. O tem seveda nisem z nikomer govoril, še sam si ne bi priznal. Možno se mi je torej zazdelo, da se razlikujem od večine tistih, ki so trdili, da so podvrženi tovrstnim vplivom, kar pa bi lahko pomenilo nekaj dobrega ali pa slabega, glede na to, od česa je dovzetnost odvisna; podobno, kot bi bil nekdo, ki nanj ne vpliva zlobni glas, ki zapeljuje in pogublja vse ostale, res lahko na boljšem – ali pa sploh ne, če bi bil namreč gluhi.

Po drugi strani pa sem vedel, da so reklame res vplivale name – vendar drugače, kot so trdili drugi, da naj bi vplivale nanje; trdili so namreč, da so jih reklame, ki so jih zasledili, s sredstvi, ki se jim niso mogli upreti, prepričale v nakup izdelkov, ki naj bi nanje opozarjale. Pogosto smo mislili in govorili o enih in istih reklamah, in sicer tako o tistih s televizijskih oglasov kot o takih s plakatov – spomnim se recimo motiva lepega dekleta s temno poltjo in erotičnim nasmehom na lepo oblikovanih ustnicah v zapeljivi pozi, ki si je v usta potiskalo s čokoladnim prelivom obdan sladoled na palčki; njen pogled me je prav magično privlačil – nasmeh in gib, s katerim se je lotila sladoleda, sta bila božanska, in njene oči pri tem tako zapeljivo zazrte, da bi stalno gledal vanje; plakat sem nekoč na skrivaj celo slikal, da

sem si ohranil njen obraz. Znamko in vrsto sladoleda sem bil že poznal in bil mi je srednje všeč – razni drugi proizvajalci so imeli za moj okus boljši sladoled, čeprav niso imeli tako lepe reklame, ali pa celo prav nobene; njihov sladoled sem pač kdaj kupil kar tako, iz radovednosti, oziroma so mi ga kupili starši, in ker se mi ga je zahotelo, sem ga drugič hotel še... Zaradi reklame, ki me je privlačila, ne bi bil pripravljen spremeniti svojega okusa, čeprav mi je bilo deklet s plakata res strašno všeč – tako všeč, da sem njene lastnosti pozneje iskal tudi pri dekletih, ki sem jih poznal. In rad bi bil spoznal deklet s tistim erotičnim nasmeškom... Seveda pa bi lahko proizvajalec pri tem ponujal tudi še boljši sladoled, in potem bi se verjetno odločil zanj. Toda če bi mi okus tega res bolj prijal, zanj reklama najbrž niti ne bi bila potrebna.

Zelo podobno je bilo s sezonskimi tekstilnimi katalogi, ki jih na pol leta razpošiljajo nekatera podjetja, na primer Otto, Quelle ali Klingner. Te debele knjige sem si pozneje pogosto prisvajal in jih na skrivaj skladiščil pod posteljo v svoji sobi, a ne zato, ker bi mi bila všeč ponujena oblačila, ki si jih, mimogrede, najbrž nikoli ne bi naročil, ampak bi si jih, če že, vedno nabavil v prvi trgovini v neposredni bližini našega doma, ampak ker sem si rad ogledoval slike z dekleti, ki so jih nosila. Nekatere fotografije so bile zares čudovite in spominjam se, kako sem kot majhen deček zapadel v nekakšno odvisnost in sem bil prav razočaran, ko je mati nekega dne pospravljala sobo in večino teh zajetnih katalogov pometala stran. Svojih čudnih nagnjenj takrat seveda ne bi bil pripravljen priznati; nemalokrat sem bil zgrožen nad njimi in tudi nad tem, kako so te lepe podobe name vplivale. Po drugi strani pa se pozneje nisem mogel domisliti niti enega primera, da bi me kakšen od teh privlačnih oglasov pripravil do tega, da bi se začel zanimati za kakšnega od v njem omenjenih in propagiranih izdelkov... Prav, takrat sem bil še šolar, torej finančno odvisen od staršev, kar je seveda statistično relevantno. In morda sem bil preveč samovšečno razporejen, da bi kaj takega priznal. Zares v nobenem primeru ni dobro, če človek izhaja samo iz osebnih izkušenj. Vendar pa sem se od nekaj tudi vsaj do neke mere opazoval in reči moram, da sem tudi pozneje ugotavljal, da zame nobena od reklam, naj so mi bile še tako všeč, ni bila relevantna v zvezi z nakupom nekega izdelka. Za to mi je bilo, priznam, čeprav se najbrž čudno sliši, kar malo nerodno – imel sem slab občutek, ker se mi je zdelo, da se ljudje trudijo, da bi mi stvari približali, jaz pa sem se zdel samemu sebi tako nezrel, da tisto, za kar je pri tej stvari šlo, sploh ni prišlo do mene. Kadar sem kaj novega potreboval, sem se bodisi posvetoval z izkušenimi ljudmi ali pa se ravnal po tistem, na kar sem naključno

naletel v prvi prodajalni, ki sem jo v svoji lenobi zalotil, da je ponujala tudi potrebni izdelek, in seveda po ceni. Na mojo odločitev so vplivali čisto konkretni, situacijsko pogojeni dejavniki – recimo to, da je bila določena trgovina bliže, da sem tam na polici takoj opazil prvi tovrstni izdelek itn. – so vedno igrali pomembnejšo vlogo kot pa hvalospevi nekemu izdelku v oglasu, in to kljub zares zelo učinkovitim sredstvom takega zapeljevanja, ki so imela name čisto drugačen vpliv.

A kot rečeno, morda sem bil za vse praktično nedovzet in sem se razlikoval od drugih, tako da nisem bil merodajen; ker pa me je to zanimalo, sem poskusil tudi pri drugih poizvedeti, kako se odločijo za konkretni izdelek, ki si ga kupijo. Pričakoval sem večjo razgledanost ali vsaj praktičnost – tudi z ozirom na reklame, ki naj bi nanje konkretno vplivale. Konec koncev, saj določen učinek pa morajo imeti, vsaj na nekatere ljudi, in to gotovo na večino, sicer jih ne bi kar naprej predvajali – sem si mislil. A začuda sem pri drugih naletel na enak pristop kot pri sebi; kljub dobremu poznavanju vseh mogočih reklam ni bilo nikakršnega dokaza, da bi se bili za kar koli, kar so si kupili, odločili pod njihovim vplivom. Se pravi, da sem po vsej verjetnosti spet naletel na napačne ljudi, ki na reklame vsebinsko nič ne dajo – morda je tako z vsemi, ki jih poznam, ker imajo vsi ljudje iz mojega kroga znancev po možnosti podobne hibe in zato niso tisti pravi predstavniki od reklam odvisne družbe, ki nanje ciljajo njihovi avtorji. Prav, iskal sem naprej; pozanimal sem se pri osebah, ki so se mi zdele še posebej dovzetne, moderne, kul in kar je še takih in drugačnih označb, ki govorijo o odvisnosti od sodobnih trendov. Na primer v krogih najstnic, ki so, kakor vemo, res močno podvržene posnemanju vsega modnega, vsaj po splošnih predstavah... A kaj sem odkril? Natanko isto! Kar jim je bilo pri srcu, jim je bilo že prej, drugače pa so se zgledovale po sošolkah in prijateljicah in ne po reklamah. Pravzaprav bi bil lahko dokazal prej nasprotno – da so se reklame zgledovale po tem, kar je bilo dekletom všeč; kakor da bi bil nekdo preučil, kaj je določenim starostnim skupinam všeč in to potem prikazoval tudi v reklamah, da bi se jim s tem prikupil. In učinek? Morda je bil zares navzoč – a bil je nezaznaven. So pa te premetene deklice seveda poznale tudi vse naštete reklame. A da bi se katera od njih po tem zgledovala? Za to so bile najbrž tudi one napačna skupina. In zakaj naj bi se potem reklame zgledovale po njih? Prav, kompliment – tudi sam jih rad dajem, čeprav vem, da se z njimi navadno nič ne pridobi. Vsaj nič pomembnega.

Iskal sem še naprej, seveda diskretno. Zelo dolgo. Nazadnje sem odnehal. Reklame so nekaj zanimivega, sem si mislil. Razvedrilo, kompliment, zaposlitev, zapeljevanje. Samo tistemu namenu, ki ga vsi pričakujemo, ki

ga imamo za samoumevnega, bistvenega, očitno ne služijo. Reklame so sicer vplivne – konec koncev nas že s svojo obilico nenehno zaposlujejo; vendar pa z ekonomskega vidika, ki mu pripisujemo njihov izvor, ne igrajo nobene vloge. V kolikor pa jo, je ta delež tako majhen in neznaven, da nikoli ne bo dokazljiv. In nikoli tudi ne bo pojasnjeno, če ni morda ravno nasprotno ... Seveda sem do tega spoznanja prihajal bolj počasi in previdno, korak za korakom, s tem da sem, tako rekoč s postopno sokratovsko metodo, vedno znova prihajal do istih zaključkov.

Vsi, ki sem jih spraševal, so bili sicer prepričani, da reklame nanje vplivajo pri vseh nakupih in pri vsakdanjih odločitvah. In zdi se, da so o tem prepričani tudi tisti, ki jih proizvajajo. In za tak učinek se seveda splača potruditi; reklame so, kakor vidimo, večinoma zares genialno zamišljene in dovršeno izpeljane mojstrovine. In seveda temu primerno drage. Samo učinka nimajo nobenega – z ozirom na domnevno zastavljeni cilj namreč. Tega sicer ne bomo govorili preveč na glas, saj si ne želimo, da bi bil kdor koli odpuščen ali da bi naenkrat odmrle veje gospodarsko izredno pomembnih in donosnih panog. Pa saj tudi ni nevarnosti, ker nam tako ali tako nihče ne bi verjel. Prepričanje o gospodarskem učinku reklam je v človeški zavesti zakoreninjeno tako globoko, da lahko v zvezi s tem trdimo prav vse, kar hočemo, pa ni nikakršne nevarnosti, da bi se kaj zamajalo. Podobno kot se na primer – naj mi bo dovoljena banalna primerjava – ljudem ne splača oporekati v prepričanju, da je po mrzlih zimah manj žuželk, ker da pri nizkih temperaturah poginejo. Komu se bo ljubilo razlagati, da je, kakor sicer potem vidimo vsako poletje, ravno nasprotno: pri nižjih temperaturah jih preživi več, saj so nanje v naših krajih dobro prilagojene in jih pri tem hkrati ne ogrožajo razne glivice, paraziti in bakterije? Če so stvari splošno jasne, resnica ni pomembna in je tudi vsak argument odveč.

Pri reklamah pa mora iti, kakor smo že uvodoma nakazali, poleg namišljenih dejavnikov še za nekaj povsem drugega, kar bi radi izsledili in čemur bi se radi analitično posvetili. Iz primerov je razvidno, da sem bil že kot otrok dovzeten predvsem za spolne komponente teh oglasov in opozoril; topogledno bi se dalo sklepati, da sem postal na te signale tako pozoren iz svojih osebnih, morda defektnih vzgibov, ki pa bi se zanje lahko upravičeno predpostavljalo, da ne predstavljajo nekih splošnih družbenih norm ali nagnjenj normalnih delov prebivalstva, ki naj bi jim bile reklame namenjene. Vendar pa se ob razburjenju in stalnem tematiziranju, ki ga širom po svetu izzovejo prav primeri reklam z očitno primesjo spolno vzburljivih elementov, lahko vprašamo, če ni to, že zaradi splošne pogostosti, ena bistvenih komponent – in čemu služi. Na drugi strani poznamo seveda

tudi obširne reklamne panoge in področja, na katerih ne bomo zasledili spolnih ali kako drugače telesno zapeljivih elementov; soočeni smo tudi s čisto informativnimi, treznimi, realističnimi reklamami, ki so lahko prav tako nadležne, vendar z moralnega vidika povsem sprejemljive. Tudi zanje pa velja, da z ekonomskega vidika ne igrajo nobene zares pomembne vloge; ljudje, ki prisegajo nanje in jih navajajo kot zgled za racionalno, realistično, korektno in primerno reklamo, so na izdelke ali usluge, za katere v teh reklamah gre, navadno osredotočeni že od prej in jih torej ne potrebujejo. Zdi se, da so ti korektni, moralno sprejemljivi tipi reklam brez spornih primesi še toliko bolj sami sebi namen – da pa so v nasprotju s tistimi, ki smo se najprej zapičili vanje in nas tudi zdajle najbolj zanimajo, zanimivi za veliko manjše dele prebivalstva. V naslednji točki pa bi se z ozirom na analizo, ki sledi, rad posvetil nadaljnjim primerom že obravnavanega tipa reklam, za katerega sumim, da vsebuje neko pomembno sporočilo...

Vsi se še spomnimo velikih kričečih plakatov z napisom “Vsaka ima svoj faktor”. Na njih so bile ženske zadnjice in šlo je za dobro zamišljeno besedno igro z zaščitnim faktorjem proti sončnemu žarčenju. Razburjanja je bilo veliko, saj naj bi ta motiv vplival na ljudi in jih dražil, se pravi vzbujal spolne misli in hotenja. Kljub smešnim zapletom v zvezi s plakati in argumentacijo proti njim je za takimi pomisleki gotovo tudi nekaj resnice; na kakšnega fantiča bi motiv utegnil tudi dejansko (ne)vzgojno vplivati in ga dražiti in o pomenu in učinku tovrstnih dražljajev se da seveda upravičeno prepirati. Po drugi strani pa so taki oglasi lahko celo nekakšna kulturna dobrina; s tem ko jih tematiziramo in se nanje nanašamo v namigih in pogovorih, se nam odpirajo dodatne možnosti komunikacije. Spomnim se, da se je motiv pozneje še kar lep čas odražal v naših mislih in asociacijah, ko smo recimo komentirali: “Poglej, kakšen tolst faktor ima!” Ali pa: “Kar tiho bodi! Če ne boš priden, te bo mama po faktorju!” Da pri tovrstnih reklamah ne gre za brezobzirno trženje kakšnega izdelka, ampak prej za spolno vzgojo, zabavo ali kulturno in jezikovno dobroino, pove na primer dejstvo, da se danes, čeprav se bom vedno spomnil motiva, nikakor ne morem spomniti, za katero kremo ali mleko za sončenje ali kakor se izdelek pač imenuje je takrat sploh šlo...

Še boljši primer za slovenski kulturni prostor je seveda genialna besedna igra z domačo blagovno znamko, ki pa se hkrati sklada tudi z dvojskim zaimkom, tako da ima stavek “Nama še stoji.” dvojni pomen. Ta prav tako očitno spolni reklamni namig, podčrtan z upodobitvijo dveh elegantno oblečenih moških na plakatu, pa je kot eden bolj redkih primerov hkrati še perfektno usklajen tako z imenom proizvajalca oziroma trgovca kot tudi

z domačo kulturno in jezikovno tradicijo, v konkretnem primeru z našo dvojino – in je pri vsem skupaj bolj kulturnopolitično kot pa prodajno pomemben dejavnik.

Enako velja za vrsto izredno domiselnih reklam na podlagi raznih besednih iger, rim in aliteracij, da omenim recimo “Še pa še pa še pa še paše,” ali “Primož pa Petra potujeta po prašni poti proti Portorožu – potem pa pok” in tako naprej. Vsi tovrstni dosežki so velike mojstrovine, ki jih prav z veseljem občudujemo in si zaslužijo priznanje, tudi če nimajo nikakršnega učinka na trgovanje z izdelkom, čemur naj bi bili prvotno namenjeni. Njihov pomen in namen se odražata na povsem drugih področjih. V mnogih primerih gre za sredstvo jezikovne in nacionalne politike ter za medsebojno kulturno komunikacijo določenega občestva – ali za kombinacijo iz več takih občestev. Vsega tega se navadno ne zavedamo; reklame so dober formalni povod za notranje potrebe iz naše skupne podzavesti.

A nazaj k vsebnosti spolno privlačnih elementov v reklamah, ki jih najbolj kritiziramo in so tako pogosti. Mislim, da lahko v njih vzremo eno tistih osnovnih prvin reklame, morda celo glavno komponento, zaradi katere do nje sploh prihaja. Spolnost v reklamah po vsej verjetnosti ni sredstvo, ampak cilj oziroma namen. Po čem to sklepam? Reklame so kot oblika javnih nastopov izredno primerno področje izražanja kolektivnih oziroma občestvenih, se pravi skupnih potreb človeštva kot celote. V podzavestnem interesu vseh osebkov je tudi skrb za zdravo potomstvo, ki pa je v naravi vedno zagotovljeno le z raznimi oblikami bolj ali manj izrazite selekcije, se pravi izbora med posameznimi osebki. Selekcija pa je edini in hkrati z razvojnega vidika najpomembnejši dejavnik, ki ga človek ne pozna in ne premore več; v tem je njegova osnovna razlika v primerjavi z vsemi drugimi živimi bitji in upravičeno lahko trdimo, da je glede tega resnično nenaravno bitje. V nasprotju z vsemi drugimi vrstami pri nas – kot posledica kulture, civilizacije, morale in vrednot – že zelo dolgo ne preživijo več samo močnejši in bolj zdravi, ampak večinoma celo ravno nasprotno. Zato se mora skrb za zdravo potomstvo osredotočiti na druge vplivne možnosti – in ena takih je posredovanje spolno atraktivnih vzorcev široki javnosti prek reklamnih objav. Skriti prvotni glavni namen reklam je po vsej verjetnosti posredovanje telesnih značilnosti zdravih osebkov celotni družbi, ki naj si na tej osnovi izbira zdrave partnerje za spočetje svojih potomcev. Popolnoma naravno je, da nas ti zgledi po eni strani navdušujejo in vzburjajo, po drugi pa jezijo in ogrožajo; pojav mišičastih lepotcev v javnih oglasih me bo seveda že podzavestno odvrčal od sprejemanja takih reklam, saj so mi ti vzori danes prav zaradi njih konkurenca celo pri

nerazgledanih dekletih najbolj nedostopnih predelov sveta. Po drugi strani pa se ljudje tako šele prav informiramo in vzajemno obveščamo o tistem prvinskem imperativu, ki je za vsa naravna bitja samoumeven. Seveda se pri tem ne smemo zavajati z domnevo, da bi bil lahko ta delni nadomestek za naravni razvoj, ki ga kot ljudje ne poznamo, že kar idealna rešitev na poti v prihodnost; kot ljudje smo od tega zelo oddaljeni in tako bo tudi ostalo. Vendar pa so se druge oblike naravi podobnih oblik selekcije v zgodovini izkazale za veliko slabše, neprimernejše ali nevarnejše; v nasprotju z naravnimi vrstami so recimo med vojnami podlegli večinoma vsi zdravi moški, najlepše ženske pa so navadno končale na grmadah. V primerjavi z vsemi temi tragedijami in zablodami so reklame pri vsem skupaj še najmanjše zlo.

Seveda pa tovrstna vsebina, ki je osrednje sporočilo reklam, lahko nastopa le prikrito, saj gre za tabu, ki potrebuje javni izgovor, domnevni razlog in povod, o katerem so vsaj na videz prepričani vsi člani družbe. Reklama je v svojem bistvu očitno tisto okence, skozi katero nas s pomočjo naravnih čutov in nagonov rešuje narava – oziroma božja previdnost, potem ko smo ji kot ljudje z razumom zaprli vsa vrata.