

VIZ

tem ko vsebina ostaja skrivnost. Ta se razkrije šele takrat, ko človek za izdelek plača ceno; šele nato ga lahko preizkusi in vidi, če ga niso ogoljufali. Politična samopostrežba se počasi spreminja v politični *drugstore*, ki je odprt štiriindvajset ur na dan, saj se prisotnost političnih sporočil neprestano povečuje. Presemetljivo je, da vsaj v tem trenutku v izložbah prevladujejo plakati in oglasi (sami po sebi sicer močna sredstva), vendar se bo razmerje kmalu spremenilo. Zamude delno lahko pripišemo nenavadnim komplikacijam, ki si jih zmišljuje nacionalna televizija, po drugi strani pa vsaka stran svoje najmočnejše orožje – torej propagandni spot – hrani za odločilne trenutke. V drugi polovici novembra bo torej mogoče opazovati vizualne konfrontacije različnih političnih in propagandnih konceptov (nobena skrivnost ni, da so si praktično vse stranke poiskale pomoč strokovnjakov: od uveljavljenih slovenskih agencij ali posameznikov do skupin, za katere je doslej malokdo slišal). Ti bodo v zadnjih trenutkih poskušali doseči odločilno prednost in zdi se, da bodo propagandne investicije strank v naslednjih tednih precej presegle komunikacijske proračune največjih slovenskih podjetij. Pri vsem tem je vsakomur jasno, da bo del denarja dobesedno vržen proč (Henry Ford je nekoč dejal, da se prav dobro zaveda, da od 100% vložnih sredstev učinke daje le polovica; težava je v tem, da nihče ne ve, katera polovica je to. Insiderji pravijo, da je rentabilni procent politične propagande še precej manjši). Po drugi strani pa brez dvoma drži stara ugotovitev, da vsaka stvar, če jo dovolj dolgo ponavljamo, počasi postane resnica. Tega načela se je v Ameriki držal Ross Perot, ki je dobes-

dno bombardiral avditorij s svojimi propagandnimi sporočili; po grobih ocenah so njegova dnevna vlaganja v medije preseгла milijon dolarjev.

Vzorčni primer političnega propagandnega spota je film, ki ga je za predsedniško kampanjo Françoisa Mitteranda izdelala pariška agencija *RSCG* (oziroma njen glavni kreativec Jacques Seguela – »S« v kratiki agencije je njegov). Gre za frenetično »montažo atrakcij«, komprimirano zgodovino francoske države, prezentirano preko ključnih prepoznavnih trenutkov, ki se kanalizirajo v osebi predsednika. Ta je potemtakem garant, da do »konca zgodovine« ne bo prišlo, saj poseblja njeno nadaljevanje. Kapital najnovejše zgodovine je izkoristila tudi ena izmed naših strank, ki v svojem spotu prezentira projekt osamosvajanja od retoričnega programa do trenutka, v katerem »smo bili vsi malo ganjeni«. Glede na dejstvo, da je ravno ta propagandni spot odprl predvolilno sezono, je jasno, da tega kapitala ne bo mogel v enaki meri obrniti nihče drug (torej je določena niša zapolnjena in izkoriščena). Med slovenskimi »propagandnimi profesionalci« je tako opazna »profesionalna drža«: idejna rešitev, scenarij in režija politično-propagandnega spota predstavljajo enak operativni problem kot npr. uvajanje novih čokoladic (kar je seveda povsem pravilno). Konec koncev pa vse reklame človeku poskušajo prodati nekaj, česar pravzaprav sploh ne potrebuje.

JANEZ RAKUŠČEK

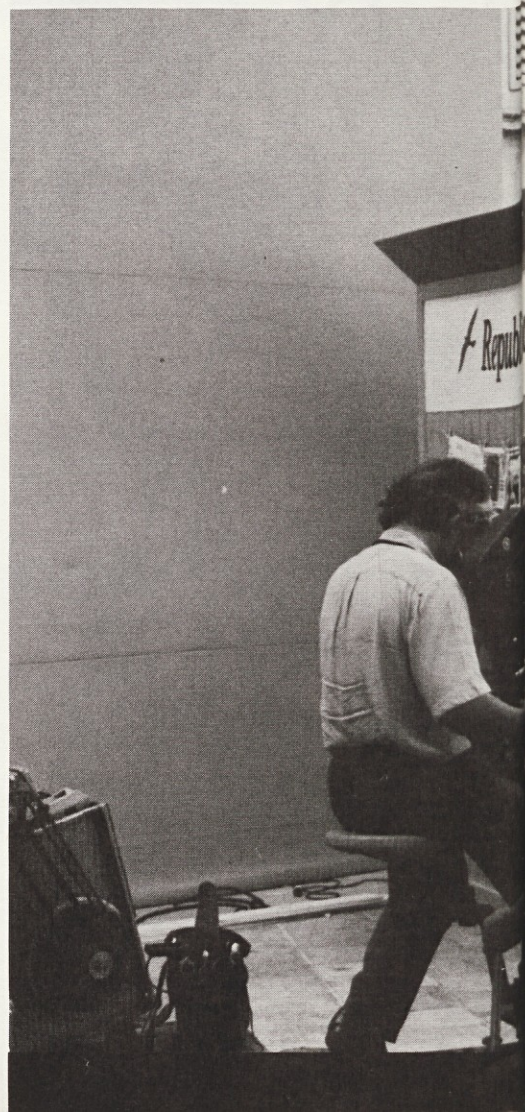
I NEVER READ, I JUST LOOK AT THE PICTURES

46 V propagandnih blokih na slovenski nacionalni televiziji je vedno bolj prisoten in razviden pojav, ki je na številnih svetovnih televizijah popolnoma običajen: »tekmovalno oglaševanje« med sorodnimi proizvodi, če ne že kar pravcati boj za prevlado na trgu. Tako so se začeli v istem terminu (pogosto celo eden za drugim) pojavljati reklamni spoti za enake

proizvode različnih proizvajalcev. Njihova likovno-tehnična podoba oziroma izpeljava skorajda ni več kriterij razločevanja, saj se razlikujejo predvsem na idejni in estetski ravni. Prav vzpostavitev tržnih odnosov in konkurenčnosti – tudi znotraj iste panoge – navadno pripelje do večje kakovosti tako proizvodov kot tudi njihovega oglaševanja. Vendar pa se

zastavlja novo vprašanje, vprašanje lojalnosti. To je še posebno zanimivo in razvidno takrat, ko se morajo za svoj tržni delež boriti nekdanje edine in tudi zato etablirane »slovenske nacionalne hiše«. Te se počutijo ogrožene, ker izgubljajo monopol na trgu, zaradi svoje samozadostnosti pa se na to ne znajo vedno najbolj ustrezno odzvati. Zelo dober primer je kampanja za *Prostovoljno zdravstveno zavarovanje*, kjer je koprška zavarovalna delniška družba *Adriatic* dobesedno prehitela *Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije*, ki je svojo nefleksibilnost skušal opravičiti z diskriminacijo

PRIZOR S SNEMANJA SPOTA
ZA ČASNIK **REPUBLIKA**
(REŽIJA JAKA JUDNIC)



UALIJE

Adriatica v medijih. Tudi njihov slogan »S preišljenimi koraki do večje zdravstvene varnosti« je neposreden odgovor na *Adriaticovo* oglaševalsko akcijo.

Tržna konkurenca ni prizanesla niti medijem, v tem primeru dnevne mu časopisu. Do nedavnega sta v Sloveniji obstajala le dva t.i. nacionalna dnevna časopisa, *Delo* in *Dnevnik*, ki pa med seboj pravzaprav nista bila konkurenčna. *Dnevnik* je usmerjen bolj populistično, *Delo* pa je t.i. »resen« časopis, pravzaprav kar obvezno čtivo. Tudi pojav *Slovenskih novic* (ki so Delova edicija) in *Slovenca* ni mogel ogroziti monopola

našega največjega časopisnega »giganta«.

Nekega jesenskega večera pa se je kljub vsemu na televiziji pojavil reklamni spot za *Delo*. Naenkrat je eden izmed glavnih slovenskih medijev (tudi oglaševanja) sam postal produkt v mediju. Poglavitno ozadje je verjetno pojav novega, zelo konkurenčnega časopisa *Republika*, katerega reklamna kampanja se je pojavila le nekaj tednov kasneje. Njun pristop do oglaševanja pa je popolnoma diametralen. Spot za *Delo* skuša v hitri seguelajevski menjavi kratkih kadrov poudariti hitrost, ažurnost, pripravljenost, stalno

prisotnost..., kratka stvari, ki so pri dnevnem časopisu samoumevne. Vsekakor *Delo* glede na svojo dolgoletno prisotnost ne more obljubljeni, da pere bolj belo ali da je naravi prijazen. Kljub temu pa mu ni bilo treba dokazovati, da je časopis – ta spot namreč kaže, da se je *Delo* očitno šele sedaj etabliralo kot takšno. Akcija, ki je bila po vsej verjetnosti zasnovana kot *image*-akcija, je dosegla popolnoma nasproten učinek, kajti o *imageu* tu ni ne duha ne sluha. Pri oglaševanju *Republike*, ki je v nekem smislu še *intacta* in kot taka lahko obljublja »nov veter« (tu so sicer posredne reference prav na *Delo*), pa se termin dnevnega časopisa na tak ali drugačen način sploh ne omenja. Samo po sebi je razumljivo, da je *Republika* časopis – torej se ji kot takšni ni potrebno še posebej definirati. Ne podaja informacije o načinu ustvarjanja časopisa, ki je samoumeven, ampak gradi na vsebinskem presežku, katerega bistveni element je oseba – pa ne katera koli, ampak znana osebnost z določenim *imageom*.

Podoben način oglaševanja imajo tudi tuji časopisi (*Guardian*, *Star Tribune*, *Folha de S. Paulo*), ki jim svoje pozicije ni potrebno še posebej dokazovati, ampak le utrjujejo svojo medijsko podobo in prisotnost na tržišču na način, ki jim ga omogoča prav tako vizualni medij. Uspešno izkoriščajo specifično televizijskega načina podajanja »slike« – reklamni spot za *Guardian* npr. pokaže isti dogodek iz treh različnih zornih kotov, na koncu pa sledi slogan v smislu »pravo resnico boste izvedeli v *Guardianu*« – in skozi to definirajo za svoj medij značilen način podajanja informacij. Prav skozi televizijske spote postane jasno, da je časopis prav tako proizvod, ki se mora – zaradi svoje vplivnosti celo še bolj – boriti za prevlado in preživetje na tržišču. Za vpliv na svoje potencialne bralce mora torej izkoriščati najbolj razširjen in najmočnejši medij. Ali kot pravi Andy Warhol: »I never read, I just look at the pictures.«

