

VIZUALIJE TEMNA STRAN SONCA

Danes najbrž ni čisto nikogar več, ki ne bi znal »živeti z reklamami« in jih sprejemati kot del moderne civilizacije (kot, denimo, toplovod in semaforje): se ujeziti nanje, ker prekinejo najbolj napet trenutek nadaljevanke, ali pa jim, narobe, biti hvaležen, ker vsaj malo popestrijo dolgočasne televizijske debate. Reklame so pač tu. Za nekatere so najkreativnejši del tv-programa, za druge nujno zlo. Po definiciji (zaradi svoje ekonomske funkcije) so reklame tisti element, ki omogoča nastajanje tv-programa, saj prinašajo denar, s katerim vrli televiziji nato snemajo privlačne oddaje, zaradi katerih dobijo še več reklam. Potem lahko snemajo še boljše oddaje in tako naprej in naprej. V teoriji, seveda. V praksi se tako idealno zasnovani sistemi zelo radi skazijo - česar najbrž ni treba posebej pojasnjevati, saj je vsakomur na voljo dovolj vsakdanjih dokazov in izkušenj. Pred časom smo imeli na slovenski televiziji priložnost videti angleško oddajo o reklamah, zasnovano tako, da je bila na

pol *talk-show* (sicer res bolj pogovor moderatorja s samim seboj), na pol pa serija skečev. Ti skeči so bili seveda propagandni spoti, ki jih je moderator/narator interpretiral skozi njihovo »komično razsežnost«: z vprašanji je porajal dvom o njihovih protagonistih ter navsezadnje tudi o njihovih avtorjih - praviloma s tistim najbolj pripravnim vprašanjem: »*kaj, za vraga, so hoteli s tem povedati?*«. Zadeva se je izkazala za popoln uspeh, saj se je zgodilo nekaj, kar sicer ni ravno v navadi: televizija je na željo gledalcev ponavljala - reklame! Čeprav drži, da si je show zaslužil ponovitev, se raje vprašajmo po vzrokih nenadne priljubljenosti reklam.

Odgovor je preprostejši, kot je videti na prvi pogled: šlo je za spremembo njihovega statusa. Pogled gledalca tokrat ni bil pasiven, saj se mu v podzavesti ni bilo treba braniti pred perfidnimi triki reklamarijev. Užitek gledalca je bil pristen, neomadeževan z umazano trgovino, ki za gledalčevo veselje nad uspelo domisljico zahteva vsaj

to, da kupi deodorant te in te vrste. V opisanem primeru je šlo slačenje reklam kar gladko. Bile so namreč tuje, oglaševale so tuje produkte, od katerih večine sploh nihče ne pozna, ostalih pa se ne da kupiti v trgovinah.

Kaj vse bi nam takšen ekshibicionizem lahko razkril pri naših reklamah?

Večina v Sloveniji produciranih reklam se sicer uvršča v relativno predvidljivo (in zmerno učinkovito) skupino, vendar pa tu in tam vsega vajeni gledalec le naleti na delo, ob katerem obstane z odprtimi usti in z vprašanjem: »*kaj, za vraga...?*«. Zadnji dosežek te »osupljive« vrste je propagandni spot, ki naj bi gradil »image« znanе slovenske tovarne barv in lakov. Sicer je res, da propagandni spoti tudi prej niso ravno slavili njenega imena, a ta, ki smo ga lahko gledali pred kratkim, je prav poseben primer. In četudi bi ga srčno radi analizirali, lahko o motivih njegovih avtorjev le ugibamo.

Prvič. V propagandi je načeloma koristno, če se fabula vsebinsko vsaj malo dotika izdelka ali njegovih (značilnejših) atributov. Seveda se ne mislimo držati papirnatih zakonov kot pijanec plota, vendar sta rahel odsev avtomobila in pištola za barvanje pločevine v rokah vesoljca, ki je videti, kot bi pravkar ušel iz otroške nadaljevanke, vseeno premalo.

Drugič. Prostor ima praviloma svojo realno in/ali simbolno vrednost. Realna umeščenost prinaša momente socialne prepoznavne, identifikacije s protagonistom, medtem ko naj bi se na simbolni plati razkrivali atributi izdelka. Scenografija in *styling* našega spota kažeta na precejšnje nerazumevanje osnovnih zakonitosti forme, saj v njem ne najdemo ne prvega ne drugega.

Tretjič. Funkcija besede (govorjene ali pisane) v propagandnem spotu je sicer zapletena, v vsakem primeru pa lahko trdimo, da med ostalimi elementi nujno potrebuje korelat. Slogan ali geslo propagandnega spota (še posebej to velja za *image-spote*) nam predstavlja »krovni pomen«, v katerem lahko obstaja identiteta znamke. Stavke »*V imenu sonca*« se žal nanaša na nekaj, kar je a priori »zunaj« - namreč ime podjetja.

Zadnjič. V trenutku, ko se je filmski jezik (tudi pri nas) končno znebil pomenljivih pogledov v praznino, teatralično počasnih in tehtnih gest, rokokojske nabitosti s »skritimi« pomeni, ki praviloma drug drugega izničujejo, se je vse to pojavilo tam, kjer bi človek najmanj pričakoval. Časi, ko je imela sintagma »slovenski film« zgolj pejorativen pomen, so, upajmo, za vedno mimo. Da je le ne bi zamenjala sintagma »slovenska reklama«!

S PRIZOROM IZ FILMA **M-MORILEC** (FRITZ LANG, 1932)
NAPOVEDUJEMO NOVO RUBRIKO, V KATERI BODO
NEIZPROSNIEMU OČESU POSLEJ IZPOSTAVJENI TISTI SPOTI,
KI MORILSKO VPLIVAJO NA STANJE VIZUALNE EKOLOGIJE.

NAŠ SLOGAN JE: **NI VSAKA NJIVA SLEPO POLJE!**

