



Sam se načrtno trudim, da bi se tudi fizično čim bolj izmaknil oglaševanju. Kot vozač sem na relaciji Ljubljana – Kranj na Celovski cesti (iz centra do Šentvida) deležen salve kvazi-spektakelskih jumbo plakatov, ki jih skušam med vožnjo v čim večji meri ignorirati. Kot uporabnik mestnega prevoza se, v skladu s povedanimi – najraje vozim na starejših avtobusih, ker jim (še) niso vgradili javnega multimedija GEM. A kljub tem ukrepom sem dnevno deležen obveznega odmerka ravno prav oglaševanja tiste vrste, ki se mu skušam izogniti, in to na mestih, kjer bi jih pravzaprav še najmanj pričakoval; v času, ki ga posvečam svojim bližnjim.

In kako je mogoče, da sem prav v tem času deležen večje izpostavljenosti kot pa na Celovski, na mestnih avtobusih ali med listanjem revij? Oglaševalska industrija se polašča (relativno novega) recepta, po katerem smo pretvorjeni v direktne posrednike oglasov – povsem preprosto! Sodoben oglas je pogosto namerno zastavljen tako, da v nas vzbudi ogorčenje, ki ga nato - sicer večinoma popolnoma dobronamerno - delimo z drugimi v obliki zgražanja (v pogovorih, objavah na socialnih omrežjih ...). V ospredju tako niso več ugodne ponudbe (s pripisanim malim tiskom), niti ne znane osebnosti, dobro plačane za svojo prisotnost v oglasu. Poglavitno je postalo ponuditi oglas, ki bo nekemu deležu ljudi smešen ali – manj zaželeno – neopazen, drugim pa odločno sporen (ter bo sprožil ogorčenje) in tako loviti tanko mejo med družbeno sprejemljivim in nesprejemljivim. Na ta način se vzpostavlja nek skupen, ogorčen dialog, ki pa je širše gledano proti oglaševalski industriji še vedno nemočen.

Januarja letos so denimo štiri neimenovane potrošnice podpisale pritožbo, ki so jo naslovile na oglaševalske akcije Tušmobilovega MINGL-a, Glej na cesto! Zavarovalnice Maribor in Kliči T-2 za T-4! družbe T-2, ki so po njihovem mnenju vsebovale sporen prikaz ženske. V vseh primerih so prepoznale seksualizirano objektifikacijo ženske in ženskega telesa. Kljub (radikalni) pritožbi je oglaševalsko razsodišče v vseh navedenih primerih oglaševalskih akcij pritožbo zavrnilo, oziroma jo razglasilo za neutemeljeno.

V drugi pritožbi, ki je bila naslovljena na plakat seks trgovine Intimna.si, se je potrošnica pritožila nad nespoštljivim prikazom ženske podobe. Sodišče je v razsodbi med drugim poudarilo sledeče: »Kodeks prepoveduje oglaševanje izdelkov, ki so za otroke neprimerni v medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ne govori pa o medijih oziroma drugih nosilcih informacij, s katerimi prihajajo v stik tudi otroci.« Odkar pomnim, nima spodnje perilo nobene povezave z ureditvijo dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja.

Nedavno je N'toko v Mladini orisal današnjo situacijo, ko je odnos javnosti bolj kritičen do borcev za človekove pravice kot pa do tistih, ki jih tako ali drugače kratijo. Največ pozornosti je bilo te dni namenjenega feminizmu ter odnosu do opozarjanja na spolno neenakost in spolno diskriminacijo. Spor je jasen; na eni strani so družbeno-ozaveščeni, ki želijo omenjeno tematiko problematizirati, na drugi strani pa tisti, ki problem enostavno ignorirajo, ga ne razumejo, imajo nasprotno mnenje ali pa v tej problematiki vidijo priložnost za norčevanje oziroma posmeh. A argumenti slednjih so večinoma nekonstruktivni in poudarjeno ignorantske narave.

V navezavi na to problematiko se najpogosteje izpostavlja prav predstavljene načine oglaševanja, tu in tam pride celo do polemike o družbeni sprejemljivosti teh marketinških prijemov, a drugega kot morebitnega počasnega spreminjanja zavesti si od tovrstnih debat težko obetamo. Pritožba ter nato umik oglasa največkrat poteka prepočasi in se zaključí, ko je

oglas že dosegel dovoljšnjo časovno dobo izpostavljenosti ali pa sploh ne pride do ugodne razrešitve primera.

Tako dandanes sporni oglasi vzbujajo največje zanimanje in posledično zaobjamejo pozornost največjega števila ljudi. Reprezentacija ženske je v oglaševanju pogosto malodane nizkotna; a to je še vedno le ena izmed perečih tematik. Na podoben način so sporni tudi drugi prikazi in načini, ki se v marketingu dnevno uporabljajo.

Prevladujoča taktika je podobna recimo starim reklamam za cigarete (pojavljale so se do leta 1964), ko so javno razglasili, da kajenje tobaka občutljivo krajša življenjsko dobo. Do takrat so jih v oglasih promovirali in priporočali celo zdravniki, bili pa so izrazito rasistične in seksistične narave. Zakaj imam občutek, da se zgodovina (spet) ponavlja?

Andrej Pervanje