

Prispeval Nina Meh  
Sreda, 15 Junij 2011 20:01

---



Dandanes statusa resnice, avtoritete in vednosti ne posredujejo več tradicionalne institucije, kot sta Cerkev in šola, niti starejši modri ljudje, ki so nekoč zaradi izkušenj veljali za nosilce vednosti, modrosti in resnice. Družba se spreminja prehitro, da bi za nasvet kako uporabljati novo telefonsko aplikacijo povprašali duhovnika ali pradeda. In kdo je nova avtoriteta? Prva stvar, ki jo je smiselno izpostaviti je ta, da nova avtoriteta vsekakor ni enotna, homogena institucija ali oseba, ampak prej kapital, ki s svojo močjo lahko zasede status nekoga, ki posreduje resnico. Če se Applu uspe prodajati kot eno izmed najbolj zaželenih in najboljših tehnologij, to ni zato ker bi zares bil, temveč zato, ker so ljudje sprejeli ideje, ki jih promovira kot resnične.

Utelešenje moči kapitala niso le znane marketinške znamke, kot so npr. Hello Kitty, McDonald's, Apple ..., ampak tudi jumbo plakati, ki nas spremljajo skoraj na vsakem koraku. Ob teh velikih papirnatih telekranih se počutimo, kot da bi na vsakem vogalu stal Big Brother in nas opominjal, kaj je prav, kako se moramo obnašati, kaj kupiti, kako se obleči, kaj ceniti ... Ena izmed sodobnih Big Brotherjevih zapovedi je tudi zapoved »zapeljem te ;)« Marsikje v oglaševanju, v modnem časopisu, najstniški reviji, na televiziji, na internetu, zlahka opazimo ponavljajoč vzorec ene in iste ideje – zapeljevanja. Kamor koli namreč pogledam, me zapeljujejo lepi, mišičasti in seksi moški ter seksi vzburjene ženske.

Ljudje očitno želimo biti zapeljani in trg nam ponuja tudi to blago. Prelepa seksi ženska in moška telesa pa ne prodajajo samo svojega telesa, ampak tudi spolni užitek. Predvsem pri ženskih likih opazimo nagajive poželjive poglede in vzdihujoča odprta usta, ki sugerirajo, da s produktom kupimo tudi spolni užitek, včasih celo orgazem. Predstavljam si, da bi se v resničnem življenju v komunikaciji z drugimi ljudmi mi vsi obnašali tako. Si sebe predstavljate kako vzdihujete in se zvijate, ko hodite po cesti? Ko greste po ulici, koliko žensk ali moških vas pogleda na takšen presunjen način? Verjetno zelo malo, ali pa celo nobeden.

### **Jumbo plakati in seks**

In kako tak mehanizem deluje? Mogoče tako, da človeški možgani delujejo na povsem preprosti ravni; če slišimo ali vidimo »seks« na plakatu, naredimo nezavedni sklep, da z nakupom izdelka, ki ga plakat promovira dobimo tudi spolni užitek, in to celo gratis! Kar pa na žalost ne drži in je razočaranje skoraj vedno neizogibno. Čeprav vedno znova ugotovimo, da spolnega užitka pač ne moremo kupiti, ga vedno znova neuspešno kupujemo. Kako marketinško potezo pripeljati do skrajnosti nam zelo nazorno nakazuje nov jumbo plakat za vodo Zala. Na plakatu vidimo pomanjkljivo oblečeno žensko, v položaju, ki nas kar vabi v posteljo, poleg nje pa je postavljena voda Zala. Vsak razmišljujoč človek, če se vsaj malo poglobi v vsebino sporočila, razume, da je povezava vode in dekleta konstrukt, ki moškimi sporoča, da bodo z nakupom vode Zale dobili še mamljivo žensko, ženskam pa, da bodo ob nakupu Zale postale zaželen objekt moških oči.

Podoben primer smo zadnje čase lahko zasledili pri jumbo plakatu Zavarovalnice Maribor, ki

Prispeval Nina Meh  
Sreda, 15 Junij 2011 20:01

---

svoje stranke pridobiva dobesedno s prodajo ženskega oprsja. Le kaj bi na to odgovorila freudovska psihoanaliza? Verjetno v tem smislu, kako je bilo nekoč prijetno, in varno ob mamini dojki in zdaj vam zavarovalnica to varnost vrača in zagotavlja, vse kar morate storiti vi je to, da jo izberete. Ironija, ki jo plakat prodaja se skriva tudi v paradoksalni logiki pomena varne vožnje. Na plakatu piše »Glej na cesto«, hkrati pa vam postavna mladenka navihano vijuga s prstom, kako ste poredni, saj gledate njo, na mesto na cesto - kar bi počeli v primeru, če nje ne bi bilo tam.

Preprosto je potrebno povedati resnico: jumbo plakati lažjejo z namenom prodaje izdelkov. Mogoče to tržno logiko še lahko razumemo, vendar se problematika poveča takrat, ko se zavedamo, kako vse te vsebine vplivajo na naše vrednote in percepcijo resničnosti. Postavljajo nedosegljive ideale, hkrati pa jih predstavljajo kot dosegljive. Zakaj je kapitalu v korist, da ljudje skrbijo za svojo postavo, kupujejo najboljše anticelulitne kreme, plačujejo vstopnice za fitness, drage frizerje, saj je danes v modi, da se lasje svetijo in jih neguje kašmirjeva in »nevemkakšna« formula, si podaljšujejo nohte, itd.? Preprosto zato, ker se s tem ustvarja profit. Ta logika je sporna predvsem zato, ker ljudi zavaja: obljublja jim nebesa, prinese jim odvisnost. Ljudje se pehamo, da bi dosegli zelene ideale, ki so nam posredovani od zunaj z enim samim namenom, da bi ugajali. Mislimo, da ugajati pomeni slediti predstavljenim idealom. Mislimo, da ugajati pomeni podariti spolni užitek. Mogoče to res pomeni, vsekakor pa ni nekaj, kar pomeni samo to.

### Opazujmo svet

Ključno opozorilo pri takšnih razpravah je, da ne gre za to, da bi postavljali moralne temelje, kaj je dobro in kaj je slabo. Še manj gre za to, da bi se opredeljevali kaj je prav in kaj narobe. Nismo bogovi in nismo poklicani za to. Kar lahko naredimo je, da se svet naučimo opazovati; ne samo pomene, ki konstruirajo našo realnost, ampak tudi njihove posledice. Tako bomo bolje razumeli, zakaj stvari delujejo, tako kot delujejo. Z opazovanjem lahko razumemo, zakaj je spolni užitek pravšnji pripomoček pri prodaji blaga, ne moremo pa tega tržnega mehanizma spremeniti sami. V tem smislu diskurza ne moremo spremeniti z racionalnimi argumenti, saj je odvisen od razmerij moči, ki (po Foucaultu) določajo tudi nekoga, ki velja za nosilca vednosti in resnice. To pomeni, da tržne logike, ki blago prodaja s pomočjo spolnega užitka ne moremo spremeniti samo s tem, da ugotovimo, da je ta način problematičen.

Znamke, ki imajo takšno tržno moč, da lahko svoje ideje posredujejo skoraj v vsak kotiček medijskega dogajanja, so zato tudi večinski mnenjski voditelj potrošnikov. V potrošnikovih očeh so zato ideje, da moramo ugajati in zapeljevati predstavljene kot običajno obnašanje, ki ga je miselno posnemati – s tem pa postane normalno in resnično. Mogoče nam razumevanje takšnih mehanizmov prinese neko vrsto svobode, kjer opazimo, da ni potrebno, da smo ujeti v resnico, ki jo posredujejo mediji s svojimi vizualnimi sporočili, ampak si svojo resnico in svoje vrednote lahko izbiramo sami. Takšne, kot so nam resnično blizu in ne takšne, ki bi nam morale biti blizu. Dekonstrucija ideologije nam pomaga, da se je osvobodimo in omogočimo, da nas zapeljujejo ljudje, ki spolni užitek in orgazem tudi zares prinesejo.