

LJUBENICE - SLADKE KOT PRVA LJUBEZEN ali KOMU MAR MOČ BREZ ZNAČAJA

Maja Hawlina

Pred kratkim je vaša agencija naredila oglas o Romih z besedami »Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem«, ki je dvignil zelo veliko prahu. Zakaj ste se lotili te teme?

Lowe Avanta se je odzvala na Mladinin razpis na temo ozaveščanje o romski problematiki, kar se mi zdi logično, saj je večina ljudi, ki spremlja medije, vedela za zaplet v šoli Bršljin in za zame nerazumno odločitev, da romske otroke ločijo od slovenskih. Problem seveda ni enostaven, tako kot ni enostavno vsesplošno naraščanje nestrpnosti, in ga drugi obravnavajo teoretično, jaz pa ga spremljam izključno kot državljanka, ki me seveda skrbijo kršitve človekovih pravic. Razpis pa je za nas vsekakor predstavljal tudi kreativni izziv.

Kakšno je razmerje med zavzetostjo do nekega problema in kreativnim procesom?

Za takšen tip oglasov, torej neprofitnih, socialnih oglasov, je osebna zavzetost seveda dobrodošla, gre pa za to, kako si izboriš pozornost in kako se dotakneš ciljnih skupin. Dober oglas ima nek preobrat, presenečenje, ta pa se je poigral z znanim slovenskim reklom, ki je že tako ponarodelo, da se sploh ne zavedamo njegove implicitne sovražnosti do Romov. Ko smo ga obrnili v slovensko stran, pa so v njem nekateri zagledali strahovito žalitev.

Lahko pa rečem, da mi je manjšinska problematika osebno blizu tudi zato, ker so moji starši živeli v Italiji kot manjšinci in tako že genetsko, če hočete, čutim problem manjšine; in se še bolj zavedam obveznosti, ki jih imamo vsi do ravnotežja med večino in manjšinami.

Ste pričakovali tako buren odziv Slovencev, v pismih bralcev, tožbe..?

Nikakor ne. Pričakovali smo določen odziv, a takšnega ne. Presenetilo me je, da je toliko ljudi iz problematike Romov preprosto prešlo na projekcijo, češ da oglas žali Slovence; zanimivo, da se jim izvirna inačica ni zdela žaljiva za Rome. Cilj tega oglasa je bil predvsem postaviti ogledalo stvarem, ki se zdijo nedolžne in samoumevne in prav tak je bil tudi stavek »Če ne boš priden, te bomo dali Ciganom«. Le redko kdo je morda pomislil, kaj ob tem čutijo Romi, ker gre za kvazi-zgodovinsko podlago, za stereotipe o »zlih« Ciganih.

Sicer pa je bilo veliko več kot negativnih reakcij, ki so bile resda bolj agresivne, pozitivnih. Mirovni inštitut bo na primer uporabil plakat za naslovnico svoje letne publikacije, zelo veliko ljudi, tudi iz

tujine, nas je prosilo za plakate, ki nam jih je žal zmanjkalo, skratka, hočem reči, da nam je uspelo ljudi senzibilizirati za problem.

Na razpis ste poslali tri oglase in pobrali prvo in tretjo nagrado. Prvo je dobil oglas z ljudsko pesmijo, a ni sprožil tako burnih polemik. Kako si to razlagate?

Prvonagrajeni oglas je bil, če temu lahko tako rečem, bolj intelektualen, obenj se niso spotaknili, ker je na njem povsem nespremenjena slovenska ljudska pesem »Tecite, bežite, cigani gredo, v črnih bisagah otroke neso«, v katero nisimo posredovali, ampak smo jo zgolj »na ogled postavili«. Drug oglas pa je bil emocionalno nabit in je ljudsko reklo obrnil na glavo, postavil ogledalo. Izdelali smo še tretji oglas, ki se je poigral z malo znanim romskim poreklom Charliea Chaplina, vednar smo ocenili, da je za slovenski preveč nevtralen, da se te ne dotakne v takšni meri kot če izhajaš iz naših figur. Tukaj je gotovo na delu kanček hipokrizije, ko problem nestrpnosti ljudje lažje prepoznavamo, če nas ne zadeva neposredno.

Hkrati pa ne moremo mimo tega, da je bil oglas in kasneje plakat tudi odlična promocija vaše oglaševalske agencije?

Zaradi številnih napadov in ovadbe na sodišču je akcija zares dobila veliko večjo publiciteta kot kakšne druge, po mojem mnenju enako sporočilne. Naš primarni namen vsekakor ni bil samopromocija, edina dobra stvar, ki se iz tega lahko izcimi, je da bo osveščenost o Romih malo večja, Lowe Avanta pa je od nekdanj skušala znanja iz komercialnih akcij uspešno prenašati tudi na socialno področje, in redno se odzovemo na vse brezplačne oziroma minimalno subvencionirane tematike; s temi oglasi se kot agencija tudi najraje predstavljamo.

Kako pa učinkovitost oglasa ocenjujete kot predsednica Effie 2006, nagrad za komunikacijsko učinkovitost?

Teoretično je bil oglas po tržni logiki zelo uspešen - minimalen vložek denarja in velik, merljiv odziv, dosežen cilj : senzibilirati ljudi za romsko problematiko.

No, po pravilih Effie ocenjujemo le oglaševalske akcije, ki vključujejo najmanj dva medija, sicer pa gre prvenstveno za nagrado, ki ima merljive cilje v finančnem smislu. Pomembno je pravilno definirati cilje, jih ovrednotiti in merljivo dokazati, da si cilje realiziral in so vidni prodajni ali kakšni drugi rezultati. S tem poskuša stroka uvajati prakso dobrih postopkov, pravilnih metodologij dela in razščititi, kaj pravzaprav res učinkuje.

In kaj po teh merilih v resnici deluje? Ponavljajoče se reklame za higienske vložke, pralne praške in tune Calvo?

Čeprav so glavni predmet merjenj pri Effi nagradah merljivi podatki, učinkovitost, in šele potem kreativnost, pa zadnja leta nagrade dobivajo akcije, ki se lahko pohvalijo tako z učinkovitostjo kot s kreativnostjo. Torej to govori proti temu, na kar opozarjate. Seveda so še anomalije, kot je tv oglas za tuno Calvo, ki ni bil povsem neduhovit, a je še veliko bolj učinkoval zaradi izjemne frekvenčnosti, ta pa je bila posledica neurejenosti medijskih popustov. Morda je ta agresivni način res lahko enkrat in parcialno učinkovit, a na dolgi rok ne.

Katere vrste oglasov se vam zdijo najbolj žaljive za potrošnika?

Tiste, ki žalijo potrošnikov dober okus in njegovo inteligenco. En tip oglaševalcev se še vedno zateka k najbolj preprostemu in klišejskemu oglaševanju tipa »mama pere perilo«, kjer se manko kreativnosti kompenzira z agresivnostjo pojavljanja, in tak je primer večine tujih pralnih praškov, vložkov itn. Očitno pa potrošniki tega pomanjkanja duha še ne kaznujejo na ta način, da bi zavrnila takšne izdelke. Tudi tu gre za osveščenost, tokrat za tisto, ki nam pomaga razbirati oglase, in temu je namenjen tudi evropski projekt medijskega opismenjevanja Mediasmart, za katerega skušam najti sogovornike pri nas. V času, ko toliko govorimo o manipulaciji medijev, se mi zdi izjemno pomembno, da bi se imeli otroci priložnost naučiti razbirati te manipulacije. .

Kakšen se vam zdi sedanji položaj slovenskega oglaševanja?

Zadnja leta morda niso prinesla velikih presežkov v kreativnih akcijah in sporočilih in to je verjetno povezano s celotnim stanjem v družbi. Trenutno vlada v Sloveniji kratkoročnost, začasnost, hitre poteze, namenjene čimhitrejšemu učinku, vse to pa je gotovo tudi posledica negotovih razmer v gospodarstvu, saj je potrebno za dobro premišljeno oglaševalstvo imeti stabilne razmere v podjetju in na trgu, na katerem morajo vladati transparentna pravila igre.

Ali te vizije zavirajo naročniki, podjetja?

Tega ne bi mogla reči, to je začaran krog, premalo kreativnega tveganja je na obeh straneh. Preveč se dela »ad hoc«, stvari se ne gradi celostno, dolgoročno.

V času, ko se podjetja združujejo, ko se blagovne znamke hitro ukinjajo, ko se lastniki in vodstva prepogosto zamenjujejo, podjetja ocenjujejo, da ni pravi čas za velike in poglobljene investicije v blagovno znamko.

Kaj lahko o družbi razberemo iz oglasov določene dobe?

Oglasi so pomemben podatek za analizo določenega obdobja, lahko so natančen pokazatelj vrednot, mode, navade, prepričanj ... Vzemiva Nike, ki je z zame briljantnim sloganom Just do it vzpostavil trend svobode telesa, gibanja, akcije, kar se je kasneje sprevrglo v pravi eksces, v obsedenost s tekanjem, z obsedeno skrbjo za telo, ... kar se zdaj odraža na vseh področjih življenja. Nike je s tem vzpostavil celoten trend načina bivanja, oblačenja, prostega časa.

Vzpostavil ali predvsem zaznal in ga inteligentno uporabil?

Zaznal in ga razvijal naprej. Videli smo lahko manekenke na modnih stezah v večernih oblekah z Nike copati, otroci se identificirajo s košarkarji, v velikih urbanih središčih so telovadni copati nepogrešljiv del imidža sodobnega človeka, ne glede na starost...

V tistem trenutku so bili oglasi Nike zelo novodobni, uveljavljali so drugačen jezik, vizualizacijo... Nekaj let kasneje pa se je pojavil izdelovalec obutve Campers s sloganom Hodi, ne teči, Walk, don't run. In to je tisto, kar je zame inteligentno oglaševanje. Ker na duhovit način preseže obstoječi trend - in reče: ustavite se, hodite. To je primer oglaševanja, ki ohranja veselost, duhovitost in ima družbene implikacije.

Na letošnjem canskem oglaševalskem festivalu so nagrade pobrali oglasi, ki so se spogledovali z nostalgijo, z arhetipi: King kong za Ford, Mahatma Gandhi za italijanski Telekom. Hrepenenje po časih, ki še niso bili tako prežeti z informacijsko tehnologijo, s hektičnostjo vsakdana?

Dobro oglaševanje se seveda dotakne emocij, arhetipov, legend. Gandhi je večno aktualna figura, njegovo ime je povezano z osebnim pogumom, odgovornostjo, on je tisti, ki je izjavil: postani sprememba, ki jo iščeš v svetu. Gotovo s svojo osebnostjo in prepričanjem uteleša eno od osnovnih potreb, ki jih ima sodobni človek - in to je iskanje smisla.

Ljudje delajo več, služijo več, imajo več, izgubljajo pa smisel. Če rečem cinično, trenutno obstaja trg iskanja pomenov. Ljudje želijo osmisлити svoje delo, svoje bivanje in v tem smislu so takšne reference, kot je Gandhi, vedno bolj aktualne. Oglaševalci jih odkrijejo in jih povežejo z nekim izdelkom, za katerega upajo, da ima tudi globlje ambicije. Če bi ga na izdelek le nalepili, ne bi ustvarili prepričljive zgodbe.

Ob tem ne moreva mimo že deloma pozabljenega Oliviera Toscanija, kontroverznega

fotografa Bennetona, ki so mu očitali, da za prodajo puloverjev uporablja fotografije zapornikov, obsojenih na smrt, okrvavljeno majico bosanskega vojaka, ubitega na fronti, bolnika, ki umira za aidsem...

V začetni fazi je Toscani izbiral motive, ki so bili družbeno relevantni in s tem pripomogel k osveščanju javnosti: črni deček, bela deklica, črni konj, beli konj - proti rasizmu. United Colours of Benetton kot Združeni narodi.

Benetton je bil takrat v centru pozornosti, nato pa je Toscani začel uporabljati vedno šokatnejše dražljaje in pri tem izgubil čut za mero, fotografije bolnika, ki umira za aidsem, in morilci, obsojeni na smrt, pa so bili kaplja čez rob, provokacija je bila prehuda in odreagirali so kupci. Ti so v ZDA rekli Ne! in začeli bojkotirati izdelke, Benetton je prekinil sodelovanje z Olivierom Toscanijem in zdaj je postal blagovna znamka brez osebnosti, ki nima več profila, nima več prepoznavnega izraza. Ta zgodba je izjemno zanimiva, ker kaže na eni strani na moč kreativnosti, na drugi pa na moč potrošnika, da akcijo zaustavi, ne s sodišči in uničevanji, ampak udari proizvajalca tam, kjer ga najbolj boli, torej z bojkotom izdelka. Zelo pomembno je, da se potrošnik zaveda svoje moči, možnosti, da kaznuje izdelovalca, če je na primer zaposloval otroke, uničeval okolje, kršil pravice delavcev....

Se sploh kdaj zgodi, da zavrnete projekt, ki ni po meri filozofije vaše agencije?

Logika podjetja in podjetništva je takšna, da delaš vse, kar ti prinaša dobiček. Sploh zdaj, ko se je v oglaševanju zgodila recesija, si malokatero podjetje privoščiti reči ne. Se pa zgodi, da kakšne stvari ne delaš, ali iz načelnih razlogov ali pa preprosto zato, ker se z naročnikom ne ujameš, projekt se zatakne.

Na primer?

Včasih se mi je zdelo, da iz načelnih razlogov nikoli ne bi delala oglaševalske akcije za tobačne izdelke, toda zdaj, ko je kajenje tako demonizirano in stigmatizirano, se mi zdi, da mogoče ne bi imela pomislekov. Težko pa bi delala kampanjo za kakšno politično opcijo, ki mi ni blizu.

In oglaševanje alkohola? Za hrvaški trg ste naredili odmevno oglaševalsko akcijo za pivo Stella Artois.

Nagovor Stelle Artois, stare belgijske blagovne znamke, je rafiniran, subtilen in inteligenten, je ena mojih najljubših blagovnih znamk. Kar zadeva oglaševanje alkoholnih pijač, se načeloma

strinjam s preventivo, ki jo predstavlja prepoved tega oglaševanja, ker vsi poznamo posledice alkoholizma, po drugi strani pa je uživanje vina tudi del kulture in radoživosti. Vsekakor pa bolj verjamem v promoviranje pozitivnih kulturnih vzorcev kot v učinek rigidnih prepovedi.

In kaj mislite o oglasih, ki izrabljajo skrb za okolje za promocijo izdelkov, ki morda »s humanim sporočilom« nimajo kaj dosti skupnega?

Poglejte, vzemiva primer Body Shopa. Blagovna znamka je bila uspešna, vse dokler so potrošniki verjeli, da gre res za ekološko čiste izdelke, ki se ne testirajo na živalih. Takoj ko se razvedelo, da to ne drži, so se ljudje odvrnili od teh izdelkov in prodaja je zelo upadla. Reči hočem, da ekološka naravnost deluje, če je v izdelek in njegovo oglaševanje zares vgrajen vrednostni sistem oziroma skrb za okolje. Ta sporočila je seveda treba smiselno vključiti v izdelek, z njimi mora dejansko živeti tudi celotno podjetje, saj so le tako kredibilna.

Kateri od slovenskih oglasov je po vašem prepričanju presegel zgolj »prodajanje izdelka« in s svojim sporočilom segel širše v družbeno zavest in jo morda spremenil?

Morda je prva akcija, ki mi pride na misel Radenska Tri srca. Pozitivni, domiselni in tridimenzionalni oglasi. Med oglasi, ki so gotovo vplivali na percepcijo dežele, je bil tik pred osamosvojitvijo oglas Na sončni strani Alp. Od novejših me je pritegnil oglas za slovensko filharmonijo s sloganom Nič za videti. Vse pohvale avtorju. Tudi Lisca je bila ena redkih firm, ki je več let konsistentno gradila svojo podobo na liku ženske, ki skuša samozavestno ugajati sama sebi.

V smislu, da spodnje perilo ni namenjeno moškemu pogledu, ampak predvsem užtku ženske?

Da, a spet ne na kak narcisoiden, protimoški, samozadosten način. Eden najboljših oglasov za spodnje perilo, ki sem ga videla, žal ne vem, za katero blagovno znamko je šlo, je bila fotografija petletnega dekliča, še otroško okroglega, pod katero je bil napis Last time I was happy with my body. To se mi zdi primer oglasa, ki v enem sporočilu apelira na zgodovino vsake ženske, ujame vse tegobe odraščanja, manipulacije, primerjanja, protifeminističnih diskurzov... Še danes vidim zadovoljen pogled te deklice.

Se spomnite akcije pred leti, ki je bila prav tako namenjena osveščanju ženske proti

manipulaciji telesa s strani oglasov, močnih, baročnih žensk v spodnjem perilu? Se vam zdi, da je ta akcija dosegla namen?

Sama ideja akcije je seveda pohvalna, vendar je bilo v sporočilu nekaj nekonsistentnega. Na sicer odličnih fotografijah so bile ženske, ki naj bi bile zadovoljne same s sabo, vendar si hkrati zaznal neko negotovost, ki je bila v nasprotju z deklariranim sporočilom.

A debelost je še vedno tabu, izraz še vedno zveni kot kletvica.

To je res, a samo v nekaterih kulturah, tega se moramo v času globalizacije zavedati. Meni se mi zdi izjemno šarmantno, kadar ženska res »nosi« svoje telo, ne glede na to, kakšnemu lepotnemu idealu ustreza. Ljudje, ki obdržijo svojskost, so v poplavi sintetičnih, uniformiranih podob vse bolj redki, zato si upam trditi, da bo družba vedno bolj nagrajevala ljudi, ki bodo obdržali svoj značaj, ljudje s karizmo bodo tisti, ki bodo imeli kaj povedati.

Mislite, da bodo oglasi začeli nagovarjati realne ženske in ne stereotipov?

Dober primer tega, o čemer govorite, je oglaševalska akcija Dove, ki je začela v oglasih uporabljati »neidealno« žensko, denimo izredno pegasto ali staro, drugačno, posebno žensko, ki je lepa ravno zaradi te svoje drugačnosti. In tako je Dove prehitel druge s sporočilom, mi vam dovoljujemo, da ste posebne, drugačne, samosvoje. Ob tem je zanimivo, da akcija dosega odlične rezultate, torej se stvari premikajo vsaj v kulturah z bolj razslojeno tradicijo.

A verjetno ne boste zanikali, da oglaševanje potrebe tudi ustvarja?

Osnovni namen je pravzaprav res vzbujati potrebe, povečevati nezadovoljstvo. Ker pa zadovoljni ljudje ne potrebujejo gore izdelkov za nego telesa, jih je treba narediti nezadovoljne. Poleg tega se skozi oglaševanje zaznavanje lepote nenehno spreminja, ideali se menjajo, tako kot moda, zato da se večja potrošnja. Če naj se kapital vrti, je treba stalno odpirati nove niše. A na koncu je vendarle potrošnik tisti, ki sprejme igro ali pa ne in reče: dosti!

Po drugi strani pa mi povejte, katera stvar se danes ne poskuša prodati in ne deluje na osnovi tega, da prodaja? Je to gospodarstvo? Je to politika? Umetnost? Je to avtor knjige, ki hodi od države do države, podpisuje svoje knjige in ima svojega PR agenta, ki ga prodaja...? To ni opravičilo, vendar mislim, da smo vsi v istem kolesju. Tisti, ki smo v oglaševanju, smo tam zato, ker smo nujen element zapletenega kolesja. Sama sem šla v oglaševanje zato, ker me je v njem zanimal preplet psihologije, dizajna, estetike, jezika in tudi tistega, čemur sem se prej morda upirala, pa me zadnje

čase vse bolj zanima - podjetništva.

Sem oglaševalec. Onesnažujem svet. je na začetku svoje knjige 2.99 SIT, kritike oglaševanja zapisal Frederic Beigbeder.

Beigbeder se je najprej prodajal kot copy writer in se udingal v sistemu, ki ga je potem v uspešnici razsul. Nastopil je kot kritik tega, kar je prej počel in to tudi dobro vnovčil. Vemo, da marsikateri tekstopisec sanja o tem, da bo nekoč napisal knjigo, no, on jo je napisal ravno o tem, nato pa uporabil vse mehanizme manipulacije, ki se jih je naučil v oglaševanju: kako promovirati knjigo, kako uporabljati oglaševanje, svojo osebnost...In da bi bil absurd še večji, je svoje knjige promoviral prav na oglaševalskih festivalih, ki jih je kritiziral.

Se vam to zdi sporno? Nenazadnje je kot paradoksalna javna figura utelešenje perversnosti in dvoličnosti zahodnega sveta in to z veseljem razglša tudi sam.

Sporno ravno ne, morda kvečjemu ironično se mi zdi le to, da ga je posvojila prav oglaševalska industrija in ga zdaj plačuje kot kontroliranega dežurnega kritika lastnega ceha. O oglaševanju je govoril vse tisto, kar si ljudje, ki ne delajo tam, pod tem pojmom predstavljajo. Glamurja in tudi hitrih zaslužkov, o katerih govori, v oglaševanju že zdavnaj v tej obliki ni več.

Ne? Kam pa so se po vašem preselili zdaj?

Dandanes so drugi, veliko bolj brbotajoči centri, kot je recimo internet, nove telekomunikacijske tehnologije.... Poelg tega pa v angleški študiji Women in Advertising ugotavljajo, da se tudi oglaševanje feminizira, vsi pa vemo, da je to znamenje, da se v neki branži vrti manj denarja. Četudi za zdaj še vedno velja, da je med lastniki podjetij zelo malo žensk.

Nekoč ste rekli, da ste posebej ponosni na vaše slogane in omenili, da jih velikokrat dobite iz literature.

Res je, veliko sem jemala iz knjig. »Junak našega časa«, recimo, je bil eden od sloganov, ki smo ga uporabili v oglasu za Hyundai... Film Ko jagenjčki obmolknejo nas je navdahnil za slogan »Ko sosedje obmolknejo«. ...S tem smo namignili tudi na zavist, ki naj bi bila karakteristika slovenskega naroda, in je povezana prav z avtomobili, potem so ga modificirano uporabljale tudi druge agencije, ampak v tistem času je bil to dober in učinkovit slogan. Ponosna sem tudi na slogan Komu mar moč

brez značaja- za neki avto, ki je zelo ustrezal tej oznaki. Kadar se zgodi takšen slogan, sem zadovoljna, da imam privilegij, da se denar prelije v nekaj kakovostnega, s širšim pomenom.

Veliko sva govorili o ustvarjalnosti, četudi je zelo neulovljiva...

Še kako in to sem zelo nazorno videla tudi pred časom, ko sem šla s kolesom čez tržnico in se ustavila pri stojnici z lubenicami. Ob njih je stal možak, v rokah je držal na pol prerezano, nasmejano lubenico in rekel: Lubenice, sladke kot prva ljubezen. To je bil zame eden najlepših sloganov v zadnjem času. To isto sporočilo je imel napisano tudi na grobem kartonu. Ta človek mi je s pravim tonom, s pravim pogledom ponudil lubenico - in v tistem trenutku sem čutila vso moč in poezijo tega sporočila. Razklane lubenice, sočne in sladke. Hočeš nočeš se spomniš na to sočnost in sladkost prve ljubezni... To je primer preciznega in srčnega oglaševanja hkrati. Vse je delovalo, okolje, način, scena... Lahko bi samo rekla: Sedi, pet. Ti si moj profesor.