

grafiko (ploskev) in potem »prevajalca«, ki zadevo bolj interpretira, kot pa citira. Zato forme, prevedene iz ploskovnega simbola, ozadje, ki gradi predvsem na silhueti in teksturi ter barvne intervencije, ki delujejo zgolj kot akcenti predstavljajo skoraj nedoseženo kvaliteto v scenografiji TV Slovenija. Tudi zaradi ustvarjenega prostora, ki se je v dimenziji in formi uskladi s kontekstom in karakterjem oddaje. Sprememba pa ni bila generirana iz prostorskih parametrov, temveč iz zgolj formalističnih elementov, ki niso ustvarjali niti iluzije prostora, niti omogočali vsaj korektno uporabnosti.

Forum: Očitno obstajajo elementi, ki v funkciji TV scenografije delujejo občutno bolje kot v njim primarno namenjeni funkciji. Recimo stoli, ki kreirajo scenografijo Foruma. Oblika, teksture in kolorit omogočajo določeno mero ekshibicionizma, ki je karakterju oddaje lasten. Kreiranje vedno novih ambienov je enostavno, povezano z gibanjem voditelja in tako tudi vtisom določene dimenzije ambienta. Kljub navidez »pohištenemu« karakterju scenografije, je, skupaj z ustvarjeno abstraktnim ozadjem, ustvarjena kvalitetna in dinamična iluzija »kraja identifikacije«.

Skupni imenoalec scenografije TV Slovenija obstaja predvsem kot problem forme. Če zanemarimo nekaj nerazumevanj mobilnosti medija, ki pač ne rabi dnevne sobe v studiu, ker se lahko za določen čas preseli v določeno dnevno sobo, če zanemarimo prevečkrat enako »pohišstvo« in če zanemarimo cenena asociativna koketiranja, bi morali zanemariti tudi dejstvo, da je TV vizualen medij, ki (tudi) skozi scenografijo močno vpliva na kvalitativen prag doživljanja vsega vidnega. Skratka, zanemariti bi morali TV Slovenijo.

TOPOLOGIJA VIZUALNEGA

Začnimo tokrat s primerom. Predstavljajte si, da ste se znašli pred težko nalogo. Najela vas je znana in ugledna pivovarna s tradicijo in imenom, ki je ugotovila, da prodaja njenega piva drastično pada, na njeno tržišče pa agresivno vstopajo nove (doslej neznanne) znamke. Pivovarji so bili tudi tako

prijazni, da so sami ugotovili vzrok padca prodaje: z menjavo sloga življenja so v modo prišle znamke light svetlega piva, medtem ko sami izdelujejo močno temno pivo, ki je tako postajalo vse manj in manj priljubljeno. Pivovarna se je odločila za ofenzivno propagandno akcijo, ki je stavila vse na eno kocko: iz slabosti temnega piva narediti prednost. Poplavi light stereotipov so postavili nasproti individualizem temnega, »drugačnega« piva. Takšno je bilo izhodišče. Problem vizualiziranja tega izhodišča pa so pre-

*Le kdaj je
Bogart posnel
reklamo
za coca colo?*



pustili dvema ločenima skupinama.

Rezultat lahko napovemo brez posebnega ugibanja: nastali sta dve popolnoma različni enoti vizualnih komunikacij. Prva, popolnoma abstraktna, temelji na igri nekaj belih in enega črnega krožca, ki se premeščajo sem ter tja po ekranu. Abstraktnemu dogajanju sledi le slogan: *Guinness, drugačno pivo*. Rešitev, do katere je prišla druga skupina, postavlja v ospredje človeka, »moža v črnem« (zanj so uporabili Rutgerja Hauerja), ki v seriji pomensko in atmosfersko popolnoma različnih

spotov vizualizira »pozitivno razliko«, svojo »črnost«. »Black is beautiful,« bi rekli, če bi lahko pustili ob strani rasne konotacije.

Različnost obeh vizualizacijskih konceptov (sicer sta bila oba nagrajena v Cannesu) kaže na enega osnovnih problemov oz. najtežjih nalog oglaševalske prakse: gre za določitev »bazičnega toposa« vizualnih komunikacij, ki v »postmoderni« propagandi postaja važnejši od tistega, kar lahko imenujemo »vsebina« ali zgodba. Fable so ponovljive v skoraj neskončnem številu vizualizacijskih variant, a kljub temu jih ne prepoznavamo kot enake, še več: percipirane so kot popolnoma različne. S spreminjanjem »topologije« je mogoče zlahka menjati naslovnike propagandnega sporočila oziroma ga popolnoma modificirati, spremeniti njegovo »sporočilnost«. Včasih zadostuje že sprememba produkta, medtem ko vsi ostali atributi propagandnega spota ostanejo enaki, in sporočilo je zaznano kot popolnoma drugačno. (Takšen je primer serije spotov za avtomobile znamke Isuzu ter vidorekorderje Grundig. Oba koncepta temeljita na »zavestni laži« o lastnostih produkta - off tekst v spotu za vidorekorderje namreč trdi, da lahko Grundigov video v dveh minutah ocvre jajce na oko, Isuzujev prodajalec pa pravi, da stane avtomobil le devet dolarjev - pa vendar gledalec na vsebinskem nivoju obeh spotov skorajda ne povezuje.)

Najbolj eksemplarično se problem *topološkega konteksta* vzpostavlja pri konkurenčnih spotih, ki oglašujejo konkurenčne produkte (pri čemer gre za produkte množične konzumacije). Razvoj konkurenčnega boja med Coca colo in Pepsi colo predstavlja odličen primer. Gigantska nasprotnika sta na oglaševalskem področju formirala svoj lasten, specifičen »teren« (iz katerega so a priori izključeni vsi manjši konkurenti), njegovo topologijo pa obdelujeta s spremenljivo srečo. Ta se je v preteklih letih začela močno nagibati k Pepsi, k čemur je pripomogel po eni strani fenomen agresivnosti, ki je dopuščena »večnemu drugemu«, po drugi strani pa resnično boljše strateško načrtovanje - Madonna je posekala Whitney Houston ipd. - zaradi česar je družba Coca cola praktično »odpusti-

la« svojo dolgoletno agencijo McCann - Erickson in jo nadomestila z Michaelom Ovitzem, hollywoodskim veleagentom. Ta naj bi propagandne spote za coca colo opremljal z zvezdami prihodnosti. S tega aspekta je intrigan ten zadnji (trenutno zelo »rentabilen«) spot za coca colo light, v katerem je nosilna osebnost Elton John, s kratkimi epizodami pa se v njem pojavljajo tudi Humphrey Bogart, James Cagney in Louis Armstrong. Film je realiziran s sofisticirano računalniško tehniko, ki različne podobe spaja s takšno natančnostjo, da ji je napoti le gledalčeva »vednost«. Prave »zvezde« spota so tako trije liki (prištevamo tudi Louisa Armstronga, ki funkcionira prek svoje »telesnosti«, ne pa prek zvoka), delci zgodovine gibajočih se podob. Topologija spota ne izkorišča toliko posameznih likov, kolikor ji gre za vzpostavljanje specifičnega pomenskega nivoja. (Nič ni lažjega, kot propagandni spot v formi filmskega, literarnega ali kakšnega drugega citata, zvrčanje znanih zgodb pa je tako ali tako eno izmed najljubših razvedril vsakega copywriterja). Bogart, Cagney in Armstrong so v realno posneto ozadje implantirani s tako popolnostjo, da jih le-to organsko sprejme in v nobeni točki gibanja ne pride do »zavračanja organa«, gledalčevemu historičnemu spominu navkljub. Elton John je v njem le »master of ceremony«, ki mu doda rezultanto - ime produkta.

Topološki razrez predstavlja vizualni ekvivalent strateške tržne niše. Konkurenčni boj na relativno diferenciranem prostoru je (vsaj pri propagandnih spotih) kar zabavno opazovati.

(Spomnimo se ofenzive, ki jo je pred časom izvedel Nike, in odgovora Adidasa ter »posegov« Pume, L.A. Gear in Reeboka.) Vprašanje ostajajo le meje prostora, a upajmo, da so še daleč.

HUMPHREY BOGART IN LAUREN BACALL
V FILMU **DARK PASSAGE**
(REŽIJA DELMER DAVES, 1947)

