



God says look - but don't touch, touch - but don't eat,

eat - but don't swallow. (...) I'm giving you a freedom.

(Бог каже: гледај, али не дотичи, дотакни али не једи,

једи, али не гутај (...) Ја вам дајем слободу)

монолог Ал Паћина у улози Ђавола из филма „Ђавољи адвокат“

Једно запажање: актуелни телевизијски програм, као што је и за очекивати, обилује фудбализованим рекламама на тему најгледанијег глобалног догађаја – Светског првенства у фудбалу. Чак највећи српски пивски *brand* спонзорише извештај о СП у спортском делу ударног дневника РТС-а.

Један „случај“: у емисији громогласног назива „Народ пита“, на телевизији „Пинк“, водитељ Саша Поповић изјављује, након помињања извесне супе у кесици, која је главни спонзор емисије, да је претходно вече *reality-show* програм, звани „Фарма“ (оно вече када се десила свађа међу учесницима уз обиље псовки, вређања и непримереног понашања за један електронски медиј са националном фреквенцијом), гледало преко два милиона гледалаца, а да је укупан број гледалаца тог серијала, уз поменуто импозантну цифру, највећи у новијој историји српске телевизије.

Један догађај: шетајући Змај-Јовином улицом у Новом Саду, за време „Змајевих дечијих игара“, угледао сам на оближњој бини са натписом „Erste banka“, типа са гитаром који је своју дневницу зарађивао тако што окупљеној, разиграној дечици пева песмицу о „Ерсте банци“. Поново: не о Змај-Јови, Новом Саду, Србији или деци, него о „Ерсте банци“.

Шарени свет провокативних „слика“ из света реклама, неразмрсиво се уплео у свест и памћење модерног човека – *everyman*-а, чак и у његове свакодневне активности или размишљања, како нам на популаран- *bestseller* начин показује књига бившег креативног директора једне велике париске маркетиншке агенције, Ф. Бегбедеа, изазовног наслова – „99 франака“ (а код нас, „399 динара“ - будући да је књига код нас објављена пре пада истог)

[1]

. Савремена култура, самим тим, било у свом високом артизму или у популарном виду, као уметничка креација, теоријска наука или као *advertising*, не може се више никад замислити без хроничне контаминираности рекламним замахом.

У свеопштој запарљености наше духовне баште, уоквирене и испресецане константним отвореним или скривеним рекламним порукама, сталним и бљештавим актуелностима техничке стварности, ефемерним морем информација о политичком странчарењу (без суштински различитог мишљења) или о најновијим дешавањима безличних *celebrity*-а из куће „Великог брата“ или „Фарме“, савремени човек заборавља на своје истинске потребе и бива подложен разноврсним искушењима, која му могу потенцијално створити нове, вештачке потребе тржишног друштва, док им све нове и нове јавне личности служе као замена за заборављене „јунаке и богове“.

„Људи нису свесни шта им суштински треба, ми треба да им помогнемо да постану свесни својих истинских потреба!“ – гласи једна од крилатица савременог *advertising*-а, готово застрашујуће слична речима Великог Инквизитора, Фјодора Достојевског.

Пример 1: легендарна дугогодишња кампања „Nescafe“-а на тржишту Јапана. Наиме, у тадашњем Јапану није постојала култура кафе, нарочито не оне *instant* типа, те је ова велика мултинационалка начинила потез достојан највећих диктатора: стављала је (уз прописане назнаке, разуме се) укус своје кафе у чоколадице за децу (будући да је, опет, култура чоколаде веома присутна у Јапану) и за неколико година је добила милионско тржиште пасионираних љубитеља *instant* кафе, међу којима је 90% тог тржишта држала, једном погађајте, Нес-кафа.

Пример 2: велика америчка агенција „BBDO“ је за компанију „Pepsi“ 1961. године измислила читав фиктивни покрет младих, својеврсну здравију верзију Мејлерових

хипстера, који се буне против опресивних захтева масовног друштва, позиционирајући се као својеврсни опозит, до тад неприкосновеној, компанији „Coca-Cola“. По том принципу, „Pepsi“ се формирао, за разлику од свог конзервативног такмаца, као младалачко и нон-конформистичко пиће за индивидуалце. Како каже Phil Dusenberry, креативни директор „BBDO“-а: „То је производ који, заправо, никоме не треба. Разлика у квалитету је чисто питање перцепције. А стварање такве перцепције није лак посао, јер ви немате један потпуно различит и другачији производ.“

генерација није постојала све док је

Pepsi

није створио.“

[3]

[2] Другим речима, „Pepsi

Пример 3: вероватно најславнији од свих – глобално препознатљива, нарочито међу малом децом омиљена, фигура Деда Мраза, као производ компаније „Coca-Cola“.

За разлику од непосредне прошлости, када је циљ био: бити оригиналан и аутентичан, данас, чини се, тај циљ се своди на припадност одређеној групи и униформисаност. Дељење заједничких идола, брендова и фетиша се подразумева. То се можда најпластичније увиђа кроз савремену уметност. Када, нпр. један неоавангардни, али и постмодерни песник, какав је у новијој српској књижевности, Војислав Деспотов, својој последњој песничкој збирци да наслов „Десет дека душе“, ово након претходних његових збирки, које певају једним постапокалипсним тоном равнодушности о цивилизацијском мутанту - „неочекиваном човеку“, који је и сам постао интегрални део једног информатичко-технолошког система, изгубивши сваку душевност, па чак и саму свест, представља последњи вапај савременог уметника за лепотом и искреном емоцијом, пред надолазећим техничким паклом у коме се механичким маказама крати сваки штрчећи врх различитости, искрености, осећања или новине, да би се начинила једнолика униформа свима.

Данас као да је свугде сива зона, као да свугде влада својеврсна политика пристајања и да нема, до скора – бар за младост и уметност – подразумевајућег, освајања слободе. Или је та слобода, заправо, симулирана и подметнута, јер је револуционарни стил (што све датира из времена *hip*-а и, конкретно, рекламе за „volksvagen“ тј. популарну „бубу“ за америчко тржиште, тад мале агенције „DDB“, која је шездесетих година преокренула комплетну индустрију *advertising*-а) постао званични стил капитализма. Чак шта више, свака нација и свака култура, баш као и појединац, има свој посебан психолошки профил, те се у складу са тим, а у корпоративне сврхе, може изградити својеврсни културни код сваке нације, који ће се користити у рекламним кампањама у тим земљама.

[4]

Друштву у чијем медијском одразу и његовом несумњивом масовном утицају преовладава баналност, неаутентичност или ниска сексуалност, једино, услед толике извештачености и равнодушности, може следити доба без икакве потребе за критичким мишљењем. Можемо само парафразирати оно што је још Мартин Хајдегер наслутио: да ће питање хуманитета преузети техницитет, разарајући саму природу људске бити, преузимајући све његове прерогативе. Не ради ли то данас, у поменутом контексту придавања вештачких потреба, *advertising*? Не ствара ли он новог човека – *consumer*-а (потрошача), као вољу, потребу и функцију

[5]

; који ће себе изражавати преко производа које купује и бити несвестан обратног утицаја? Јер, опијени перцепцијом новог, „ми ћемо ускоро постати толико подложни променама да их нећемо ни примећивати.“

[6]

Стога се данас често дешава да су чак и „интелектуалци“ опијени забавом и да више никог не интересује дубока мисао из какве класичне књиге или аутентична уметност традиционалног или авангардног типа, свеједно. Брзина је све асимиловала. Као да се човечанство враћа у страшно доба инфантилности у коме су узори лако заменљиви.

Погледајмо, у том смислу, наше актуелне рекламе везане за један глобални догађај какав је Светско првенство у Јужној Африци. Узмимо за пример навијачке рекламе „Јелен“ пива, рекламу „Востани Србије“ „Лав“ пива и рекламу „Црвено је боја љубави“ за трговински ланац „Махi“. Све ове рекламе радиле су водеће маркетиншке агенције у Србији. Такође, за све ове рекламе карактеристична је иста циљна група и подцртавање љубави према својој фудбалској репрезентацији и, подразумевајуће, према својој земљи. Све то је прикладно пропраћено српским фудбалским дресовима, националним заставама или песмама. У том смислу се посебно издваја реклама „Востани Србије“. Песма коју је Доситеј Обрадовић написао инспирисан стварањем модерне Србије, која је пре неколико деценија била овде забрањена или нерадо пуштана, данас, у време медијске слободе, ори се сваких неколико минута са телевизије. И наизглед, ту је све нормално и непроблематично. Међутим:

Једна запитаност: значи ли то да национални предзнак или национално културно наслеђе данас у Србији, слободној и демократској, може да се употребљава једино у корпоративне сврхе и да је исто политички коректно једино ако испод има потпис каквог привредног гиганта и ако је дато у маркетиншко-менаџерске сврхе? Има ли, дакле, данас у Србији, као делу глобалног села, истинске медијске слободе или је она ипак само – симулација слободе? Не користе ли се овде национална осећања ипак и једино у сврху

профита?

Оваква псеудо-националност, заправо је један део опште симулације осећања, који представља саму суштину модерног *advertising*-а. „Ми продајемо снове, а не производе“ – гласи још једна од његових популарних крилатица. С тим у вези је и својеврсно оживљавање одређеног производа, тзв.

rand

personality

b

[7]

тј. придавање одређених људских особина или црта личности конкретном производу, како би, кроз олакшану идентификацију, што јаче везао за себе потенцијалног *consumer*

-а, (већ сама честа употреба англизама у савременом маркетиншком речнику, довољно говори о општем тренду унификације). У земљи каква је Србија, осећање националне припадности, при том везане за фудбал у коме већ дуго нисмо направили неки значајнији резултат, не може да промаши (оно у чему се обични гледалац потпуно слаже са маркетиншким стручњацима, при том, али из различитих побуда, јесте страх од евентуалног фијаска репрезентације Србије, јер би се поновила ситуација од пре четири године, када је захваљујући једној пивској реклами у којој су се појављивали репрезентативци, опала продаја тог пива за 30%).

Уколико је код нас то још увек мање-више новитет диктиран од стране наших испостава страних маркетиншких агенција, тај процес започео је на Западу (пре свега у САД-у) још крајем педесетих година прошлог века. Према таквом виђењу ствари, једној жени која је потенцијални купац козметичких производа, треба продати уз производ осећање да ће с њим бити лепа, а евентуалном купцу неког спортског аутомобила или мотора, продаваће се уз дато возило осећање слободе итд. Како каже Бил Бернбах, човек који је створио чувену рекламну сагу о немачкој „буби“ на америчком тржишту: „Креативност је нешто најпрактичније што бизнисмен може имати.“ [8] Данашњи конзумеризам не само што признаје да захтеви модерног потрошачког друштва стварају неаутентичност, отуђеност, згађеност или искривљену осећајност – он од тих осећања ствара моћне императиве лојалности робној марци и све бржој потрошњи. То је кружна културна операција којом се делује кроз велики број медија. У том смислу, често се потежу наизглед непроблематичне вредности као што је патриотизам (посебно у земљи каква је Србија, где се, по признању самих наших маркетиншких стручњака, још увек тражи својеврсно писмо српске рекламе тј. њена препознатљивост у светским оквирима, на начин на који су у новије време препознатљиве нпр. чешке или румунске рекламе) или одређене псеудо-субверзивности (одомаћеније у развијенијим друштвима). И у једном и у другом случају, телевизија се поставља као савезник гледаоцу. За разлику од Орвелове „1984“, где су телескринови опомињали људе на поштовање ауторитета, телевизија придобија општу прихваћеност исмејавањем свих ауторитета, изузев саме себе, или, у нашем

случају, подилажењем гледаочевим осећањима, у сврху профита. Не ради ли се и овде, на један суштински начин, о својеврсном репресивном механизму? Ево неколико примера из света развијеног *advertising-a*

Пример 1: „У образовању сваког човека постоји време када стиже до уверења да је завист незнање, да је опонашање самоубиство, да мора узети себе, какав год био, за своју судбину. Да мора инсистирати на сопствености. Никада не имитирати...У сваком друштву постоји завера против зрелости сваког његовог члана.“ (Глас спикера из рекламе за „Рибок“ с краја 80-их, под називом „Рибок вам допушта да будете то што јесте“ – „Reebok lets U.V.U.“).

Пример 2: „Кибернаутска генерација је суштински анархична, бескрајно антиауторитарна и мрзи корпоративну Америку. Према томе, ово није реклама за кока колу. Понављамо, ово није реклама за кока колу.“ (Реклама за кока колу из 1996.).

Пример 3: „Чему оваква реклама ако не желимо подстаћи људе на побуну?“ (Изјава *copy writer* -а рекламе за фирму „Nike“ из 1996.).

[\[9\]](#)

Напросто ради се о томе да, у нашем случају, потакнути једном заиста сјајно одрађеном рекламом и једном лепом националном песмом, ми одемо у најближу продавницу и купимо „Лав“ пиво, мислећи да тиме радимо нешто добро за своју земљу или да прихватамо општи национални тренд, а на крају остаје само чињеница да смо додали још мало новца мултинационалној компанији „Carlsberg“, која је власник „Лав“ пива. Наравно, овде ни на који начин немамо намеру да неког одговоримо од куповине „Лав“ пива (тим пре што је и сам аутор овог текста пасионирани уживалац истог), само покушавамо да укажемо на једноставну чињеницу: великим корпорацијама које нас свуда окружују и које у великој мери поштујемо из различитих разлога, дата је у руке ватра. Неко то схвата као одговорност, а неко као могућност за манипулацију или чист профит. Разуме се, много је примера и једног и другог и свака медаља увек има две стране. Будући да смо се до сада више бавили негативним одредницама, навешћемо и неколико другачијих примера. Истине ради, постоји доста маркетиншких стручњака у свету који данас *advertising*

све више схватају као могућност конкретне хуманизованости – у том смислу, постоји све актуелнији *world-wide* тренд у

advertising

-у, који се зове „Human kind“, који управо инсистира на томе шта

advertising

, моћан какав јесте, може да уради за човека, како да му заиста буде на услузи.

Међутим, ипак се стиче утисак да се овакве идеје, чак и у самим агенцијама из чијих радионица су и потекле, тешко пробијају и остварују, пре свега због тога што су

HumanKind

идеје део дугорочне стратегије компаније, а не краткорочног стицања профита.

Пример 1: реклама „Хуманоид“ етаблираног произвођача вискија „Johny Walker“, која је победила пре две године на највећем фестивалу *advertising-a* у Кану и добила „Златног лава“ (за разлику од филмског фестивала у истом граду где се награда зове „Златна палма“). У реклами нам се обраћа робот-хуманоид, који говори колико је супериорнији по много чему од обичног човека, али, закључује тужно - колико је то за једног робота могуће, како никада не може да осети лептира на своме длану, да мирише цвеће или да развије осећања. Поента коју на крају робот изговара јесте препознатљиви слоган овог *brand-a*
: „Keep walking“.

Пример 2: активност литванског огранка агенције „Leo Burnett“ на екологији, сличан ономе што је код нас неуспешно покушано акцијом „Очистимо Србију“. Наиме, користећи „ниске страсти“ својих тајкуна и њихову жељу за престижом, литвански маркетиншки стручњаци су успели у њима да пробуде такмичарски дух, те су се они просто утркивали у висини донација за поменути акцију. Резултат: за један дан, практично читава територија ове невелике земље, укључујући и шуме и поља, била је очишћена.

Пример 3: можда на најбољи начин показује тешкоће конкретног отелотворења идеја. На једном тзв. тренинг-кампу једне велике светске маркетиншке агенције, дошло се до идеје да највећи турски оператер мобилне телефоније „Turkcel“ да својеврсни реални допринос тиме што ће повести кампању међу 25 милиона својих корисника о давању једног евра за завршетак радова на катедрали „La Sagrada Familia“ у Барселони, Гаудијевом ремек-делу. Тим чином, једна турска компанија, као представник земље која најдуже чека на чланство у ЕУ и нема назнаке да ће га у скоријој будућности дочекати, допринела би једном значајном споменику културе унутар граница ЕУ, без икакве конкретне користи, али са озбиљним, из турске перспективе, психолошким кредитом. Треба ли рећи – никада није дошло до остварења ове идеје.

Можемо само замислити једно пост-корпоративно, пост-индустријско друштво,

хакслијевског типа, у коме би се разлике вештачки производиле. У таквом свету, технички кључ би био стављен директно у човека, а уметност – као својеврсни одраз чињенице хуманитета, не би постојала, као ни критичко мишљење. У таквом свету, Хамлет би био само још један жбир тајне полиције, а Антигона у свом херојском хуманизму, тумачила би се као идиот. О одређеном националном наслеђу да и не говоримо. Дух би био поверен глобалној држави и финансијском капиталу.

У ранијим временима то, разуме се, није могло бити ни замишљано. В. Чајкановић у својој студији о Вергилију, у једном тренутку наводи, описујући намештај у римској кући, како су омиљени били столови од скупоценог цитровог дрвета. Један такав сто, коштао је око 1.400.000 сестераца (око 280.000 златних римских динара). Филозоф Сенека, имао је око 500 оваквих столова, а имао их је и Цицерон. [10] То ће рећи да су очигледно у римско време, сходно данашњим мерилима, филозофи били милионери, са великим дигнитетом у народу – на трговима се окупљало хиљаде људи приликом њихових обраћања.

Данас, када је о овој области реч, то место заузимају корпорације, испуњавајући културни и креативни простор медија својим садржајем (или га испуњавају разни проблематични *celebrities* који не презају ни од најнижих људских испољавања, зарад популарности, за шта нам, код нас у Србији, као убедљиво сведочанство може послужити актуелна „Фарма“). Дакле, још увек нисмо у вештачком свету хакслијевског типа. Још увек креативност, па макар и у корпоративне сврхе, има шта да саопшти свету. Стога, као основни императив данашњег човека опкољеног рекламним изазовима јесте одржавање критичког мишљења и константно промишљање питања моћи и одговорности оних којима је дата.

На крају, с обзиром на „најважнију споредну ствар“, претпоставимо да ће већина нас здушно бодрити своју земљу, не зато што је „црвено боја љубави“, него што се то, по себи, подразумева; и да ћемо те, као и остале утакмице, гледати уз омиљено пиво, због његовог укуса, а не због рекламе; и да ћемо, коначно, уживати овог лета уз добар фудбал, али одбијајући, као већина, да се уљуљкујемо медијским садржајем и препуштамо општој лагодности.

[1] Фредерик Бегбеде, „399 динара“, Плато, Београд, 2004.

[2] Наведено према: В. James, Р. Forkan, „Pepsi Generation Bridges Two Decades“, *Advertising Age*, May 5, 1980, р. 43.

[3] Томас Франк, „Освајање кула: бизнис култура, контра култура и успон хип конзумеризма“, Светови, Нови Сад, 2003.

[4] Видети више о томе у изузетно читаној књизи, међу маркетиншким стручњацима у Србији, познатог француско-америчког психолога, са великим корпоративним искуством: Clotaire Rapaille, „The Culture Code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do“, Broadway Books, NY, 2006.

[5] Препоручујемо заинтересованом читаоцу четвороделни документарни филм у продукцији ВВС-ја: „History of self“, у коме се јасно утврђују психолошке основе савременог *advertising*-а. Шта више, испоставља се да је један од његових отаца Фројдов нећак.

[6] Томас Франк, *Ibid*, стр. 269.

[7] Видети више о томе нпр. на сајту: <http://www.visual-branding.com/>

[8] Из: „How to Do It Different“, назив говора који је Бил Бернбах одржао 1956, објављен у чувеном маркетиншком часопису: *Madison Avenue*, USA, 1956, р. 66.

[9] Сви примери су узети из поменуте књиге Томаса Франка или из разговора са људима запосленим у српским маркетиншким агенцијама.

[10] Веселин Чајкановић, „Вергилије и његови савременици“, СКЗ, Београд, 1930, стр. 138.

„Brand personality“ као замена за човека и нацију или ти – да ли је „црвено боја љубави“?

Пише: Василије Милновић
четвртак, 24 јун 2010 14:47
