

OGLAŠEVANJE BOŽIČNO-NOVOLETNIH PRAZNIKOV

Izvleček

Pri vajah iz Kulture oglaševanja smo študentje Etnologije in kulturne antropologije med 30. 11. 2002 in 1. 1. 2003 raziskovali in preučevali oglaševanje božično-novoletnih praznikov na televiziji (SLO 1 in 2, POP TV in A kanal), radiu (Antena 1 in Orion), v časopisih (Delo, Nedeljski dnevnik, Mag, Vestnik (prekmurski)) in reviji (Mladina) ter v izložbah trgovin in trgovskih centrov v Ljubljani, Trbovljah, Slovenski Bistrici in Žužemberku. Svoje ugotovitve smo primerjali z ugotovitvami, ki so jih v svojih člankih navedli različni tuji avtorji (za območje Amerike, zahodne Evrope in Japonske). V tem članku bom skušala skozi naše ugotovitve pokazati, kdaj je največja koncentracija oglasov, kaj naročniki največ oglašujejo in na čem je v oglasih največji poudarek.

Abstract

For the practicum of the Culture Advertizing course students of ethnology and cultural anthropology analyzed advertizing during Christmas and New Year's holidays on television, in newspapers and magazines, and in the windows of stores and shopping centers of larger Slovene towns. The project took place between November 30, 2002 and January 1, 2003. Their findings were compared to the ones of different foreign authors. It is the aim of this paper to analyze the concentration of these advertisements, their contents and focus.

Prazniki nam posredujejo določene simbole, ki so ključni element pri izbiri zgodbe oziroma vsebine (v našem primeru oglasov), in ki postajajo razpoznavni skozi čas. V svetu potrošništva lahko govorimo o vizualizaciji časa. Čas v trgovinah je čas preskokov iz enega praznika v drugega (od sv. Miklavža preko božiča in novega leta, do Valentinovega, pusta in velike noči), to pa se odraža v ponudbi dobrin. Predmete, odete v posebno božično embalažo s snežinkami, z zvončki, zvezdami, angelčki, s snežaki, z Božički ali drugimi podobami

lahko gledamo kot kič, pri tem pa ne smemo spregledati, da imajo ti industrijsko proizvedeni predmeti za ljudi posebno simbolno in emocionalno vrednost (Moeran; Skov 1993, 110, 121). Tako se nam božič zdi pristen le z božično čokolado ali božičnimi piškoti, pa čeprav gre za dobrine, ki so v drugačni preobleki na voljo vse leto. Pri tem je pomembna predvsem vloga tradicije, saj gre za ideje, ki so v neki družbi že dolgo prisotne, uveljavljene in uporabljene. Tradicija je v bistvu oblika človekovega obnašanja. Za praznike ljudje počnejo stvari, za katere menijo, da se povezujejo in izhajajo iz določenih idej, ki so bolj ali manj že uveljavljene v neki družbi. »Old-fashioned ways« so vedno poustvarjeni na novo, v nasprotnem primeru bi izumrli (Santino 1996, 24).

Po Santinu naj bi bili prazniki primerni tudi kot pripomoček za dramatiziranje in metaforične ponudbe, za navajanje realnega časa (dekoracije, šege za božič, božična zabava ...) in so t. i. zakladnica denarja, saj imajo pomembno vlogo v ekonomiji. V zahodnih družbah so poleg tega vedno bolj povezani s kapitalizmom in potrošništvom. Dejstvo je, da se tudi pri nas v predprazničnem času poveča število oglasov v medijih, saj skušajo trgovci povečati vpliv pri potencialnih kupcih.

Pri nas se v obdobju božično-novoletnih praznikov (bolj specifično na TV) oglaševanje poveča ob informativnih oddajah, še posebej v večernem času. Po Santinu je prekomerno oglaševanje praznovanja podpiranje potrošniške industrije v kapitalističnem sistemu, saj je npr. uspešnost praznikov v ZDA pogojena z industrijsko prodajo. Isti avtor je kulturno izražanje na televiziji razdelil na: 1a) oglase, narejene posebej za praznike, a brez teme; 1b) oglase, narejene posebej za TV in predvajane kot posebno praznično ponudbo, a ni nujno o določeni temi določenega praznika; 2) oglase s posebno praznično temo; 3) TV serije, ki so v prazničnem času primerno opremljene (npr. scensko, vsebinsko). Tako oglasi kot TV serije (ne vse) že nekaj časa jemljejo navdih in primere iz vsakdanjega življenja, tako da se ciljna publika lahko identificira z junaki. In prav to obravnava popularna kultura; način življenja, množične medije in njihovo uporabo, kar pa se nanaša predvsem na etnografske dimenzije študije popularne kulture. Pomembna vprašanja so, katere produkte bodo izbrali ljudje in, ali so ljudje res pasivni potrošniki, s katerimi upravlja oglaševalska industrija (Santino 1996, 19).

Praznično vzdušje se odraža tudi v oglasih, kjer v večini lahko opazimo praznične božično-novoletne motive. V mnogih sta v

ospredju družina in družinsko vzdušje, kar se sklada z Jamesom Carrierjevimi ugotovitvami, da je božič čas za izključno praznovanje v družini, odraža pa se še v osebnih darilih. (Carrier 1993) Darila so eden od simbolov; v oglasih se tudi pri nas pojavljajo kot pravokotne ali kvadrataste škatle, zavite v svetleč papir v eni od barv, značilnih za božič (rdeča, zelena, bela, zlata), in dodatno okrašene s pentljo. Po Carrierju darila morajo biti zavita, saj se tako zmanjša njihova običajnost, odvzame brezosebnost in vdahne identiteto tistega, ki podarja. Darila se razlikujejo glede na količino denarja, časa in čustev, ki jih darovalec vanje vloži. Darila, ki jih podarjamo predvsem sorodnikom, odražajo njihove želje in potrebe; darila z manj vložene pozornosti pa izražajo način recipročnosti, ki je značilna za menjavo blagovnih dobrin. Pogosti simboli, ki jih srečamo v oglasih, so še: sneženi mož, plišaste igračke (predvsem medvedi), v našem kulturnem okolju pa se poleg božička pojavljata še dedek Mraz in Miklavž. Simboli in vrednote v Angliji so večinoma enaki kot pri nas (nimajo dedka Mraza, večji pomen ima jelenček Rudolf), kar se vidi tudi v oglasih: zbrana družina, ki peče piškote in sedi ob božičnem drevescu; prisotna je tudi neka želja za leto, ki prihaja, sreča, veselje, zdravje in uspeh). Simbol je tudi božično drevesce, ki nima takega pomena kot jaslice, a so ga ljudje vseeno sprejeli. Prisotno je povsod (domovi, trgovine, ulice, cerkve), tudi v oglasih, kjer je zelo okrašeno - okraski različnih oblik v rdeči, zeleni in beli barvi; lahko so angelčki, balončki, zvončki ali okraske, narejeni doma iz papirja ali testa za piškote, plišaste igračke in pentlje, pod drevesce pa sodijo darila. V Angliji se v oglasih kot del tradicije simbolno pojavljajo nogavice, dimnik, kamin in božiček; ti simboli so v oglasih prisotni tudi pri nas v Sloveniji, s tem da so nogavice manj prisotne kot ostali elementi (najbolj prisotne so v Simobilovih oglasih). Pojavljajo se tudi različne pesmi in voščila, v Sloveniji se v oglasih uporabljajo že znane tuje pesmi (npr. Jingle Bells v zvoku zvončkov), ne pa avtorske ali slovenske ljudske pesmi.

Oglaševanje na radijskih postajah ima z zakonom predpisano maksimalno dolžino oglasnih blokov, na televiziji pa ni tako strogih omejitev. Oglasi na radijskih postajah so po vsebini precej podobni televizijskim, večinoma se vsi začnejo z dobro znanim Jingle Bells ob spremljavi zvončkov. Temu uvodu sledi oglas. Ponavadi so to voščila in čestitke podjetij svojim strankam, kar jih družijo s televizijskimi oglesi. Najpogostejša voščila temeljijo na zdravju, ljubezni, veselju, uspehu, sreči na osebnem, družinskem in poslovnem področju, ter zahvale za zvestobo, naklonjenost, zaupanje in priporočila za prihajajoče leto, ki jih prav tako srečamo pri televizijskih oglasih. Pojavljajo se tudi posebni, zrežirani oglesi, ko božiček z nepogrešljivim »ho, ho, ho« vabi otroke, naj pridejo iskat darila v točno določeno trgovino.

Tako kot televizija in radio, so za oglaševanje pomembni tudi tiskani mediji. Naročniki vedno izberejo tisti časopis, ki jim bolj ustreza; pri tem jih najbolj zanimajo bralci in narava časopisa. Z oglesi vplivajo na bralca in na njegove čute. Med raziskavo smo pregledali časopise Delo, Nedeljski dnevnik, Mag in Vestnik (prekmurski) ter revijo Mladina. Najbolj pogosti elementi v oglasih v tiskanih medijih so bili božiček z jelenčki in darili ter božična drevesca z okraski (ponavadi pentlje rdeče barve). Vsebinsko so se osredotočili predvsem na božič kot družinski praznik (družina z otroki, toplina, domačnost), pa tudi na druge elemente, zimsko idilo (sneg, jasna noč z zvezdami in luno, modra barva), novoletne zabave (svečanost, blišč, srebrna barva), zaljubljenost in na simbole sreče (kocke, srečne številke).

Božični »prestizž« se je v ZDA pojavil v 19. in 20. stoletju kot znak akulturacije evropskih emigrantov. Takrat se razvije simbolni pomen božičnega drevesca, okrasja, nogavic in pojedine. Božiček, kot ga poznamo danes, je v bistvu emigriral iz ZDA



Večji nakupovalni centri so se odločili za preprostejšo okrasitev (Mercator center Šiška). Foto: Jasna Pečelin, Petra Zagoda, december 2002.

v Evropo in predstavlja modernost zahodnih držav. Za razliko od Kristusa je simbol materialnega izobilja in uživaškega zadovoljstva. Cerkevna kontrola se vedno bolj umika mešanici avtoritet medijev in trgovcev, zato velikokrat ni več pomembna duhovnost, temveč materialne vrednote. Russell W. Beller pravi, da če oglaševalski poskusi lajšanja krivde ob nakupih spreminjajo pohlep in skopost iz pregreh v vrline, potem so bili uspešni, saj je materialistično sporočilo ameriškega božiča v celoti uspelo. (Belk 1993, 75-97)

Na vseh področjih svojega življenja smo tudi Slovenci prevzeli določene »ameriške« navade, tudi ob božiču, nekdanjem svetem družinskem prazniku. Po mnenju Jacka Santina oglasi obstajajo zaradi praznikov; mediji črpajo iz njih svoje ideje in besede, narekujejo in prežemajo način življenja, kažejo se v različnih simbolih in predmetih. Oglasi nas konec koncev le opominjajo, da se bližajo prazniki, in da je čas za nakupe.

Zanimive podatke smo dobili tudi z opazovanjem trgovin in trgovskih centrov (npr. Maximarket, Leclerc, Nama, Mercator in razne manjše trgovine) ter njihovih izložb. Ugotovitve smo posplošili, vendar v grobem držijo. Najbolj pogosti elementi so bili božična drevesca s pisanimi okraski, zvezdice, snežaki, snežinke iz vate ali stiropora, božički in napisi »Srečno!« Kot smo ugotovili, je božiček popolnoma izpodrinil dedka Mraza, saj ga nismo zasledili v nobeni trgovini. Pri nas in v zahodni družbi božiček dominira predvsem kot smejoča se lutka z rjavo vrečo, polno daril. Božična drevesca so pri nas decembrska stalnica, najdemo jih tako v majhnih trgovinah in diskontih - majhna umetna simetrična drevesca, stisnjena v izložbeno okno, ponavadi okrašena z lučkami rumene barve ter balončki in pentljami v zlati, srebrni, rdeči ali modri barvi. Večji trgovinski centri imajo več božičnih drevesc, ki so ponavadi večja, postavljena pa so ob vhodu, sredi centra ter po posameznih oddelkih oz. trgovinah. Pod njih skoraj obvezno sodijo darila - škatle, zavite v svetleč papir in dodatno okrašene

s pentljo.

Sezonski artikli so pripravljeni in posebej prilagojeni Miklavžu, božiču in novemu letu, kljub temu pa Slovenci še vedno najprej pogledamo ceno, preden kaj kupimo, in trgovine so prilagojene takšnemu načinu obnašanja. Božič je v trgovinah predstavljen zelo klišejsko: darila, ki jih pod okrašeno božično drevesce prinaša božiček. In prav te tri podobe so najbolj pogoste v izložbah in trgovinah v decembrskem času. Celo cvetličarne se odenejo v božično-novoletne dekoracije: rdeče božične zvezde, adventne venčke v predbožičnem času in razni aranžmaji, ki naj bi v naših domovih pričarali praznično vzdušje.

V Sloveniji lahko božično-novoletno vzdušje opazimo že sredi novembra, v Angliji pa celo že sredi avgusta, ko začnejo trgovci okraševati svoje trgovine, prazniki so namreč postali pomemben del ekonomske letne aktivnosti. Zanimiva je tudi medsebojna odvisnost med okraševanjem trgovin in izložb ter okraševanjem domov; ljudje posvojijo ideje, ki so jih videli v trgovinah, te pa spet črpajo iz vsakdanjega življenja in iz tujine. Prazniki so povezani tudi s hrano, pijačo in z dobro voljo. Oglaševanje praznikov postaja vedno bolj podobno oglaševanju izdelkov. Prazniki se v različnih kulturah različno odražajo, predvsem glede na socialne institucije. V medijih se ne prikazujejo prazniki, temveč jih mediji izkoriščajo zase. Kaj določena kultura poudarja, je odvisno od nje same. Praznik se začne z ljudmi, ki delajo stvari, v katerih se prepoznajo sami in v katerih se prepozna praznik. Stare oblike praznovanja se stalno spreminjajo, drugače bi izumrle. Ljudje pa si s pomočjo medijev in izdelkov pričaramo osebne rituale in simbole. (Santino 1996, 26)

Za božično-novoletni čas je značilna izmenjava daril, kar trgovci spretno izkoriščajo. Trgovine želijo med prazniki z okraševanjem in popusti pritegniti pozornost potencialnih



Božički, nogavica z darili in božično oblečeni medvedki nas opozarjajo, da je čas za nakup daril (center Ljubljane, Centromerur). Foto: Jasna Pečelin, Petra Zagoda, december 2002.

kupcev. Pri praznikih se vedno bolj spajajo različni elementi: sakralni, posvetni, tradicionalni in komercialni, ki posebno v zahodni družbi vedno bolj prevladuje. Zato skušajo praznikom, predvsem božiču, vdahnuti pomen toplote, družinskega veselja in dobrih medsebojnih odnosov, saj se to zaradi vedno hitrejšega tempa življenja počasi izgublja.

Za primerjavo z do sedaj napisanim še opis praznovanja božiča, kot ga je doživela naša študentka Živa Gobbo med bivanjem v Maunu na SZ Botsvane. V času božiča imajo tako kot mi enotedenske počitnice. Božič praznujejo na dva načina: 1) z družino in 2) na raznih zabavah. Za prvi način se odločajo predvsem družine, saj zaradi zaposlitve in šolanja malo časa preživijo skupaj. Za praznik se sestanejo in gredo na t. i. »cattle-post«, nekakšno planšarsko kočico. Za ta praznik ne pripravljajo posebnih jedi, kot npr. pri nas potico; bistvo vsega je druženje. Za drugi način se odločajo predvsem mladi, ki še nimajo otrok. Zanje so božično-novoletni prazniki priložnost za zabavo, saj nihče ne dela in je prostega časa na pretek. V tem času je veliko prireditev, vsak dan pa so odprti tudi različni klubi. Na splošno ni v navadi, da bi šli na predvečer božiča k polnočnici, niti ne postavljajo jaslic, zaradi česar je sklepala, da katoliška vera ni razširjena.

Študentka je praznovala božič na vzhodu države, v katoliškem misijonu v mestu Serowe, ki ga vodi poljski duhovnik - oče Janusz. V tem misijonu sta tudi dve slovenski nuni. Duhovnik je imel ob deseti uri »polnočnico«, pred tem pa so že imeli večerjo (poljska hrana, vino in žganje). Po »polnočnici« je bila zabava do jutranjih ur.

Zunanje manifestacije praznika so bile redke; lučke in plastične vejice iglavcev so bile razobešene le v mednarodno znanih trgovskih centrih (Spar in Shoprite), kjer so postavili piramido iz izdelkov, ki so jih ponujali kot potencialna darila, blagajničarke pa so imele kape, podobne božičkovi.

Slovenija je del zahodnega sveta, kar lahko zaznamo tudi ob opazovanju trgovske ponudbe in medijev. Prazniki nasploh, ne le božič, postajajo vedno bolj skomercializirani in pod vplivom kapitalistične družbe. Oglaševanje izdelkov v različnih medijih, kot so televizija, radio in tiskani mediji ter okraševanje trgovin in popusti, ki jih ponujajo v predprazničnem obdobju, so medsebojno povezani. V božično-novoletnem času se oglaševanje še dodatno okrepi, saj je za družbo značilno, da se predvsem za božič obdaruje. Oglasi tako s svojo vsebino vabijo potencialne kupce k nakupu izdelka, ki bo pripomogel k večji sreči in zadovoljstvu v družini. Oglaševalci svoje ideje črpajo iz vsakdanjega življenja, kjer je zaradi vedno hitrejšega tempa težko najti čas za najbližje. Ob takih praznikih, kot je božič, pridejo tradicionalni simboli in vrednote še bolj na plan, kar se vidi tudi v oglasih.

Pri raziskavi in nastanku poročil so sodelovali:

Tanja Esih, Monika Genorio, Tina Glavič, Vera Jačimovič, Marjeta Jelovšek, Erika Kavalir, Maja Kostrič, Alenka Lamovšek, Špela Naglič, Jasna Pečelin, Matija Pirih, Ksenja Pušlar, Adela Ramovš, Tina Rehar, Jasna Rovšek, Janez Rus, Tanja Skale, Petra Zgaga in Petra Zagoda.

Viri in literatura:

- BELLK, Russell W.** 1993: Materialism and making of the modern American Christmas. V: Unwrapping Christmas, Daniel Miller (ur.), Oxford. Clarendon Press, 75-97
- BOGATAJ, Janez** 1998: Smo kaj šegavi? Ljubljana, Mladinska knjiga.
- CARRIER, G. James** 1993: The rituals of Christmas giving. V: Daniel Miller (ur.), Cross-cultural studies. Oxford, Oxford University Press.
- KRIŽ, Ivica** 2002: Nazaj v otroški raj: Otroške igre in igrače na Dolenjskem. Novo Mesto (ZALOŽNIK).
- MILLER, Daniel** 1993: A theory of Christmas. V: Daniel Miller (ur.): Unwrapping Christmas. Oxford. Clarendon Press.
- MOERAN, Brian; SKOV, Lisa** 1993: Cinderella Christmas: Kitsch, consumerism and Youth in Japan. V: Daniel Miller (ur.), Unwrapping Christmas. Oxford. Clarendon Press, 3-35.
- SANTINO, Jack** 1996: Autumn death and Winter rebirth. V: New Old-Fashioned Ways. Holidays and popular culture. The university of Tennessee Press. Knoxville. Holidays and popular culture. V: New Old-Fashioned Ways. Holidays and popular culture. The university of Tennessee Press. Knoxville. Holidays in media, genre and popular life. V: New Old-Fashioned Ways. Holidays and popular culture. The university of Tennessee Press. Knoxville.