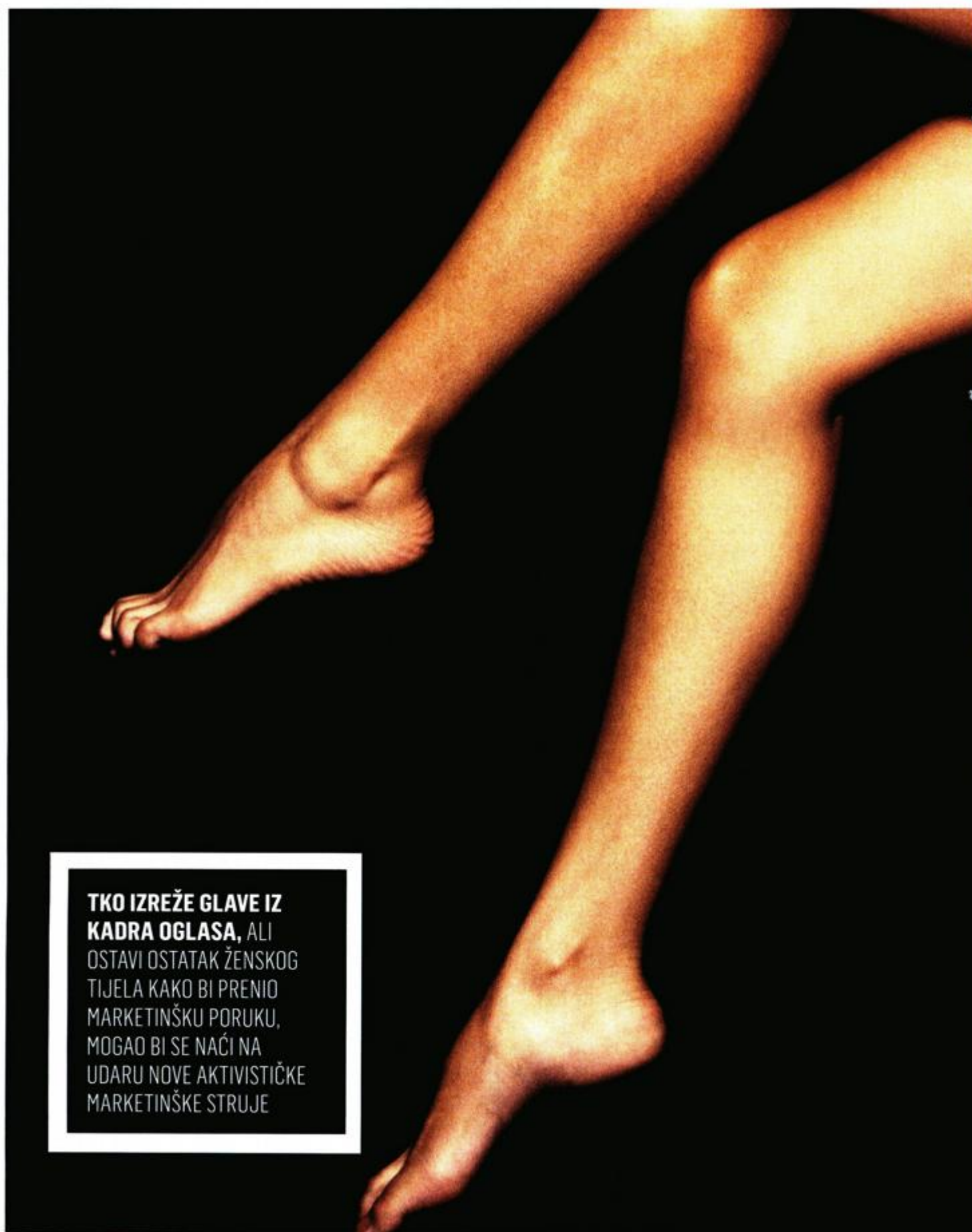


Agencijsko bilo



**TKO IZREŽE GLAVE IZ
KADRA OGLASA, ALI
OSTAVI OSTATAK ŽENSKOG
TIJELA KAKO BI PRENIO
MARKETINŠKU PORUKU,
MOGAO BI SE NAĆI NA
UDARU NOVE AKTIVISTIČKE
MARKETINŠKE STRUJE**



Agencijsko bilo

Bezglavi marketing

DEKAPITACIJA DRUŠTVENOG SUSTAVA

PIŠE VALENTINA STARČEVIĆ
valentina.starcevic@liderpress.hr

Projekt 'Bezglave žene u Hollywoodu' njujorske komičarke Marcie Belsky još je jedanput podsjetio na bezobzirnu upotrebu ženskoga tijela u oglašavanju. Na filmskim i televizijskim plakatima ustrajno se prikazuju kako bi se što više gledatelja namamilo na gledanje filmova i serija. Žene su pri tome prikazane bez glave, znači i 'bez mozga', i tu su samo kako bi potaknule najniže strasti kod suprotnog spola. Uvjerena je u to Belsky koja je projekt pokrenula u travnju na platformi Tumblr i do sada je prikupila mnoge primjere ne samo s filma i TV-a. Riječ je o nizu proizvoda poput automobila, odjeće, mirisa, parfema ili alkohola koji ne mogu bez zavodljivih ženskih dekoltea i dugih nogu. Naravno, uvijek bez glave. Slaže se Belsky sa svojim kritičarima da na svijetu ima i gorih stvari s kojima se žene su- ▶

Agencijsko bilo



Krunoslava Blaha,
DIREKTORICA COLLOCA:

– Nasilje i psovke potpuno su nepotrebni. Pozitivan je pomak veća upotreba hrvatskog jezika, čak i narječja. Nadam se da je to daljnja tendencija razvoja marketinga

očavaju, ali ipak je željela pokazati koliko je dehumanizacija žena svakodnevna u našoj kulturi koju toliko volimo zvati naprednom. Neki su se čak gledajući slike na Tumblru osjećali kao da gledaju prometnu nesreću, a Belsky je upravo to i željela postići – osjećaj nelagode. No u isto vrijeme projekt je i smiješan i sarkastičan jer ismijava stalno prikazivanje žena isključivo iz muškoga kuta.

Ipak, nije riječ samo seksističkom prikazivanju žena u oglašavanju. Neki ne prežu ni pred nasiljem ili psovka pokušavajući prikazati nešto što je loše i neuljudno poželjnim ili 'kul'. I u oglašavanju je stoga važno prenositi poruku o potrebi odgovornog ponašanja, jednakosti i prihvaćanju razlika.

Prije umjetnost, danas vulgarnost Danas je sve normalno u oglašavanju, ali je li prihvatljivo, to je sad već za raspravu, smatra **Krunoslava Blaha**, direktorica Colloca. Agencije u nastojanju da budu što originalnije katkad izgube kompas, smisao i svrhu, objašnjava, ali ne toliko u Hrvatskoj koliko vani. A mi, dodaje, kada vidimo da je nešto objavljeno vani, onda je odmah kvalitetnije i više vrijedno, pa se nastoji što uvjerljivije kopirati. Ne sve agencije, ističe, ali i primjećuje da je u posljednje vrijeme mnogo naših dobrih proizvoda krojenih za domaće tržište.

– I prije su se u umjetnosti nametali seksepil i žena kao objekt privlačnosti. Nažalost, u suvremenom svijetu sve se više manipulira ženom kao objektom. Nešto što se prije prikazivalo u umjetnosti danas se nastoji vulgarizirati kako bi se istaknulo i primijetilo. Neprijemnost stavljanja ženskog tijela danas ne začuđuje i ne zabrinjava, naprotiv, često je. Zabrinjava što je prikaz žena bez glave sve zastupljeniji u raznim marketinškim kampanjama u kojima se gubi ženska osobnost. Žena se kao objekt pojavljuje u nedostatku kreativne želje za originalnim i ideja u pojedinim kampanjama, a upravo lijepo, uređeno i vitko tijelo žene uvijek prolazi, bude zapaženo. Kao žena nemam problema s tim sve dok je u granicama dobrog ukusa – rekla je Blaha.

Pozitivno stajalište Nasilje i psovke potpuno su nepotrebni i Blaha ustvrđuje da je taj obrazac stigao sa Zapada, iz Amerike, gdje je to više od trenda. Nažalost, na tome odgajamo djecu, veli, i na tome se često temelje marketinške kampanje jer takve su 'zanimljivije' i više 'in'. Pozitivnim pomakom kod nas ocjenjuje sve veću upotrebu hrvatskog jezika, čak i narječja, pa se nada da je to daljnja tendencija razvoja marketinga.

– Skuplje robne marke i alkohol, odjeća, parfemi, posebno automobili trude se nametnuti oglašom ili reklamom u što boljem svjetlu. Na zanimljiv način s vrlo dopadljivim grafičkim rješenjima u kojima nema mjesta psovka, nego isticanju pozitivnog stajališta prema obitelji ili sebi. Tu se čak i pretjeruje s pozitivnim. Zapravo, prosječnom čovjeku katkad takvi sadržaji i reklame izgledaju nedostižno. Oglašivači, bar oni s kojima mi radimo, odgovorni su, a njihov angažman ovisi o veličini projekta. Često se događa da dodu s jednom vizijom, a na kraju, nakon analiza i situacije na terenu, promijene stajalište. Nakon toga zajednički donesemo odluku o angažiranosti i uključenosti oglašivača,



Agencijsko bilo



Radovan Klaić,
 DIREKTOR IMPRESSUM KOMUNIKACIJE:
 – Potrošači moraju imati svijest o tome što je prihvatljiva ili neprihvatljiva komunikacija te slobodom izbora utjecati na odašiljatelja poruke



Ljiljana Ivošević,
 VODITELJICA PLANIRANJA KOMUNIKACIJE U UNIVERSAL MCCANNU:
 – I oglašivači bi trebali biti odgovorni! Oni su važan faktor u komuniciranju

načinu i općenito komunikaciji. Važno je uvijek iskreno međusobno komunicirati, to rezultira i angažmanom i odgovornošću – uputila je Blaha. **Radovan Klaić**, direktor Impressum komunikacije koja je dio Pro media grupa, naglašava da još živimo u društvu, na globalnoj razini, koje u mnogim životnim i društvenim aspektima, onda i u oglašavanju, promatra ženu kao prije svega estetsku kategoriju, pa i objekt.

Granice postoje 'Seks prodaje' jedna je od najstarijih uzrečica u oglašivačkom zanatu, podsjeća Klaić, i mnogi se na nju i dalje oslanjaju zato što se pokazuje istinitom, željeli to priznati ili ne. Oglašivači i potrošači žive u međuovisnosti, misli, jer oglašivači, pa i mediji, potrošačima nameću trendove, način diskursa ili estetiku. Zatim potrošači reagiraju i prihvaćaju, oglašivači to analiziraju i ponovno upotrebljavaju te se krug zatvara i ponovno pokreće.

– Jedino svjesnost obuju 'strana' o tome što je poželjna, prihvatljiva i moralna komunikacija može izazvati promjenu. Rekao bih da na našem tržištu toga nema previše. Žene se upotrebljavaju u oglašavanju kako bi reklamirale ovaj ili onaj proizvod, ali ipak je to u našoj marketinškoj produkciji s mjerom. Moram naglasiti kako je kod nas u nekoliko navrata kad se ženom koristilo kao dehumaniziranim objektom u javnoj komunikaciji i oglašavanju gotovo uvijek bilo burnih reakcija struke, udruga civilnog društva, sve do nekih državnih institucija poput pravobraniteljice za ravnopravnost spolova. Vjerujem da je to znak, barem načelno, da smo svjesni kao društvo da postoji granica i gdje se ona nalazi – ustvrdio je Klaić.

Impressum komunikacije imale su žene u prvom planu u nekoliko oglašivačkih i PR kampanja, ali one su bile subjekti, nipošto objekti. Štoviše, kaže Klaić, bile su protagonistice i nositeljice komunikacije. Tako je glumica **Gorana Marin** bila u TV spotu za Dietpharm Magnezij, medijski editorijali s **Aleksandrom Dojčinović** išli su za Opel, a **Mila Elegović** sudjelovala je u projektu promocije Tifonova brenda Fresh Corner. U tim kampanjama koristili su se ženama suprotno od dehumanizacije, iskazujući prije svega njihovu osobnost, šarm, toplinu i ukupnost dojma.

Mentalne slike Angažirani i odgovorni moraju biti svi u lancu – oglašivači, agencije, mediji i potrošači, naglašava Klaić. Oglašivači trebaju postaviti granice agencijama i kreativcima; agencije moraju, osim egzekutora, biti i savjetnici ako vide da klijent kreće u pogrešnom smjeru, a mediji moraju upozoriti i oglašivača i agenciju. Na kraju kruga, upozorava Klaić, potrošači moraju imati i kolektivnu i individualnu svijest o tome što je prihvatljiva ili neprihvatljiva komunikacija te svojom slobodom izbora utjecati na odašiljatelja poruke.

– Većina se naviknula na takve mentalne slike pa su im više ili manje prihvatljive. Samo je manjina svjesna stereotipa i društveno su joj neprihvatljivi. Riječ je o vrlo kompleksnom društvenom pitanju. Kad smo već kod prikazivanja žena, ne treba zaboraviti ni važan segment u kojem spolnost ipak nije u prvom planu, nego kvaliteta 'vrijedne domaćice'. Naravno da prikazivanje bilo kakvog neprihvatljivog ponašanja nije potrebno i da ga ne trebamo opravdavati, kako danas tako ni prije ni u buduću – navodi **Ljiljana Ivošević**, voditeljica planiranja komunikacija u Universal McCannu.

Prema njezinu mišljenju, oglašavanje je uvelike refleksija opće društvene situacije. Kod nas, podsjetila je Ivošević, Hrvatska udruga reklamnih agencija (HURA) kontinuirano radi na samoregulaciji i regulaciji u industriji. Također izdaje Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, koji je adaptirani kodeks Međunarodne trgovačke komore i temeljni dokument u industriji, minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba držati u oglašavanju i drugim oblicima komuniciranja.

Odgovornost oglašivača Dodatno, HURA-in Sud časti nadležan je za rasprave, odluke i presude o osnovanosti prigovora podnesenih protiv kršenja odredbi Kodeksa. Ivošević stoga smatra da svijest o odgovornosti i inicijativa svakako postoji u oglašivačkoj industriji, što je pohvalno i iznimno važno. Ipak, smatra kako dublje i radikalnije promjene trebaju biti prije svega inicirane odgojno-obrazovnim sustavom. – I oglašivači bi trebali biti odgovorni! Oni su važan faktor u komuniciranju. Postoji Kodeks, ali vjerujem kako veliki utjecaj mogu imati već i dobar odgoj i dobar ukus. Vratimo se na temu spolnosti dvama svježim i pozitivnim primjerima društveno odgovornih kampanja klijenata Universal McCanna. Ove su godine deseti put zaredom dodijeljene stipendije Hrvatskoga povjerenstva za UNESCO i L'Oréal Adriju perspektivnim znanstvenicama radi promoviranja žena u svijetu znanosti. Ožujsko pivo kampanjom protiv raka testisa želi potaknuti muškarce da svrate veću pozornost na svoje zdravlje te tako preveniraju mnoge bolesti – daje primjere Ivošević.

U Universal McCannu imali su kampanja koje su čak potaknule ozbiljniju društvenu kritiku, ali, koliko se Ivošević sjeća, na kraju su ipak potpuno realizirane. No takve su situacije ipak rijetkost.

Ono što je normalno i prihvatljivo u društvu općenito pitanje je društvenog trenutka, ističe Ivošević, a HURA-inim Kodeksom oglašavanja i tržišnoga komuniciranja definirano je što je normalno i prihvatljivo u oglašavanju (Opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja).

NEKIMA JE NELAGODNO GLEDATI VITKA ŽENSKA TIJELA NA PLAKATIMA, SLUŠATI PSOVKE I GLEDATI NASILJE U REKLAMAMA. VEĆINI, DOJAM JE, NIJE, PA NEKI DRUŠTVENO ANGAŽIRANI KOMEDIJAŠI POKUŠAVAJU UPOZORITI KAKO INDUSTRIJA ZLORABI ŽENE, TU KAO NEMOĆNU POTROŠAČKU SKUPINU, ZBOG JEFTINA PROFITIRANJA. SAMO ZATO ŠTO U REKLAMAMA NEDOSTAJU ŽENSKE GLAVE