

**Информација од анализата
на рекламата за „Чоко Стоби флипс - дарк & чили“, на „Витаминка“ АД Прилеп**

До Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги пристигна претставка насловена „ТВ реклама со насилство“ (наш бр. 03-2 од 08.01.2020 година). Дописот е во врска со рекламата за „Чоко Стоби флипс - дарк & чили“, а поплаката се однесува на тоа дека со оваа реклама „Витаминка промовира семејно насилство, т.е. родово насилство“ и дека „Витаминка на младите генерации им пласира искривени вредности“. Подносителката на претставката наведува и дека се обратила до „Витаминка“ АД Прилеп со ваква поплака, на што ѝ било одговорно дека станува збор за уметност.

По добиената претставка, беа прегледани содржините на сите телевизии кои емитуваат програма на државно ниво во периодот декември 2019 – јануари 2020 година, со оглед дека во дописот не е посочено времето на емитување ниту медиумот. Утврдено е дека таа е емитувана во рекламен блок по 20 часот, во неколку изданија на играната телевизиска серија „Преспав“ на МРТ1, почнувајќи со 18 декември 2019 година и на 12 јануари 2020 година на ТВ Канал 5, во рекламен блок околу 19:50 часот и на Наша ТВ во 23 часот.

Согласно Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ)¹: „за веродостојноста и точноста на тврдењата и податоците во [рекламите] е одговорен нивниот нарачател, а за нивната усогласеност со закон одговорниот уредник во давателот на аудиовизуелната медиумска услуга“ (член 53 став 6). Од ова произлегува дека за содржината на рекламата за „Чоко Стоби флипс, дарк & чили“ е одговорна компанијата „Витаминка“ која е нарачател, а надлежноста на Агенцијата како регулаторно тело во сферата на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, се однесува на работата на телевизиите, не и на нарачателите на рекламите.

При анализирањето на која било реклама од регулаторен аспект, треба да се има предвид и следново:

- Рекламите, кои претставуваат една од формите на аудиовизуелните комерцијални комуникации, се заштитени со правото на слобода на изразување од членот 10 на Европската конвенција за човековите права, гарантирани со Уставот и законите, како впрочем и секоја друга аудиовизуелна содржина. За оние медиумски содржини чие создавање е резултат на креативен/уметнички чин, границите на оваа слобода се пошироки отколку, на пример за информативната програма. Токму затоа, при анализирањето на рекламата, се водеше сметка за тоа дека дејството и играта на протагонистите, преку промената во темпераментот и расположението на актерката во рекламата, се обидуваат да ја илустрираат наизменичната промена на вкусовите кај производот. Впрочем, и одбраниот слоган гласи „Час слатко, час лутко! Пробај ги новите „Чоко Стоби флипс, дарк & чили“ со наизменична комбинација на чоколаден флипс и луто чили“.

- Рекламите не смеат да го доведуваат во прашање почитувањето на човековото достоинство; да вклучуваат или промовираат дискриминација врз повеќе основи - меѓу кои спаѓа и полот; да поттикнуваат однесување штетно по здравјето или безбедноста или такво што значително ја загрозува животната средина (ЗААВМУ, член 53 став 4).

- Рекламите не смеат да им предизвикаат физичка или морална штета на малолетниците (ЗААВМУ, член 53 став 13).

Рекламата е правена користејќи т.н. шокирачко рекламирање (shocking advertising или shockvertising), односно начин на рекламирање кој „намерно... запрепастува и ја навредува публиката така што ги прекршува нормите за општествените вредности и лични идеали“². Неговата цел е побргу да се привлече вниманието на публиката кон брендот и производот, а неретко се опишува и како контроверзно или навредливо рекламирање.

Во неа се претставени два лика кои се поставени во нестереотипна позиција – но не на позитивен, ами напротив на крајно негативен начин, којшто произлегува од поигрувањето со табуто за родовобазираниот насилство. Имено, ако при вообичаениот начин на користењето на ова табу во рекламите (што секако е негативна иако неретка практика), мажот се појавува како насилник, а жената како жртва која го трпи насилството – овде ситуацијата е обратна.

¹ Законот е достапен на веб страницата на Агенцијата, преку линкот: <https://bit.ly/37Z2ZjX>

² Dahl, Darren W. et al. (2003) "Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students" Journal of Advertising Research 43: 268-280., стр. 268, пристапено на 15 јануари 2020.

Од една страна, табуата, како спонтани практики на кодирање преку кои нешто се забранува (на пример забраните за инцест, канибализам и убиство), настанале со цел да се одржи редот во општественото уредување. Истовремено, како што посочуваат повеќе автори, настрана од овие основни табуа, дел од табуата настануваат и исчезнуваат со развојот на општеството. Предизвикувањето на табуата е позитивна работа во случаи кога води до промени на закостените правила и обичаи во општеството (на пример во поглед на полот и родот)³. Но, поигрувањето со табуто за родово базирано насилство - не со цел да се осуди насилството, туку само за да се произведе шокантна реклама преку инверзија на улогите на насилникот и жртвата - не влегува во оваа категорија. Напротив, тоа претставува извртување на сето она за што се залага државата, имајќи предвид дека, од средината на 2018 година, Конвенцијата на Советот на Европа за спречување и борба против насилство врз жените и семејното насилство (Истанбулската конвенција) е дел од македонското законодавство, дека веќе е во сила Акциски план за нејзино спроведување, а во крајна фаза е подготовката на закон за спречување и заштита на насилство врз жените и семејното насилство. На претставувањето на жените и мажите на телевизијата пак, се посветени низа препораки и други акти на Советот на Европа, меѓу кои најнова е Препораката CM/Rec(2017)9 од Комитетот на министри до земјите-членки за родово еднаквост во аудиовизуелниот сектор. Сите тие, веќе со години се преведени на македонски јазик и достапни на веб страницата на Агенцијата⁴.

Рекламите своите пораки ги пренесуваат преку основната единица на човечката култура и комуникација - знакот. Без да навлегуваме во длабинска семиолошка анализа за значењето на знакот, за која има мноштво литература, ќе наведеме само дека буквалното, денотативно значење во една реклама е едно - таа упатува на конкретниот производ/услуга што го рекламира. Но, таа развива цела низа од конотативни значења кои "произлегуваат од, ги репродуцираат и влијаат врз широко споделените општествени вредности преку културните кодови и конвенции. Иако овие значења не се исти за сите, тие обично следат познати и предвидливи патеки"⁵.

Поигрувањето со табуата би требало на публиката, особено на младите жени и мажи, да им пренесе конотативни значења што ќе им дадат можност за нивна поинаква родово идентификација – а тоа може да се постигне со прикажување современи, позитивни претстави на жените и мажите. Не насилство и немоќ во ново руво.

Какви всушност ликови им се понудени на жените и мажите во рекламата за „Чоко Стоби флипс, дарк & чили“:

- Девојката е претставена со стереотипните елементи на женственоста: изгледот (идеално, многу вито тело), сексуализираност и објектификација (облека и сугестибилно однесување кое ветува сексуална интимност) и неразумност (непостојано, диво и непредвидливо битие кое се води од своите импулси, а не од разумот, и има постојани промени во однесувањето кои водат од заводливост до насилност). Обидот таа да биде претставена како моќна (што би била позитивна промена) е поткопан од денотативното значење дека моќта на жената не се поврзува со ништо друго освен со насилната злоупотреба врз момчето.

Кај момчето не е искористена стереотипната претстава за мажевноста (цврст, стабилен, разумен), туку е претставен како модеран урбан млад маж (облека, став, смиреност) од кој би требало да произлезат денотативни значења што посочуваат на ненасилна мажевност. Тој е прикажан како неспособен да се одбрани, како немоќна жртва која е целосно заведена од гаволската токсична привлечност на жената што го малтретира така што го удира со нога во меѓуножјето (ударот не е прикажан, но е целосно разбирлив од приказите на движењето на нејзината нога и неговата болна гримаса), му фрла вода в лице, му удира шамар и му се заканува дека ќе го прободат со вилушка (што всушност е закана со напад со ладно оружје, којшто е очигледен како од движењето на нејзината рака и одбранбената поза што ја заземаат неговите раце, така и од изразот на закана на нејзиното и страв на неговото лице). Денотативното значење кое произлегува од овој лик е – ненасилната мажевност е за слабац.

³ Повеќе детали за ова има во Gurrieri, Lauren & Brace-Govan, Jan & Cherrier, Helene. (2016) Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence. European Journal of Marketing. 50, стр. 8 – 10, пристапено на 13 јануари 2020.

⁴ Достапни се на посебниот линк за Родот медиумите на: <https://bit.ly/2ulqJHi> и на: <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/12/Recommendation-CM-Rec20179-MAKEDONSKI.docx>.

⁵ Budd, M., Craig, S. and Steinman, C. (1999) Consuming Environments: Television and Commercial Culture, NJ: Rutgers University Press, стр. 86.

Премавнувањето на стереотипите и табуата не е ретка појава во рекламирањето. Но, ваквата субверзивност треба да се користи за да се дадат позитивни ликови за идентификација, а не негативни. Пример за вакво поигрување со стереотипите за мажевноста е рекламата на Жилет „Веруваме: Најдоброто што можат да бидат мажите“⁶ која се зафаќа со силеџството, сексуалното вознемирување и различните други одлики на токсичната мажевност за да промовира ненасилна мажевност како пример од мажите за момчињата. Во поглед пак на омоќување на жените, пример се рекламите за влошките Олвејз „#Како девојче“⁷ каде се гледа како една фраза дека „некој-нешто-прави-како-девојче“, која вообичаено се користи како навреда, може да се покаже како основа за моќ и самодоверба.

Целта на рекламирањето е да постигне ефект кај публиката, односно кај неа да предизвика потреба за некоја стока или услуга. Сепак, рекламите не можат наеднаш да предизвикаат одреден ефект кај публиката (инстант став или активност), но зачестеноста на нивното објавување и повеќекратната достапност постигнува влијание преку процесот на т.н. култивација кој „...подразбира долготрајни, кумулативни последици од изложеноста на, во суштина, повторливи и стабилни системи од пораки [т.е. медиумска содржина], а не непосредни кусорочни одговори или индивидуални интерпретации на содржината“⁸.

Рекламата за „Чоко Стоби флипс - дарк & чили“, е наменета за прикажување преку различни платформи за рекламирање – на интернет, пред почеток на кино претстави, на паноата за интерактивно рекламирање (на пример, во трговските центри), а како што е погоре наведено, извесен период се емитуваше и на телевизија. Публиката до која допира е широка и разновидна (ги вклучува и малолетниците).

Реакцијата што ја добила подносителката на претставката кога се обратила до компанијата – дека станува збор за уметност – не е непозната. Всушност, со истражување е утврдено дека претставувањето на „насилството како уметност“ е еден од честите одговори на нарачателите на реклами во кои има насилство – другите најчести одговори се „истапување од позиција на авторитет и дискредитирање на опонентите“ и „негирање одговорност преку ПР спинови и молк“⁹.

Сепак, во практиката постојат настојувања да се овозможи рекламирање со добра намера, на пример преку расправите за етичките норми во рекламирањето¹⁰ или преку постапувањето на британското Тело за стандарди во рекламирањето (Advertising Standards Authority), кое минатата година ги забрани штетните родови стереотипи во рекламирањето.¹¹

Рекламата за „Чоко Стоби флипс - дарк & чили“ е на раб да ги прекрши одредбите од член 53 од ЗААВМУ, но при носењето на ваквата оценка, клучна улога игра фактот дека кај медиумските содржини кои се плод на креативен чин, границите на слободата на изразување се пошироки. Сепак, имајќи предвид дека нејзината содржина е проблематична од аспект на начинот на кој е прикажано родовобазираниот насилство сметаме дека за содржината на оваа информација треба да биде запознаен нарачателот - „Витамика“ АД Прилеп кој настојува да гради имиџ на општествено одговорна компанија.

Сектор за програмски работи

⁶ Gillette, #We Believe: The Best Men Can Be, можете да ја видите на: <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>.

⁷ Always #LikeAGirl, можете да ги видите на: <https://www.youtube.com/watch?v=yIxA3o84syY> или на <https://www.youtube.com/watch?v=N433aXwj59E>.

⁸ Signorielli, N. and Morgan, M. eds. (1990) Cultivation Analysis: New Directions in Media Effect Research, Newbury Park: Sage, стр. 18.

⁹ Gurrieri, Lauren & Brace-Govan, Jan & Cherrier, Helene. (2016). Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence. European Journal of Marketing. 50, стр. 19 - 24, пристапено на 13 јануари 2020.

¹⁰ Borgerson, Janet & Schroeder, Jonathan. (2002). Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation. European Journal of Marketing. 36. 570-594.

¹¹ Повеќе информации се достапни на: <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html>.

