



Потпора курсу новог кода комуникације у ТВ рекламама за пиво ненадано је стигла када су мегамаркети угушили мале продавнице прехранбених производа, с којима су из видокруга нестали и људи што повоздан стоје испред радње и празне препознатљиве флаше браон или зелене боје. Нестала је животна садржина једне истински утемељене конотације. Таква каква је била, та конотација није одговарала произвођачима пива, а можда ни понекоме међу онима који немају пара за кафану, и то зато што их је таква ситуација срамотила. На сцену су, у међувремену, ступиле рекламе, направљене углавном на подлози произвољног повезивања пива с лепим женама.

Знамо да постоји литерарна лаж. Њоме су се, поред осталог, бавили књижевни критичари. Данас критике више нема, постоји само реклама за књигу. Дочекали смо и ту слободу. Штавише, има теоретичара који говоре о одумирању уметничког, књижевног наратива и његовом преливању у комерцијалне, политичке и војне делатности. Па зар се онда треба чудити што се у економској пропаганди, за нешто тако једноставно као што је пиво, на сва уста претерује? Немам ништа против пивопија, неки мени блиски људи баш воле пиво. Никад нисам изградио било какав однос према томе, колико ни према склоности ка грисинама. Али овде је тема један синдром: упорно бесконачно понављање лажи у рекламама за популарно пиће, чији произвођачи, заједно са својим „уметницима у извршној продукцији”, годинама уназад немају преча посла него да старим и потенцијалним потрошачима учитавају у памет нове конотације за своје алкохолно ремек-дело. То, уосталом, важи за многе друге рекламе и производе, али меру су код нас превршили понајвише пивари.

Шта су жене скривиле индустрији пива

Пише: Драшко Вуксановић
недеља, 10 јун 2012 23:22

