

magija reklamnog ubedivanja

bojan jovanović

Iako su novi masovni mediji pretvorili planetu u globalno svetsko selo i obnovili neke tradicionalne plemenske navike našoj svesti, proces reakualizacije arahajskih slojeva u savremenom kulturni nikako se ne može poistovetiti sa pukom evokacijom poznatih tradicijskih obrazaca. Za razliku od pripadnika tzv. »hladnih društava«, okoštalih institucija i stoljećima nepromjenjene načine života, nova plemenska zajednica unificiranih savremenih potrošača gradi svoju superiornost na vrlo razvijenim mogućnostima proizvodnje i distribucije informacija kao temeljnu opeku novog kulturnog, ekonomskog i društvenog poretka. Povišen značaj dao je informaciji status novog sakralnog entiteta u savremenoj kulturi. Međutim, informacije nisu uvek znaci pobede, jer upravo u našem vremenu predstavljaju, kako lucidno primećuće je Bunuel, jednog od najopasnijih jahača nove apokalipse koji sledi prvu trojicu: natalitet, nauku i tehnologiju, živeći isključivo od njihovih poreza i pobeda.

U obilnoj produkciji najraznovrsnijih informacija kao faktora smanjenja neizvesnosti, pružanja vremensko-prostornih orijentira, pomoći pri izboru potrebljeno i željenog i usmeravanja ka idealnom, posebno mesu imaju, svakako, reklamne poruke. Reklame su svojevrsna karika između proizvođača i potrošača koja prepostavlja obilnu proizvodnju i mogućnost izbora, pa su zato ove poruke prvenstveno i rezultat obilja. Nestašica, naime, usmrćuje reklamu, jer u uslovima suženog izbora i decifiranosti određenih artikala svaki vid ekonomske propagande se čini izlišnjim. Od marginalnog novinskog žanra, reklama je postala bitna komponenta masovnih medija čija pena daje potreban oreol ne samo novim proizvodima već i estradnim ličnostima i muzičkim hitovima određujući ujedno i način njihove ritualne promocije. Rodena iz duha konkurenčije, reklama je postala bitna komponenta kulture i umetnosti svakodnevila. Kvalitet, reklame, njen likovana komponenta duhovitost sažetost i sugestivnost poruke predstavljaju svojevrstan izraz idejnih i umetničkih mogućnosti njenog autora, dizajnera ekonomske propagande. Dobra reklama se smatra medijskom šećerlalom, malim remek-delom čije je estetsko i emocionalno delovanje prava alternativa u odnosu na vrlo izraženi trend otvorenog i agresivnog reklamiranja. Iako je karakter ovakvog komuniciranja impresionalan, svaka reklama svojom opštom porukom nastoji da prodre u čovekovu intimitu, da kolonizira njegovu podsvest i uspostavi kontrolu nad njegovim izborom. Nastojeći da pruži pipke svog uticaja do svakog pojedinca, reklama je u pojedinim zemljama, Danskoj, Švedskoj i Norveškoj, na primer, proglašena »neprijateljem slobodnog mišljenja« i kao takva društveno, morano i politički nepodobna. U novinama ona se, doduše, i toleriše kao »nužno zlo«, ali joj je zato strogo zabranjen pristup na televiziji i radiju, jer se smatra da niko nema prava da za svoj novac oduzima drugima vreme i nameće svoje stavove. Međutim, u mnogim drugim zemljama, uključujući i našu, za novac se može reklamirati gotovo sve i svašta. Masovni mediji su prostor za plasiranje obilja uprošćenih, neduhovitih i primitivnih reklamnih oglasa čije je učestalo emitovanje doprinosi »amortizaciji« prvobitnog šoka i potpunoj legalizaciji gluposti i neukusa. Mada je uvek nejasno da li se reklamira proizvod ili autor reklame, navikavanje i na najstupidnije sloganе stvara pretpostavke za njihovo uspešno funkcionisanje.

Iako daleko od pravila dobro i efikasnog oglašavanja, reklame za pevače novokomponovane muzike presudno su doprinele njihovoj popularnosti i tržišnom uspehu njihovih ploča. Reklama ofanziva potvrdila je svoju uspešnost, ostavljajući po strani sva pitanja o estetskom kriterijumu, kulturnom nivou, mogućnosti promaćanja, neuspeha i ekonomskog samouništenja ovakvom vrstom propagande.

Izvesno preterivanje svojstveno je svakoj reklami, ali se određene poruke nastoje nametnuti i onom vrstom reklamne agresivnosti koje se lako pretvara u ritual agresije. Konačni cilj ovog rituala je uspostavljanje vlasti sugerirane slike predmeta. Posedovaj nečiju sliku znači u kontekstu magijske strategije, zadobiti i potpunu moć nad njim. Kako se stvara ova slika?

Iedano iz perspektive njegovog odnosa prema životu, reklamni ritual ne izražava jednu »ideju«, već, kako bi Bašlar rekao, pre jednu »sliku«, jednu metaforu života, jedan mit. Jer reklamna slika nije objektivni »odraz« predmeta ili proizvoda kao osnovnog referenta medijskog ritualnog tretmana. Njen onirička komponenta nastoji nas povezati sa izgubljenim rajem našeg detinjstva, a određenim postupcima, usporenim pokretom u reklamnim televi-

zijskim spotovima ova se dimenzija i posebno naglašava. Situirane u detinjstvo, u vreme nedužnosti, ove slike ciljaju na buđenje onih racionalnošću već inhibiranih, slojeva naših arhetipova i potreba za čudnim i neuobičajnim. Jedan od ciljeva sagorevanja poznatih reklamnih štepina tipa:

Jedan od ciljeva sagorevanja poznatih reklamnih štepina tipa: »Vremena se menjaju, (Ronhil) ostaje« vezan je za aktiviranje žudnje za prizorima natopljenim nostalgijom i realnošću snova doveđenim u sasvim neposrednu vezu sa određenim proizvodom kao njihovim znakom.

U kontekstu naše sve izraženije gladi za čudima, delotvornost reklamnog rituала proporcionalna je inventivnom povezivanju reklame sa nečim neobičnim i nemogućim kao bitnim pretpostavkama i potvrdom kvaliteta određenog proizvoda. Reklamni spot preuzima stereotipne obrase mitske svesti radi stvaranja iluzije o ostvarljivosti i idelanog; lepog, zdravog i nežnog kao vrhunskih želja neodvojivih od statusno simboličnih kvaliteta sugeriranog proizvoda. Junaci reklamnih spotova su zato prečesto nasmejani i srećni mladići, devojke i deca sa već proverenim emotivnim delovanjem. Posebno mesto u reklamnoj dramaturgiji ima sam čin manifestovanja, dokazivanja čudotvornih moći reklamnih predmeta: kozmetike koja omogućuje održavanje i proizvodnje lepote, hrani i piću koje doprinosi zdravlju i srećnoj slici sveta. Čin ritualnog očišćenja od nepoželjnog i produkcija idealnog i savršenog u okviru važećih shvatanja izvodi se idealizacijom čiji mitski obris kanalise osnovnu reklamnu poruku: konzumiranje rekkamiranog proizvoda radi ostvarenja savršenstva. Lepa i srećna slika sveta sugerira se preko proizvoda čije će trošenje proizvesti istovetno dejstvo. Sažeto predstavljanje određenog procesa aktuelizuje mehanizam mitskog videњa sveta koje se javlja kao način prevazilaženja racionalnog izbora. Vreme između konzumiranja i efekta dejstva svedeno je na trenutak »blica« i spajanja starta i cilja, gledaoca-potrošača i predmeta – proizvoda. Impozicija ovog procesa odvija se u ravni mitske integralnosti u kojoj se i sugerira mogućnost transcendiranjia ljudskih granica, ostvarena snova o svemoći i postizanje životnog uspeha.

Mamac hvatanja po potrošača u strujno kolo ogleda se u stvaranju potrebe za neposrednim učestvovanjem. Među brojnim gledačima malo je onih koji neće pokušati i da zaigraju. Reklame ponude tipa »Probajte i Vi« su već uobičajeni pozivi da se pred osrednjim proizvodom ne bude indiferentan. Navodna čudotvorna dejstva reklamiranih proizvoda su na dohvat potrošačeve ruke i od njegove odluke zavisi njegova uspešnost u ličnom, privatnom, profesionalnom i društvenom životu. Mogućnost čuda vezana je za pojedinačnu spremnost svakog potrošača da prihvati ponuden izazov i lično se uveri u delotvornost magijske akcije.

Magija reklame zasniva se i na delotvornosti reči sažete u formu savremene bajalice koja treba da pomogne u nevolji. U poznatim reklamnim sintagmama uvek se ističe to da je predmet u o kom je reč »onaj prav«. Upotreba i zloupotreba reklamnih superlativa naglašava uobičajene životne situacije kojima pravi kvalitet, vrednost i smisao daju samo sugerirani reklamni premeti. Reklamni proizvod je uvek »naj« u svojoj vrsti: »Svaka je sardina sardina, ali Eva sardina prava je sardina«, ili »Odljčno je, od Gavrilovića je«. Zato je jedan od najčešćih reklamnih sloganova sintagma koja favorizuje određeni proizvod: to je uvek ono pravo, ono najbolje.

Masovni mediji, štampa, radio, televizija su veliki distributeri i potrošači reklame. Izloženi njihovim uticaju, često gutamo reklame i mimo sopstvene volje. Međutim, ovo gutanje audio-vizuelne hrane osim šire informacijske vrednosti sadrži, kako ističe Anri Le fevr, i duboku obmanu. Potrošač sugeriranog značenja uzima, zapravo, značenje za naznačeno, jer je skup prodati znak određene stvari ispunjen iluzijom da se kupovinom postaje njen vlasnik. Međutim, potrošač je samo gutač ideologije tehnicizma, uvek identične samoj sebi. Iza svakog reklamnog kompleksa skriva se zapravo propagandna ideologija određenog sistema i isticanje određenih načela. Kroz eksplicitnu zabranu reklamiranja proizvoda, kao što su blagi narkotici, kafa, cigarete i alkoholni pića, provlači se reklama važećih predstava o tobobožnjoj brizi za zdravlje pojedinaca i sprečavanju navodenja na porok. Međutim, u okolnostima zabrane reklamiranja ovih artikala pribegava se i posebnoj ritualnoj strategiji kojom se izričito ne pominje reklamirani proizvod, ali se stvoreni kontekstom jasno ukazuje na njega. Tako je, na primer, jedna od radio reklama prilikom pojave na tržištu nove cigarete »Best« počinjala prividno neutralnim pitanjem: »Koja je muzika najbolja?« Glas koji bi potom odgovorio: »Čekaj da zapalim cigaretu«, a zatim potvrdio »Nesumnjivo «best», »Best« je najbolja«, retorički i dramaturški je izbegao povredu zakona o eksplicitnom reklamiranju cigareta, i uspeo da ovom reklamnom strategijom, uprkos važećim zabranama, preporuči na najsugestivniji način novu domaću cigaretu. U vrstu reklamnog trika kojim se uspešno zaobilazi zabrana reklamiranja cigareta spada i prikazivanje amblema duvanske industrije povodom njene godišnjice na satu televizijskog ekranu. Povodom nagrada na sajamovima, alkoholna pića takođe

dobijaju svoj reklamni trenutak. U ovim pojavama susrećemo se, dakle, sa oblikom tajnog reklamiranja koje posredstvom sinonima i supstituta uspeva da nedvosloeno ukaže na osnovni reklamni sadržaj. U tom smislu ovaj vid reklame uspeva da u potpunosti ispunji svoju osnovnu funkciju: suptilno zaobljenje važećih zabrana na putu do najšreg auditorijuma. Međutim, na latentnom planu, ove reklame govore i o semipermeabilnoj ideoškoj membrani koja daje poseban karakter postojećim normama sugerirajući i značaj domišljatosti i snalažljivosti u njihovom relativizovanju.

Glasovi koji potvrđuju, ublažavaju ili demantuju vrednost reklamiranih proizvoda presudni su za njihovu konačnu tržišnu prodornost i komercijalni uspeh. Budući da je najbolja tržišna potvrda kvaliteta nekog proizvoda njegova prodaja i potražnja, u okolnostima izuzetne potražnje izvesne nalepnice dobijaju posebnu vrednost i status monete. Uspešni modni kreatori, na primer Karden, Iv Sen Loran i Armani, prodali su svoje ime i nizu drugih proizvoda: od posteljine do mirisa. Njihovo prisustvo na određenim proizvodima podstiče i osigurava prodaju, jer što bi se reklo: »Ništa ne uspeva bolje od uspeha«, a poznato ime najbolje prodaje robu. Ono što se pročuje postaje hit, a vest o tome da poznate ličnosti koriste izvestan proizvod ima i poseban reklamni »naboј«. Zato i poruke o tome da poznate zvezde filma i sporta koriste određeni predmet koji navodno doprinosi njihovoj uspešnoj aktivnosti, predstavljaju danas poseban vid reklame. Takve potvrde kvalitetu se na najdelotvorniji način ugradjuju u reklamnu retoriku, a dovodenje u neposrednu vezu određenih predmeta sa slavnim ličnostima, povećava potrošačko poverenje u tzv. »obične proizvode« izazivajući, kako se smatra, i izvesno uzbudjenje u emocijama potrošača. Zasnivajući efikasnost svoje poruke upravo na ovakvim informacijama, nova prodajna strategija okreće se sve više novim, suptilnijim vidovima reklame. Korišćenje fotografija poznatih i slavnih ličnosti glumaca, pevača i sportista na reklamnim plakatima sugerira mogućnost uspostavljanja veze sa ovim zvezdama preko reklamiranih proizvoda.

Reklamna iluzija sugerira instant sreću, brz i lak uspeh uslovjavajući ga samo kupovinom i upotrebotom određenog proizvoda. Na planu vizuelnog sugeriranja čudotvornog, brzog i efikasnog učinka određenog proizvoda, posebnu ulogu imaju izražajne mogućnosti masovnih vizuelnih medija: filma i videa. Mogućnost pretapanja kadrova početnog i finalnog stanja postaje u okviru već pomenutih mitskih svojstava reklame i uspešna demonstracija magiskog učinka izvedenog medijskog rituala. Takođe treba istaći i to da je korišćenje krupnog plana u reklamnim spotovima reaktualizacija poznatog magiskog principa pars pro toto – deo umesto celine, koji određenom vizuelnom detalju daje posebno magijsko značenje. Naime, vizuelna parcilacija pretpostavlja i ostale delove, odnosno celinu predmeta, ali se vrši prvenstveno u cilju uopštavanja predstavljenog iz najoptimalnijeg aspekta. Atraktivni detalj bi trebalo da nas privuče reklamiranom proizvodu, pri čemu je krupni plan jedan od najefikasnijih načina općinjavanja gledaočeve pažnje sugeriranom istinom detalja. Iz duha reklame ponovo, dakle, vaskrsava arhajska forma magiskog rituala čija je delotvornost srazmerna umešnosti njegovog pripremanja i izvođenja. Stvaranje uspešne medijske reklame danas je često kompleksnije i od samog proizvodnog procesa reklamiranog predmeta. Sve uspešnije reklame relativiziraće možda i njihovo mesto u programu, ostavljajući gledaoce u dilemi da li su reklame između emisija, ili su emisije između reklamnih spotova. No, izgleda da će najbolje i najefikasnije reklame biti one koje će se useliti u same emisije postajući njihov konstitutivni sadržinski i dramski činilac. Upravo onako kako je uradio i Dušan Makavejev u svom najnovijem filmu »Koka-kola Kid«, praveći svoj celuloidni napitak kao jednu od najefektivnijih reklama za »Koka-kolu«. Naime, ovaj film je, pre svega, penušav megaspot o planetarnoj moći »Koka-kole« koja slama svako individualno i lokalno opiranje u kontekstu produkcije sličnih napitaka. Doda li se ovoj priči ikonografska prezasićenost amblemom moćne kompanije, i autorova ironija u vrlo strogo kontrolisanim količinama, dobija se željeni blagi ukus komedije koja ni u jednom trenutku neće staviti pod sumnju osnovni propagandni ton ovog dela i njegovu filmsku magiju u funkciji uspeleg reklamnog ubedivanja.

Bibliografija:

- E. Moren, »Duh vremena«, I, II, Beograd, 1979.
- R. Bart, »Književnost, mitologija, semiologija«, Beograd, 1971.
- M. Makluan, »Poznavanje opštila čovekovih proizvedaka«, Beograd, 1971.
- L. Bubjuel, »Moj poslednji udah«, Beograd, 1983.
- A. Lefevr, »Antisistem«, Beograd, 1973.
- »Fenomeni-reklama«, Zbornik tekstova o reklami, priredili Ivan Čolović i Đordje Vuković, Treći program Radio-Beograda, broj 41, Beograd, 1979.
- K. Kosik, »Dijalektika konkretnog«, Beograd, 1967.
- G. Bašlar, »Poetika prostora«, Beograd, 1969.
- D. Šušnjić, »Ribari ljudskih duša«, Beograd, 1980.
- I. Mandić, »Šok sadašnjosti«, Zagreb, 1979; »Mitologija svakidašnjeg života«, Rijeka, 1976.

UMESTO RAZGOVORA

(MARKO ĆELEBONOVIC 1902 - 1986)

Novembar i kišni dani u Parizu. Marko Ćelebonović bio je raspoložen da napravimo razgovor za Polja, ali, pomenuo je da će biti bolje da mu pošaljem pitanja u San-Trope, kuda se upravo spremao da otputuje nakon kratkog boravka u Parizu. Uzgred, u nekoliko reči, nagovestio je mogućnost dužeg čekanja, zbog bolesti, ali, svakako, rado će govoriti o svojim slikama, zavičaju, druženju i profesorovanju u Beogradu.

Potom su pisma, sa željom za brzo ozdravljenje, stizala na njegovu adresu, Les Pignols, Route des Salins, Saint - Tropez. Došlo je i poteče, od njega su sve rede dopirale poruke da će, uskoro i sigurno, odgovore da pošalje i da će razgovor biti živ, kao da smo se sreli i dugo razgovarali.

Već je i leto začarilo, sunce i more. U prvom jutarnjem čitanju novina, u Titu, vest da je 23. jula umro Marko Ćelebonović, član Srpske akademije nauka i umetnosti od 1968. u San - Tropeu, u 84. godini života.

Ostala su samo pitanja zabeležena za razgovor, i biografija: da je Marko Ćelebonović rođen u Beogradu 21. novembra 1902. godine, gde je završio osnovnu školu, a srednju u Cirkulu i Lozani; da je studirao i završio pravo u Oksfordu i u Parizu, i da se, ubrzo, odlučio za slikarstvo; da je, pre više od šezdeset godina, počeo u Burdelovom ateljeu; da se u 1960. godine stalno preselio u San - Tropeu; da je bio među osnivačima likovne akademije u Beogradu i njen profesor od 1947. do 1959. godine. Bilo je i pitanja o njegovom radu za vreme drugog svetskog rata, kada se borio protiv fašizma u redovima francuskog pokreta otpora; o prvoj samostalnoj izložbi u Parizu 1926. potom u Beogradu 1929. godine; o učestvovanju na prolećnim jugoslovenskim izložbama i jesenjim beogradskih umetnika u paviljonu »Cvijeta Zuzorić«; o 1952. godini, kada je imao prvu veću retrospek-



tivu u galeriji ULUS-a, i o kasnijim velikim retrospektivama u Muzeju moderne umetnosti na Ušću i u galeriji SANU.

Istorici umetnosti, znaci njegovog dela, zabeležili su da njegov slikarski opus obuhvata više od dve hiljade dela koja se nalaze, delom u Narodnom muzeju i Muzeju savremene umetnosti u Beogradu, kao i u spomen-zbirci Pavla Beljanskog u Novom Sadu. Ali, veći deo nalazi se u muzejima i privatnim zbirkama širom sveta. Pisali su o njegovim izuzetnim slikama: »Sah«, potom o »Kaluderici«, o »Ženi sa šeširom«, »Porodici«, »Devojci u enterijeru«. Ćelebonović je dobitnik mnogih nagrada i priznanja, među kojima i Sedmoučlane nagrade 1963. i Nagrade AVNOJ-a 1974. godine.

U slikarstvu je počeo aktovima, figurama i kompozicijama sa nadrealističkom notom. Ubroz nakon toga, Ćelebonović izlazi iz ateljea u prirodu i u radu se približava foyistima. Dolazi njegova »mrka«, pa zelena, zelenoplava i od 1966. godine bela faza. Nezabilazan je i njegov period od 1947. do 1955. kada se priključio borbi protiv dogmatskih šema sovjetskog realizma.

Poslednju samostalnu izložbu imao je u Beogradu, u galeriji »Petrovic«, decembar 1984. godine a povodom osamdesetog rodendana i šezdeset godina slikarskog rada; ovaj put je izložio pastele.

Zvali su ga jednostavno: Marko. Još u vremenu kada se družio sa Milom Milunovićem, Stojanom Aralicom, Milivojem Uzelcem, Juricom Ribarom, Sutinom, Šinjakom, sa Markoem, sa Klavelom, Tartalom, sa Sretenom Stojanovićem, bilo je dovoljno reći: Marko.

Njegova poslednja izložba u Parizu najavljenja je jednostavno: plakatom na kome su bile jabuke na starom ormaru. Kažu, dominirala je bela boja, njegova poslednja faza.

R. Gikić