

KAKO DALJE SMO SE DO UŽITKA?

Plakat je kot sredstvo (predvsem politične) propagande doživel svoj vrhunec v času Goebbelsove vladavine. Potencialni oponenti so namreč lahko bojkotirali filme z nacistično ideologijo, ravno tako so lahko ugasnili radio, zaprli časopis, nikakor pa se niso mogli izogniti plakatom, ki so jih bombardirali na vsakem koraku. S pojavom novega medija — televizije, ki je postal množično običaj v petdesetih in kasneje v šestdesetih, pa je propaganda dobila tudi novo sredstvo oglaševanja. Televizija je bila še bolj perfidna od vseh do tedaj znanih medijev, saj je sredi dnevnice postala novi družinski član in je kot takšna najlažje vdirla v intimo vsakega posameznika. Kaj je bilo enostavnejše, kot po TV ponuditi »nekaj novega, svežega, tehnično dovršenega« naveličanim gospodinjam — sedaj pomembni ciljni skupini? Iz tega razloga so bile prve tv-reklame sila preproste, informativne, še več, ravno s takšnim pristopom so ustvarile potrošništvo kot nov način življenja.

Z rastjo standarda in z dvigom zavesti naročnikov oglaševalskih akcij, ki so brezkompromisno uporabljali nov medij, so reklame postajale vedno bolj agresivne in hkrati tudi lucidnejše. Kvantiteta sporočil je morala namreč nujno vplivati na kvaliteto tv-spotov, ki so v poplavi podobnih izdelkov morali izstopati od povprečne sredine, če so hoteli doseči večji učinek. Reklama je postajala neke vrste umetniški artefakt, »celostna umetnina«, in avtorji so naenkrat izstopili iz anonimnosti (npr. Jean-Jacques Annaud, ki je kasneje posnel film *Ime rože*, Jean Paul Goude, Jean Baptiste Mondino, Hugh Hudson, Adrian Lyne...). Estetska in idejna vrednost pa sta postavili pod vprašaj sam učinek propagiranja: v nekaterih primerih se v čisti, larpourartistični maniri tržna učinkovitost zamenja z elitizmom duha, ko izdelek oziroma njegova prodaja sploh ni več pomemben (Chanel-egoiste). To svobodo pa omogoča edino masovna produkcija reklam in izdelkov, mehanizem konkurence in obvladovanje medijev.

Pri nas celoten razvoj poteka počasneje, saj je reklama dolgo časa veljala za negativno in ji je bila dopuščena le vloga informatorja. Ob dogovorni ekonomiji in pomanjkanju konkurence smo lahko tako isto reklamo gledali tudi več let, kar je v tujini popolnoma neznan in nedopusten pojav. (*Ne bo vam uspelo! To je...*)

Po ustanovitvi Studija Marketing Delo je v osemdesetih letih tudi pri nas sledilo obdobje avtonomnega razvoja propagande. Posledica vzpostavitve bolj tržnih odnosov in večje konkurence je tudi nastanek novih marketinških agencij. Močan padec standarda, tako potrošnikov kot tudi naročnikov oglaševalskih akcij, deluje zaviralno na razcvet propagande, saj naročniki v danih pogojih zahtevajo maksimalno učinkovitost z minimalno vloženi sredstvi. Likovna podoba samih spotov je v nekaterih primerih tehnično dovolj kvalitetna, kar pa ne bi mogli trditi za vsebinski del. V določeni meri je to »krivda« naročnikov, ki večinoma pristajajo le na preverjene rešitve in zato izvajalci pogosto že avtomatično izbirajo *déjà vu* obrazce.

Ta avtocenzura, večkrat pa tudi nedomiselnost scenaristov in režiserjev, slovensko propagando zapira v stereotipe, ki se kažejo v nekaj variantah:

- 1) mlad, uspešen poslovnež, na poti do »slave«
 - 2) mlada, uspešna, fatalna ženska, v omamni lepoti
 - 3) srečna, mlada družinica, brez vsakodnevnih skrbi
 - 4) razposajeni mladci, v cvetu mladosti
- V tej poenostavljeni shemi, kjer smo vsi mladi, uspešni, brezskrbni, ni prostora za vso drugo populacijo, ki je v tujih spotih v zadnjem času zastopana precej enakovredno (za primer se lahko spomnimo zadnje reklame za pepsi!).



Bistvena vprašanja so, kaj našo propagando loči od tuje, na kakšen način in zakaj tako hitro prepoznamo našo reklamo?

Propaganda je v svojem bistvu globalen svetovni proces, saj se trg zaradi svoje ekspanzivnosti nikoli ne zapira v nacionalne okvire. Priznane oglaševalske agencije so tako v vseh pomembnih svetovnih centrih (pri nas pa *Saatchi & Saatchi* v Beogradu in *McCann-Erickson* v Zagrebu).

Propaganda izključuje nacionalno; ne poznamo namreč nacionalnega oglaševanja, ki bi razvijalo svoje posebne, avtohtone obrazce, kot recimo nacionalne kinematografije. Za vse veljajo isti principi in formule, iz česar sledi, da je propaganda lahko le dobra ali slaba, torej dobra ameriška reklama ali slaba ameriška reklama... Navno je trditi, da je celotna tuja produkcija dobra. Dosegljive so nam namreč le reklame za dostopne izdelke, ki so že dosegle ali perfektno izvedbo (coca-cola, levis) ali konkretno realizacijo (pampers, schweppes) ali pa takšne, ki vsebujejo popolnoma nedomiselno, prežvečeno idejo (persil).

Metode propagiranja so si, kot je bilo že poudarjeno, ne glede na državo (narod) zelo podobne in jih lahko strnemo v nekaj preprostih obrazcev:

- 1) podajanje informacije (pampers, Gorenje — mali gospodinjski aparati)
- 2) ustvarjanje imagea (macho, Zlatarne Celje, cedevita, Levis...)
- 3) poudarjanje blagovne znamke (coca-cola, mura, fructal...)

V tem okviru pa se vzpostavljajo razlike zaradi prefinjenosti izvedbe oziroma izpeljave, zaradi precizne ali zmedene filmske govorice, zaradi lucidnosti, izvirnosti ali povprečnosti ideje oziroma vsebine.

Že pri načinu golega podajanja informacij prihaja do bistvenih razlik. Vzemimo za primer reklamo za pedesal in tujo različico, prikazano na Cannesem festivalu 1990. Oba izdelka imata enako funkcijo, vendar se ta prezentira na popolnoma različni način. V domači varianti gre za naturalistični prikaz vzroka in posledice, čemur sledi odrešitev v obliki stekleničke pedesala, medtem ko celoten tuj spot spominja na ljubezensko predigro, katere možnost se nam razjasni šele v zadnjem kadru s sloganom: *To vam omogoča...* Gledalec je zaradi uporabe takšnega načina prikazovanja kočljivih (ali pa tudi ne) izdelkov neprimerno bolj motiviran za nakup, istočasno pa se izognemo banalnemu pleonazmu (zvrok-posledica-odrešitev).

Narava medija je tista, ki omogoča presežek le gole informacije, prav to pa je »užitek«, ki ga nudi spot pri gledanju. Ravno ta užitek sproža željo po izdelku. Manko večine naših reklam pa je prav odsotnost tega presežka v sami zgodbi, glasbi in sloganu. Eden redkih slovenskih spotov, ki po tej (vendar predvsem vizualni) plati izstopa, je visoko estetizirana in tehnično dovršena reklama za renault 5, ki so jo ljudje zamenjevali za tujo, saj se v kvaliteti izvedbe ne razlikuje od modernih standardov. Prav tako je imela tudi velik tržni učinek, saj je prodaja avto-

mobilov močno narasla. To pa je tudi cilj oglaševalske akcije.

Vendar je takšen spot, ki gradi na emotivni povezavi med avtomobilom in njegovim lastnikom, učinkovit predvsem v državah, kjer avtomobil še vedno predstavlja »luksus«. Jungovska naveza moškega, avtomobila in ženske, kot fetišev predstavlja za naše razmere ogromen napredek v marketinškem duhu, zunaj pa je to že klasična forma. Identifikacijo med vozilom in lastnikom zopet nadomeščajo tehnične prednosti avtomobila, ki ločujejo znamko od znamke. Kupec se namreč prepozna v znamki, ki avtomatično evocira določen stil življenja, ne da bi ga neposredno prikazovala.

Bistvena pomanjkljivost naše propagande v preseku je v tem, da še ni prebolela otroških boleznih oglaševanja. Še vedno glorificira izdelek in tako le redko preseže nivo informacije. Tisti spoti, ki predvsem vizualno esteticistično nadgrajujejo ta nivo, pa se v pripovedovanju zgodbe ne morejo izogniti klišejem.

Kljub vsemu bi že z vzpostavitvijo distance do izdelka in vpeljavo humorja EPP blok dokončno postal najboljši del TV programa.

**MATEJA GALE
MARINKA R. ŠIMEC**



*Ujeta v pogled
razpre lepota svoja krila*



FRIZERSKI SALON
»MIRJAM«

MILENA POTERBIN
Brilejeva 15, Ljubljana
(061) 574-637

