

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**BORUT HACLAR**

Mentor: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin  
Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**ŠOKANTNI OGLASI –  
kreativna strategija posameznih agencij  
ali trend v oglaševanju?**

Diplomsko delo

Ljubljana, november 2002

<b>KAZALO</b>	<b>Stran</b>
<b>1. »RAZMIŠLJANJE NA GLAS« ALI NEKAJ ZA ZAČETEK</b>	<b>1</b>
<b>2. OGLAŠEVANJE – LE KAJ BI Z NJIM!</b>	<b>4</b>
2.1. Oglašujemo. In kaj smo s tem naredili?	5
2.2. Oglasi, kdo bo vas ljubil?	7
2.3. Ampak ... saj smo vsi polni idej!	8
2.4. Na zagovor kličemo oglaševalsko agencijo!	10
2.5. Na kratko o začetkih modernega oglaševanja	15
2.6. Peta petina 20. stoletja	18
<b>3. CILJNA SKUPINA: SODOBEN POTROŠNIK</b>	<b>23</b>
3.1. Sploh mi ni všeč, ampak če deluje ...	24
<b>4. ZGODBA O BENETTONU, KI DA JE PREHITER ZA SVOJ ČAS</b>	<b>27</b>
4.1. Olivierova metafizika	30
4.2. Toscanijev podmladek – učenci, ki so razočarali učitelja	33
<b>5. PRIHODNOST, KOT JO VIDIJO VODILNE OSEBNOSTI OGLAŠEVANJA</b>	<b>36</b>
5.1. Blago iz »male trgovine groze« ali domače oglastude na pohodu	42
<b>6. TREND NASILJA V MEDIJIH ALI TREND NASILNIH MEDIJEV?</b>	<b>46</b>
6.1. Obdobje moderne umetnosti, ko tabuji padajo kot za stavo	49
6.2. Svet ni idealen – ali zato potrebujemo brco v zadnjico?	53
6.3. Teorija in praksa. Praksa.	55
<b>7. SKLEP</b>	<b>65</b>
<b>8. LITERATURA IN VIRI</b>	<b>68</b>

## 1. »RAZMIŠLJANJE NA GLAS« ALI NEKAJ ZA ZAČETEK

Oglasi. Povsod jih najdemo in običajno ne mine niti pet sekund, da nam ne bi spet kateri vskočil v vidno polje ter nam s svojo vsiljivostjo poizkušal nekaj sporočiti. In prav zaradi te ogromne količine oglasov (takih in drugačnih) se nam dogaja, da smo se jih, vsaj večino, naučili elegantno prezreti. Zdi se, da se nas enostavno ne tičejo, zato jim običajno ne posvečamo nobene pozornosti več. Najdejo pa se tudi taki, ki nam le prikujejo pogled za tistih nekaj kritičnih sekund, morda celo minut, in v nas vzbudijo zanimanje za oglaševan izdelek ali storitev. To so ponavadi tisti oglasi, ki se držijo prvega pravila vsake vizualne komunikacije - najprej pritegniti pozornost, šele nato oglaševati. Katja Škoberne, voditeljica oddaje Cik-cak na TV Slovenija, ugotavlja (Škoberne v Milek, 2002:21):

*Zaradi oglasne gneče in vseprisotnosti oglasov je za opaženost nujno lansirati nov presežek, hkrati je pozornost vedno bolj difuzna, zato morajo priti do močnejšega impulza, ki preseže vse druge. Zato se tudi slačenje nagiba v to smer, na koncu bomo prišli do »snuff« filmov, šok filmov in mrtvih ... Prag tolerance se viša, sploh v ciljni skupini, ki je vajena sprejemati več impulzov.*

Kako torej pritegniti nemirno oko? Nekateri to znajo. Na začetku leta 2000 je v ZDA svet mode (oz. natančneje segment oglaševanja tekstilnih izdelkov) ponovno *zadela* Benettonova *kasetna bomba*. Serija tiskanih oglasov, podkrepljena z multimedijско spletno stranjo, se je razletela nad svetom in prodrila v vse pore svetovnega življa. In kot po ustaljeni praksi je bila tudi takratna kolekcija oblačil pomlad-poletje 2000 zelo odmevna. Svojega diplomskega dela sicer nisem nameraval začeti z omenjanjem teh konkretnih oglasov, a ker so morda šolski primer šokantnosti, sem si rekel: »Zakaj pa ne?«. Tej blagovni znamki se zaradi klasične izbire njej značilnih in ponavljajočih se kontroverznih tem v oglaševanju tako ali tako ne bi mogel izogniti.

*United colors of Benetton* so takrat za svojo oglaševalsko akcijo izbrali najbolj originalne in hkrati marginalne manekene vseh časov – 26 na smrt obsojenih moških. Američanov. Vseh 26 z eno samo skupno in prav zanimivo lastnostjo, ki jo Benettonovi obrazi (ali obrazi katerekoli druge blagovne znamke) do sedaj še niso imeli - vsi so bili tako rekoč živi mrtveci; *dead men walking*. Živi, a hkrati že pred leti obsojeni (in od takrat naprej čakajoči) na smrt. Neke vrste akterji filmov groze, anti-zombiji torej. Takih in drugačnih podob smo se že nagledali, a na smrt obsojenih še nismo videli. Vsaj do tedaj ne.

Kakorkoli že, *enfant terrible* svetovnega oglaševanja je v svojih prizadevanjih ponovno zadel žebljico na glavico. Notoričnemu Olivieru Toscaniju, fotografu in (sedaj že bivšemu) kreativnemu ter art direktorju pri Benettonu, je zopet uspela neverjetna poteza. Roko na srce - težko je samega sebe vsakič znova preseči za 100 odstotkov. Zato je tudi tokrat enim zavrela, drugim pa zaledenela kri v žilah. Posamezniki so bili ogorčeni, stroka razburjena, javnost šokirana. Smrtna kazen (kot ena izmed večnih tem moralno-etičnega diskurza) res ni primerna za oglaševanje kakršnekoli blagovne znamke. Ali pač? Benetton pa je bil spet na tapeti. Uspeh zagotovljen: »*Toscani has done it again.*«

In koliko več oblačil je na račun te akcije prodal Benetton? Dejstvo je, da nič več kot običajno. Prodaja je celo upadla in zgražanja javnosti so bila neizmerna. S prodajnega vidika se je celotna akcija izkazala za zelo neuspešno in verjetno je takrat Toscani dokončno prestopil mejo; oglaševalski Rubikon. Ker je Benetton želel akcijo umakniti (in jo konec koncev tudi je), Toscani pa ne, je slednji izstopil iz moštva združenih barv sveta. Akcija in reakcija, čista fizika.

Toda, ali ni zanimivo, da so nam Toscanijeve podobe (kot že tolikokrat do sedaj) avtomatično pritegnile pogled? In da spet teče beseda o šokantnih podobah, o nerazumljivemu ustroju sveta, grozljivi sedanosti, noremu človeku in – ja, seveda – konec koncev tudi o oblačilih blagovne znamke Benetton? Hja, če parafraziram tisto staro, dobro »*there is no such thing as bad publicity*« – ali torej z vidika učinka sploh

obstaja slab oglas?! To so se že mnogi spraševali in moje osebno mnenje – če odmislim stroge oblikovalske kânone in morebitne vsebinske floskule - je, da ne. Iz vsake stvari ali situacije se da pod določenimi pogoji precej potegniti – in iztržiti. Seveda pa so predpogoj znanje, pravi ljudje in izkušnje. Samo pogledjte Benetton ...

V svojem diplomskem delu se bom osredotočil predvsem na vprašanje, čemú se zadnje čase še oglaševalci poslužujejo šokantnih pristopov pri oglaševanju svojih izdelkov in storitev. Če se novinarji lotevajo tragičnih zgodb in nam prinašajo kruto realnost v udobje lastnega stanovanja, se nam zdi to popolnoma samoumevno. A zakaj si moramo na plakatu ogledati podobo umrlega človeka, če bi radi kupili nov pullover? Res ne bo mogoče drugače oglaševati kot preko šokantnih podob? Ali so tudi teme v oglasih samo odraz naše realnosti in vsakdana oz. je to edini način, da pritegnejo našo pozornost? Novi časi – novi pristopi, bojda. Bomo videli.

Se nam torej obeta nova prelomnica v oglaševanju; bomo priče novim premikom meja? Trevor Beattie, predsednik in kreativni direktor TBWA London, pravi (Beattie v Jančič M., 2002:10): *»Če ni mej v novicah, zakaj bi morale biti v oglaševanju? Edina meja je, ko potrošniki rečejo, da zaradi oglasa ne bodo kupovali izdelka. V tem primeru – do zdaj se mi to še ni zgodilo – bi ga spremenil. Benettonu pa se je to recimo že zgodilo.«* Meje očitno so. Kdo si upa brez potnega lista čeznje?

## 2. OGLAŠEVANJE – LE KAJ BI Z NJIM!

Vsakodnevno smo v povprečju izpostavljeni približno 200 oglasnim sporočilom, kar znese okoli 6.000 na mesec in približno 70.000 na leto (glej Ule, Kline, 1996:52). Oglaševanje je torej nepreklicno med nami in lahko ga razumemo kot *»vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika«* (Kotler, 1996:596). Pogledov in definicij je seveda še kar nekaj in te med seboj varirajo, ampak meni se zdi slednja popolnoma ustrezna in za potrebe mojega diplomskega dela zadostna. Kratko in jedrnato.

Je pa oglaševanje le eno izmed petih pglavitnih dejavnosti, ki sestavljajo splet trženjske komunikacije, ki mu drugače pravimo tudi promocijski splet. Ta splet je *»niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu«* (Kotler, 1996:98) in ga poleg oglaševanja sestavljajo še neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja (glej Kotler, 1996:596).

Da pa ne bi prihajalo do zmot v razumevanju določenih pojmov, se moram še čisto na kratko dotakniti dveh sorodnih pojmov, ki se vse prepogosto vsiljujeta na mesto, kjer nimata kaj iskati. Še pred nekaj leti znana in neprestano uporabljana besedna zveza *ekonomska propaganda* je že malce arhaičen pojem, ki danes nekako ne gre več lepo v ušesa. Prav tako ima sama beseda *propaganda* precej politično konotacijo in je pri nas le ostanek polpretekle dobe skupaj s *passé* politično ureditvijo. Drugi je izraz *reklama* (kljub redni in popularni rabi, predvsem v pogovoru), ki prav tako večinoma ne ustreza, saj se ga običajno ne uporablja v ustreznih situacijah. Reklama je lahko le morebitna posledica oglaševanja in kot taka njegov efekt oz. učinek - običajno v pejorativnem smislu, takrat ko predstavlja vsiljivo in pretirano hvaličenje. Tako sta zavoljo napredka, modernejših in ustrežnejših poimenovanj ter ljubega miru oba izraza žalostno končala na smetišču zgodovine. Vsaj kar se stroke tiče.

Če se vrnem nazaj - sodobno trženje je dandanašnji doseglo že tak nivo, da zahteva od slehernega proizvajalca ali ponudnika malce več kot le dober izdelek ali storitev, konkurenčno ceno ter dostopnost proizvodov za ciljno skupino. Podjetje (zanj oglaševalska agencija) se mora svojim kupcem celostno posvetiti, komunicirati z njimi, jih vzgajati, zadržati in neprestano informirati. Uspešnega poslovanja si brez dvosmerne komunikacije ne more predstavljati nobeno podjetje več (glej Kotler, 1996:596). A tudi s tem še ni konec truda, saj obdržati obstoječe kupce zahteva več napora, kot pridobiti nove. Tistim, ki jih podjetje že ima, je neprestano potrebno dajati nekaj več, jih »razvajati« in jim dajati občutek ekskluzivnosti – skratka jim izkazovati nek poseben položaj. Samo s tem jim vzbujamo pripadnost k blagovni znamki. Če ne, se hitro obrnejo drugam. K boljšemu ponudniku blaga ali storitev.

## **2.1. Oglašujemo. In kaj smo s tem naredili?**

Za začetek (in malce površno) bi lahko rekli, da oglaševanje prodaja. Vsaj mislimo si radi tako, nekega natančnega in utemeljenega odgovora pa ustvarjalci oglasov in njih naročniki ponavadi tako ali tako ne dobijo. Oglasi obveščajo, prepričujejo, opominjajo, vplivajo, spreminjajo mnenja; morda celo spreminjajo občutja in odnose do nečesa ali nekoga. Oglaševanje tako vpliva na družbo in jo sooblikuje; zapelje ljudi k nakupu stvari, ki jih dostikrat v resnici ne potrebujejo in nočejo. Je konkurenčno orožje, ki naslavlja potrošnike, bodoče in sedanje, poleg tega pa še:

- *pomaga razlikovati eno blagovno znamko od druge.* Oglaševanje je očitno eden izmed elementov, ki pripomorejo k značaju in ugledu blagovne znamke na trgu. Hkrati predstavlja zelo pomemben način, kako priti do potrošnikov in jim vzbuditi pozitivna mnenja o izdelku ali storitvi.
- *je agresivno in včasih tudi drago orodje prodajne strategije* (in nazadnje, oglaševanje prodaja – če ne, potem pač nima prav veliko smisla nadaljevati z njim). Ni pa to edino orodje prodaje niti ne more delovati sâmo – razen če se

prodaja ne izvaja preko neposredne pošte ali preko oglaševanja z neposrednimi odgovori. Konec koncev oglaševanje vseeno pomaga prodajati. V veliki meri to dela s posredovanjem informacij o izdelku ali storitvi, o njegovi/njeni funkciji in kje ga/jo lahko najdemo na trgu. To je njegova primarna naloga, nadaljnja je predstavljanje izdelkov ali storitev tistim, ki ga/jo še ne poznajo. Tako lahko znatno pripomore k razvoju ugleda oglaševanega in njega izdelovalca (podjetja), kasneje pa še k prepoznavanju dobre kakovosti itd.

- *z intenzivno uporabo lahko odvrača konkurenco od vstopa na trg, ne more pa obvarovati pred boljšim izdelkom ali kakovostnejšo storitvijo.* Jasno je torej, da je oglaševanje tako konkurenčno orožje kot tudi način za doseganje (boljše) prodaje. Je ključnega pomena pri doseganju razlikovanja med blagovnimi znamkami in pri izpostavljanju oglaševane blagovne znamke. Mnogi uporabljajo oglaševanje z namenom zaščite lastnega položaja nasproti konkurenci na trgu in z namenom zvišanja lastnega tržnega deleža.
- *ohranja kupce lojalne oglaševani blagovni znamki.* Večinoma pa se oglaševanje uporablja predvsem v vlogi opominjanja potrošnikov o obstoju blagovnih znamk in ohranjanja njihovega zaupanja glede zadovoljevanja njihovih potreb.

Oglaševanje torej ni edino ali celo bistveno orodje za prodajo izdelkov ali storitev, lahko pa kot eden izmed petih osnovnih elementov spleta trženjske komunikacije znatno pripomore k temu. Kaj torej naredi oglaševanje? Kakšen učinek ima na kupce? Kakšna je čarobna formula za uspešno in nezagrešeno oglaševanje na vseh nivojih? Tehtna vprašanja, ki že od samega začetka oglaševanja terjajo točne odgovore, ki pa jih na žalost le redkokdaj dobimo. Oglaševanje bo namreč imelo različne učinke, na različne ljudi, na različnih trgih in v različnih situacijah (glej White, 1993:77). To je vsa znanost, tako preprosto je to. Še bolj očitno pa je, da učinki oglaševanja niso odvisni samo od tega, kar delajo oglaševalci. Drži; oglaševalci že morajo vplesti proces stimulacije pri doseganju odgovorov oz. reakcij od potrošnikov. Toda zelo pomembno je dejstvo, da potrošniki sami sprejemajo dražljaje iz okolja na



katere bodo odgovorili; sem štejejo seveda tudi oglase. Vse je odvisno od oglaševalcev, da (na osnovi natančne analize točno določene situacije, v kateri se znajdejo potrošniki) prepoznajo prave spodbude med razpoložljivimi, z namenom doseganja pravega odgovora oz. reakcije med točno določeno skupino ljudi. Učinki, ki jih zato lahko doseže oglaševanje, so naslednji:

- oglas lahko rezultira v odločitvi o takojšnjem nakupu oglaševanega izdelka ali storitve
- oglas lahko potrdi preteklo namero o nakupu in spodbuja kupca k pozitivnem mnenju o izdelku ali storitvi
- oglas lahko spremeni ali izpodbije negativno mnenje ali odnose do blagovne znamke (ki so lahko posledica nepoznavanja ali negativnih čustev do nje ...)
- oglas lahko zgradi reakcijo pozitivnih mnenj, ki lahko pripeljejo do nakupa v določenem časovnem roku.

## 2.2. Oglasi, kdo bo vas ljubil?

Oglasi predstavljajo sisteme sporočil, ki so sestavljeni tako, da organizirajo percepcije in ustvarjajo pomenske strukture. Oglaševalci namreč potegnejo sociokulturne pomene iz potrošnikovega sveta in množičnih medijev, nato pa te pomene vključijo v podobe. »Skrivnost« oglaševalcev je tako razkrita, saj ti vedno in znova le obračajo forme, ki pritegnejo pozornost ljudi. Te forme pa najdemo v diskurzih, podobah, mitih in načinih, iz katerih se črpa zavest o tem, kdo sploh smo (glej Ferkov, 2001:42). Tako je na dlani, da oglaševalci v procesu ustvarjanja podob in zgodb, ki jih najdemo v oglasih, črpajo predvsem iz samih sebe. In vseh nas.

Ugotovitev da oglaševalci potegnejo podobe iz množičnih medijev se mi zdi za problematiko mojega diplomskega dela zelo pomembna. Zakaj? To namreč pomeni, da teme, ki se pojavljajo v množičnih medijih, dejansko vplivajo na sestavo, obliko in naracijo, ki jo najdemo v oglasih. Kar je navsezadnje logično, saj oglasi niso nekaj nedefiniranega iz neke čisto druge dimenzije (čeprav včasih delujejo tako), ampak

nam p(r)odajajo stvari iz realnega sveta. *»Da se nas nekaj lahko dotakne, mora vsebovati delčke naše skupne zavesti. Zavesti vseh ljudi, ki smo družbena bitja.«* (Ferkov, 2001:42).

Iz tega izhajajoč se ne gre več čuditi, zakaj je prišlo do premika od pozitivnega (npr. srečni prizor mladoporočencev v oglasih) registra v oglaševanju k negativnemu (npr. okrvavljena uniforma mrtvega vojaka, slika pravkar umrle žrtve aidsa). Podobno kot si udarne novice v medijih s sliko in besedo zagotavljajo najvišje stopnje gledanosti, si jih tudi šokantni oglasi s svojo skreirano dokumentarnostjo vizualnih podob. Televizijske oddaje, ki zaradi nezanimivega koncepta ali odklona občinstva pogorijo, enostavno ukinejo. Na podoben neuspeh so obsojeni (pod)povprečni oglasi. Brez občinstva oglas ne opravi svojega osnovnega poslanstva. Posledice znajo biti hude, saj gre v oglaševanju s strani naročnika pogostokrat za precej visoke finančne vložke. Vložen denar se mora povrniti tako ali drugače, če ne ... S tega vidika je potrebno razumeti oglaševalske agencije, ki se tako kot vsa ostala podjetja na trgu dnevno soočajo s konkurenco. V tem poslu ni milosti – s svojimi izdelki (oglas) enostavno moraš biti opazen! *»V želji po čim večji opaženosti smemo torej v prihodnosti pričakovati večje število oglasnih sporočil, ki bodo s svojim nagovorom provocirali, šokirali ali vznemirjali javnost. Pritegovali pozornost nase, skratka. Črni humor, cinizem, ironičnost; vse to na meji dovoljenega, na meji dobrega okusa* (Vrezovnik, 2000:86).« S tem se ne strinjam v celoti, saj je malo verjetno, da bodo oglaševalske agencije od sedaj naprej po dolgem in počez zavoljo opaznosti ustvarjale zgolj oglase, ki bodo svoj izgled gradili na šokantnih prijemih. Morda samo tam, kjer bo kreativna strategija dopuščala to kot edino ali najustreznejšo pot. Opaženost se da doseči tudi drugače. Namig – kreativna izraba medijev ...

### **2.3. Ampak ... saj smo vsi polni idej!**

Uspešno oglaševanje je zelo hitra metoda komunikacije, ki posreduje prepričevalno in zapomljivo sporočilo ciljni skupini oz. določenemu občinstvu. V tem mora biti zelo

natančno in dosledno, saj so potrošniki oglasom izpostavljeni zelo kratek čas – in ta predstavlja vse, kar ima oglaševalec na razpolago. Sporočilo mora biti zato močno in prepričljivo, hkrati pa mora izstopati od drugih, saj bo le tako pritegnilo pogled in vzbudilo zanimanje. Število dnevno videnih oglasov je ogromno (saj nas spremljajo na vsakem koraku), potrošnik pa si jih zapomni samo nekaj od njih. Le taki oglasi delujejo, zato so prizadevanja oglaševalcev zanje zelo velika. *»Osrednji problem oglaševanja sta kratkost in jedratost. Zaradi izredne časovne omejitve je treba tako sporočilo kot tudi nastopajoče like pomensko oklestiti, pa čeprav to pomeni pretirano poenostavljanje in celo zavajanje. (Kotnik, 2002:15)«* Kratkost vsekakor da; pri morebitnem zavajanju pa mora biti vsak pripravljen na posledice, saj se lahko hitro znajde na tankem ledu.

Poplava oglasov v dnevni mediji je povzročila neke vrste imunost na vse to oglaševanje in tega se oglaševalske agencije prav dobro zavedajo. Zato iz dneva v dan iščejo nove, bolj zanimive in še kreativnejše pristope ter rešitve in nadgrajujejo prepričevalno moč oglasov. Predvsem snovalci oglasov (kreativci) se trudijo izdelati vedno boljše, učinkovitejše, močnejše in vpadljivejše oglase, ki bi potencialne kupce dobesedno posrkali vase. Uporabljajo se močne metafore, močne besede, cinizem, sarkazem, humor, nenavadne zgodbe, močni vizualni efekti, šokantne teme, itn. Agencije te tehnike seveda dobro poznajo, zato jih s pridom uporabljajo in računajo na vnaprej predviden uspeh pri določenih ciljnih skupinah. Edina težava je v tem, ker oglaševanje (da bi zares delovalo in posledično še prodajalo) potrebuje idejo. In dobro idejo je težko dobiti. Tudi če jo imaš, skoraj nikoli ne veš ali je res dobra ali se bo izgubila v morju povprečnosti. Prav zaradi tega, ker lahko zares dobra ideja naredi ogromno razliko pri prodaji blagovne znamke (in za to v bistvu gre!), se tolikokrat pojavi negotovost pri celotnem procesu. In prav ta negotovost naredi oglaševanje razburljiv, frustrirajoč, nemogoč, stimulativen, nor, trd, kaotičen, poln izzivov, kontroverzen in – včasih tudi – nagrajujoč posel.

Ker smo večino časa vsi polni takih in drugačnih (čisto pragmatičnih in praktičnih, vsakodnevnih) idej, bi morda omenil še osnovne lastnosti zares dobre ideje v

oglaševanju, velike ideje, drugače tudi imenovane mega ideje (glej Keding, 1992:41):

- univerzalnost idejinega sporočila oz. zagotovilo, da bodo vsi iz ciljne skupine doumeli bistvo ideje
- izvirnost ideje in provokativnost (slednja doseže svoj vrhunec prav v šokantnih oglasih!)
- verjetnost in poštenost
- jasnost in nedvoumnost (kjer je kompleksnost ideje pogojena tudi z uporabljenim medijem – cestni plakati npr. ne dopuščajo več kot par sekund za preučevanje, medtem ko tiskani oglasi dovoljujejo globljo in daljšo poglobljenost v sam oglas)
- skladnost ideje z zastavljeno oglaševalsko strategijo.

Garry Farrell, kreativni direktor škotske agencije Leith (glej Farrel, 1999:59) sicer pravi, da ljudje ne marajo velikih oz. mega idej. Le-te so originalne, zato jih (še) ne poznamo. Kar pomeni, da so nam tuje in da se jih bojimo. Zato resnično pogumen oglas ne bo plašil le naročnika, pač pa tudi kreativni team ljudi, ki se ga je domislil. A na koncu se še vedno izkaže, da je bila ideja uspešna. In vredna izpeljave. »Kdor tvega, profitira«, bi lahko rekli. Ljudje smo sicer očitno bolj navajeni statusa quo, zato nas vsake spremembe plašijo. Te pa so preprosto potrebne, da bi stvari kdaj pa kdaj spremenili.

#### **2.4. Na zagovor kličemo oglaševalsko agencijo!**

Oglaševalske agencije ponavadi predstavljajo tisto, za kar imamo oglaševanje sâmo (se enačijo z njim). V osnovi obstajajo zato, da *delajo* oglaševanje in ga umeščajo v ustrezne medije. To je njihova osnovna oz. primarna naloga. Soočeni s tem pa se oglaševalci zelo dobro zavedajo, da povprečje enostavno ne deluje. »Kar 85 % ljudi se ne spominja povprečnega, neizstopajočega oglasa in kar 75 % televizijskih gledalcev naslednji dan ne uspe priklicati povprečnega/neizstopajočega oglasa, kljub temu, da so ga gledali (Pučko, 2000:30).«

Sodobno oglasi niso več nujno povezani z izdelki ali storitvami oglaševane blagovne znamke. Ti (za razliko od preteklih) ne temeljijo več toliko na poudarjanju kakovosti in posredovanju informacij, pač pa se opirajo na bolj neoprijemljive attribute, kot so občutki ali razpoloženja. Gre za tako imenovane »life-style« oz. »image« oglase, med katere uvrščamo tudi šokantne oglase. Šokantni oglasi so tisti oglasi, ki ne vsebujejo podatkov o izdelkih ali storitvah, ki jih oglašujejo, ter s pozornostjo, ki jo vzbujajo pri potrošnikih, želijo le šokirati (glej Grilc, 1996:102). To pomeni, da gre za oglase, ki apelirajo na občutke (a brez pozitivnega naboja), saj pri nas vzbudijo šok, ogorčenje, veliko presenečenje, osuplost; ne pustijo nas neprizadete in nas čustveno vzdražijo. Z vidika potrošnika gre torej za psihično vmešavanje ter vplivanje na čustveno in duhovno notranjost, kar največkrat privede do zavrnilnega odnos s strani potrošnika. Ne smemo pa spregledati dejstva, da je tolerančni prag potrošnikov vedno višji in da se občutljivost na dražljaje manjša. Stroka tu loči med neokusnim oglasom (tistim, ki diskriminira, prizadeva verske, patriotske ali svetovnonazorske občutke ter prikazuje ali izrablja človekovo trpljenje) in šokantnim oglasom (tistim, ki uporablja občutke za doseganje večje prodaje, pri tem pa ni razvidna nikakršna stvarna povezava z oglaševanim izdelkom ali storitvijo). Težava je v tem, da namen oglasov ni v spreminjanju ali formiranju odnosa potrošnikov do nekih temeljnih vrednot (izjema so oglasi s socialnimi tematikami), temveč le postavitev proizvajalca v relacijo s potrošnikom, kar se odraža v nakupu. Etika s tem preide v sfero trženja.

Ko oglas prizadene moralni čut povprečnega človeka, posega v pieteto in taktnost in s tem deluje nadlegujoče in obremenjujoče na posameznika, nasprotuje pozitivni konkurenci in je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji; pravnimi standardi, ki se približujejo pojmu morale. S pravnega stališča za prepoved nekega konkretnega šokantnega oglasa še ni odločilen dober ali slab okus (ki je vedno subjektivnega značaja), ampak kakovost šoka v povezavi s pomanjkanjem objektivne povezave oglaševanega blaga ali storitve. Najširši krog ljudi prizadenejo šokantni oglasi, ki se lotevajo tem kot so odnos do rasizma, vojne, ekologije, smrti, diskriminacije vere in bolezni.

Zato je poglavitno vprašanje v tem primeru naslednje: ali so šokantni oglasi v komunikacijski shemi na relaciji komunikator (agencija) in prejemnik (kupec) posledica evolucije oglaševanja ali so le trenutni odgovor na globalno dinamiko sveta, v kateri si tudi oglasi poizkušajo izboriti svoj prostor med vsemi temami, o katerih dnevno poročajo mediji?

Šokantni oglasi so vsekakor rezultat kreativnih strategij agencij glede posameznih izdelkov ali storitev, ki jih oglašujejo – o tem ni dvoma. Do njih so prišli premišljeno, na osnovi strokovnih in kompetentnih znanj, zato se svojih oglasov zavedajo, vedo kakšni so in kako bodo učinkovali (Ule, Kline, 1996:71):

*V primerjavi z medosebno komunikacijo oglaševalska agencija pri uporabi množičnega komuniciranja nima možnosti, da bi dodatno pojasnila in razjasnila sporočilo ter ga tako naredila za učinkovitejšega. Zato mora tržnik (oglaševalska agencija, op. B. H.) v komunikacijo vstopiti s poznavanjem ciljne javnosti in kako bo ta najverjetneje reagirala na prepričevalno sporočilo. Torej je treba poznati in razumeti procese reakcije prejemnika in implikacije, ki jih imajo za strategijo, ter načrtovanje tržnega komuniciranja.*

Ta trditev jasno in nedvoumno ne dopušča nobene možnosti, da bi bili šokantni oglasi s strani agencije v kateremkoli primeru le plod nekega naključnega ali neodgovornega dela. Kot komunikacijska tehnika odražajo izbran način komuniciranja s ciljno skupino na osnovi zastavljene komunikacijske strategije, ciljev, komunikacijskega tona in načina, s katerim bo nagovorila morebitne kupce. Morda še največkrat tovrsten nagovor srečamo pri oglasih s področja zdravstva. Če se človek uničuje namensko, mu je treba popolnoma jasno pokazati, kakšne posledice ga čakajo. S svojo izjavo to potrjuje tudi ga. Carla Agar, namestnica direktorja Urada za zdravstvo iz Kalifornije, kjer so izdelali kontroverzen TV oglas proti kajenju. O oglasu, ki prikazuje žensko, kako kadi skozi odprtino na vratu (posledica operativnega posega - traheotomije) je izjavila (glej <http://www2.sjmercury.com/columnists>): »V

tem je vsa ideja – oglas je bil narejen z namenom, da šokira,« in še dodala: »Kadilci in tisti, ki pomišljajo da bi se navzeli te navade, morajo biti šokirani.«

Andrea Martin, ustanoviteljica Sklada za boj proti raku iz San Francisca, je sklenila, da se bo za zastavljene cilje borila tudi s šokantnimi sredstvi. V tem primeru ne gre za svarilo ljudem, ampak prikaz realnosti, neolepšane in krute. Tudi v agenciji BBDO West so se strinjali, da bodo sodelovali, in ustvarili so serijo tiskanih oglasov, v katerih nastopajo tri mlajše ženske, ki so jim odstranili eno ali obe dojki. Kreativni zasuk pri oglasih je v tem, da oglasi na prvi pogled spominjajo na tipične tiskane oglase modnih znamk in naslovnice modnih revij (pri tem so bila na moč prepoznavna aludiranja na Victoria's secret, Obsession Calvina Kleina in naslovnico Voguea ali Cosmopolitana). Bralce je torej šokiral naslednji prijem – misel, da gre za naslovnico ali tipičen oglas, nato pa hladen tuš pri spoznanju, da imajo uporabljeni modeli brazgotino namesto dojk. Prebivalci San Francisca se na pričujočo akcijo niso odzvali najbolje, zato je Sklad podal naslednjo izjavo za javnost (Strmole, 2000:26): *»Rak dojke je vojna, ki ogroža vsako žensko na tem planetu, in javnost nima nobene koristi, če je ta vojna prikazana bolj mila, kot je v resnici. Zavedamo se, da oglasi lahko šokirajo, predvsem otroke in mladostnike ...«* Bojim pa se, da takšno opozarjanje in učenje ljudi ne obrodi sadov. Mislim, da so ljudje po naravi večinoma takšni, da si veselo zatiskajo oči in si mislijo, da se njim kaj takšnega pač ne more zgoditi. Zato le odvrnejo pogled, oglasi pa v istem trenutku izgubijo svoje občinstvo.

Malce neobičajno povezavo telesno hendikepiranih ljudi z modo najdemo v 14-stranski zgodbi posebne izdaje revije *Dazed and Confused* (z gostujočim urednikom Alexandrom McQueenom), ki se je prav posebej posvetila modi za invalide oz. hendikepirane. Estetiko tipične modne fotografije preseneti izbira modelov, ki so (že na naslovnici!) brez nog in imajo namesto njih proteze. S tem sta hotela urednik in fotograf Nick Knight (glej Knight, 1998:25) pokazati na vsem znano usmerjenost modne industrije, ki s svojimi zapovedmi zelo ozko gleda na potrošnike. Po drugi strani pa tudi drži, da tako ženske kot moške revije v želji po potrošnikovi pozornosti dobivajo vedno bolj izzivalne podobe in vsebine. Modna industrija se šokantnega

nagovora poslužuje tudi pri spodnjem perilu, saj je npr. južnoafriška agencija TBWA Hunt Lascaris za serijo oglasov She&Bear pod sloganom »*Nosi ga zase, ne za druge*« uporabila naslednje motive: moškega, ki v ženskem spodnje perilu leži na postelji; nuno, ki je oblečena le v spodnje perilo; popolnoma v črno odete muslimanke z belimi nakupovalnimi vrečkami ter dekle v spodnjem perilu, ki sedi v naročju slepega fanta. Na splošno je modna industrija že kar nekaj časa neke vrste poligon za izživiljanje domišljije izdelovalcev oglasov določenih modnih blagovnih znamk. Nekatere (npr. Diesel) že lepo obdobje namenoma hodijo po zelo tanki meji in govorijo svojim kupcem: »Poglejte - mi si upamo! Pa vi?« S tem dokazujejo, da so moderni, da so »in«, da so kos času. Da so čas sam. Če si pristaš te blagovne znamke, si tudi sam nekaj posebnega. In to je vse, kar potrebuješ »*For successful living*« ...

Podoben način razmišljanja o mejnih oglasih najdemo tudi v domačih logih, pri Žaretu Kerinu, znanem oblikovalcu in dobitniku številnih oblikovalskih nagrad z vseh večjih svetovnih festivalov (Cresta, The New York Festival, European Design Annual Awards, Creativity, Golden Drum, MM). Na vprašanje o tem, koliko sta pri oblikovanju prisotna vest in moralna odgovornost, ker nekatera oglasna sporočila delujejo moteče na ljudi (Kerin v Kovačič, 2001:21), je odgovoril:

*Zdi se mi, da je vse odvisno od cilja oglaševanja. Pri sporočilih, ki se bojujejo proti kajenju, opozarjajo na nevarnost aidsa in podobno, je šok pravi prijem. Narobe pa je, da se »šok terapijo« uvaja v kakršnokoli drugačno oglaševanje. Za vsakega je treba imeti primeren pristop. Enako je pri erotiki: nekje je dobrodošla, drugje ne. Pred kratkim sem bral intervju s Ciccolino; izjavila je, da je meja med erotiko in pornografijo tanjša od lasu. Verjetno je treba biti previden in postaviti pravo mejo.*

Zdi se mi, da prav zares obstaja neka nevidna ločnica, pri kateri so oglaševalci na eni strani še na varnem območju, na drugi pa že ne več. Okusi so različni in nekateri nikakor ne odobravajo odklonov od tistega, za kar menijo, da je nekako normalno.



Tudi v oglaševanju. Nekateri opravičujejo šokantne oglase s tem, da so tudi vsebine, ki jih ti oglasi komunicirajo ali posredujejo, ravno tako šokantne. Ti ljudje zagovarjajo šokantnost s posebnim namenom, z doseganjem nekih višjih ciljev. Ne pristajajo na šok zaradi šoka samega. Šok kot budilka, ki te zdrami iz pasivnega stanja; kot alarmna lučka, ki sveti takrat, ko je nekaj že hudo narobe. Takih zadev ne kaže ignorirati. Zato hočejo pretresti občinstvo do te mere, da postane perceptivno za sporočilo, ki sledi. Sem se uvrščajo oglasi s socialno tematiko – nasilje, droge, rasizem, mučenje živali, smrtonosne bolezni in podobno. Zanimiva pa je uporaba šokantnih oglasov za modne blagovne znamke, ki nekako niso v skladu s konceptom, ki sem ga ravnokar omenil.

## **2.5. Na kratko o začetkih modernega oglaševanja**

Začetke modernega oglaševanja najdemo nekje v drugi polovici 19. stoletja, ko se je pojavila uporaba aktivne strategije prodaje in trženja. Na splošno lahko rečemo, da je do pojava modernega oglaševanja kot neke aktivne trženjske strategije prišlo s pojavom množičnosti v družbi – množične proizvodnje, množičnih trgov za potrošne dobrine in seveda množičnih medijev (glej Falk, 1998:209). Pred nekje 150 leti je prišlo do pojava vidno večjega števila oglaševalcev. Tako kot je bila raznolika družba oglaševalcev, tako so postajali tudi oglasi vedno bolj pisani in zanimivi. Večinoma sta prevladovali dve obliki - pri prvi je bil v naslovu najprej omenjen oglaševalec, pri drugi pa je bil poudarek prenesen na oglaševan izdelek ali storitev. Besedila so postajala vedno bolj obsežna in v njih so takrat vedno bolj prevladovali apeli z racionalnimi argumenti (glej Hudolist, 1997:7). Sinergija vseh treh zgoraj omenjenih elementov je bila več kot pripravna za pojav oglaševalske komunikacije in edina, ki je na začetku lahko zadostila celotnemu pojavu množičnosti. Z masovno proizvodnjo je prišlo na trg ogromno (ne samo številčno, tudi po raznolikosti) novih izdelkov. Množični mediji pa so bili tisti, ki so dopuščali množično komunikacijo (oglaševanje) o teh izdelkih. Ko je enkrat ta produkcija pljusknila čez okvire posameznih držav, so proizvedli sami zahtevali neko identiteto, neko ime, po katerem bi jih lahko na še

večjem in bolj raznolikem trgu razlikovali od preostalih proizvodov ali storitev. In kreacija identitete je bila tista, kar je sproduciralo oglaševanje (glej Falk, 1998:209).

Zgodnje oglaševanje je bilo osredotočeno predvsem na uporabno vrednost izdelkov in storitev. Ko pa so prodajne tehnike postale vedno bolj sofisticirane in so potrebe po novih trgih narasle – tedaj je začel v oglaševanju veljati poudarek predvsem na *psihološki koristi* oglaševanih izdelkov in storitev. Dobrine so se začele pojavljati kot *posebljeni izrazi človekovih lastnosti in odnosov*. Dandanes je zelo malo informacij v oglasih, ki bi govorile o uporabni vrednosti izdelka samega. Tudi če je podana dejanska informacija o vrednosti, le-ta pogostokrat teži k interpretaciji v stilu menjalne vrednosti. Uporabnik namreč ne pridobi z nakupom le praktične vrednosti izdelka ali storitve, ampak tudi simbolno.

In kako razmišlja stroka na to temo? Peter Arnell iz agencije Arnell Group iz New Yorka vidi trenutno oglaševanje takole («Sometimes I wish there was an aesthetic police», 1998:5):

*V zadnjih štiridesetih letih, odkar se je oglaševanje razvilo v resnično močno orodje pri prodaji izdelkov, je oglaševanje postalo medij, s katerim se bolj in bolj komunicirajo blagovne znamke. Prava vrednost in odnos med blagovno znamko ter potrošniki izhajata iz podobe izdelka, njegovega pozicioniranja ter zmožnosti projekiranja poglobljenega poznavanja potrošnika skozi komunikacije, ki krojijo in povezujejo sporočilo s tem, kako in komu je bilo posredovano.*

V procesu konstrukcije identitete izdelkov ali storitev v modernem oglaševanju sta bila potrebna dva koraka (glej Falk, 1998:209). Prvi je bil poimenovanje, ki nekako razlikuje izdelek od kopice drugih, precej identičnih izdelkov, ter omogoča, da se izdelek predstavi v neposrednem srečanju s kupcem. Množično komuniciranje je poslalo isto sporočilo raznolikim naslovnikom, ki so ga sprejeli vsak zase, individualno. V tej maniri so se tudi kupci nadalje odločali o tem, kaj kupiti (če sploh)

– individualno. Ne glede na enotno sporočilo, ki jim je bilo posredovano s strani oglaševalcev oz. proizvajalcev. Drugi korak (po razglasitvi imena izdelka ali storitve) pri konstrukciji identitete je tisti, ko začne govoriti blago samo zase tako, da nagovarja potrošnikove potrebe in želje ter občinstvu govori o svojih pozitivnih značilnostih izdelka ali storitve. Z oblikovanjem obljub, zagotovil, aluzij in asociacij glas blaga/storitve razglaša, katere so dobre stvari, ki jih bo prinesel, in opozarja na slabe stvari, ki se bodo zgodile, če bo potrošnik blago zavrnil. Vsa retorika oglaševanja je tako utemeljena na temeljnem sporočilu: »Jaz sem tisto, kar potrebuješ, želiš in kar ti manjka.«

Poimenovati izdelek (ali storitev) in mu podariti glas, s katerim govori potrošniku, je proces, s pomočjo katerega je izdelek preoblikovan v *reprezentacijo* – in v bistvu gre pri modernem oglaševanju prav za to. Tako je reprezentacija na paradoksalen način nekaj, kar je dodano izdelku in je obenem njegov nadomestek. Ampak biti zgolj potrošnik reprezentacije ni dovolj – v končni fazi mora priti do akta nakupa in zato naj bi bil končni učinek reprezentacije (oglasa) pozitiven. Ta osnovna zakonitost oglaševanja pa je v sedanjosti postala problematična, saj se oglaševalski jezik vedno bolj osamosvaja. Oglasi tako postajajo izdelki sami zase, spreminjajo se v umetnost in s tem begajo naročnike, ki se sprašujejo, ali oglasi sploh še izpostavljajo izdelke in storitve (in opravljajo svojo nalogo), ali sploh še pospešujejo prodajo v kakršnikoli meri? Prizadevanje za končni učinek (nakup) pa še ne pomeni, da mora reprezentacija vedno delovati samo in zgolj znotraj pozitivnega registra. Ta ugotovitev se nanaša tudi na šokantne oglase, saj oglasi, ki jih obravnavam, to vsekakor upoštevajo! Tudi *negativni elementi* so lahko vključeni v reprezentacijo tako, da se skladajo s končnim ciljem in njih uporabo lahko zasledimo tudi že 150 let nazaj:

- oglasi za zdravila brez recepta iz 19. stoletja, v katerih so bile naštet, opisane ali metaforično prikazane vse težave, za katere je zdravilo obljubljal ozdravitev
- na začetku 20. stoletja najdemo uporabo negativnega registra v odnosu do konkurenčnega izdelka v stilu *naš izdelek je boljši v primerjavi z njihovim*, kar pa

naleti na težavo, saj so kmalu ugotovili, da tudi negativno pojmovanje konkurenčnega izdelka lahko rezultira v tem, da si kupci to ime zapomnijo (in s tem celo pomagamo konkurenci, ne obratno!)

- oglasi v dvajsetih in tridesetih letih tega stoletja v ZDA so prav tako uporabljali negativni register; najdemo ga v oglasih, ki stigmatizirajo in so podobni prvi vrsti zgoraj opisanega negativnega oglaševanja. Cilj takega oglaševanja je umestiti pozitivno/negativno razlikovanje v nek konkreten kontekst in obenem povezati pozitivno s sposobnostjo izdelka tako, da preoblikuje neko stanje. Tako verbalno kot ikonično ta reprezentacija temelji na odsotnosti izdelka. To je tudi vzrok, da taka skrajna negativnost teh oglasov vzbuja strah (Falk, 1998:211, 212).

Kakorkoli obračamo stvari, ljudje še vedno najboljše funkcioniramo skozi črno-belo optiko. Lažje je tako. Dobro je dobro in slabo je slabo. Kar ni eno, je drugo – in obratno. Seveda je tudi oglaševanje skozi zgodovino spreminjalo svojo podobo; prav tako kot celoten svet. Prvi oglasi so govorili, kaj je dobro. Oglaševan izdelek, seveda. Nato so začeli razlagati, kaj ni dobro; hkrati pa so izpostavljali oglaševan izdelek kot tisto, kar je dobro. Sporočila so šla iz ene skrajnosti v drugo, podobe prav tako. Tudi oblikovanje in vizualni izgled sta se spreminjala in prilagajala trenutnemu stanju na oblikovalski sceni. Ampak to vse je še vedno bila zgodba o lastnostih, prednostih oglaševanega izdelka. Teh pa so se ljudje naveličali in potrebno jim je bilo ponuditi nekaj drugega; nekaj več. Povedati kupcem, kaj oni s tem so, ko in če imajo določen izdelek ali storitev. Spraviti reprezentacijo na tržišče in jo prodajati.

## **2.6. Peta petina 20. stoletja**

V poznih sedemdesetih letih tega stoletja so bili vsi oglasi strukturirani okoli strogo določenih okvirov. S tem so zagotavljali kar se da učinkovit množično posredovan semiotični proces. In zaradi tega so izgledali popolnoma enodimenzionalni. Učinkovita produkcija podob konkurenčnih izdelkov je po drugi strani privedla do raznolikosti

pomenov in čisto drugačnih tolmačenj oglasov. Čeprav se je velika večina oglasov še vedno posluževala običajnih in preverjenih form, se je po letu 1984 pojavila nova oblika oglasov. Ti so se razvili kot odgovor na pomanjkanje zanimanja in odtujitve bralcev ter gledalcev oglasov zaradi neskončnega pojavljanja predvidljivih oglaševalskih naracij. Če so v poznih sedemdesetih oglasi še hoteli narediti proces branja kar se da transparenten, pa so v letu 1989 temačni in dvoumni oglasi imeli sposobnost, da so opozorila bralca ali gledalca nase in mu (vsaj) za trenutek prikovali pogled. Da bi se spopadli s potrošnikovo odtujenostjo in zagotovili diferenciacijo blagovnih znamk, so oglaševalci vtkali kritiko oglaševanja v svoje oglase in postavili v ospredje nenapisana pravila, ki zahtevajo način branja oglasov. Oglaševanje je bilo tako postavljeno kot ponovno motiviranje potrošnikov k sodelovanju v potrošnji.

Zato se danes oglaševalci postavljajo na pozicijo, v kateri prepričujejo potrošnike o tem, da (ker že pripadajo določeni kategoriji ljudi) enostavno *potrebujejo* določene izdelke ali storitve. Naraščajoč poudarek na simbolnih lastnostih in psiholoških koristih dobrin predstavlja kvalitativni preskok. Zato nas moderno oglaševanje ne uči o potrošnji izdelka ali storitve, pač pa o potrošnji tistega, kar ta izdelek ali storitev predstavlja. V današnjem obdobju je važneje tisto, kar izdelek ali storitev predstavlja, kot pa tisto, kar dejansko je. In ravno to je tisto, kar je pognalo rast in bogastvo svetovnih multinacionalk v zadnjih dveh desetletjih v neslutene višave (Klein, 2000:3): *»Uspešne korporacije morajo v prvi vrsti producirati blagovne znamke in šele nato izdelke.«* Današnji svet je svet blagovnih znamk. Te so tiste, ki imajo največjo ceno.

Desetletje za desetletjem so bili oglasi podvrženi procesu krajšanja. Razmerje med besedilom oglasa in uporabljeno podobo se je obrnilo – besedilo se je močno skrčilo, njegov pomen se je stisnil v določene konvencionalne okvire (glej Goldman, 1992:155). Tako obstajajo neka pravila, po katerih naj vodilne misli (headline) na velikih obcestnih plakatih ne bi presegale števila sedmih besed, vsak oglas naj bi vseboval vse štiri osnovne elemente (headline, besedilo, podoba, slogan) ipd. Seveda se tudi tu mnenja lahko razhajajo. *Neil French*, eden najboljših tekstopiscev

svetovnega slovesa, ima zanimiv pogled na rabo osnovnih elementov, ki se pojavljajo v oglasih (The Copywriter's Bible, 2000:63):

*Imam samo eno pravilo in vam ga priporočam. Večina ljudi vam bo rekla, da v vsakem oglasu obstajajo najmanj štiri elementi: headline, slika, besedilo, logotip. Pozabite na naslove, odstavke, diagrame – vse to so priložnostni dodatki. Najmanj štirje elementi so v devedesetih odstotkih vseh tiskanih oglasov. Če lahko naredite oglas, ki deluje samo z enim elementom, potem imate zmagovalca. Samo z dvema elementoma, še vedno bo zelo dober. Trije elementi in še vedno bo izgledal na papirju bolje kot karkoli drugega. Če pa se ne morete spustiti pod število vseh štirih elementov, obstaja verjetnost, da osnovna ideja ni dovolj močna ali je niste dovolj dobro izrazili. Reductio ad absurdum. Poizkusite. Deluje.*

Seveda deluje, saj mora. Včasih so bili oglasi prave tekstualne mojstrovine, ki se jih ne bi sramoval noben pisatelj. Beseda je lepo tekla, spretno razglabljala o problematiki in počasi peljala do rešitve – oglaševanega izdelka ali storitve. Danes si tega nihče ne more več privoščiti, vsaj v formi oglasa ne. Drugo je, če govorimo o plačanem PR članki ali infomercialu. Današnji oglasi so večinoma vizualni, s podpisanim proizvajalcem in morda udarnim sloganom. To je vse.

Zato so se do konca sedemdesetih let preteklega tisočletja do takrat uveljavljene oblike in okviri oglasov podredili želji po doseganju popolnoma jasnih interpretacij oglasov. Takrat se je tudi že oglaševalska avantgarda poizkušala izluščiti iz množice s tem, da je uporabljala ekscentrične okvire v oglasih in nadaljevala pot reduciranja elementov v oglasih do skrajnega minimalizma. Konec osemdesetih so najboljši oglaševalci že težili ne več k transparentnosti v oglasih, pač pa k določeni nejasnosti. To je pripeljalo do oglasov, ki so izgledali, kot da niso oglasi; kot da so že vnaprej težili k temu, da nam le prodajo znake dobrin. Tipični predstavniki tega načina oglaševanja so Calvin Klein, Donna Karan in Ralph Lauren, katerih oblikovalci so se lahko zanašali na splošno poznavanje imena blagovne znamke in so uporabljali take

pristope, ki so zabrisali in zanemarili podobo izdelka oz. njegovega imidža. Tako se je začel minimalizem v oglaševanju, ki gradi svojo podobo predvsem na udarni sliki, relevantni podobi. Besedilo običajno ni niti potrebno niti zaželeno, saj gre v večini primerov za oglase, ki le obveščajo potrošnike o nadaljnjem obstoju oglaševane blagovne znamke na trgu. Kot edini tekstualni del se ponavadi uporabi le ime blagovne znamke, kot neke vrste podpis tistega, ki oglašuje. Smernice in namigi za interpretacijo oglasa samega pa so vsebovani v formatu in okviru oglasa. Potrošniki (bralci/gledalci) morajo tako sami pri sebi narediti nek zaključek pripovedi oz. nagovora s tem, da v glavi povežejo pomene med izdelkom ali storitvijo in »scenografijo« oglasa.

In zdaj predstavljamo – postmodernizem! Postmodernizem je postala zanimiva in precej modna beseda konec osemdesetih. V množičnih medijih ga je prvi začel izvajati MTV, ki si je že od samega začetka prizadeval za drugačnost. Vedno je iskal nekaj, kar bi gledalce šokiralo – nesramne videospote, postavljaško-koketne voditelje in voditeljice ter nenazadnje provokativne oglase. Na tem so gradili svojo podobo; na drugačnosti, dinamičnosti, neprestanem toku podob in glasbe v stilu akcija – reakcija. Na nikoli dokončanem »tripu«, ki je vseskozi držal gledalce pokonci. Šok (v veliko različicah) je pri tem igral pomembno vlogo. Oglasi so postali glasni (predvsem televizijski, kjer so se pojavili taki, ki so bili namerno posneti glasneje kot ostali program), stresni v zaznavah in kognitivno moteči. Naši kulturni kodi urejajo diskurzivne kode v neke hierarhije, pri čemer imajo ogromno dela, saj je sleherni posameznik dnevno bombardiran z ogromno količino oglasov. Semiotična nasprotja, ki se pojavljajo v oglasih, imajo t.i. šok vrednost in taki oglasi so privedli spektakularno oglaševanje do skrajnosti. Koncept gladiatorskih iger – razvedrilo skozi šok. V njih ne najdemo nikakršne uporabe omiljenja z uporabo komičnih ali estetskih filtrov z namenom doseganja bolj sprejemljivih oblik, saj delujejo predvsem skozi neprečiščen šok učinek. Golo posredovanje informacij o izdelkih je stvar preteklosti. V oglase, ki zdaj doprinesejo k oblikovanju življenjskega stila, je zdaj vtkana širša družbena simbolika.

Z oglasi smo dnevno soočeni že dobro stoletje in pol. Sami po sebi sicer še ne zagotavljajo dobre prodaje oglaševanih izdelkov ali storitev, zato pa k njej kot orodje prodajne strategije dodobra pripomorejo. Pomagajo tudi ohranjati lojalnost kupcev ter razlikovati blagovne znamke med sabo. Kot sistemi sporočil uporabljene podobe črpajo iz vsakdanjega sveta in medijev. Pri tem tekmujejo s konkurenčnimi oglasi za pozornost in naklonjenost potrošnikov. Pogostokrat kreatorji oglasov ne izbirajo sredstev za opaznost – najbolj vidni so šokantni oglasi, ki zaradi svoje forme izstopajo. Močne podobe, šokantne teme, udarne metafore, cinizem, sarkazem in črni humor; vse to samo za to, da bi oglasi prodrli do potencialnih kupcev. Izvirne in provokativne ideje so vredne izpeljave, saj le redkokdaj ostanejo neopažene. Šokantni oglasi so tisti, ki so se nagnili k negativnemu registru. Njihova podoba ali vsebina nas ne pusti neprizadete, v nas povzroči osuplost, ogorčenje, šok. Največkrat so uporabljeni pri socialnih tematikah, saj te zahtevajo neko čustveno angažiranost s strani bralca oz. potrošnika. Sodoben oglas pa na splošno ni več primerljiv s prvotnimi oblikami oglasov, ki so bili osredotočeni predvsem na uporabno vrednost blaga in storitev. Spremenili so se izdelki in storitve, ki se oglašujejo; in spremenili so se oglasi. Zdaj se oglašujejo predvsem reprezentacije – tisto, kar je izdelku ali storitvi dodano in je obenem njegov/njen nadomestek. Prodajajo se blagovne znamke. Zato so oglasi vedno bolj decentni in minimalistični, skrčeni na osnovne elemente. Potrošniki pa morajo sami sestaviti in si razložiti zgodbo, ki stoji za posameznim oglasom.



### 3. CILJNA SKUPINA: SODOBEN POTROŠNIK.

Kupec je kralj. Tako je. Za koga potem delamo? Za potrošnika, jasno. Pa je ta sodoben kupec oborožen s plačilnimi karticami in neskončnimi nakupovalnimi seznamami? Morda plah, zadržan in tih, nevešč nakupovalne kulture? Kupčeva razmišljanja o potrebah precej dobro označi Irvine Welsh v knjigi *Trainspotting* (Welsh, 1997:193): *»Želja je lohk bodisi pretežno notranja, k temelji na posameznikovih nagonih, al pa zunanja, se prav, da jo pretežno stimulirajo reklame al pa zgledi v družbi, koker jih vidš v medijih pa popularni kulturi.«*

Eno pa gotovo drži – današnji potrošnik ni več tak, kot je bil pred leti. Nove tehnologije, moderne oblike komunikacij; vse to je spremenilo potrošnika v aktivni subjekt komunikacijskih procesov in prisililo oglaševalce v še bolj dodelane komunikacije. Skozi gmoto sporočil ciljno občinstvo dosežejo le nenavadna, duhovita in lucidna sporočila, ki jim duh časa ni tuj in se naslovnika lotijo natanko tam, kjer ne more uiti (glej Bulič, 1999:15). A pustimo profil povprečnega kupca za zdaj ob strani in se posvetimo le tistem, kar je zares pomembno - obratno od vseh pričakovanj potrošniki pri svojih nakupnih dejanjih niso slepo vdani dinamiki želje. Vanjo namreč vstopajo z vso svojo notranjo zmožnostjo, s čimer si dodatno povečujejo in delno tudi podrejajo to dinamiko, kot npr. v sebi lastnih življenjskih projektih ali slogih. Potrošniki so dobro informirani o različnih možnostih izbire blaga ali storitev in o alternativah porabe. Moderen potrošnik je tako kritičen in zahteven subjekt, ki pa se vseeno pogostokrat ujame na limanice tržnih obvestil in tržnih novosti na trgu. Ni pasiven objekt manipulacije, a prav tako ni samostojen subjekt svojega življenja (glej Ule, Kline, 1996:21). Enostavno ni več moderno zahtevati ali hrepeneti po tistem, kar imajo vsi; potrebno si je izmisliti nekaj svojega. Postmoderen potrošnik se obrača k iskanju drugačnosti, v tem se odvrča od drugih. Neprestano je na poti iskanja ekskluzivnosti, tudi pri izdelkih in storitvah, ki jih konzumira. Ti morajo prispevati k boljšemu življenju in njega višji kakovosti, zato ne smejo obstajati zaradi samih sebe. Vzorcev obnašanja posameznikov se ne da ugotoviti, ker se obnašajo nepredvidljivo.

Konstantna nihanja med zapravljenostjo, nato varčnostjo, pa spet hladno preiščenostjo in razposajeno spontanostjo se lahko dogajajo istočasno. Iz tega izhajajoč je tržna komunikacija za modernega potrošnika (posameznika) nepogrešljiva vez z družbo. Kot taka ne zadeva le poslovnega sveta, ni le težnja po prepričevanju kupcev o nakupu blaga ali storitev, pač pa je integralen del sodobne kulture. Njene stvaritve ustvarjajo, prilagajajo in modificirajo širok krog simbolov in idej. Komunikacijske moči tržnega komuniciranja reciklirajo kulturne modele in reference skozi mrežo socialnih interakcij (glej Ule, Kline, 1996:21).

Prav zato je najpomembnejša stvar v sodobnem oglaševanju razlikovanje enih znakov od drugih. To je najlažje doseženo z vizualnim razlikovanjem med podobami oglasov, v katere se ujame pogled potrošnika. Stil, podoba, prisotnost oglaševalskih akcij so postali praktično enakovredni celostnemu znaku proizvoda ali storitve, ki ga oglašujejo. Prav tako so oglaševalci nagibajo k temu, da izdelujejo *nepredvidljive* oglase, katerih pomeni so nejasni (če ne že nedoumljivi), saj tako ujamejo potrošnikovo pozornost. Če želijo biti uspešni in v času, morajo s svojimi oglasi zagotoviti presenečenje, šokirati ciljno skupino, vzbuditi in pritegniti pozornost – po možnosti s kratkostjo, jasnostjo in iznajdljivostjo. Če bi si potrošniki malce bolj belili glave s pomeni oglasov, če bi malce več časa namenili interpretiranju oglasov – potem bi si morda lažje zapomnili ime izdelka ali storitve. V času, ko ni več časa, so oglasna sporočila skrčena na minimum, okleščena vsega balasta. Oglas je izdelek ali storitev in vice versa.

### **3.1. Sploh mi ni všeč, ampak če deluje ...**

Reklo, ki pravi, da je slika več vredna kot 1000 besed, deluje obrabljeno. Klišejsko celo. Toda praksa je pri klišejih neizprosna in jih v tem popolnoma potrjuje: »Šok slik, teža besed« je slogan francoske revije Paris Match. Vizualne podobe so torej tiste, ki v prvi fazi pritegnejo poglede in po možnosti posredujejo samo idejo oglasa na enostaven in jasen način. Tako ostaja dejstvo, da se sodobno oglaševanje v veliki

meri opira prav na vizualno komponento oglasov. Le-to je preprosto lažje sprejeti in razumeti. Malcolm McLaren, odkritelj razvpih Sex Pistolsov, podivjanih punkerjev z Otoka, nam zaupa svojo 3S formulo za delo (glej »Sex, Subversion, and Style«, 1999:7): »Pomembni so trije S-ji – seks, subverzivnost in stil. Vsako stvar, ki jo delaš, moraš narediti s stilom, seksi oz. privlačno, pri čemer moraš biti malce prevraten. Vsak izdelek mora dobro izgledati, mora biti nekaj posebnega, drugačen. Če imaš to, potem lahko ljudem prodajaš skoraj vse.« Šokantni oglasi po večini sicer niso seksi, vsekakor pa imajo nek svoj stil. Zelo prepoznaven stil. Prav šokantne podobe so tiste, ki sestavljajo skupni imenovalec. Nad njimi se zgražamo ali smo šokirani; besede same nas ponavadi ne uspejo prizadeti do te mere.

Kakšne so torej podobe, ki dnevno bodejo v oči slehernega bralca ali gledalca? *Time*, svetovno znana revija, je pred dvema leti v sodelovanju z agencijo Bartle Bogle Hegarty oblikovala akcijo, ki je bila kasneje tudi nagrajena. Gradi na udarni sliki, ki jo podkrepi samo z rdečim pravokotnikom (logotip *Timea*). Vizualna podoba in pa slogan sta tista, ki gradita kreativno strategijo - *stopite iz svojega sveta*. Tako na enem oglasu vidimo prelivajoči se kolaž črno-belih fotografij igralcev nogometa na stadionu s fotografijami (prav tako črno-belimi) srbskih vojakov, ki terorizirajo in brcajo v glavo na tleh ležeče civiliste v bog ve kateri vasi bivše Jugoslavije. Drugi oglas pa v isti tehniki prikazuje policiste na konjih, ki z gumijevkami skrbijo za disciplino, pod njimi se pa nahajajo dame iz visoke družbe na (očitno) nekem izletu. Lagodna in brezskrbna plat življenja, ki ga živite; na drugi strani pa kruta realnost in grozljivo vsakodnevno nasilje. Kombinacija, ki nepreklicno deluje. *Time* nas vabi, da stopimo iz svojega toplega gnezdeca in preko njihovih člankov za hip pokukamo tudi v drug svet – tak, ki ga mnogi živijo. Potreben je samo korak. Pretresljivo majhen korak, ki pa predstavlja vso razliko med enim in drugim svetom. Med stvarnostjo, ki jo kot bralci živimo sami in tisto stvarnostjo, katere ne poznamo. Sabina Mihelj sicer ugotavlja (Kotnik, 2002:15), da »vedno več teoretikov s področja množičnega komuniciranja opozarja na zgrešeno predpostavko o medijih kot nepristranskem ogledalu stvarnosti.« Po njihovem mnenju so tudi mediji konstrukcije in zato niso krivi za razširjanje stereotipov; prav tako pa moramo zvezo medij – realnost razumeti

kot večstopenjski preplet različnih sistemov: ekonomskega, moralnega in političnega sistema medijskih reprezentacij. Malce kritičnosti v nobenem primeru ne škodi.

Težko je ocenjevati oglase. Predvsem zaradi tega, ker ima sleheren posameznik svoje vzorce, po katerih sodi oglase, in svoj osebni okus. Tako posamezniki subjektivno ocenjujejo oglase in ker ponavadi ne poznajo natančno ciljev, ki jih hočejo oglasi doseči, so te ocene v resnici ocene brez nekih trdnih osnov (glej White, 1993:95). Seveda pa obstajajo tudi neki univerzalni kriteriji, po katerih lahko ocenimo uspešnost oglasa, tudi tistega, ki je bolj provokativen in je bolj šokantne narave. Tvorci oglasa si morajo le čim bolj pošteno odgovoriti na naslednjih pet vprašanj:

- Ali se zaradi oglasa potrošnik ustavi, si vzame čas in ga pogleda?
- Ali vsebuje neko izvirno in nenavadno idejo v sebi?
- Ali deluje kot nek oblikovalski dosežek?
- Ali je pomemben za oglaševan izdelek ali storitev?
- Ali je potrošnikom lahko razumljiv?

Res pomembni vprašanja pa sta, ali oglas ustreza (pravilno) zastavljeni kreativni strategiji in ali bo deloval na modernega potrošnika? Ta je po svoji naravi muhast in zelo težko je uganiti njegovo trenutno potrošniško naravnost. V svojih nakupih neprestano niha. Zato se ga splača ujeti v »trenutku slabosti« in mu tedaj popihati na dušo. Tu so šokantni oglasi v rahli prednosti, saj imajo do neke mere izpolnjen predpogoj za uspešno delovanje. Potrošnika veliko prej kot ostali oglasi *zgrabijo* v fazi pozornosti – tisti, v kateri oglas sploh zazna. Šokantni oglasi s svojo vsebino veliko hitreje dosežejo potrošnike in si že s tem zagotovijo boljše izhodišče za posredovanje sporočila. Močna vizualna podoba je tista, ki pritegne pozornost; redkeje udaren naslov ali besedilo. Njihova vrednost je v tem, da se o njih govori. Po drugi strani pa lahko njihovo pomanjkljivost najdemo v tem, da s svojo šokantno formo odvrnejo potencialne potrošnike od nadaljnje interakcije z oglasom in ne uspejo posredovati sporočila do konca. V takem primeru se kreativna strategija šoka izkaže za neustrezno in neuspešno - naročnik in oglaševalska agencija sta s prestopom meje dobrega okusa obsojena na neuspešno oglaševanje.

#### 4. ZGODBA O BENETTONU, KI DA JE PREHITER ZA SVOJ ČAS

Za Benettonove oglase je značilno to, da *»so prispevali k brisanju razlike med "politiko reprezentacij" in "reprezentacijo politike" (Giroux v Falk, 1998:207) ali z drugimi besedami - oglasi so prispevali k rušenju (večinoma nepisanih) pravil modernega oglaševanja tako, da so se začeli ukvarjati z resničnim svetom in vsakodnevnimi problemi ljudi«*. Opravka imamo z raznovrstnimi oglasnimi reprezentacijami, ki poleg samoironije in uporabe negativnega registra predstavljajo oglaševanje, ki prestopa konvencionalne kode. Oglasi, ki se zdijo enim slaba vest družbe in koristno opozorilo, drugim pa le žaljivo in škandalozno zburjanje pozornosti, vedno dvignejo veliko prahu - Benetton je s svojim (in svojstvenim) načinom oglaševanja prinesel čisto novo dimenzijo na svetovno oglaševalsko sceno. Oliviero Toscani se ima za radikalnega anarhista in izjave v stilu da *»ni potrebno biti kolaboracionist in da si lahko pri svojem veliko boljše, če stvar, za katero delaš, sovražiš«*, vsekakor to potrjujejo. Čemu potem sploh zraven tlačiti logotip? Toscani pravi, da preprosto zato, ker *»ljudje zaradi tega, ker je sestavni del oglasa tudi znak blagovne znamke, oglas ljudje opazijo (TV oddaja Benettonov svet)«*. Mislim, da ne. Logotip je zraven potreben le zato, da zadeva funkcionira kot oglas; da je oglas. Če ne, bi bila v Toscanijevem primeru to le fotografija; tako pa s podpisom (logotipom) dobi formo oglasa.

Posebnosti Benettonovega oglaševanja oz. njegove osnovne značilnosti bi lahko strnili v tri točke (glej Falk, 1998:216):

- *Najprej gre za osamosvajanje oglasnih reprezentacij ter vključevanje estetskih in spektakularnih (šokantnih) elementov v oglaševanje.*

Želja po večji vidnosti v javnosti nasproti konkurenci, potreba po glasnejšem in jasnejšem govorjenju potrošnikom ter nuja po večji izpostavljenosti posameznih oglaševalcev do drugih je več kot razumljiva. Doseganje vsega tega se odvija znotraj medijskega prostora v nekem širšem smislu; v okviru množično posredovanih

diskurzov in spektaklov, kar vključuje tudi dokumentarni žanr (tako značilen prav za Toscanija in Benetton). Poleg boja za prepričevanje potrošnikov o nakupu tega ali onega oglaševanega izdelka ali storitve gre tudi za prepoznavnost znotraj mnogo širše celote izkustvenih medijskih izdelkov (filmi, videospoti ...). Oglasi so namreč le ena izmed teh kategorij.

- *V sodobnem medijskem prostoru si vizualno podobo in ikonografijo enega žanra prisvajajo drugi.*

V zadnjih desetletjih je prišlo do jasnega pomika k vedno večji spektakularnosti dokumentarnih žanrov. In prav Benettonovi oglasi tako rekoč *reciklirajo* reportažni žanr. Meje med različnimi kategorijami so v okviru medijskega prostora vedno bolj zabrisane in to omogoča preprostejše seljenje tem, stilov reprezentacij ter celo dejanskih podob iz ene kategorije v drugo. Kljub inovativnosti Benettonovega oglaševanja, ki predstavlja dokaz o osamosvajanju oglaševalskih reprezentacij (ločevanje oglasa od izdelka), mora slednji še vedno vključevati neko povezavo z Benettonom – to stori s sloganom »*United colors of Benetton*«. Tako je dopuščena veliko večja svoboda fotografski govornici, s katero ne komunicira le s potencialnimi kupci, pač pa s celotno javnostjo; z vsemi.

- *Umeščanje oglaševanega izdelka ali storitve v nek širši kontekst mnogovrstnih trženjskih strategij, ki so pri Benettonu še posebej izrazite.*

Ta točka je še posebno pomembna, saj kar najbolj upraviči obstoj take oblike oglasov, kot smo jih pri Benettonovih kampanjah vajeni. Zanj so značilne večvrstne promocijske strategije, pri katerih se ime istočasno nanaša na osebe, podjetje ter na izdelek sam. Ne upoštevajo meja med različnimi področji medijskega prostora, so pa še vedno del promocijske strategije, strukturirane glede na poseben značaj teh medijskih krogotokov. Tako imamo v tem primeru opravka s kroženjem imena blagovne znamke, ki pa je hkrati ozko povezano s kroženjem reprezentacij (Falk, 1998:218):

*Benettonova multipla strategija ni strukturirana po principih tržne segmentacije (kjer so izdelki reprezentirani za različne kategorije potrošnikov različno), temveč bolj temelji na ideji medijske segmentacije in na sposobnosti vstopa na različna področja javnega diskurza in reprezentacije. Toda kot promocijska strategija se ne more zanašati le na princip »medij je sporočilo« ali enostavno težiti k maksimalni vidnosti na račun imena. Naloga obenem zahteva načrt, kako vstopiti na druga področja javnega diskurza v takšni meri, da bo cilj, ki ga ima na globalnem trgu, izpolnjen.*

In kakšen je njegov osebni cilj? Toscani pravi, da mu nihče ni nikoli zabičal, da mora prodajati, pač pa komunicirati. In *»medtem ko mi razpravljamo o etiki oglaševanja, ker so nekateri posnetki moteči za našo moralo, izkoriščajo otroke. Mi pa se izgubljam v razpravah«* (TV oddaja *Benettonov svet*). Prav tako ga ne zanima, ali so ljudje razumeli sporočila njegovih plakatov, saj pravi, da jih ne dela zanje, pač pa enostavno - zase. Sliši se precej egoistično. Z Benettonom pa je hotel le pokazati (Milek, 2001:20), *»da bi vsako podjetje moralo biti odgovorno in na voljo za alternativno komunikacijo.«* Teme, ki se jih je odločil obdelati v svojih akcijah do sedaj in Benettonove vsebine, ki so pretresale ves svet do danes, so vsebovale naslednje motive: ženska zadnjica, oblečena v kavbojke znamke *Jesus*, z napisom *»Tisti, ki me ljubi, mi bo sledil«*; poljub nune in duhovnika; črna ženska doji belega dojenčka; shirana žrtev aidsa, posneta 3 minute po njegovi smrti (njegovi najbližji jokajo in ga objemajo); novorojenček takoj po porodu; objem homoseksulcev; hlače in majica ubitega bosanskega vojaka; razgaljeni direktor Benettona; obupani albanski begunci na italijanski ladji; ekološka nesreča (ptica, prepojena z nafto); paritev živali (črno-rjav konj, bela kobilica); prijateljstvo med sovražniki (Judi in Palestinci); duševno prizadeti otroci (Downov sindrom); nagci in na smrt obsojeni zaporniki.

#### 4.1. Olivierova metafizika

Takih tem Toscaniju še nekaj časa ne bi zmanjkalo, in če bi še delal za Benetton, bi za prihodnje akcije (če malce špekuliramo) morda lahko pričakovali podobe prostitutk, evtanazijo ali rezultate kloniranja. Na vprašanje o tem, ali misli, da je v njegovih fotografijah kaj grdega, odgovarja takole (TV oddaja *Benettonov svet*): »*Neumni ljudje vidijo lepoto samo v lepih stvareh. Pametnejši pa lahko vidijo lepoto tudi v stvareh, ki se nekaterim ne zdijo lepe. Kdo ve, kaj je lepo? Oglaševalske agencije? Te pravijo, da vedo, v resnici pa tega ne ve nihče*«. Vsi vemo, kaj je lepo. Ampak vsak zase. Če že kje, potem pri lepoti veljajo subjektivna merila. Podobno, kot pri veri. Ko nekdo verjame, da obstaja neko božanstvo, potem zanj to božanstvo tudi v resnici obstaja. In pika.

Stališče kolumnista publikacije Advertising Age Boba Garfielda do uporabe Toscanijevih tem v oglaševalske namene je še vedno precej negativno, saj enostavno ne najde dobre besede za tovrstno početje in pravi (Dnevnik, 28. 1. 2000:22):

*Večina Benettonovih kampanj je najbolj manipulativnih, ciničnih, banalnih, cenenih in nagnusnih, kar sem jih kdaj videl. Velika razlika je med 'biti vsem všeč' ali pa 'ne užaliti večine ljudi'. In Benetton dela prav to: žali večino ljudi. Njegovo izzivanje nikakor ni povezano z oglaševanim izdelkom. Ceneno je izkoriščati tragedije mnogih, da prodaja oblačila neki manjšini.*

Sam se že ves čas sprašujem, zakaj je potrebno socialno tematiko obravnavati pod okriljem profitne organizacije oz. takega podjetja kot je Benetton. Zdi se malce nelogično, morda celo hinavsko, saj je navsezadnje v končni fazi naloga večine oglasov še vedno le prodaja. Prodaja blaga in storitev. In ta zares nima čisto nič z vsemi pretresljivimi podobami in tematikami, ki so nastopali v Benettonovih oglasih. Enostavno ne verjamem, da si je Toscani izbral Benetton le kot orodje, s katerim komunicira z ljudmi. A Toscani se ne da motiti, svoje delo je za Benetton do



nedavnega nadaljeval tako, kot si ga je zamislil. Po njegovem kreativnost temelji na popolni negotovosti, ustvarjalnost pa je povezana tudi z nedovoljenim, s tabuji, prepovedanim in izzivanjem. Ker pa vsi ti izrazi niso v besednjaku oglaševanja, se s tem danes kaže nasprotje med ustvarjalnostjo in oglaševanjem. *»Kreativnost ni nikoli gotova. Kot umetnik vedno vstopaš v polje, ki ni gotovo, ki ti ne daje varnosti. Ne moraš biti gotov, kadar delaš kaj novega. In vedno moraš delati nekaj novega, moraš biti unikaten«* (Toscani v Milek, 2001:20). Hkrati verjame, da je nujno potrebno razpravljati o težavah na našem planetu. Zato je zanimivo (in glede na to, da je Benetton globalna blagovna znamka), da se po svetu različno odzivajo na iste podobe, ki so uporabljene v oglaševanju. To kaže na razlike v percepcije glede na kulture in narodnosti, saj nekatere moti nekaj, druge spet drugo. Trevor Beattie je povedal, *»da je znani plakat z okrvavljeno majico padlega bosanskega vojaka ponekod ljudi pretresel, drugje celo užalil. Britancev ne, so se pa zgražali nad novorojenčkom (TV oddaja Benettonov svet).«* Koliko torej lahko vzameš uporabljenim podobam in pustiš samo blagovno znamko? Vprašanje dobro uravnoteženega razmerja. V vsakem primeru pa je zares pomembno to, da je poleg podobe zraven še Benettonov logotip – kar skupaj tvori bistvo oglaševanja: povezavo imena s podobo. In kot je o Benettonu zapisal Jure Apih v Delu (Apih, 2000:4):

*Benettonov Olivierov sponzoring je šolski primer izgradnje sodobne blagovne znamke, ki svoje razlikovalnosti in prednosti utemeljuje na povsem osebnostnih lastnostih. Močnejše ko so, močnejša je njihova komunikacijska in sugestivna moč. Če pa se zaradi velike atraktivnosti in provokativnosti multiplicirata doseg in odmevnost nagovorov, imamo tudi zgleden primer maksimaliziranja medijskih učinkov in racionaliziranja vložkov.*

Iz tega izhajajoč Benetton največjega učinka ni dosegel zgolj s posamezno oglasno kampanjo – upoštevati je treba tudi mnogo širši vpliv, ki ga je doseglo sekundarno kroženje teh oglasov v medijih. S stališča konvencionalnega oglaševanja je to pojavljanje v medijih izpadlo kot negativna publiciteta, ki je ne bi mogla odtehtati niti

večja pojavnost Benettonovega imena v medijih. Z zadnjo akcijo na smrt obsojenih je šla zadeva tudi pred sodišče, saj je ameriška zvezna država Missouri tožila podjetje Benetton; z njim pa tudi Toscanija. Dejstvo je, da je na tem nivoju kreativnost nenavadna zadeva, ki plaši ljudi in vpliva na premike stališč ter mnenj. Dejstev ne vzame za dokončne, pač pa vanje dvomi in zato izziva. Ampak javna diskurzivna sfera je v takem primeru še bolj kompleksna in heterogena, tako da Benetton s svojim kroženjem imena ohranja kontinuiteto komunikacije in nadaljuje z lastno promocijo v medijih (glej Falk, 1998:220).

Konec koncev ima to sekundarno kroženje v Benettonovi promocijski strategiji tako (osrednjo) vlogo, da bi ga očitno lahko poimenovali kar primarno, saj že od pojava prvih Toscanijevih oglasov naprej (z začetka devetdesetih) neprestano potiska strategijo naprej. Sekundarno kroženje rezultira v javnih razpravah, razstavah Benettonovih oglasov po galerijah, izobraževanju o določenih temah in tako naprej. Res pa je, da sama želja po sekundarnem kroženju ni in ne sme biti edini razlog za uvajanje serij šokantnih oglasov. Kot morda v primeru Jerryja Springerja, ki celo sam pravi za svojo oddajo, da *»v zgodovini televizije ni nič drugega kot dolg, nepomemben pisk«*. Benettonovi šokantni oglasi nam navsezadnje sporočajo predvsem eno samo željo: željo po svetovni spravi oz. do pravice biti drugačen in kot tak sprejet ter biti pripoznan s strani vseh. To poskušajo doseči v spreobrnjeni obliki, kjer se teža poudarka prenese iz skupnega upanja k skupni usodi. Še vedno pa delujejo v globalnem kontekstu, gradijo na podobah današnjega sveta in so usmerjeni v prihodnost. Pasi Falk v svojem članku pravi, da (Falk, 1998:221): *»želi Benettonovo "ogledalo sveta" pokazati, kako slab je današnji svet in obenem vključuje podobno, k prihodnosti strmečo vizijo ter prinaša metasporočilo, da nam ni vseeno za svet, naš svet, vaš svet, ni nam vseeno za vas in vas in vas – ne glede na to, kako različni ste. Tako stvari učinkujejo na ravni metasporočila teh oglasov.«* Obsojenci na smrt – hipokrizija in komercialni cinizem ali le pretkana izraba številnih nasprotij v državi, ki se ima za svetovno voditeljico? *»Ne iščem odobravanja,« pravi Toscani, »v oglaševalskem svetu je najbolj žalostno prav to, da se vsi ženejo za odobravanjem javnosti (TV oddaja Benettonov svet)«*.

Oliviero Toscani je za Benettonovo javno podobo skrbel tako, da je podajal zelo natančne okvire, ker je natanko vedel, kaj hoče. Drži, da so njegova sporočila taka, za katere raje ne bi vedeli; vendar nekaj povedo in ljudje se zamislijo. Tudi če so ob tem razburjeni ali užaljeni, o sporočilu začnejo razmišljati. Zato tovrstno komuniciranje ustvarja pomembno zavest o težavah, s katerimi se ljudje soočamo. Poleg vsega navedenega bi lahko tudi rekli, da je Toscani že od nekdaj malce pred svojim časom. Vse odkar je na oglaševalski sceni, njegove fotografije v oglasih s tehtno vsebino pripovedujejo zgodbe. Zanimivo; Katja Škoberne je za prihodnost v oglaševanju napovedala ravno tak trend (Milek, 2002:21): *»Morda je, če že hočete, edini opaznejši trend ta, da se po obdobju poigravanja s tehnično dovršenostjo vračajo k zgodbam. Da se vse bolj poudarja vsebina oglasov. Ljudje si želijo zgodb, sploh od nekoga, ki jih zna dobro povedati.«* Po drugi strani pa morajo biti te zgodbe bolj v maniri črtice – kratke in jedrnate.

#### **4.2. Toscanijev podmladek – učenci, ki so razočarali učitelja**

Sonja Lavrenčič se s svojimi komentarji na temo oglaševanja oz. marketinga vse pogosteje oglašča iz Italije; točneje iz svojega delovnega mesta izdelčnega vodje v Milanski agenciji Publicis. Po njenih besedah so trendi leta 2002 pri naših zahodnih sosedih jasni – konkretna golota je preteklost; zdaj je na vrsti perverzija (lateks, biči, vklepanje v lisice, vključevanje živalskih in človeških fotomodelov v skupno sliko). Menda se je »nespodobno« oglaševanje še najbolj razbohotilo v čevljarski industriji, katero po vsej verjetnosti še toliko bolj spodbuja že tako fetišistična narava izdelka samega. Tako razmišljanje pa na glavo obrnejo besede italijanskega sociologa Gianpaola Fabrisa, ki meni, *»da je uporaba spolnosti v oglaševanju opravičljiva in efektivna le v primeru, ko ima oglaševani izdelek bistveno povezavo z zapeljevanjem. Vendar pa po njegovem oglaševalci skupaj z naročniki vse prepogosto seksualno tematiko uporabljajo le kot bližnjico do opaznosti (Lavrenčič, 18. 2. 2002:12).«* Šokantno italijansko oglaševanje je mnogoterih form in lahko ga razdelimo na več skupin ali pojavnih oblik:

- v prvi najdemo vse oglase, ki se pri zbujanju pozornosti zatekajo k oblikam telesnega nasilja (razni posegi v telo ali dele telesa)
- oglasi, ki opaznost (po lastnem prepričanju morda celo duhovitost) gradijo na poniževanju ženske in zanikanju njene enakopravnosti (ženske se pojavljajo le kot neumne, bohotne lepotice)
- verbalni oglasi, ki se ob povprečnem vidnem sporočilu trudijo očarati potrošnika z več ali manj vulgarnimi besednimi igrami
- sledi oglaševanje, ki v boju za opaženost brezkompromisno izrablja, izkrivlja ali se posmehuje družbenim pravilom in tabujem (religioznem prepričanju, smrti, telesnemu izločanju)
- oglasi, ki se norčujejo iz betežnosti ali socialne ogroženosti starejših
- tisti oglasi, ki se rogajo vzgoji in vsesplošni vljudnosti
- in še zadnja skupina, v kateri so oglasi, ki so zaradi povezovanja med seboj nezdružljivih stvari enostavno neprebavljivi. Slednjih je tudi pri nas zelo veliko.

Na splošno italijanske agencije in naročnike daje glavobol identične narave kot njihove stanovske kolege po celem svetu: opaznost. Opaznost kot ena izmed prvih zapovedi oglaševanja. Samo najmočnejši in najbolj izstopajoči obstanejo; to pa zna biti v današnji poplavi takih in drugačnih oglasov hudo naporno. Zato se pri preboju iz oglaševalske anonimnosti z namenom, da bi potrošniku vcepili v glavo želeno sporočilo o nakupu, poslužujejo nenavadnih, šokantnih, pogosto žaljivih in neokusnih oglasov. Toscani je eden najbolj razvpitih s tega področja, pri čemer si je za svoj primarni cilj izbral komuniciranje s potrošniki – ne prodajanje blaga. Po tem sodeč je hotel skomunicirati dejstvo, da je Benetton podjetje, ki se zaveda tegob modernega sveta in nanje z vso močjo opozarja. Meni se zdi to precej naivno, saj bi lahko komuniciral s širokimi ljudskimi množicami tudi pod okriljem koga drugega (ali celo nikogar); in ne nujno tekstilnega velikana. Zares je ceneno izkoriščati življenske tragedije premnogih z namenom prodajanja oblačil. In kdo sploh so potem Benettonovi kupci? Tisti, kateri so moralno kar najvišje ozaveščeni in tudi sami opozarjajo svet na podobne težave ali tisti, ki imajo slabo vest in se z nakupom

Benettonovih oblačil nekako poskušajo odkupiti za svojo pasivnost? Vprašanje, če se kupci v končni fazi s Toscanijevimi sporočili sploh kaj ukvarjajo.

Toscanijevo načelo pri delovanju za Benetton je bilo pripovedovanje zgodb. Tragičnih zgodb, ki jih lahko najdemo kjerkoli po svetu. Fotografija je bila njegovo izrazno sredstvo. Z njimi je uspel šokirati svet in doseči to, da se je o njih govorilo. Govorilo se je tudi o Benettonu, ki je bil spodaj podpisan. In nenazadnje – govorilo se je tudi o Toscaniju samemu. Sekundarno kroženje je kar naenkrat dobilo osrednjo vlogo v Benettonovih komunikacijah. S svojo zadnjo akcijo pa je Toscani resnično šel predaleč in izvedel svoj poslednji pok. Tako se je zgodba o sodelovanju tudi končala. Dobrota je sirota. In če so Toscaniju šokantne podobe, ki jih je uporabljal na svojih oglasih, služile za komuniciranje s potrošniki, tega njegovi sonarodnjaki ne delajo. Sodobno italijansko oglaševanje uporablja šokantne prijeme le zaradi vzbujanja pozornosti in je zato brez nekaterih globljih zgodb, ki bi stale za njimi. Oni bi radi kratko in jedrnato samo prodajali. Ravno v teh svojih prizadevanjih pa so vrli italijanski oglaševalci izgubili tisto Toscanijevo žlahtnost – njihovi oglasi enostavno niso politično angažirani. Pa je šla vsa morebitna Toscanijeva kredibilnost ... in se sprevrgla v cenenost ter prozaičnost.

## 5. PRIHODNOST, KOT JO VIDIJO VODILNE OSEBNOSTI OGLAŠEVANJA

Napovedovanje trendov je težko delo. A dejstvo ostaja, da to lažje storijo tisti, ki (v tem primeru) dihajo in živijo oglaševanje kot tâko. Bob Garfield je znan kolumnist najpomembnejšega ameriškega marketinškega tednika Advertising Age, v katerem ima svojo lastno rubriko, po imenu *Bob Garfield's Ad Review*. V njej ocenjuje sprotno oglaševalsko produkcijo in trende, podaja komentarje, se zgraža nad določenimi izdelki in izraža svoja mnenja. Oglaševanje je njegovo življenje, saj pooseblja guruja ter pravega poznavalca svetovne oglaševalske scene. V zadnjih letih je tudi redni gost televizijske mreže ABC v oddaji *Good Morning, America*, kjer predstavlja nenavadne elemente v televizijskih spotih in drugih oglasih. Kako torej on gleda na prihodnost in na trende svetovnega oglaševanja? Po njegovem obstajajo trije osnovni trendi v sodobnem oglaševanju (Garfield v Apih in Sakan, 1996:18) in sicer:

- *»Nadaljeval se bo razvoj globalnega in regionalnega koncepta oglaševanja in to navzlic temu, da ne služi več svojemu namenu. Ta koncept ne koristi potrebam naročnikov in na dolgi rok vodi naravnost v zaton kreativnosti, ker drastično zmanjšuje možnosti za ustvarjanje novih idej na posameznih in specifičnih trgih. Celovite oglaševalske akcije nastajajo tako, da agencije poiščejo najnižji skupni imenovalac, ki pa je za potrošnike nepomemben ali pa predstavlja obliko vsiljevanja nekega tujega imidža. Tako početje onemogoča lokalnim strokovnjakom komunikacijo s svojim domačim okoljem v lastnem jeziku, z uporabo lastne ikonografije in kulturne tradicije. Multinacionalke pa ravno vztrajajo pri globalnem konceptu, ker le-ta ustreza njihovim interesom (ni se jim potrebno boriti za naročnike po posameznih trgih) in ideji o centralizirani produkciji oglaševanja.*
- *Razvoj informacijske super avtoceste. Razvoj telekomunikacij je za naslednje desetletje precej nepredvidljiv – vsi pa se strinjajo z ugotovitvijo, da bo prišlo do dramatičnih sprememb, ki bodo imele prav take učinke na naravo in uporabo medijev. Prav na račun tega specifičnega in usmerjenega*

*pristopa do potrošnikov (ki ga ponujajo računalniške baze podatkov in internet) se bo oglaševalska industrija današnjega dne temeljito spremenila.*

- *Šok oglaševanje. Oglaševalski izvedenci že od nekdaj mislijo, da so njihova sporočila mlačna, premalo poudarjena in neopažena, če z njimi niso nikogar prizadeli, užalili ali sprovcirali. V zadnjem času pa postajajo še brezobzirnejši, neusmiljeni in odbijajoči (predvsem tisti, ki imajo manjše medijske proračune). Domišljajo si, da bodo s tem pritegnili pozornost in si potem s publiciteto zagotovili še dodatno prisotnost v medijih. Začetnika te strategije sta Benetton in Calvin Klein, ki jima sledi še ogromno drugih.»*

Vse kaže, da so šokantni oglasi naša prihodnost. Slednja ugotovitev mi da nekako vedeti, da sem v lastnem razmišljanju o trendu šok oglasov na pravi poti. Izdelki oglaševalskih agencij (oglasov) so neprestano na očeh javnosti. Morda prav zaradi tega težijo k vedno bolj ostrim in prodornim oglasom – pri tem pa jih pogostokrat zanese v skrajnosti. Zanimivo, kaj pravi Bob Garfield o učinku zadnje akcije, ki jo je izvedel Toscani za Benetton. Njegovo stališče o takem početju je jasno in nedvoumno saj je prepričan, da nobena blagovna znamka nima pravice graditi povečanja svoje prodaje na usodah obsojenih moških in žensk ali celo njihovih žrtvah. Konsistentnost njegovega prepričanja se nadaljuje tudi v komentiranju lažne človekoljubnosti multinacionalk po tragičnih dogodkih, ki so se zgodili 11. septembra 2001 v New Yorku. Veliko jih je priskočilo na pomoč na tak ali drugačen način, prav tako pa jih je kar nekaj to kasneje na vsak način hotelo preko oglasov, seveda opremljenih z lastnimi logotipi, sporočiti vesoljni Ameriki. In ravno s tem dejanjem so si nakopali velik gnev Boba Garfielda. Človekoljubnost zares preneha biti človekoljubnost v tistem trenutku, ko začneš nanjo opozarjati in jo spreminjati v trženje. Ne preseneča pa, da se podjetja tega poslužujejo, saj izkoriščajo vsako še tako majhno možnost, da se izpostavljajo.

Da brezbržnost oglaševalcev dobesedno visi v zraku, potrjujejo tudi besede Trevorja Beattiea, ki so ga vprašali, kaj danes pomeni oglaševanje in ali je to prodaja, nasilje, umetnost ali kaj četrtega. Pa je odgovoril, da umetnost vsekakor ni. »Vse je prodaja.

*Vse je branding. Politiki so blagovne znamke, politične stranke so blagovne znamke, države so blagovne znamke, vsi prodajajo, pa naj jim je to všeč ali ne. Vsak prodaja sebe, svoje ideje, svoje ideologije ... vsak je blagovna znamka. V prihodnosti bo to še bolj res.*« (Jančič M., 2002:10)

Lewis Blackwell, nekdanji urednik ugledne revije Creative Review, za prihodnost ugotavlja, da je pristop množičnega oglaševanja v svetu nekako preživeta zadeva. Sodobno tržno komuniciranje naj ne bi več nagovarjalo množic, ampak naj bi se osredotočilo samo na tiste, ki sporočilo želijo prejeti. Aktualen je torej prehod iz množic na posameznika. Iskanje učinkovitih komunikacijskih poti na poti do doseganja redkih interesentov. Eksplozija medijske izbire (drobljenje televizije in zblíževanje le-te z internetom) bo privedla od velikih sprememb pri možnosti pošiljanja sporočil in pri ekonomiji oglaševanja. Po njegovem mnenju pa bo še vedno veliko tiskanega in oglaševanja na prostem. Vse te njegove napovedi me navdajajo z mislijo, da se bo v oglaševanju pojavljalo vedno več vsebin ali podob, ki mnogim ne bodo všeč. Jih pa bodo dobro razumeli in sprejeli tisti (in samo tisti), katerim bodo te namenjene. Še več ljudi bo šokiranih nad določenimi svobodnimi pristopi in še več zgražanja bo s strani tistih, kateri ne bodo tarča oz. ciljna publika tega oglaševanja. Peter Arnell, ustanovitelj in kreativno gonilo agencije Arnell Group iz New Yorka (glej »Sometimes I wish there was an aesthetic police«, 1998:5), pravi, da hoče s svojim delom (za katerega pravi, da je ekskluziven oz. zaključen proces) doseči široko publiko z oblikovanjem specifičnih oglasov za specifične skupine. Po njegovem mnenju mora agencija stremeti k temu, da zrcali kulturo blagovne znamke podjetja, za katerega kreira oglaševanje, hkrati pa to predstavlja ciljni skupini na način, ki jim vzbudi zanimanje, jih »vzburi«. Oglaševanje, ki je zelo izdelčno in atributno orientirano, je dandanes praktično neuporabno. Zanj je pomembno, da ujame domišljijo potrošnikov, da je nepredvidljivo in da prepriča tržnike, da začno delovati na nivoju izven vseh dosedanjih okvirov. Na takem nivoju, da zmotijo, in takem nivoju, da pritegnejo. Množično oglaševanje (razen za določene izdelke, npr. pralne praške) bi znalo postati stvar preteklosti, prav tako množična proizvodnja. Množičnost tako ali tako zavira kreativnost v oglaševanju in vodi v konformizem.



Kot zanimiv primer takega koncepta oglaševanja iz domačih logov si predstavljam oglase za slovensko pijačo Cockta v reviji *Pendrek*. Ta je v izdaji žepnega formata do sedaj izšla petkrat ter ima za svojo ciljno skupino mlade, ki se ukvarjajo z ekstremnimi športi kot so rolanje, rolanje, deskanje na snegu in gorsko kolesarjenje. Oglasi so preprosti, morda na meji čiste »zafrkancije« in sem prepričan, da niso delo profesionalcev oz. ljudi iz oglaševalskih agencij. Ampak vedno prikazujejo »*pijačo naše in vaše mladosti*« hkrati z logotipom ali stekleničko, zato bi težko zanikal, da to ni oglas. V prvem je viden samo bližnji posnetek ženskega oprsja v nedrčku s stekleničko Cockte v sredini; ob strani pa še roke lastnice prej omenjenega oprsja, ki bralcu *ponujajo* celoten paket (prsi in pijača) za pokušino. Cockta kot nadomestek za materino mleko ali alternativen predlog za sesanje? Drugi oglas je še malce bolj ekspliciten, saj kaže fanta v precej podobnem položaju kot pri kasneje omenjenem oglasu za *Studio 54*, le da ima on v pričesko še vbrito besedico »cock« (ameriški sleng za moški spolni organ), verjetno z namenom podpraznega učinka. *Cock* in *Cockta*. Zelo eksplicitna in šokantna sta še dva oglasa iz iste revije za ljubljansko prodajalno Obsešen, kjer se dobi vsa oprema za prej omenjene ekstremne športe. Prvi oglas je preprost, vidimo le izsek moškega trebuha, v katerega je z vrezninami izpisano ime trgovine; celotna umetnina pa je podkrepljena še s skozi kožo prebodenimi injekcijskimi iglami. Drugi oglas ni tako grob, vidimo le krvave in odrgnjene dlani od padca na asfaltu, ki pa nam z nedvoumnim položajem prstov nakazujeta *satanistične rogove* in točno komentirata, kaj si mislita o tem (vse naj gre k vragu!). Vse skupaj mi da nekako misliti, da se *urbana gverila*, s katero se današnja mladina dnevno sooča, že nekako kaže tudi v tonu oglaševanja. In če se vrnem nazaj na razmišljanje o ozkem ciljanju oglaševanja – to so oglasi samo za mladino; še ožje, samo za segment tistih, ki podlegajo čarom ekstremnih športov. Ostalim se verjetno zdijo grozni, nagnusni in šokantni. Kot tudi življenjski stil ciljne skupine v tem primeru. Tudi prav. Koga pa to briga?! Saj oglasi niso zanje ... »*Stvar je v tem, da provokacija prodaja. Pri tem gre "za oglase, ki zbujejo strah in paniko", oglasna besedila, ki merijo pod pas. Zdi se, da njihovi ustvarjalci ne poznajo nobenih meja več. Za povečanje dobička je v oglasih uporabljeno vse*« (Pučko, 2000:72).

Graham Hinton, predsednik agencije Bates Dorland iz Londona, prav tako meni, da leži prihodnost v komuniciranju s posamezniki. Digitalizacija in interaktivnost bosta po njegovem tudi zmanjšala *odpadek* oz. oglaševalci bodo lahko ciljali in dosegli natanko tiste potrošnike, ki dejansko kupujejo njihove izdelke in storitve. Ni pa nujno, da bo ciljno usmerjena komunikacija v celoti nadomestila množično. Poleg tega današnja potrošnja ne predstavlja več nakupa izdelkov, pač pa nakup blagovnih znamk - in to je tisto, kar predstavlja točko razlikovanja med kupci oz. posamezniki. Natanko temu se prilagaja tudi današnje oglaševanje in uspešnim blagovnim znamkam je skupno dejstvo, da se jih vsi zavedamo, jih poznamo in imamo o njih neko mnenje. Hkrati pa ni nujno, da nas zanimajo.

Podobnega mnenja sta tudi Andrew Rawlins, predsednik Epice, in Jacques Séguéla, podpredsednik korporacije Havas Advertising in kreativni direktor. Oba sta mnenja, da je prva revolucija, ki nas čaka, prav prehod iz družbe množice v družbo posameznikov oz. drugače – množično komuniciranje ne predstavlja več komuniciranje z množicami, ampak pošiljanje sporočil množici posameznikov z različnimi interesi. Zdaj je nastopil čas ozke usmerjenosti, psihologija posameznikov je na pohodu. Za vsak izdelek ali storitev ni dovolj le povedati, kaj ponuja; to je potrebno storiti na način, ki je pomemben za posameznikov življenjski slog, filozofijo in pričakovanja. Priložnost za to je zelo omejena - če se ne uporabi mera inteligence na nivoju potrošnika, če se ne uporabi pravi ton nagovora ali če nagrada ni dovolj obetavna, je priložnost zamujena (glej Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja, 1997:6,7).

In po mojem mnenju natanko tako funkcionirajo *šokantni* oglasi, saj s svojo formo in vsebino zelo eksplicitno nagovarjajo svoje potrošnike ter jih puščajo izven okvirov dvoma. Kreativno delo mora potrošnika z racionalnimi in čustvenimi rešitvami spodbujati k taki akciji, kot si jo želi oglaševalec. Šokantni oglasi delajo natanko to. Znan je primer modnega kreatorja Otta Kerna, ki je ob koncu leta 1993 s svojimi na pol golimi dekleti, ki jih je posadil za mizo kot apostole pri zadnji večerji, sprožil val

protestov in zgražanja. Hkrati pa mu je s to potezo uspelo zvišati prepoznavnost svojega podjetja za celih 30 odstotkov.

Še en dokaz za vedno bolj *ozko ciljanje* na potrošnike lahko najdemo v kampanji za cigarete *Death*, pri kateri zakonsko predpisano obvestilo (natisnjeno na embalaži) o škodljivih učinkih kajenja in negativnih posledicah za zdravje spreobrnejo v ime blagovne znamke ter pozitivni tržni argument; nato pa vse to podprejo še s spektakularno podobo črne škatlice in mrtvaške lobanje na njej. Precej drugačen in šokanten pristop, katerega novost ni v uporabi imena samega (poznamo blagovno znamko vodke s precej podobnim imenom – *Black death vodka* in praktično isto vizualno podobo – mrtvaška glava s cilindrom na črni podlagi), pač pa v načinu, na katerega je povezano z izdelkom samim. Redni kadilec cigaret *Death* se zaveda zdravstvenega tveganja, hkrati pa zavestno nasprotuje pokroviteljstvu zdravstvenega izobraževanja in se vede po načelu »vem, kaj delam in to se vas ne tiče«. *»Lahko bi torej zaključili, da trženje tega izdelka temelji na ozko določeni ciljni skupini in se osredotoča na specifični kontrakulturni segment. Z drugimi besedami, izdelek ni namenjen množičnemu trgu, kjer bi moral tekmovati z uveljavljenimi "pozitivnimi" blagovnimi znamkami (Falk, 1998:222).«*

Leszek Stafiej, predsednik in kreativni direktor agencije Diskau & Stafiej, ima precej zanimivo razlago za pojav šokantnih oglasov: *»Človeštvo je nagnjeno k dovoljevanju brutalnega in vulgarnega. Hitrejša ko so sredstva komunikacije, hitreje se razširjajo po prostoru in zasidrajo v mišljenja ljudi«* (Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja, 1997:7). Oglaševanje razume kot sredstvo socialne komunikacije, ki je za razliko od drugih bolj neposredno, odkritejše in učinkovitejše, hkrati pa tudi bolj tvegano. In zakaj smo nagnjeni k temu? Morda zato, ker je tako v človekovi naravi. Človek človeku volk. Morda ravno zato, ker je človek že skozi vso zgodovino tak, in ker je navsezadnje taka človekova zgodovina. Brutalna in vulgarna.

## 5.1. Blago iz »male trgovine groze« ali domače *oglastude* na pohodu

Ja, in že smo pri domači produkciji šokantnih oglasov. Ob tiste oglase, ki že samo s svojo okorno izvedbo šokirajo in popolnoma zameglijo vid vsakemu povprečnemu vizualno osveščnemu posamezniku, se ne bom obregnil. Tudi pri nas se namreč najde nekaj takih, ki bi lahko potrjevali domnevo, da so poleg šokantnih oglasov na pohodu še tisti, ki žalijo že s svojo nestrokovno izvedbo.

Seveda na Slovenskem prav tako najdemo nekaj primerkov oglasov, na katere so ljudje čustveno reagirali. Mogoče so bili še najbolj prizadeti ljudje iz oglaševalske stroke. Veliko zgražanja je v Sloveniji recimo povzročil obcestni plakat »*Nama še stoji*«. Tudi če odmislim tisto, na kar je velika večina v šali najprej pomislila, je največji šok v tem, na kakšni ravni je bilo vse skupaj zastavljeno. To, da je izzvenelo kot neka ponižna prošnja (češ - še vedno postopamo tukaj, pridite in kupite kaj) je morda še najmanj. Bolj je zaskrbljujoče dejstvo, da je vse skupaj izpadlo precej poceni in v stilu naivnega seksizma. Dober hec še ne vodi do doseganja vseh zastavljenih ciljev. Še najbolj brez dlake na jeziku je bil v svoji oceni Miha Hočevar, režiser in bivši kreativni direktor v agenciji Luna. Komentiral ga je takole: »*Oglaševanje kot nadlegovanje. Direktor Name in direktor Namine oglaševalske agencije na vsebinsko in oblikovno ogaben način sporočata cenjenim kupcem: Nama še stoji. Pridite, nategnili vas bomo. Ocena: kužno. Svarilo: nevarnost gangrene. Namig: amputacija.*« (Hočevar, 1999:19). Me prav zanima, kaj si je gospod Hočevar mislil o nadaljnji nadgradnji te akcije, kjer je obcestni plakat istega formata in iste oblike sporočal »*Nama prihaja*«. A seveda, takrat sta bili na oglasu dve mladenki (ki, roko na srce, vseeno nista delovali čisto v skladu s svojim priznanjem, pač pa precej omledno). Komentar snovalcev tega oglasa? Boštjan Strnad, kreativni direktor agencije Votan Leo Burnett, se je pohvalil, da je bil maja leta 1999 po kratkoročnem priklicu (priklicu za pretekli dan) daleč najbolj opažen plakat v Sloveniji. *Z dodatnimi učinki v neplačani publiciteti in govoricah še toliko bolj. Torej (ob sorazmerno majhnemu vložku) opazno, močno in na daljši rok*« (Strnad, 1999:50). Agencija je

vsekakor računala na kumulacijo učinkov, ki so bili na tem, da se razvijejo iz provokacije tega oglasa.

Šokantni oglasi se pri nas še ne pojavljajo v taki meri kot v svetu (morda se tudi ne bodo). Pravijo, da je slovensko oglaševanje okoli 10 let za svetovnim in to zna biti razlog, da še niso uspeli onesnažiti domačega prostora. Hkrati slovensko častno oglaševalsko razsodišče deluje s polno paro in dobro dela. Nekaj šokantnih oglasov pa smo le lahko videli v preteklosti. Po stopnji šoka (ali višku slabega okusa?) je za moj okus še najbolj izstopal – po besedah Boštjana Tadle, bivšega kreativnega direktorja Saatchi & Saatchi Ljubljani, sedaj urednika Poleta – *»kurac od Suzukija«*; tiskani oglas za Suzuki Baleno 4×4. Moj prvi komentar (kot pripadnik moškega spola) nanj je bil *»auuu«*. Kaj pa naj si drugega mislim ali rečem, če vidim na sliki žensko nogo v salonarju, ki veselo pritiska na moški spolni organ in ga sili k podrejanju zakonu o gravitaciji? In to v oglasu za avto?! Seveda je na to reagirala tudi slovenska stroka, ki je zapisala (zanjo Arrigler, 189:8), da gre s tem oglasom za nedvomni vrhunec v *»povodnji zmazkov najslabše vrste, izjemno neumne vsebine in nepopisno grdega dizajna«*. Saj ni res, pa je! In ker se avto oglašuje kot *pravi avto za premagovanje ovir*, so prišli do zaključka, da celotna slika želi asociirati na direkten vbrizg goriva v oglaševanem suzukijevem modelu. Navsezadnje to niti ni važno, pomembneje je, da se šokantni oglasi pojavljajo tudi pri nas. In verjetno nisem bil edini, ki je presenečen buljil v omenjenega kar nekaj časa ... Če pogledamo avtomobilsko industrijo – mi je nimamo. Smo pa zato zelo hvaležni kupci jeklenih konjičkov in njih veliki potrošniki. Temu primerno slovenski medijski prostor polnijo tudi avto-oglasni vseh vrst. Zares prava poplava. In med njo si je potrebno izboriti svoje mesto, svoj položaj v soju žarometov. Če ne gre drugače, pa s šok terapijo! Tu pa že nastopi ozka črta med duhovitostjo in humorjem na eni strani in obscenostjo ter pogrošnostjo na drugi. Seveda je skoraj v vsakem oglasu, ki ima malce bolj provokativen nagovor, hitro moč najti stvari, ki užalijo marsikoga – ženske, vernike, marginalne skupine, dobro ime nekoga ipd. *»Novi trendi, ki trenutno prevladujejo v kreativnosti, so odsotnost politične korektnosti, črni humor, sofisticirano komuniciranje, ko izdelka ne prepoznaš v njegovem osnovnem okolju, vendar v neki*

*drugi dimenziji, ter skoraj popolna odsotnost izdelka v oglasu, celo parodičen odnos do njega* (Horvat v Bulič, 1999:21). « V svetu je teh primerov več, kot pri nas. Sam mislim, da je to v tem primeru celo dobro. Saj ni treba pobrati čisto vsega na kar naletimo, ko se poskušamo približati državam in gospodarstvom z najbolj razvitim in »najsodobnejšim« oglaševanjem.

»Oglastude« (oglastuda v ednini) je zanimiva beseda, ki je ne boste našli v SSKJ-ju. Tako bi se namreč lahko glasil slovenski prevod naslova predavanja Boba Garfielda »Advertrocities« na 10. Epici v Ljubljani. Tega je skoval iz dveh besed: *advertisement* in *atrocitiy*, posrečen prevod pa je v svojem članku podal Boštjan Tadel (glej Tadel, 1997:25). V tem primeru gre za oglase, ki so v nebo vpijoči primeri bebavosti agencij in oglaševalcev. Spraševal se je še, kaj so sploh mislili – če sploh so, in ugotovil, da so poskušali biti globoki, pa so namesto tega samo brcnili v temo. Idiotsko idejo so predstavili kot revolucionarni kreativni premik. Teh v našem prostoru najdemo več kot šokantnih oglasov, predvsem zaradi neprofesionalnega pristopa k oglaševanju; največkrat s strani naročnikov. Kreativci v agencijah neprestano poizkušajo producirati oglase, ki so nabiti s čustvi in odzivi ljudi. Pri tem njihovem počtetju pa obstaja nevarnost, da jih delo odpelje do takšnih ekstremov, ko se oglasov ne da več smiselno povezati z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. Morda gre v današnjih oglasih za rahlo preusmeritev poudarka v oglasu iz tega *kaj povedati* v spremenjen način *kako to povedati*. Proizvodi in storitve iz istega razreda, sorodni po značilnostih, so si zaradi izpopolnjenih tehnologij zelo podobni. Pogostokrat se namreč zgodi, da tudi podrobne analize izdelka ali storitve pokažejo, da se dva konkurenčna izdelka v ničemer ne razlikujeta. Tedaj se vsak oglaševalec znajde v zadregi, saj je umetno iskanje razlik tam, kjer jih v resnici ni, zelo nehvaležno delo. Tistih unikatnih značilnosti, ki bi izdelek ali storitev naredili superiornega ostalim, enostavno ni. In tedaj spet vse breme prodaje nase prevzame oglaševanje, ki se prav zaradi tega velikokrat nasloni na drugačen način posredovanja informacij oz. oglaševanja. Žal tudi tak, ki kdaj pretrese.

Splošni trend, ki ga zasledimo v oglaševanju, teži k oblikovanju specifičnih oglasov za specifične skupine. Ne gre več za nagovarjanje množic, pač pa le tistih, ki sporočilo želijo sprejeti. Na vrsti je komuniciranje s posamezniki, kar zna nemara biti še težje kot komuniciranje s širokim krogom potrošnikov. Potrebno je upoštevati, da bodo sporočila namenjena velikemu številu posameznikov, od katerih ima vsak drugačne in sebi lastne interese. Nekateri znajo sprejeti šokantne oglase popolnoma za svoje (mladina), drugi spet ne. Če je Toscani za Benetton še uspel najti skupni imenovalec pri potrošnikih s trkanjem na njihovo moralno zavest, bo to v prihodnje veliko težje. Za sodoben izdelek ali storitev namreč absolutno ni dovolj, da zgolj pove, kaj ponuja. Zaviti ga je treba v ovojni papir, ki takoj sporoča, kakšnemu življenjskemu slogu ali življenjski filozofiji je namenjen. In če je pri tem še malce agresiven, toliko bolje! Lažje si bo izbral svoj prostor pod soncem ... Tudi na domačih tleh se že srečujemo s šokantnimi oglasi, ampak ti so bolj izjema kot pravilo. Slovenija ni prav velik trg in domačim ali tujim blagovnim znamkam se zaenkrat (še) ni potrebno poslužiti s šokantnimi oglaševalskimi pristopi za vzbujanje pozornosti. Če se že pojavi kak tak oglas, je to bolj »po nesreči« in bolj šokantnost zaradi šokantnosti same in ne v povezavi z izdelkom ali storitvijo. Je pa tudi res, da smo Slovenci precej nagnjeni k temu, da hitro vidimo žalitev svetovnih razsežnosti že v tem, če se nekdo hudomušno pošali iz čisto vsakdanjih stvari.

## 6. TREND NASILJA V MEDIJIH ALI TREND NASILNIH MEDIJEV?

Nasilje je nenehno prisotno v naših življenjih. Če imamo že to srečo, da ga osebno ne doživljamo, smo ga pa dnevno deležni v medijih. Zato se sprašujem, ali je možno, da to botruje h temu, da ga je posledično toliko tudi v oglaševanju. Oglasi so umeščeni in se pojavljajo v medijih; so morda zato prevzeli vsebinsko formo medija samega? In zakaj je nasilja celo iz dneva v dan, iz oglasa v oglas, vedno več? Ali morda nasilje v medijih pripomore k družbenemu nasilju ali je samo njega odraz? Morda oboje? Je torej nasilje trend?

Tehtna in pomembna vprašanja, na katera poizkušajo že dolgo časa mnogi odgovoriti. A dlje kot do dveh različnih pristopov k temu niso prišli (glej Gordon, Kittross, Reuss, 1996:67). Eni so se postavili na stališče, da je nadzor nad mediji (in njihovimi vsebinami) važnejši od informacijske svobode. Menijo, da je v medijih preveč nasilja *kot ga je dobro za družbo* in zato mora biti nekako pod kontrolo. Mediji sami morda niti niso vzrok za nasilje, res pa je nasilje v družbi prav zaradi nasilja v medijih lažje sprejemljivo.

Drugi pravijo, da je nasilje v medijih čisto naravno. Nadzor nad mediji oz. neki zunanji pritiski bi bili neproduktivni in neupravičeni. Če bi lahko z gotovostjo trdili, da nasilje v medijih (in v šokantnih oglasih!) škodljivo vpliva na bralce/gledalce (predvsem otroke) in jih spreminja v brezobzirne ter nehumane, bi verjetno velika večina ljudi takoj podprla predloge, ki težijo k večjemu nadzoru nad takimi temami v medijih. Po drugi strani pa še vedno drži, da očitno ne obstaja nikakršen konsenz med resnimi raziskovalci glede vpliva kontroverznih tem na ljudi. Glede nasilja v medijih je težko dokazati razmerje *vzrok-posledica*. Učinek obstaja, a bi težko opredelil, kakšen in v kolikšni meri.

Za oglaševanje je značilno to, da se avtorji in naročniki oglasov pogostokrat skrijejo za trditev, da je oglaševanje odsev razmer v družbi – in se s tem nekako



razbremenijo lastne odgovornosti. Kar ni popolnoma res, saj so mnogokrat ravno oglaševalci (bodisi naročniki bodisi avtorji oglasov) tisti, ki »nasilno« sproducirajo ali pa vsilijo neke izdelke, storitve ali estetska merila potrošnikom. Mora biti torej oglaševalska komunikacija danes šokantna in nasilna, da izstopa? Trevor Beattie npr. odgovarja, da komunikaciji ni potrebno biti šokantna ali nasilna – samo povprečna ne sme biti v svoji naravi. Tudi za svoje oglase pravi, da ne želi šokirati, saj v oglaševanju veljajo drugačna pravila kot v resničnem življenju.

Oglaševanje je zapeljevanje. Spretno zapeljevanje; če ne, je neuspešno. Katja Škoberne pravi, da *»spretni zapeljevalci znajo prilagoditi komunikacijo k zapeljanemu, pa da kljub temu ni banalna, trivialna. V tem se oglaševanje razlikuje od umetnosti. Umetnost stoji sama zase, medtem ko se oglaševanje prilagaja sprejemniku.«* (Milek, 2002:20) Zaradi tega nikakor ne moremo enačiti oglaševanja in umetnosti. Oba pa sta v tesni povezavi – oglaševanje in umetnost. Saj oglaševanje je neke vrste umetnost ... Zanimivo razmišlja Marcel Štefančič jr., katerega pogled na svet se tako ali tako neprestano lomi skozi filmsko prizmo (in obratno). Drži, film je resda umetnost, a človek je tisti, ki jo generira. In tukaj mislim celotno umetnost, brez izjeme. Seveda se kopja že dolgo vrsto let lomijo tudi na temo kaj je umetnost in kaj ni več. Sam se v to debato ne mislim spuščati, ker si mi zdi presneto podobna ostalim dokazovanjem v maniri »pro et contra«. Ostaja pa dejstvo, da je moderna umetnost v mnogo čem drugačna od tistega, kar večina ljudi razume pod tem pojmom. Za Oliviera Toscanija je umetnost vse, kar naredijo ljudje oziroma kar ni naredila narava. Tako drevo še ni umetnost, vrata pa že; saj so narejena iz lesa. Potreben je človekov poseg.

Marcela Štefančiča jr. nam razkriva preprosto dejstvo, da ljudje v obdobju prvih filmov (ko še niso bili navajeni gibljivih slik, ki so s filmskega platna butali v njihove zaprepadene obraze) niso bežali iz kinodvoran zato, ker bi bil film bolj realen od realnosti. Ne, ljudje so realnost in film mešali zaradi realnosti, ne zaradi filma samega. S tem nekako se po Štefančičevih besedah začenja obdobje vseh teh znanih vprašanj v stilu: *So za nasilje v družbi krivi filmi? Je nasilje v družbi produkt filmov?*

*Ali ljudje ubijajo zato, ker zamešajo realnost in film? Smo zaradi nasilja v filmih in drugih medijih (del tega sestavljajo tudi oglasi v svoji formi, op. B. H.) imuni na realno nasilje?* Prav ta vprašanja lahko z lahkoto apliciramo na sfero šokantnega oglaševanja in se poigramo z možnostmi, katero imajo šokantni oglasi, da dosežejo svoj namen. Še prej pa zagovor Štefančiča jr. (Štefančič, 2001:63), ki nasilje v filmih razlaga (in opravičuje) z naslednjimi provokativnimi vprašanji:

*Boste rekli, da so za vietnamsko vojno krivi filmi? Boste rekli, da so za nasilje v Jugi krivi ultra nasilni srbski filmi Lepe vasi lepo gorijo, Kolesa, Sod smodnika in Do koske? Vidite, tisti, ki trdijo, da so nasilni filmi krivi za nasilje v družbi, lahko vedno vprašate: zakaj potem ne ubijajo vsi ljudje, ki gledajo nasilne filme? In dalje: katere filme je gledal Hitler, da je koncipiral holokavst? Kateri film je gledal Stalin, da je lansiral čistke? Kateri film je gledal Truman, da je na Hirošimo vrgel atomsko bombo? In kateri film je gledal Timothy McVeigh, da je v Oklahomi razstrelil ono zvezno stavbo?*

Ljudje si želijo gledati nasilne filme, a hočejo jih gledati z občutkom krivde. Kajti ljudje se in se še bodo pobijali, tudi če ne bi ali ne bodo gledali takih filmov. Prav tako bodo kupovali vse stvari, kar jih lahko trg ponudi; in to ne glede na šokantne oglase, ki jih na trenutke zasledijo v medijih. Pač, nekateri se bodo zgražali, drugi spet le namuznili, neredki celo sploh niti opazili vsega tega. Kritike – te pa bodo ostale. In kot je rekel znani ameriški režiser in priložnostni igralec Quentin Tarantino (glej Štefančič, 2001:64): *»Nasilje v filmih je najlažje kritizirati, to pa zato, ker je nasilje v družbi tako grozljivo.«* Tudi čez šokantne oglase je najlažje udrihati, le redki pa se vprašajo, kako da so kot taki tudi nastali. Celotno stvar lepo zaključí John M. Kittross, ko se retorično vprašuje (glej Gordon in ostali, 1996:123): *»So bili umori pred pojavom televizije? Ali je obstajala zloraba otrok pred dnevnim časopisjem? So poznali spolne deviacije že pred pojavo filmov?«*

Katarina Ferkov v svojem članku ugotavlja, da se mora za razumevanje sedanjosti poglobiti v oglaševanje. Po njeno tako proučevanje pomeni preučevanje diskurzov, podob in mitov ter načinov, na katere iz njih črpamo zavest o tem, kdo smo. Iz oglasov se torej lahko veliko naučimo o tem, kdo in kaj smo – velja pa tudi obratno. *»Kdor se ukvarja z oglaševanjem, z ustvarjanjem podob in zgodb, posega globoko vase in s tem globoko v prazvor človeške družbe. Oglaševanje je le nekakšno razkrinkanje naših, mogoče celo nezavednih vsebin. Nezavedne vsebine so vzorci. Vtkani v naše življenje in delovanje. Neizbrisni. Pridobimo jih s socializacijo«* (Ferkov, 247:42). Popolnoma logično je, da tudi oglaševalci sooblikujejo družbeno realnost. Navsezadnje so del nje. Ampak hkrati so tudi njen odsev. Nagovor, ki ga srečujemo v oglasih, vpliva na nas in naš način življenja. Tudi šokantni oglasi pri tem niso izjema. Vprašanje je le, če vedno uspejo v svojem namenu. In če so sploh potrebni.

### **6.1. Obdobje moderne umetnosti, ko tabuji padajo kot za stavo**

To dejstvo je zaradi narave oglasov, katere obravnavam, precej povezano s temo moje diplomske naloge. Nasilje in seksualne vsebine so dandanes prisotne tudi v oglasih. Šok nima svojih meja, prav tako tudi ene same pojavne oblike ne. Nasilje kot tako se v največji meri pojavlja na televiziji (tako v zabavnih vsebinah kot novicah), v malo manjšem obsegu pa tudi v časopisju, revialnemu tisku in celo na radiu. Umetnosti kot kulturnem gonilu vsega živega pripada posebno mesto. Dandanes je žal vse prej kot tisto, kar je bila včasih. Vsi prej naštetih mediji večino svojega zaslužka pridobijo z denarjem od predvajanih ali objavljenih oglasov. Dejansko ne obstaja več medij, ki ne bi bil hkrati tudi orodje za informiranje oz. predstavljanje izdelkov in storitev – skratka medij, ki ne bi oglaševal. Oglase imamo hočeš-nočeš nenehno pred očmi, saj navsezadnje živimo v informacijski družbi. Ena stvar pa nepreklicno drži – obstaja več nasilnih vsebin v medijih, kot bi jih bilo potrebno. Zelo ekstremno nasilno vedenje je že skoraj neverjetno pretirano in mnogi menijo, da se ljudje zavedajo te temeljne razlike med realnostjo in fikcijo; med resničnimi primeri nasilja in med izmišljenimi.

Če se postavimo na to pozicijo, so vse šokantne teme (kakorkoli že obžalovanja vredne), ki jih prinesejo mediji v naše polje zaznave, samo refleksije sveta v katerem živimo. Kot že rečeno – debata na tem nivoju bi zahtevala obravnavo kopice sorodnih stvari, ki pa se oglaševanja v celoti ne tičejo. Rad bi se le poigral z mislijo, da je tudi pojav šokantnih oglasov rezultat slikanja oz. zrcaljenja take družbe v medijih kot je v resnici. Že daljnega leta 1968 je Lee Loevinger, član državne komisije za komunikacije v Združenih državah Amerike, napisal (Gordon in ostali, 1996:187):

*... množično komunikacijo je najlažje razumeti kot odraz družbe, saj se kaže kot dvoumna podoba, v kateri vsak opazovalec projecira ali vidi podobo sebe in družbe ... Kakorkoli že, oddajanje je ... elektronsko ogledalo, ki odseva nejasno in dvoumno podobo o tem, kaj se nahaja pred in za njim. Čeprav lahko ogledalo izbere točke in poglede na družbo, pa ne more ustvariti kulture ali projecirati podobe, ki ne bi odražala nečesa že obstoječega v obliki neke podobe v družbi.*

Pogostokrat se primeri, da otrok naredi kaj neprimernega ali da odrasel človek krivi svojo vzgojo za lastna kriminalna dejanja – in tedaj večina družbe soglasno uperi prst na medije in reče: »Oni so krivi!« Za vzgojo se na mestu staršev pogostokrat znajde televizija, kakšne vsebine nam ta ponuja, pa vsi vemo. Mediji so vsekakor prikladen in dežuren *krivec*, ki jih ljudje s pridom obtožujejo za vse, za kar bi morali sami prevzeti odgovornost. Torej ljudje zares dajo veliko na medije. Ker oglasi (poleg tega, da naj bi prodajali) v medijih obveščajo in osveščajo potrošnike, ne smemo prezreti tudi tega njihovega vpliva na množice. Pri tem so še najbolj zaščiteni otroci, katere moderna družba obravnava drugače, kot v preteklosti. Sedaj so precej bolj zaščiteni, saj velja, da je svet otrok prilagojen njim samim – otroke se ne ima več za »majhne odrasle«, pač pa za nebogljena bitja, ki jih je potrebno obvarovati pred škodljivimi elementi medijev kot so npr. nasilje ali pornografija.

Kar se moderne umetnosti v povezavi s šokantnim oglaševanjem in mediji (vsak s popolnoma drugačno vsebino) tiče, bi rad podal v razmislek naslednje dejstvo: glede

na to, da so šokantne podobe neprestano prisotne v medijih in da jih je moderna umetnost polna, se sploh lahko še čudimo, da je do tega prišlo tudi v oglaševanju? Če je umetnost dejavnost, katere namen je ustvarjanje in oblikovanje del oz. izdelkov estetske vrednosti, pa pogledjmo, kako to dela sodobna umetnost. Zanimive se mi namreč zdijo tehnike, s katerimi umetniki množicam predstavljajo svoje artefakte. Tudi umetniki velikokrat presegajo vse konvencije v svojem umetniškem izrazju. Morda pa si moram le sneti plašnice in pogledati na umetnine z drugega zornega kota ... A pred tem le še medklic Malcolma McLarena, ki je na trditev, da šokantni oglasi zadnje čase prodajajo izdelke in da se je z uporabo šokantnega nagovora (rezerviranega za umetnost) meja med oglaševanjem ter umetnostjo praktično v celoti zabrisala (Sex, Subversion and Style, 1999:9): *»Mislím, da imate prav, in mislím, da se šok zdaj uporablja preprosto zato, ker je cel svet otopel na celotno oglaševanje in - v določenih primerih - tudi na večino umetnosti.«*

Za ilustracijo samo nekaj primerov, kako se umetniki borijo proti otopelosti sveta. Začelo se je že na začetku preteklega stoletja, ko je dadaist Marcel Duchamps šokiral javnost s tem, ko je s spermo izrisal abstraktni portret svoje ljubezni, in dodal, da slika, ki ne šokira, ni vredna nič. Neodadaist Piero Manzoni je dobre pol stoletja kasneje razstavil konzerve z lastnim fecesom in vso zadevo pronicljivo poimenoval Merda d'Artista. Podoben material (le od drugega dobavitelja) so za kiparjenje in slikanje uporabili Cornelius Kolig, Mike Kelley in Stuart Brisley, Mike Quinn pa je za avtoportret uporabil 4,5 litra lastne krvi. Uriniranje v stekleno posodo in konzerviranje razpela z Odrešenikom je bilo maslo Andresa Serrana. Kanadski umetnik Jubal Brown je lastno bruhanje pakiral v plastične vrečke, ki je kasneje med obiski galerij lastnoročno lansiral v različna umetniška dela, ki mu niso bila po okusu. Na koncu preteklega stoletja je Keith Boadwee prišel do spoznanja, da se bo umetniško izražal z barvnimi klistirji. Debelemu črevesju prijazna tempera, ki je po trenutnem navdihu letela na slikarsko platno. Nato je tu še Milo Sacchi, naš zahodni sosed! Gospod z italijanskih avtocest pobira povožene male živali, ki jih nato skrbno očisti in po najboljših močeh sestavi skupaj v nekaj, kar so včasih bile. Nato jih balzamira, potopi v ladijski lak in vpne v železne konstrukcije, potem pa – hop – na razstavo. In vse to

je – umetnost. Umetnost, ki se razstavlja, ki kroži po svetovnih velemestih, vsem čudečim na ogled. A umetnost v primerjavi z oglaševanjem ni tako nasilna. Oglasi se žal agresivno pojavljajo že na vsakem koraku. Zato se jim je težje izogniti.

Katere so tiste vsebine šokantnih oglasov, ki ljudi tako ganejo, jih morda užalijo ali popolnoma presenetijo? Pornografija npr. je še težje določljiva v oglasih kot nasilje. Za mnoge velja pornografija kot predhodnik za vsa nasilna dejanja proti ženskam in zaradi tega naj bi štela kot oblika nasilja (Gordon in ostali, 1996:161). Ženske so tiste, ki so najpogosteje prikazane kot seksualni objekt. A tudi pri uporabi ženskega telesa moramo biti previdni, saj dr. Miro Kline pravi (Kotnik, 2002:14), *»da je žensko telo učinkovito le, ko prodaja moškim, torej zelo ozki in specifični ciljni skupini«* in je to potrebno upoštevati, *»sicer je tako oglaševanje neučinkovito, ker ohranja stereotipe. Postavlja se vprašanje, kaj počne golo oprsje v oglasu za moško obleko. In kaj razgaljen ženski dekolte v televizijskem oglasu za moški brivnik? Stereotipi ali načrtna provokacija oglaševalcev?«*

Zares – stereotipi ali provokacija? Obstajajo mnogi, ki jim ne ustreza oglaševanje kondomov (četudi kot sredstvo, s katerim se učinkovito zaščitimo pred kugo XX. stoletja – aidsom), izdelkov za intimno žensko nego in celo spodnjega perila. EASA (European Advertising Standards Alliance) npr. ugotavlja, da je izredno problematično področje uporaba otrok v oglaševanju. V ZDA so odkrili, da so najbolj moteči oglasi za hemeroide ter higienske izdelke in spodnje perilo za ženske. Britanska ASA (Advertising Standards Authority) ugotavlja, da Britance moti uporaba kletvic in nekulturnega jezika v oglaševanju, prikazovanje ženskih in moških kot seksualnih objektov in prikazovanje homoseksualnosti.

Naša družba nekako ne zavzema enotnega stališča v zvezi s tem. Trevor Beattie (Jančič M., 2002:10) je to jasno izrazil s tem, ko je rekel: *»Ste videli film Baise-moi («Posili me«), odvraten, grozljiv film, ki prikazuje posilstvo, umor, človeške iztrebke. Oh, to me ne šokira, ker je umetnost, pravijo. Tudi prikazi nasilja in mrtvih ljudi v poročilih jih ne šokirajo. Ko vidijo oglas z žensko prsno bradavičko, pa so šokirani.*

*Tega ne razumem.*« V tem primeru gre za subjektiven pogled na to problematiko. Tretji člen slovenskega oglaševalskega kodeksa pa je bolj natančen, saj pravi, da: *»Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali vzbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljiva. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.*« V vsakem primeru pa se lahko vsakič, ko naletimo na oglas s tovrstno vsebino, vprašamo, ali niso oglaševalci le namerno provocirali in šokirali ter si s cenzuro ustvarili več pozornosti kot z oglaševanjem samim ...

Kljub obdobju, ko se lomijo kopja, rušijo meje in odkrivamo nove dimenzije, še vedno obstajajo neki določeni okviri, katerih še ne bomo tako hitro presegli. In kljub ogromni civilizacijski neskladnosti v normah, ki jo najdemo po svetu, se tudi t. i. razviti svet še ne bo popolnoma uklonil. Max Modic je celotno stvar pokomentiral takole (Modic, 2001:47): *»Dvajseto stoletje je iz dežel, ki jih ni okužila konservativna krščanska mentaliteta ločevanja golote na sprejemljivo in umazano, uvozilo intimni nakit ter tetoviranje sramnih predelov. In tako vsaj na simbolni ravni potegnilo enačaj med lepoto vulve in ženskega obraza. Ja, prav imate, kljub temu obstaja velika verjetnost, da se bodo na jumbo plakatih še naprej vrstili obrazi.*« Zelo verjetno ne bomo zapadli v obdobje neprestanega šoka; vsaj v oglaševanju ne. Navsezadnje je to le ena izmed možnosti, katerih se lahko poslužujejo oglaševalske agencije in naročniki z namenom prodajanja svojih izdelkov in storitev.

## **6.2. Svet ni idealen – ali zato potrebujemo brco v zadnjico?**

Ali lahko kot uporabniki medijev vplivamo na zmanjšanje šokantnih vsebin v medijih in oglasih? Morda. Ali bi morali stremeti k temu? Vsekakor. Čeprav bi se glede tega lahko mnogi pritožili, češ da so s tem ogroženi določeni interesi javnosti, da se oglaševalci ne smejo več posluževati enega izmed kreativnih pristopov (šok) k potrošnikom itd. Toda če bi vsi in vse v medijih prevzeli enake moralne vrednote, bi zopet vsi štartali z enakih izhodišč. In tudi to nekaj velja.

Poleg tega obstaja še en pomemben pomislek, ki se tiče predvsem šokantnih oglasov. Že pred leti so ugotovili, da je naracija šokantnih oglasov v večini primerov tretjeosebna. Zelo redko (če sploh) je šokantni prizor predstavljen prvoosebno, z gledišča žrtve - kar bi vsekakor bolj grafično in pomensko močneje prikazalo posledice. Oglasi nas običajno postavljajo v pozicijo vsevednega opazovalca in ne nekoga, ki bi bil osebno udeležen v tem. Tako smo še vedno nad pripovedjo v oglasu; ni nujno, da se z njo popolnoma identificiramo in obstaja možnost, da gre mimo nas. Postanemo neke vrste fiktivni opazovalec. Kljub Toscanijevim nameram, da bi v oglasih ljudem pokazal realnost in jih s šokantnimi podobami prebudil iz pasivnosti, kroženje in recepcija teh reprezentacij še vedno temeljita na delitvi na medijski spektakel in na občinstvo, ki je značilno za potrošnje medijskih podob ter kulturnega blaga nasploh. V tej konfiguraciji ostajajo gledalci, soočeni s tokom reprezentacij, na varnem – v resnici niso na kraju dogajanja; vse to se ne dogaja njim. Če povem še drugače, ciljno občinstvo je vedno nekje drugje, na zadostni kulturni distanci, tudi če se nahaja v (relativni) geografski bližini. Prepričljiva tukajšnost in resničnost je tako spreobrnjena v zgolj še en – četudi močnejši – reprezentacijski učinek, ki verjetno ne vzbuja zgolj strahu, ampak tudi empatijo in sočutje (glej Falk, 1998:221). Prav zato imajo te reprezentacije določen estetski pečat, ki ga v izvirnem dokumentarnem žanru, ki ga šokantni oglasi reciklirajo (v Benettonovem primeru), ni mogoče najti. Toscanijeve fotografije so tako sestavljene po zakonitostih uravnotežene kompozicije z nadzorovano barvno skalo in natančno sestavljenim bližnjim posnetkom. Zato estetski in spektakularni element ostaja tisti vidik učinka, ki prispeva k reprodukciji temeljnega razcepa, ki ohranja gledalca-potrošnika varnega. Oglas o oglaševanju, delo združenja ameriških oglaševalskih agencij, zaključí s poanto o oglaševanju takole: *»Dobri izdelki in dobro oglaševanje preživijo. Slabi izdelki in slabo oglaševanje izumrejo. Vse to na osnovi odločitev, ki jih vi (potrošniki, op. B. H.) sprejmete na trgu. Tako lahko ugotovimo, da je oglaševanje odraz družbenega okusa. In ne obratno«* (Goldman, 1992:4).

Oglaševalske agencije so tudi same prišle do zaključka, da izčiščeno oglaševanje ne deluje pristno (saj tudi v resnici ni!). Mitja Petrovič, direktor in kreativni direktor



oglaševalske agencije Publicis Studio Pet o tem razmišlja takole (Stop, XXXII/11, str. 11):

*V oglasih je vse več "ljudi iz sosednje ulice", s katerimi se istovetimo (Ikea, Diesel, Volkswagen, večina skandinavskih oglasov, slovenski Mobitel), ali celo skupin z roba, ki so lahko popolno nasprotje neproblematičnim, prijaznim in lepim ljudem iz osemdesetih. Ne gre samo za spremembo lepotnih meril. Na žalost je še danes veliko naročnikov prepričanih, da morajo biti junaki njihovih oglasov brezhibni, neoporečni, da ne bi na primer nikoli prevarali žene ali naredili kakšne druge neumnosti. Največkrat gre bolj za njihovo idealizirano predstavo o samem sebi, ki pa ima vse manj skupnega s pričakovanji današnjega gledalca.*

Trend v oglaševanju je uporaba motivov in tematik iz realnega vsakdanjega življenja, takega kot je v resnici – in ne spoliranega, prikrojenega. Tega potrošniki niso vajeni, saj tudi niso vajeni razkrivati svojih temnih skrivnosti, morebitnih čudnih navad ali drugih stvari iz svojega intimnega življenja. Oglaševanje pa to dela, saj se želi v svoji komunikaciji potrošniku kar najbolj približati in mu zlesti pod kožo. Rezultat so oglasi s šokantnimi vsebinami in zgražanje občinstva. Nemara ljudje še niso (nismo) pripravljene na tak neposreden, ekspliciten nagovor v oglasih.

### **6.3. Teorija in praksa. Praksa.**

Slogani iz enominutnih televizijskih spotov avstralske oglaševalske agencije Grey iz Melbourn na temo varnosti iz prometa (Mahnič, 1996:27): »*Od vas je odvisno, zberite se ali ubijte. Privežite se ali trpite bolečino. Glej, motorist. Težko ga je opaziti, lahko ubiti. Na podeželskih cestah umirajo podeželani. Predramite se, utrujenost ubija. Če pijete in nato sedete za volan, ste prekleto neumni. Ne slepite se, hitrost ubija.*« Oglas naj ne bi povedal vsega; samo najpomembnejše informacije na čim bolj dramatičen način. Za svojo akcijo (in njeno učinkovitost) so bili večkrat nagrajeni,

sami pa menijo, da so takšne rezultate dosegli predvsem zato, ker so se lotili te družbene akcije (oz. varnosti na cesti) tako, kot bi bila nek potrošniški izdelek, kot nekaj, kar mora preživeti na neizprosno in ciničnem trgu ter postati še uspešnejše. Zato so se v agenciji vprašali, zakaj se ljudje ne menijo za številna prejšnja opozorila, zakaj pretekle kampanije niso uspele vplivati na zmanjšanje števila žrtev? Tako so prišli do zaključka, da je ljudi potrebno vznemiriti, ogorčiti in prestrašiti; hkrati pa so se soočili z vprašanjem, kako daleč se smejo pri tem spustiti. Odločili so se šokirati, biti v nagovoru čustveni, kar se le da, vzbuditi v ljudeh občutek »to se lahko zgodi tudi meni«, doživeti morajo pretres ob nesreči, jo občutiti, sodelovati v njej. Verjeti morajo, da je to, kar vidijo, resnično (glej Mahnič, 1996:27). *»Stopili smo na rob, da smo dosegli verodostojnost in tehtnost, ki sta odločilni za učinkovito komunikacijo«*. Drznost se je izplačala, saj je javnost v celoti podprla kampanijo in se hkrati pridušala, da jih sicer taka sporočila vznemirjajo, ker pa rešujejo življenja, naj jih kar predvajajo.

Oglaševalske kampanje so vse pogosteje vir različnih odzivov javnosti. Predvsem pomembno vprašanje je vprašanje spolnosti v oglasih – kako npr. ločiti seksi oglase (»Vsaka ima svoj faktor«, Krka) od seksističnih (»Nama še vedno stoji«, Nama), pri čemer se vsak posameznik zase odloča, ali gre za žalitev ali ne. Stvar okusa. V večini primerov se v zvezi s spolnostjo v oglasih uporabljajo ženske, kar pa do neke mere uspešno demantirajo prav oglasi za Kookai, kjer so v podrejeni vlogi moški. Svet je vedno bolj agresiven, tudi ženske so na pohodu.

Oglas za Sims Snowboards, narejen v agenciji Hammerquist & Saffel iz Seattla, prikazuje deskarja na snegu z desko pod pazduho, ki demonstrativno stoji pred bližajočimi se teptalci snega na smučišču. Prizor je več kot očitno prevzet in posnema vsem nam dobro znanega demonstranta, ki se je pred dobrim desetletjem pogumno zoperstavil bližajočim se tankom na Trgu nebeškega miru v Pekingu. Seveda ne moremo preko tega, da se ne bi ob tem vsaj malce namuznili, kajti oglas je zelo dobro povzel uporniški duh mladih ekstremnih športnikov, ki (prav v tem primeru)

niso preveliki ljubitelji urejenih smučarskih prog. Toda, ali je šala na račun krvavih dogodkov iz Tienanmena ustrezna?

*Saj ne mislim, da sta hotela oglaševalec in njegova agencija razvrednotiti dejanje pogumnega moža iz Pekinga. Toda s tem, ko sta prizor s tanki izrabila za duhovit komercialni posnetek, sta storila prav to. Težava ni v tem, da bi bili tisti, ki jim je oglas namenjen, zaradi tega užaljeni. Nasprotno, težava je v tem, da nismo užaljeni. V času, v katerem živimo, je ena izmed najmočnejših vrednot prav nespoštovanje vrednot. Če se ob takšnem oglasu čutimo užaljene ali prizadete, nam bo kdo hitro svetoval, naj vendar ne bomo tako prekleto zadrti, naj se nekoliko sprostimo in razveselimo. (Nespoštovanje kot vrednota, 1996:4).*

Podobne vrste ogorčenje je doživela Duckworth Finn Grub Waters (DFGW), agencija iz Londona, ki je za znano glasbeno revijo Melody Maker izdelala oglas, ki je povzel vse značilnosti in izgled oglasov, kakršne uporablja angleško društvo za iskanje izgubljenih oz. pogrešanih oseb. V imenu društva je Sophie Woodforde napisala (glej »Agencies need to think hard before making spoof ads«, 1998:14) da popolnoma razumejo željo agencije, ki je hotela narediti le humoren oglas brez kakršnihkoli slabih namenov. Vseeno pa si želijo, da v bodoče agencije kljub vsemu malo bolj premislijo, kakšno potencialno škodo lahko naredijo s takimi prijemi, saj v resnici obstajajo ljudje, ki jih je takšna problematika v življenju precej prizadela.

Paradiset DDB, švedska agencija, ki se lahko predvsem pohvali s kar nekaj televizijskimi oglasi za Diesel, je pred nekaj leti naredila TV oglas za taistega naročnika, ki se v *rodni* Italiji ni predvajal. Predstavlja nam gospoda Busha, ki je ponoči ljubeči očka in mož, podnevi pa se prelevi v strastnega režiserja pornografskih filmov, ki od svojih igralcev zahteva kar največ realizma v igri. Ta temelji na ideji, da ljudje in posamezniki niso vedno takšni, kot se zdijo na prvi pogled. Ustvarjalce Dieslovega oglaševanja pa se zelo dobro spomnimo tudi po znanem oglasu, ki se dogaja v angleških strelnih jarkih na fronti v prvi svetovni vojni. Glavni junak dobi v

paketu par hlač in ko glasno in veslo paradira v njih naokoli, pritegne pozornost Nemcev, ki najprej ustrelijo njegovega soborca, nato pa še popolnoma uničijo celoten jarek. Stefan Ostrom, projektni vodja za Diesel pri Paradiset DDB, je povedal, da so seveda imeli težave pri predvajanju spota, tudi na MTV. V Nemčiji so ga celo prepovedali. A to se jim zdi v redu, saj vedo, da ko so v težavah, so na dobri poti in ustrezno predstavljajo blagovno znamko. Zgodba pa se tu še ne konča. Septembra 1997 je oglaševanje za D Diesel kolekcijo jeansa v »For successful living« maniri prevzela londonska Lowe Howard-Spink z Adrianom Limom in Stevom Williamsom na čelu. Dieselovo katalogi so zaradi bizarnih vsebin do takrat že dejansko postali izdelki zbirateljske narave; šokantno oglaševanje je želo nagrade in občudovanja. Tako je pod novim kreativnim vodstvom nastala kampanja šestih tiskanih oglasov, ki je še naprej operirala s šokantnim nagovorom. Serijski morilec, ki ravno kosa svoje žrtve; liposukcija in utapljajoče se žrtve – oglaševanje so enostavno hoteli narediti še bolj temačno. Adrian Lim je povedal (Creative review, 1998:8): *»Diesel si je skozi leta utrl pot s takšnim načinom. Vse je v kontekstu. Oglasi se bodo objavljali v trendovskih revijah za mlade, kot je npr. The face.«* Zanimivo je, da edina ideja iz te serije, ki ni ugledala objave, obravnava papeža ... Očitno je cerkev še vedno nedotakljiva. Hkrati so avtorji tovrstnega oglaševanja prepričani, da je posvojitev takih grozovitih in neokusnih podob nujno, da se oglasi prebijejo iz mase oglasov, ki dnevno bombardira potrošnike. Prepričani so tudi, da mlada in inteligentna javnost podobo serijskega morilca v Diesel kavbojkah, ki reže svoje žrtve (ob headlineu *»Delovna obleka«*), prej vidi z zahtevano mero namenske ironije kot pa z grozo ali odporom. Diesel je pač presegel tisti prazen in lažniv nivo oglaševanja, ko se potrošnikom servirajo obljube o uspehu (zavoljo določenega oglaševanega izdelka ali storitve, seveda!). Takšne lažne obete je pripeljal do absurda in celotno zadevo postavil na nasprotno, ekstremno točko, ter s tem postavil na noge antioglaševalske in antiinstitucionalne kampanje.

Podobno pričakujejo od ciljne javnosti tudi pri Doner Cardwell Hawkins, kjer so naredili tiskani oglas za oblačila znamke John Pearse. Slogan *»Pojdite s stilom«* so podkrepili s fotografijo mrtveca, ki po izgledu spominja na mafijski umor. Umorjeni

seveda leži v mlaki krvi in oblačilih – ja, uganili ste – John Pearse. Tvorci oglasa pravijo (glej Creative review, november 1996:18): »*Oglas morda izgleda malce ekstremno, ampak humor je za ciljno skupino pravi. Zares ne želimo žaliti. Oglas bo objavljen le v posebnih rubrikah z omejenim številom objav.*«

*REM/REM* ročne ure in agencija Courage BDDP iz Köbenhavna so skupaj oblikovali precej grozljivo akcijo. S sloganom »*why kill time, when you can kill yourself?*« (zakaj bi zabijali/ubijali čas, če lahko sebe?) so podprli precej šokantne prizore v oglasih. V enem vidimo železniško ali metro postajo nekaj čez pol enajsto zvečer, nosilna podoba pa je moški, ki je ravnokar izvedel samozažig. Na drugi pa vidimo otroka v plavalnem obroču, posnetek pa nam kaže tudi, kaj se nahaja pod vodo – utopljenec, ki je umrl nasilne smrti, saj ga k dnu vleče veriga. In slogan, seveda. Premišljuje, komu je tak oglas namenjen. Morda so ciljna skupina ljudje, ki bi radi imeli točno uro v zadnjih trenutkih pred smrtjo? Mogoče pa nam *REM/REM* hoče le povedati, da sta katerokoli dejanje (tudi tisto bolj marginalne narave, kot je npr. umor ali samomor) ali akcija več vredna od brezdolja. *REM/REM* ure nas torej neprestano opozarjajo, da čas tiho teče in da ga ne kaže zavreči. *Pantha rei ...*

Michael Konrad in Leo Burnett iz Frankfurta sta pokazala na usodno privlačnost med moškim in njegovim avtom. Že dolgo je znano, da so avtomobili za moške fetiš; nekateri jim celo pripisujejo neke vrste korelacije z lastnikovim onéjem ... Kakorkoli že, stoodstotno očiščen in spoliran avto (»*Seriously clean car*«) s svetlečim in dišečim zadkom pripravi moškega do nekontroliranega izraza divje strasti in vznesenosti, kar je razvidno iz samega oglasa. *City Car Clinic*, podjetje, ki se ukvarja s poliranjem avtomobilov. V tem primeru gre po moji oceni (kljub precej šokantni uporabljeni podobi) samo za prenos določene verbalne frazeologije v sliko.

Cannes 1998; zlatega leva za televizijski oglas je dobila TBWA GGT Simons Palmer iz Londona za Sony Playstation. Kljub lepo posneti črno-beli tehniki mu skoraj ne bi uspelo, ker je bil za nekatere člane žirije kar malce preveč šokanten. V njem namreč vidimo mladega kuharskega mojstra, ki na zelo slikovite načine pripravlja hrano.

Najprej si povrta po nosu in s kroglico trdega smrklja okraši predjed; nato speče zrezek in ga nese v stranišče, kjer z njim potegne po notranjem robu školjke ter ga postavi na krožnik; nazadnje pa še naredi krepak požirek konjaka, ga požvrklja po ustih, izpljune na palačinke in jih flambira. Precej nagnusno! Zakaj bi hodili ven, če ne veste, kaj vas čaka. Šokirani? Ostanite rajši doma – s Sony Play Stationom je zabava zagotovljena! Težko je prepričati mladino, da je fino ostati doma, a njim je uspelo. Neokusno, a še vedno zlati lev.

The Leith in nam vsem precej dobro znani Gerry Farrell ter plakat za pijačo Irn-Bru, kjer nam star angleški lord s podeželja sporoča, da ima »rad Irn-Bru, prav tako tudi njegovi mrhi« (besedna igra je v izvirniku, angleščini, še precej bolj posrečena). S tem seveda misli na svoji zvesti psici, ki mu stojita ob strani. Ravno prava mera provokativnosti in šoka, ki pa bi prav lahko malce bolj občutljive duše močno pretresla. Navsezadnje ima podoba pohotnega starca na Angleškem precej zakoreninjeno preteklost. Malce nekovencionalnega humorja vedno naredi oglas bolj popoln, čeprav ga je težko doseči v ravno pravi meri. Drugi je prav tako na meji – podoba krave, pod katero piše »Ko bom hamburger, bi rada, da me poplakne Irn-Bru«. Seveda je zopet v prvi vrsti šala, šaljiv nagovor brez namena šokiranja, pa vendar so se tudi pri tem oglasu našli ljudje, ki jim je predstavljal korak čez mejo dobrega okusa. Bojda so bili to prav tisti, ki imajo radi živali, pa jih kljub temu jedo; prizadeti pa so bili predvsem zato, ker so se sami počutili krive (Lesnjak, 1998:23). In še tretji iz te serije, dojenček sesa mleko pri materi, zraven pa slogan: »Mmmmm, mama je zopet na Irn-Bruju«. Okusno materino mleko, izboljšano z okusom po pivu Irn-bru je bilo dovolj, da je do neke mere šokiralo javnost in razburilo posameznike. Častno razsodišče je takoj dobilo kar nekaj pritožb (34), navsezadnje pa odločilo, da oglas le ni škodljiv, ker gre za nenevarni humor.

Tudi na britanskih televizijskih zaslonih (ki so znani po precej togih in konzervativnih merilih) je avgusta 1998 padel eden izmed poslednjih tabujev. Oglas, ki promovira uporabo kondomov, prikazuje moški par med ljubljjenjem; njegov naročnik pa je bila britanska organizacija za homoseksualce. Zgodba je postavljena v poslovno okolje.

Tajnica flirta z mladim poslovnežem, ki čaka na sestanek z njenim šefom. Ko mladenič vstopi v pisarno, ga šef pozdravi, nato se slečeta in se začeta ljubiti. Pri odhodu tajnica na svoje presenečenje opazi na mladeniču rob srajce, ki mu gleda izpod suknjiča. Oglas je posnet v barvah, le mlad poslovnež je črno-bel, kar tudi ustreza sloganu akcije *»bodi pozitiven, ostani negativen«*. Še en primer torej, kako se precej neobičajne vsebine pojavljajo v današnjem času tudi na nacionalnih medijih, ki veljajo za najbolj striktne in toge, predvsem če govorimo o britanski nacionalki. Na splošno je opaziti precej negotovanja nad spolnimi vsebinami v oglaševanju, pa naj si bodo le-te zelo eksplicitne ali bolj v podtonu. Tako se je že pred časom Bob Garfield pritoževal nad *kiddie-porn*-om pri Calvin Klein oglasih; celo pri nas se spomnimo zgražanj, ki jih je požela Krka kozmetika s svojo akcijo *»Vsaka ima svoj faktor«*, Razgoršek s svojim *»Kupite si Zof(k)o«* ali pa agencije Arih s televizijskima oglasoma za Slovenske novice. Kljub temu, da bi ljudje radi veljali za vedno bolj odprte za vse usmeritve in podobno, pa so v določenih primerih še vedno precej zadržani.

Terry Richardson, fotograf, je svoje izdelke komentiral takole (Lavrenčič, 18. 2. 2002:12): *»Res je, da grem včasih čez mejo. To me motivira, hkrati pa je v kompetitivnem svetu mode transgresivnost tista, ki ti omogoča opaznost. Hočem, da se ljudje ob mojih fotografijah ustavijo in jih pogledajo. Pri tem so vsa sredstva dovoljena.«* Ja, in oglaševanje naj bi vedno zgolj odlikavalo realnost in osvetljevalo meje sprejemljivega. Ostane nam le še, da se vprašamo, kje mi živimo? Modna industrija je pa tako ali tako poglavje zase. Mislim, da bi lahko rekli, da prav iz tega področja oglaševanja prihaja kar največ šokantnih oglasov – najbolj očitni so prav Benetton, Diesel in Calvin Klein. Morda zaradi prezasičenosti trga, morda zaradi lastne nečimrnosti, ne vem, ampak pogostokrat se dogaja, da številna modna podjetja ustvarjajo oglaševanje kar v lastni hiši. S tem se izognejo vsem nesporazumom in težavam, ki so pogostokrat na tapeti, ko sodelujejo z različnimi oglaševalskimi agencijami. Tako sami najamejo fotografa, le-ta posname nešteto fotografij; v oglasih pa le še nekam spodaj postavijo logotip proizvajalca. Nekateri posamezniki so tudi prepričani, da bi v oglasih lahko zamenjali med sabo logotipe, pa

ne bi nihče opazil razlike. Čevlji *Harvey Nichols*, ki so svoje oglaševanje zaupali modni hiši Travis Sully Harari; ti pa so šokirali javnost s tiskanim oglasom, kjer vidimo očitno glamurozen porod »z namenom poniževanja celotnega procesa« in pa noge mlade mamice, ki štrlijo v zrak – seveda obute v lahkotne čevljice *Harvey Nichols*. V tem primeru bi rekel, da gre za stvar osebne presoje in okusa, saj je porod za nekatere najlepša in najintimnejša izkušnja na svetu, medtem ko so jo nekateri pripravljene deliti tudi z drugimi celo na filmskem traku. »*Hec; v redu*«, se je zapisalo Gavinu Nettletonu v pismih bralcev (Creative Review, 1998:12), »in dobra definicija heca bi lahko bila pobeg iz naše zavesti, ampak prav ta naša zavest je tista, ki nam preprečuje, da smo žaljivi do soljudi.«

Kreativni center *Cardea* je šokiral s svojim videnjem pretekle krvave vojne v Bosni in Hercegovini z oglasom »*Made in Bosnia*«. Tiskani oglas je čisto preprost, prikazuje pa žensko torbico, izdelano iz človeške (moške) kože. Z uporabo znanega medija (oglaševanje na posterjih) prodaja neobstoječ in grotesken izdelek, podvaja občutek obscenosti in nasilja, meša naša prijetna potrošniška pričakovanja z gnusno realnostjo. In sili v razmislek. Izjemno močna podoba, preprost in vesoljnemu svetu razumljiv headline in pa *naročnik* – združenje za reševanje ljudi. Gerry Farrell, šef agencije The Leith, ga je komentiral takole (Lesnjak, 1998:22/23):

*Kot grozljivka je, ki se razvija. Učinek ni takojšen. Ko sem ta oglas videl prvič, sem ga zavrnil; zdel se mi je neumestna primerjava srbskega početja s tistim, kar so nacisti delali z Židi. Šele potem sem dojel, da primerjava ni neposredna. Etnično čiščenje je bližnji sorodnik početja nacistov; podoba je torej upravičena. In potem se ti v glavi pojavijo misli o Benettonu. Pomisliš – saj on vendar dela puloverje in skuša s pomočjo lažne zaskrbljenosti graditi blagovno znamko. Razen če večino denarja razdaja za podporo tem vprašanjem.*

Podobno močan (in ne za šibke želodce začinjen) nagovor so nam pripravili v *Idea Company* s svojim tiskanim oglasom, v katerem je iz surove mase za čevapčiče



(mleto meso) sestavljen napis *Kosovo*. Tudi ta seže globoko v srce in če mu posvetimo vsaj neka sekund razmisleka, ugotovimo, da je zelo šokanten. Vseeno, dvom ostaja - ali je ta oglas užiten, okusen morda? V resnici to niti ni pomembno. Važno je, da te s svojim šok efektom prisili v premišljevanje o realnosti, ki jo predstavlja. To pa mu nedvomno uspe. Kajti tistih par sekund, ki jih ima oglas na razpolago, je tistih, ki jih oglas ima. Če mu v tem času ne uspe – potem nič. Ravno zaradi tega »*mora oglas šokirati, razgaljati, in mora biti provokativen, če že nima visoke frekvence pojavljanja*«, pravi Katja Škoberne (Škoberne v Milek, 2002:21).

*Kujo footwear*, pred nekaj leti objavljen plakat za športne copate z opico in črnim košarkarjem v isti pozi in šokantnim sloganom »*Že rojen gibčen*«. Predvsem podoba črnega košarkarja v primerjavi z opico je izzvenela zelo provokativno in javnost v Veliki Britaniji razburila, češ da gre za tipičen primer rasizma. Oglas je torej že v tej fazi dvignil veliko prahu, a s tem se zadeva še ni končala. Nekaj tednov kasneje se je pojavil nov plakat z isto, a malce manjšo sliko in besedilom: »*Kaj je huje? Ta plakat ali to, da se niste pritožili? Rasizem. Treba ga je obsoditi, vedno. Odbor za enakost ljudi.*« Šok se torej splačati izkoristiti, prav tako kot vsako stvar, ki dobro deluje. Stvar dovolj hitrih refleksov.

Naslednja oglasa sta bila pred dobrim letom pravi »šus v glavo«. Drzno dejanje oglaševalske agencije Jung von Matt, ki je za ameriški film *Studio 54* (o legendarnem nočnem klubu v New Yorku) izdelala naslednja oglasa: prvi prikazuje moškega, ki poljublja žensko naravnost v mednožje; da pa ne bi kdo podvomil v čisto pravo naravo interakcije, v kateri se obe osebi nahajata, je ženska še zgoraj brez in kaže svoje prsi. Sledi še milostni strel s sloganom »Samo normalen poljub v Studiu 54« in seveda prepoved s strani filmskih distributerjev. Oglasu je bilo s takim pristopom več kot usojeno pobrati ogromno kritik in zgražanja in le redki so se odločili, da ga bodo dejansko tudi objavili. Drugi ni »hardcorovsko« obarvan, je pa zato drugače šokanten – prikazuje mlado dekle, ki je tik na tem, da vdihne *črtico* kokaina, njeno dejanje pa je pospremljeno s sloganom »Samo majhna porcija v Studiu 54«. Oba oglasa sta zelo dobro stilno obarvana, saj nihče ne spregleda tipičnega sijaja klubske scene v poznih

sedemdesetih. Šokantna kreativna strategija je bila v tem primeru na mestu, saj je edina lahko v zadostni meri povzela dinamično dogajanje v Studiu 54.

Tabujev v oglaševanju očitno res ni več, saj so se pojavile praktično že vse teme, razen morda tistih najbolj mračnih in morbidnih ne. Vsaj v masovnem oglaševanju ne, medtem ko sem prepričan, da bi na kakšnih *warez* spletnih straneh našli tudi kar nekaj primerkov najbolj abotnega oglaševanja določenih izdelkov ali storitev. To pa je že druga zgodba, saj oglaševanje take vrste ne spada v okvire klasičnega oglaševanja, pač pa po vsej verjetnosti pod jurisdikcijo posebnih enot policije, ki se s takimi stvarmi ukvarjajo. Tudi *snuff movies* in podobna šara mora preko nekakšnih kanalov sporočiti svojim potencialnim kupcem, kje in za koliko denarja se česa dobi, kajne? In seveda – na mladih svet stoji. Ti (mi) bodo (bomo) gradili prihodnost, tudi v oglaševanju. Očitno je, da se tudi oglaševanje iz leta v leto spreminja, raste in se razvija kot živ organizem. Kako ne bi, saj ga tvorijo zelo dinamični ljudje z izobrazbo, željo in voljo po nečem novem, boljšem, prodornejšem in drugačnejšem. Ja, in če pogledamo trditve Richarda Mellorja (Creative Review, september 1998:12), kreativnega direktorja podjetja Hyperinteractive: »*Mladi kreativci so samo otroci svojega časa – živijo v obdobju senzornega bombardiranja, navidezne resničnosti in interaktivnih srečanj. Hitro se naučijo vsega, kar stimulira, in prevzemajo dražljaje iz vseh oblik sodobnih stilov.*« Pokaže se nam jasna slika, da bo oglaševanje v prihodnosti na vseh možnih nivojih samo odraz trenutnega stanja v družbi. Šokantnim oglasom se v prihodnje tako ne bo šlo več čuditi, pač pa jih sprejeti kot del vsakdana. Le redki mladi kreativci zares spoštujejo znanja starejših kolegov. Vsi bi radi na hitro dosegli zvezde z odmevnimi in v nebo vpijočimi akcijami. Včasih pa le ne gre tako in v vsakem primeru se splača preučiti in razumeti tudi *staro šolo*, saj brez nje ne gre. Take so/smo pač nove generacije ...

## 7. SKLEP

Predpogoj nastanka modernega oglaševanja je bila razširitev trga potrošnega blaga in obenem oblikovanja posebnega informiranja, kjer naj bi imela zabava in spektakularni vidik zelo pomembno vlogo. Seveda brez množičnih medijev ne bi šlo. Množična kultura je preoblikovala izkustva v izdelke, ki jih je mogoče tržiti, oglaševanje pa je preoblikovalo izdelke, ki jih je tržilo, v reprezentacije, podobe in kasneje še v izkustva. Z drugimi besedami, potrošnja izkustva in izkustvo potrošnje sta bila medsebojno povezana vse od svojega nastanka; s tem da je postal izkustveni vidik še bolj pomemben v zadnjih nekaj desetletjih (glej Goldman, 1992:175). Osnovni namen oglaševanja je torej generiranje prepoznavne blagovne znamke za natančno določeno ciljno skupino in povečanje prodaje izdelkov in storitev. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in si zagotovi pozornost. Z drugimi besedami – vse, kar naredi oglaševalec, komunicira. Šokantni oglasi predstavljajo vsiljeno pozornost in zaradi svoje narave pozornost tudi pritegnejo. Predvsem pozornost tistih, ki se v imidžu oglaševanega izdelka ali storitve vidijo, saj šokantni oglasi ne posredujejo nikakršnih konkretnih informacij o izdelku ali storitvi.

Zdaj so v oglaševanju na vrsti »otroci svojega časa«, za kakršne jih je hudomušno označil Richard Mellor. Kakšen je ta naš čas, verjetno ni potrebno posebej razlagati, saj ga živimo tukaj in zdaj. Morda le beseda ali dve za vedoželjne zanamce: to je čas fizične odtujenosti drug od drugega in interaktivnega druženja prek medmrežja, krmarjenje med senzorno-oglaševalskimi obremenitvami in visoko tehnološkim napredkom, ki ga le še redki sprotno dohajajo. Življenje je z eno besedo - intenzivno. Oglaševanje prav tako. Zato je z namenom vzbujanja in doseganja pozornosti ter uspešnega posredovanja sporočila včasih potrebno ljudi vznemiriti, čustveno pretresti in šokirati. Tako oglasi s šokantnimi vsebinami popolnoma sledijo duhu časa. Navsezadnje se oglaševalci še vedno lahko sklicujejo na svobodo izražanja mnenja, agencije na svobodo tiska; oba skupaj pa še na umetniško svobodo.

Šokantni oglasi so raznovrstni, oglaševanje pa je odsev razmer v družbi. V sedanjosti je ena najmočnejših vrednot kar nespoštovanje vrednot. Kar nekemu izvabi le nasmešek, drugemu povzroči velik odpor. Moderni oglasi težijo k sproščenosti. Toscanijevi oglasi za Benetton menda želeli s svojo sporočilnostjo doseči ljudi, hkrati pa so s podpisom le podpirali blagovno znamko. Ti oglasi so imeli svojo zgodbo, a jih zaradi odsotnosti izdelka oz. informacij o izdelku še vedno uvrščamo med šokantne oglase. So pa s svojo pojavnostjo izpostavili zanimiv paradoks: izumetničene fotomodele na slikah (popravljenе z lepotnimi operacijami, kar pripelje do čiste zlaganosti) jemljemo za svoje ideale, po drugi strani pa se zgražamo nad zares močnimi podobami; takimi, kot nam jih je na primer v preteklih oglaševalskih akcijah neprestano serviral Oliviero Toscani. Verjetno smo ljudje nekako čudni, ker se še vedno zgražamo nad realnostjo in super delujemo v laži. Zanimivo. Hkrati pa razmisleka vredno, kaj nas bolj šokira – realnost ali fikcija? Šokantni oglasi namreč ne odražajo slednje ...

Prihajajoč trend v svetovnem oglaševanju ali le posamični primeri kreativnosti oglaševalskih agencij – kaj torej? Mislim, da je trend morda vseeno premočna beseda in da do trenda kot takega nikakor ne bo prišlo. Še vedno sicer ostaja dejstvo, da se bodo oglaševalci posluževali vizualno močnih efektov tudi v prihodnje. Mislim pa, da bodo funkcionirali bolj v skladu s tehnološkim razvojem. Divja ideja na to temo: morda nas bo enkrat v prihodnosti med popoldanskim sprehodom šokirala 3D hologramska podoba okostnjaka, ki bo iz temne uličice skočila pred nas, in nas povabila na pokušino in brezplačni kozarček Black death vodke v bližnji lokal. In popolnoma pretreseni ter šokirani ga bomo verjetno v tistem trenutku tudi v resnici potrebovali. Hkrati pa bodo take komunikacije namenjene bolj posameznikom in ne več širokim ljudskim množicam.

Na splošno menim, da šokantnim oglasom ni usojena prav svetla prihodnost – vsaj na vseh področjih ne. Verjetno bodo nekako rezervirani bolj za oglase s socialnimi tematikami; navsezadnje mora potrošnik (in z njim javnost) verjeti tistemu, ki posreduje sporočilo, mora zaupati vanj in njegove namere. Zatakne se le v primeru,

ko mora biti oglaševalec tudi privlačen. Tu pa ni nujno, da šokantne vsebine oglaševalskih sporočil dosejajo svoj namen. Lep primer je Benettonova serija na smrt obsojenih. Če so šokantni oglasi preveč šokantni, se jih potrošniki v fazi selektivne izpostavljenosti raje ognejo, ker se vsak posameznik raje nagiba k bolj sproščenim vsebinam. Zato bi rekel, da je in bo šlo bolj za posamične primere, ko se tvorci oglasa odločijo za nagovor, ki temelji na šoku. Takem, ki je v skladu z blagovno znamko samo, saj današnje oglaševanje praktično ne prodaja več toliko izdelkov in storitev, kot pa reprezentacije, podobe in čustvena stanja, ki jih s to blagovno znamko doživljamo. Šok torej da; a le v določenih primerih, za specifične blagovne znamke in seveda specifične ciljne skupine. Za take, ki prav želijo (in pričakujejo), da jih njim ljuba blagovna znamka šokira, pretrese ali preseneti v najnovejši tržni komunikaciji. Večinoma za mlade. Dober primer so modne blagovne znamke za oblačila, recimo Diesel. Ta namerno šokira, saj si je blagovna znamka prav na ta način utrla pot med ostalimi. Kdo pravi, da tudi profesionalni morilec ne more živeti uspešnega življenja? Lahko; le merila zanj niso taka kot za običajne ljudi.

Šokantne oglase (če ne gre za tiste s socialno tematiko – ti močno silijo ljudi v razmislek) je torej potrebno spremljati z veliko mero humorja; pogostokrat obešenjaškega. Vsi tvorci takih oglasov prisegajo, da nikogar ne želijo namerno žaliti. Želja po ekstremnosti in z njo vidnosti pa še vedno ostaja. Ko so vprašali Malcolma McLarena če je za pravilo uspeha zares potrebno izstopati, biti drugačen in memorabilen, je odvrnil naslednje: »*Ne vem. Ampak menda res drži tista stara fraza Jean-Paula Sartra, ki je rekel, da je videz zlo, ampak videz je vse.*« Torej šokirati z videzom in s tem stopiti na rob, da bi dosegli verodostojnost in tehtnost, ki sta odločilni za učinkovito komunikacijo. Ampak samo takrat, ko je to potrebno. In možno.

## 8. LITERATURA IN VIRI

**Apih, Jure** (2000): »Benettonovi oglasi gredo do konca.« Marketing Magazin, 2000, št. 226, str. 4

**Apih, Jure; Sakan, Dragan** (1996): »Globalni pristop vodi v kreativno pogubo.« Marketing Magazin, 1996, št. 185, str. 18

**Arrigler, Dragan** (1997): »Želim si, da bi ne naredili takega oglasa.« Marketing Magazin, 1997, št. 189, str. 8

**Bajec Anton ... et al.** (1994): Slovar slovenskega knjižnega jezika. DZS, Ljubljana.

**Blackwell, Lewis** (1998): »Good for you.« Creative Review, april 1998, str. 11

**Brown, Stephen** (1995): Postmodern marketing. Routledge, London and New York.

**Bulič, Mariza** (1999): Pomen vizualnih podob v oglaševanju. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.

**Burnet, John; Moriarty, Sandra; Wells, William** (1998): Advertising: principles and practice. Prentice-Hall, New Jersey.

**Christians, Clifford G.; Fackler, Mark; McKee, Kathy Brittain; Rotzoll, Kim B.** (1997): Media ethics: cases and moral reasoning. Addison Wesley Longman, Inc., London.

**Falk, Pasi** (1998): »Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja.« Časopis za kritiko znanosti, leto XXVI, 1998, št. 189, str. 207-223

**Farrel**, Gerry (1999): »Courage«. New Moment, št. 12, 1999, str. 59

**Ferkov**, Katarina (2001): »Ustvarjalnost?«. Marketing Magazin, 2001, št. 247, str. 42

**Goldman**, Robert (1992): Reading ads socially. Routledge, London and New York.

**Gordon**, David A.; Kittross, John M.; Reuss, Carol (1996): Controversies in media ethics. Longman Publishers, USA.

**Grilc**, Peter (1996): »Šokantna reklama – med etiko, moralo in komercialnostjo«. Zbornik znanstvenih razprav, letnik 56, 1996, str. 97-120

**Hočevar**, Miha (1999): »Oglas na ogled.« Marketing Magazin, 1999, št. 217, str. 19

**Hrastar**, Mateja (2001): »Legenda šok oglaševanja.« Mladina, 2001, št. 46, str. 63

**Hudolist**, Mateja (1997): »200 let prvega slovenskega časopisnega oglasa.« Marketing Magazin, 190, str. 7

**Jančič**, Maja (2002) :«Stari prdci naj se upokojijo!«. Marketing Magazin, 2002, št. 253, str. 10

**Jančič**, Zlatko (1996): Celostni marketing. Znanstvena knjižnica, FDV, Ljubljana.

**Keding**, Ann; Bivis, Thomas (1992): Creative advertising. Lincolnwood, NTC Bussines Books.

**Knight**, Nick (1998): »Fashion able shot«. Creative review, oktober 1998, str. 25

**Kovačič**, Hermina (2001): »Šok je lahko pravi prijem.« ONA, leto 3, št. 3, str. 21-22

**Kline**, Miro; Ule, Mirjana (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

**Kotler**, Philip (1996): Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.

**Klein**, Naomi (2000): No Logo. Flamingo, London.

**Kotnik**, Alenka (2002): »Žensko telo v medijih«. LEPOTA, zima 2002, št. 8, str. 13-16

**Laczniak**, Gene R.; Murphy, Patrick E. (1993): Ethical Marketing Decisions: The Higher Road. Allyn & Bacon, USA.

**Lavrenčič**, Sonja (2002): »Oblečena golota oglaševalske pornografije.« DELO, 18. 2. 2002, str. 12

**Lavrenčič**, Sonja (2002): »Nespodobno oglaševanje.« DELO, 27. 3. 2002, str. 12

**Lesnjak**, Jasna (1998): »Metanje vab.« Marketing Magazin, 1998, št. 210, str. 23

**Mahnič**, Katarina (1996): »Trženje cestne varnosti kot potrošniškega izdelka.« Marketing Magazin, 1996, št. 185, str. 27

**Milek**, Vesna (2001): »Ne zanimajo me Pampers plenice ali Benetton puloverji ...«. DELO, Sobotna priloga, 8. 12. 2001, str. 20-22

**Milek**, Vesna (2002): »Če bi bili na cesti goli, bi bili na oglasih oblečeni«. DELO, Sobotna priloga, 22. 6. 2002, str. 20

**Modic**, Max (2001): »Drugi obraz ženske.« Mladina, 2001, št. 9, str. 47



**Modic**, Max (2001): »Izprazni se!«. Mladina, št. 47, str. 63

**Modic**, Max (2002): »Artefakti minljivosti.« Mladina, št. 11, str. 63

**Nettleton**, Gavin (1998): »Give it a wide birth.« Creative Review, september 1998, str. 12

**Plešec**, Jure (2000): »Tisti, ki teži.« Mladina, 2000, št. 19, str. 45

**Pučko**, Urša (2000): Odziv Slovencev na provokativno oglaševanje. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.

**Statt**, David A. (1997): Understanding the consumer: a psychological approach. MacMillan Press Ltd.

**Strmole**, Matej (2000): »S šokom do zdravja žensk.« Dnevnik, Marketing in potrošnik, 18. 2. 2000, str. 26

**Strnad**, Boštjan (1999): »M kot "mlahav".« Marketing Magazin, 1999, št. 219/220, str. 50

**Štefančič**, Marcel jr. (2001): »Balet smrti.« Mladina, št. 18, str. 62-64

**Tadel**, Boštjan (1997): »Kaj je v resnici govoril Bob Garfield in kaj se to nas tiče?«. Marketing Magazin, 1997, št. 190, str. 25

**Vrezovnik**, Barbara (2000): Sporno oglaševanje v Sloveniji (1994-1999). Diplomsko delo.

**Welsh**, Irvine (1997): Trainspotting. DZS, Ljubljana.

**White**, Roderick (1993): Advertising: what it is and how to do it. The McGraw-Hill Companies, London.

**Woodforde**, Sophie (1998): »Agencies need to think hard before making spoof ads«. The Campaign, 16. 4. 1998)

The Copywriter's Bible (2000). A D & AD Mastercraft series publication.

»Diesel spot under fire?«. Creative Review, februar 1998, str. 8

»Irn-bru poster.« Creative Review, september 1998, str. 25

»Nespoštovanje kot vrednota«. Marketing Magazin, 1998, št. 201, str. 4

»Ostudno, zares ostudno.« Dnevnik, 19. 10. 2001, str. 24

»Sex, Subversion, and Style.« Lürzer's International Archive: Ads, TV and posters world wide, 1999 Vol. 6, str. 3-7.

»Something to die for.« Creative Review, november 1998, str. 18

»Sometimes I wish there was an aesthetic police.« Lürzer's International Archive: Ads, TV and posters world wide, 1998, Vol. 3, str. 3-7.

»Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja.« Marketing Magazin, 1997, št. 200, str. 4-14

»Združeni v barve smrti.« Dnevnik, 28. 1. 2000, str. 26