

Predgovor

U svetu propagande, ili kako je u poslednje vreme popularno govoriti, "modernih tržišnih komunikacija", televizijska reklama zauzima visoko počasno mesto. Kao jedno od najpopularnijih sredstava savremene propagande, ova kratka televizijska forma, ili "tv spot" kako je odomaćeno u našem poslovnom žargonu, danas predstavlja gotovo planetarni simbol propagandnih aktivnosti, pogotovo u domenu privredne propagande, odnosno industrije moderne reklame. Iako je ovo propagandno sredstvo relativno novijeg datuma, u upotrebi svega možda pola veka, njegova popularnost i upotreba u propagandne svrhe daleko nadmašuje sva ostala poznata sredstva ubeđivanja koja se danas koriste.

Televizijska reklama je usko povezana sa razvojem televizije kao medija, i to pre svega u domenu oblika i forme izražavanja. Osim toga, kao sredstvo propagande, iz ove oblasti nasledila je strukturu i način izražavanja, pre svega u smislu korišćenja propagandnih tehnika koje određuju konačni oblik njene forme, u jednoj neraskidivoj uzajamnoj simbiozi forme i načina komunikacije. Zanimljivo je da se televizijskom reklamom, iz teorijske perspektive, malo ko od savremenih teoretičara medija ozbiljnije bavio. Uglavnom se pominje nekako usput, u knjigama koje se bave fenomenom televizije kao medija masovne komunikacije, ili u radovima koji su posvećeni savremenom medijskom oglašavanju. Čak i površan pregled dostupne literature iz ovih oblasti, ukazuje na začuđujući neodstatak interesa da se o televizijskoj reklamni više piše sa teorijskog stanovišta. Da li je tome razlog što se o ovoj televizijskoj formi često misli i govori sa nipodaštavanjem, kao i o propagandi i reklamni generalno, kao

o nečemu gotovo nečasnom. Ili je u pitanju omalažavajući odnos prema jednoj audio-vizuelnoj izražajnoj formi, koja se obično posmatra kao neka vrsta moderne industrijske "instant umetnosti" na granici kiča, ostaje kao zanimljivo pitanje. Činjenica je da je u najširoj javnosti televizijska reklama prihvaćena kao neka vrsta interesantne zabave, koja kod većine ljudi budi pozitivne reakcije. Često se mnoge vizuelno atraktivne, duhovite ili pevljive reklame dugo prepričavaju i rado ponovo gledaju, kao neka vrsta malog igranog filma koji ima svoje verne poklonike, ali i ljute protivnike. Sa druge strane, u stručnoj javnosti koja se bavi modernim oglašavanjem, postoji preovlađujući stav da se televizijska reklama tretira kao posebne umetnička forma, sa svojim jasnim zakonima i pravilima izražavanja. Tako danas u svetu postoje brojni stručni oglašivački festivali i takmičenja na kojima televizijska reklama igra istaknutu i veoma značajnu ulogu. Osim toga, u propagandnom smislu, ovo propagandno sredstvo predstavlja veoma moćan komunikacijski alat, koji učestvuje sa gotovo 70% obima u ukupnom medijskom oglašavanju na prosečnom tržištu u evropskim zemljama. Mnogobrojna istraživanja na ovu temu pokazuju da se televiziji kao mediju, pa samim tim i televizijskoj reklami, veruje u najvećem procentu od svih ostalih sredstava propagande. Ovaj medij neprikosnoveno vodi u svim oblastima percepcije, dostupnosti, popularnosti i prodornosti, tako da se efekti televizijske reklame u ovoj oblasti apsolutno moraju respektovati.

Imajući sve ovo u vidu, pisati o televizijskoj reklami danas, kada se ona nalazi na vrhu popularnosti, predstavlja pravi izazov. Na prvi pogled, zadatak se činio prilično jednostavnim. Pogotovo što sam i sam, kao autor mnogobrojnih televizijskih reklama i sličnih reklamnih filmova, imao veliko iskustvo u ovoj oblasti, kako u kreativnom tako i u produkcijском smislu. Međutim, ubrzo po početku rada na knjizi, shvatio sam da ispred mene stoji prilično složen zadatak. Kakvu knjigu napisati? Jednostavan priručnik za početnike, ili zahtevniji teorijski rad, koji bi televizijsku reklamu obuhvatio u mnogo složenijem obimu, kako sa istorijskog tako i sa praktično korisnog aspekta. Da li da se ovom televizijskom formom bavim iz ugla televizije i teorije masovnih medija, ili isključivo sa tačke gledišta sociološko-istorijskog konteksta? Ili iz ugla savremene teorije modernih tržišnih komunikacija i moderne propagande? Na kraju, odlučio

sam da televizijsku reklamu analiziram, pre svega, kao sredstvo propagande, što je u suštini i prava svrha njenog postojanja. Ovakav pristup morao je da pomiri izvesnu teorijsku osnovu, koja čitaocu daje jedan opšti pregled kako je televizijska reklama nastala, a to je kontekst razvoja televizije kao savremenog masovnog medija sa jedne strane, i njenog propagandnog konteksta, odnosno teorije propagandne komunikacije koja televizijskoj reklami pruža samu suštinu, oblik i način izražavanja, sa druge strane. Takođe, smatrao sam da je veoma važno čitaocu pružiti i uvid u praktičnu stranu primene televizijske reklame. Taj zadatak podrazumeva svojevrsnu analizu njenog funkcionisanja, proizvodnje i praktične upotrebe u svakodnevnoj propagandnoj praksi. Sve ovo je na kraju trebalo pomiriti i staviti u ravnotežu, kako bi čitalac imao jasnu sliku o tome šta je to televizijska reklama, kako je nastala i kako zapravo funkcioniše kao sredstvo moderne propagande u današnjem društvu. I to u društvu koje pojedini cinici nazivaju i potrošačkim društvom "televizijske reklame", u kome ovaj elektronski medij predstavlja glavnu okosnicu, gotovo suštinu življenja, neku vrstu elektronskog Boga koji neprikosnoveno upravlja našim (potrošačkim) sudbinama.

U tom smislu, ova knjiga je pre svega namenjena studentima i mladim stručnjacima iz oblasti propagande, PR i marketinga, kao i svim ljudima koji se bave medijima, rade u produkcijskim studijama, ili su angažovani na poslovima koji su na neki način povezani sa televizijskom reklamom kao specifičnim sredstvom izražavanja i komunikacije. Radi boljeg pregleda izložene materije, knjiga je podeljena u dva dela: u prvom se govori o televizijskoj reklami kao o propagandnoj formi, analiziraju se teorijske osnove njenog nastanka, kao i njeni medijski koreni koji su joj odredili oblik, formu i način izražavanja. U drugom delu, nastojao sam da na praktičan i razumljiv način objasnim osnovne načine njenog funkcionisanja, kao i način proizvodnje koji je uobičajen u propagandnoj praksi.

Koristim ovu priliku da se zahvalim profesoru Filipu Davidu, sa Fakulteta dramskih umetnosti, koji je kao moj mentor na magistarskim studijama, svojim korisnim i praktičnim savetima umnogome doprineo da ovaj materijal, zapravo magistarski rad u proširenom i razrađenom obliku, ugleda svetlost dana u obliku ove knjige. Takođe, želim da izrazim posebnu zahvalnost profesorki Zori Grandov, koja mi je kao jedan od osnivača

Visoke stručne škole za propagandu i PR u Beogradu, pružila nesebičnu moralnu podršku i stručno ohrabrenje u radu na ovoj knjizi. Nebojša Jehlička je veoma doprineo da knjiga u dizajnerskom delu dobije svoj pravi izgled. Posebno zahvaljujem kolegini Angelini Lazarević, koja mi je svojim praktičnim sugestijama mnogo pomogla u konačnom redigovanju teksta i sadržaja knjige.

Na kraju, i to moram naročito da istaknem, moje kolege iz matične propagandne agencije Spektrum, imaju posebno mesto i ulogu u izlasku ove knjige, jer su svojim svakodnevnim delanjem, podrškom i korisnim savetima doprineli da ova knjiga konačno bude pred vama.

D.T.