

ALIJ

ohranja. To je razlika med osebo in vlogo, ki jo ista oseba igra bodisi v filmu bodisi v gledališču. Ko namreč Tom Baxter, glavna oseba v filmu, izstopi iz ekrana, ni več slavni arheolog Tom Baxter, marveč Gil Shepard. Drugače povedano: Gil Shepard je resnična, Tom Baxter pa fiktivna oseba, zgolj dramski lik.

Cecilijo spoznanje razlike razočara, kajti

ko Gil Shepard pusti vlogo Toma Baxterja, preide iz sveta fikcije v realnost. Dolarjev, ki jih je prinesel tostran ekrana, v gostilni ni mogel vnovčiti, ker so bili lažni, filmski. Iz situacije je razvidno, da se je Woody Allen s to filmsko prispodobno poigral z dolgoletno človeško željo – z izstopom ekranskih junakov v svet realnosti. Želja marsikaterega dečka, ki ga pretepajo močnejši sošolci je, da bi nekoč Rambo izstopil iz ekrana in opravil z nadležnimi nepridipravi. A ko bi Rambo izstopil, bi bil le ranljivi Sylvester Stallone iz krvi in mesa... Enako Ciccio-lina, James Bond, Tarzan, Bolderick, Dirty Harry ... Njihov izstop na željo gledalcev bi v realnosti razočaral.

DVE VEČNI ŽELJI POLITIKOV?

Zamislite si, da bi politiki imeli Orwellov in Allenov nadzorovalni vzorec kot predvolilni adut v svojih rokah. Med vašim skeptičnim gledanjem predstavitve političnega programa stranke, bi se predsednik naenkrat obrnil na gledalca ter dejal: »Jože, nikar ne glej tako pisano. Če ne boš glasoval zame, se ti slabo piše.« »Resnost« svojega namena bi potrdil s

tem, da bi za trenutek stopil v Jožetovo stanovanje in ga med grozilnim sikanjem prijel za ovratnik. Seveda bi bila lahko metoda prepričevanja tudi drugačna. Predsednik stranke bi stopil v Jožetovo stanovanje, podaril otroku čokolado in dejal: »Vidiš, tako se bo godilo tebi in tvojim otrokom, Jože, če boš dal svoj glas meni.«

Na našo srečo sta omenjena nadzorovalna sistema v demokratičnih sistemih še stvar predpostavk, morebiti znanstvene fantastike. Če bi vzorca Blairove in Allenove ekranske obsesije prakticirali, bi filmska umetnost preprosto izginila. Iz našega vsakdana bi bilo ukinjeno še marsikaj drugega. Res sreča!

Toda mar še niste opazili, kako video monitorji, ki nadzorujejo naše delovanje, rastejo kot gobe po dežju? Mar ne berte, kako napreduje tehnika iz dneva v dan? Mogoče pa dane predpostavke nadzorovanja niso tako fiktivne, tako iz trte izvite? Bomo videli, kako bodo izgledali predvolilni politični boji v bodočnosti?

TOMAŽ KUKOVICA

TELEVIZIJSKA URA RESNICE

Konkurenčni boj je najlažje opazovati na primeru enakih (oziroma enakim stvarjem namenjenih) izdelkov. Na tem mestu smo že nekajkrat opozorili na zanimive učinke, ki jih oster konkurenčni boj pušča v polju vizualnih komunikacij, predvsem pa na najizrazitejšem komunikacijskem sredstvu – propagandnem spotu. Med izdelki z analognimi funkcijami uporabljajo najintrigantnejše prijeme seveda tisti, ki so namenjeni množični potrošnji. Tisto, čemur ekonomski strategji pravijo »iskanje tržnih niš«, smo mi poimenovali »določanje vizualne topologije«; z njo propagandni spot definira tiste črte, ki ga bistveno ločujejo od drugih spotov (za podobne izdelke). Vizualni prijemi boja *Pepsi Cola* vs. *Coca Cola* (ali *Nike* vs. *Reebok*, včasih se vmeša tudi *Adidas*) so prav zato postali že legendarni. Oba izdelka se obračata na (v širšem kontekstu) iste ciljne skupine in oba nista prav nič nujna za »preživetje«, torej predstavljata nekakšen luksuz; rezultat je boj na nož, v katerem drugo mesto pomeni poraz, tretje pa propad (kar se je poka-

zalo ravno v težavah, ki jih ima trenutno *Adidas*).

Med »izdelke«, ki so namenjeni najširšim ciljnim skupinam, spadajo prav gotovo tudi politične stranke in njihovi programi. Trenutna strukturiranost slovenskega volilnega telesa (če je moč verjeti aktualnim javnomnenjskim raziskavam) praktično ne dopušča ostre segmentacije. Poleg ozkih »strankarskih baz«, ki so že trdno odločene, da bodo volile to ali ono stranko, obstaja ogromen odstotek volilcev, ki nimajo niti najmanjšega pojma, katero ime bodo obkrožili na volilnem listku. Jasno je, da bo ravno ta neopredeljena množica odločala o izidu volitev, zato je takoj postala pomemben faktor v načrtih strankarskih propagandnih strategov. Po nekaterih napovedih naj bi se visok odstotek volilcev odločal praktično na mestu samem (torej v trenutku, ko »državljska dolžnost« od njega zahteva, da nekoga izbere), kar sicer ustreza položaju kupca v veliki samopostrežni trgovini: na polici stoji množica izdelkov, ki se razlikujejo po svoji embalaži, med-



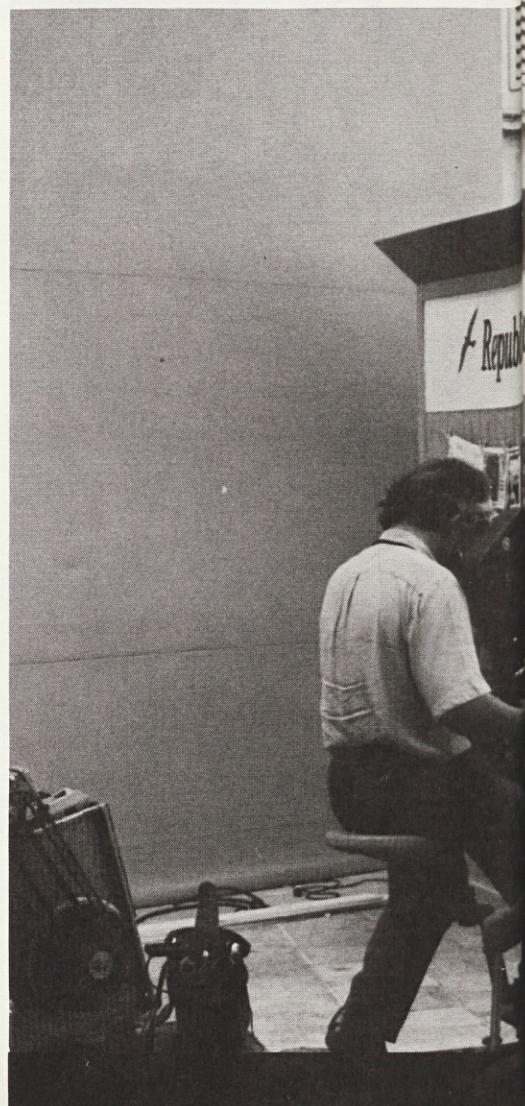
tem ko vsebina ostaja skrivnost. Ta se razkrije šele takrat, ko človek za izdelek plača ceno; šele nato ga lahko preizkusi in vidi, če ga niso ogoljufali. Politična samopostrežba se počasi spreminja v politični *drugstore*, ki je odprt štiriindvajset ur na dan, saj se prisotnost političnih sporočil neprestano 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 presegla milijon dolarjev. Vzorčni primer političnega propagandnega spota je film, ki ga je za predsedniško kampanjo Françoisa Mitteranda izdelala pariška agencija *RSCG* (oziroma njen glavni kreativac 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

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 etabrirane »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 koprsko 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 JUDNICA)



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