

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

Glasovi koji potvrđuju, ublažavaju ili demantuju vrednosti 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 »naboj«. 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 kvaliteta se na najdelotvorniji način ugrađuju u reklamnu retoriku, a dovođenje u neposrednu vezu određenih predmeta sa slavim ličnostima, povećava potrošačko poverenje u tzv. »obične proizvode« izazivajući, kako se smatra, i izvesno uzbuđenje 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 slavim 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 uslovijavajući ga samo kupovinom i upotrebom 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 magijskog učinka izvedenog medijskog rituala. Takođe treba istaći i to da je korišćenje krupnog plana u reklamnim spotovima reaktualizacija poznatog magijskog principa *pars pro toto* – deo umesto celine, koji određenom vizuelnom detalju daje posebno magijsko značenje. Naime, vizuelna parcilizacija 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 opčinjavanja gledaočeve pažnje sugeriranom istinom detalja. Iz duha reklame ponovo, dakle, vaskrsava arhajska forma magijskog 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 relativiziraju 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 sadržaj 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 najefikasnijih reklama za »Koka-kolu«. Naime, ovaj film je, pre svega, penušavi megaspot o planetarnoj moći »Koka-kole« koja slama svako individualno i lokalno opiranje u kontekstu produkcije sličnih napitaka. Doda li se ovaj 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 uspešnog reklamnog ubeđivanja.

Bibliografija:

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

UMESTO RAZGOVORA

(MARKO ČELEBONOVIĆ 1902 – 1986)

Novembar i kišni dani u Parizu. Marko Čelebonović bio je raspoložen da napravimo razgovor za Polja, ali, pomenuo je da će biti bolje da mu pošaljemo 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 profesovanju u Beogradu.

Potom su pisma, sa željom za brzo ozdravljenje, stizala na njegovu adresu, Les Pignols, Route des Salins, Saint – Tropez. Došlo je i proleće, od njega su sve ređe 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 zažarilo, sunce i more. U prvom jutarnjem čitanju novina, u Tivtu, vest da je 23. jula umro Marko Čelebonović, 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 Čelebonović rođen u Beogradu 21. novembra 1902. godine, gde je završio osnovnu školu, a srednju u Cirihi i Lozani; da je studirao i završio pravo u Oskfordu i u Parizu, i da se, ubrzo, odlučio za vajarstvo, da bi se u zrelih godinama potpuno i zauvek opredelio za slikarstvo; da je, pre više od šezdeset godina, počeo u Turdelovom ateljeu; da se 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 beogradskim 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.

Istoričari umetnosti, znalci 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: »Šah«, potom o »Kaluderici«, o »Ženi sa šeširo«, »Porodici«, »Devojci u enterijeru«. Čelebonović je dobitnik mnogih nagrada i priznanja, među kojima i Sedmojulske nagrade 1963. i Nagrade AVNOJ-a 1974. godine.

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

Poslednju samostalnu izložbu imao je u Beogradu, u galeriji »Petrićević«, decembra 1984. godine a povodom osamdesetog rođendana i šezdeset godina slikarskog rada; ovaj put ja izložio pastele.

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

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

R. Gikić