

## МАРКО ЛОВРИЋ

**Д**а свет реклами нема никакве везе са стварношћу види се и по томе што се у њему са исте стране барикада могу наћи Адолф Хитлер и 20-годишњи Украјинац у црвеним гађицама. Јавност је осула паљбу по обојици, а Украјинац је можда „попио“ и више метака од Аустријанца. О чему се ради?

Кадар први: Адолф Хитлер у униформи, у карактеристичној пози за говорницом, распаљеној маси на течном турском објашњава: „Ако не носите женску одећу, не треба да користите ни женске шампуне. Ево правог мушких шампона. Биомен!“

Кадар други: Дугокоса плавуша израђајних тамних очију у мантилу и гађицама прилази новом моделу „тојоте“. Скида мантил, елегантно се окреће на пети, и открива да није плавуша, већ плавушан – андрогини модел Став Страшко.

**КОНТРОВЕРЗА** Обе су рекламе из 2012, и обе су подигле буру. Јеврејска заједница Турске запретила је судом и приморала аутора рекламе, маркетиншку агенцију *Марка* и наручиоца рекламе, козметичку фирму *Биошта*, да свој спот скину са телевизије брже него што је Страшко скинуо мантил. *Тојотина* реклами опстала је, али у пространствима интернета могу се наћи и бројни коментари људи који се заклињу да у „тојоту“ више никада неће сести, па макар их у њој чекала „права“ плавуша.

Случај *Тојоте* посебно је занимљив јер је реч о компанији чији су и аутомобили и реклами до сада били прилично конзервативни, а сада је наглавачке ускочила у „велику андрогину контроверзу“. Но, чак и да те контроверзе нема, остала би друга – нови модел „тојоте“ рекламира се сексепилом једног изузетно згодног младића, а рекламирање сексом спорна је тема откако реклами постоји. Велики заокрет за *Тојоту*, нема шта.

Што се, пак, турског шампона тиче, без обзира на то што спот, ако ћемо право, изгледа смешно, као некакав неуспео скет „Монти Пајтона“ или „Топ листе надреалиста“,

## Шок-естетика

Ако је савремени човек неповратно презасићен рекламом, како га онда привући производу осим смелим прекорачењем свих граница и улажењем у простор некоректности

чини се да се аутор рекламе преиграо шок-естетиком. А добри познаваоци естетике и културе кажују да је то један од ретких преосталих начина да реклами постигне свој циљ. Ако је и толико могуће.

Шок-естетика, преузета из стваралачког домена модерне уметности, једно време је коришћена као „откриће“ у свету маркетинга, али је и овај вид комуницирања са тржиштем, како се чини, данас превазиђен, и такорећи потрошен. Чула конзумената су отупела и неопходно је изменити комуникацијску парадигму“, каже Дивна Вуксановић, професор естетике, теорије културе и филозофије медија на београдском Факултету драмских уметности. Ако је конзумент неповратно презасићен рекламом, а сваки који, рецимо, покуша да одгледа неки филм на српској телевизији несумњиво јесте, како га онда привући производу? Мењајући стварност, као што су (не) успешно покушали маркетиншки стручњаци које су унајмили *Tojoša* и *Биоши*.

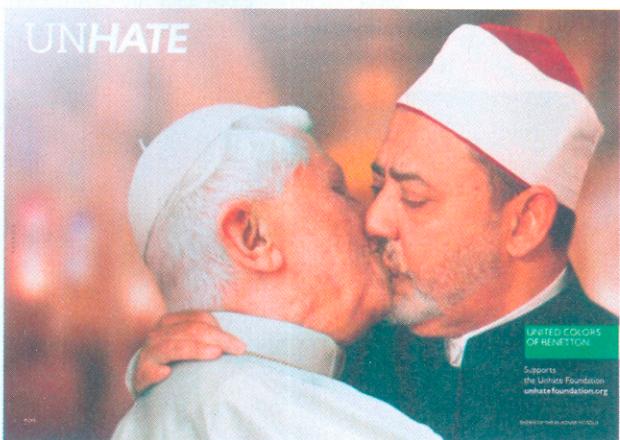
„Нове, софистициране технологије пружају заправо могућност рекреирања стварности: оживљавање мртвих, што је случај рекламе са Хитлером у главној улузи, актуелизацију античких митова о андрогиним бићима, као што је урадила *Tojoša*, и слично. Маркетинг тако иде испред стварности, он је креира како би продао робу. Савремене маркетиншке комуникације иду „с оне стране добра и зла“, и ни по чему не личе на хуманистичке светове.“

Нису, дакле, Турци изабрали Хитлера за главног јунака своје рекламе зато што га сматрају позитивном појавом, већ зато што су знали да ће његова појава на екрану бити изненађење.

**ВАТИКАН** Да су проценили да ће им то боље успети са Мартином Лутером Кингом, избрали би њега. Зато је и *Бенетон*, који се махом сматра рођаочелником рекламне шок-естетике, недавно покренуо рекламну кампању „Против мржње“ фотомонтажама на којима се Барак Обама љуби са Хугом Чавесом, Бењамин Нетанијаху са Махмудом Абасом, а Бенедикт Шеснаести са врховним египатским имамом Ахмедом

## СЕКС КАО МАМАЦ

Колико су провокативне рекламе исплативе? Ако су промашене, као што се десило *Нивеи*, *Луј Вишону*, произвођачу „белведере“ вотке, и *Биоши*, исправа могу коштати. *Луј Вишон* је покајнички уплатио донацију америчкој Мрежи против силовања, злостављања и инцеста, али дугорочно је извесно да су за „белведере“ вотку сада чули многи који раније нису. Када се, пак, погоди – што се сексом редовно успе – погодак је пун. Чувени истраживач тржишта *Галуј енд Робинсон* процењује да рекламе са сексуалним набојем бивају упамћене 77 процената боље, независно од тога да ли је посматрач мушкица или жена.



**Нису Турци изабрали Хитлера за јунака своје рекламе зато што га воле већ зато што су знали да ће шокирати**

ал Тајебом. Можда су заиста жељели да дају свој допринос „неговању толеранције“, или да им је то био главни циљ, да ли би повукли папину фотомонтажу чим је Ватикан подвикнуо? А вика Ватикана није добра за продају.

Чини се да поплава провокативних реклама нема неких јаких веза ни са актуелном економском кризом. Пад куповне моћи широм планете можда је само убрзао процес о коме говори Дивна Вуксановић, и покренуто компаније попут *Tojoša* да учине оно што би кад-тад свакако урадиле. Уосталом, рекламирање сексом стајаје барем 140 година. Наиме, још

1871. амерички *Перл тобако* је на паклици свог новог брэнда насликао голу девојку. Ни на поигравање хомосексуалношћу потрошачи нису дugo чекали. Током Првог светског рата *Ајвори соуј* је свој најновији сапун рекламирао плакатом базеном крцатог разиграним и голиша вим морнарима.

**ПРОВОКАЦИЈА** Штавише, за уистину провокативне рекламе, оне које ће данашњи сензибилитет свакако прости, не морамо гледати у будућност. Довољно је подсетити се поносно сексистичког рекламирања шездесетих: *Кенвудове* рекламе за миксер на којој изнад срећног брачног пара стоји слоган „Шеф ради све осим што кува – томе служе жене“, рекламе за сапун и данас познатог *Палмолаја* чије су прве речи „Већина мушкица пита „Да ли је лепа?“, а не „Да ли је паметна?“, рекламе за *Келотове* витамине са тријумфалним покличем „Што више жена ради, то боље изгледа!“, или уистину урнебесне рекламе за *Шлицово* пиво на којој супругу неутешну због загорелог ручка муж тешти речима „Не брини, драга. Ниси спалила пиво!“

Треба подсетити да су шездесетте биле године борбе за сексуалне и родне слободе, те да су овакве рекламе морале бити благо речено разбешћујуће и за хипи-генерацију, а не само за савремену жену. Увелико већ провоцирају – и компаније чији су продукти породичне природе.

Неком од *Нивеиних* „стручњака“ недавно је пало на памет да нову линију мушки козметике рекламира сликом на којој уредно обријани и ошишани црнац скида и баца маску бившег себе са брадом и дредовима. Изнад слике стоји натпис „Постаните поново цивилизовани“. Како је реаговала афроамеричка заједница, можете замислити. Чак и када неки маркетиншки тим прегази све границе, као што су урадили рекламири пољске вотке „белведере“, на чијој најновијој реклами престрављену девојку мушкица напада са леђа уз поруку „За разлику од неких људи, белведере“ увек клизи глатко“, то неће нашкодити идеји провокативног рекламирања. Рекосмо, чула су нам отупела.