

## Predgovor

*“Temeljna vrednost zunanjega oglaševanja je v izpostavljenosti, ki jo ta medij generira, in vsako zmanjševanje vrednosti te izpostavljenosti v primerjavi z drugimi mediji je skrajno problematično.”*

*C. H. Taylor in J. C. Kozup, strokovnjaka z univerze Villanova, in J. McAndrew, direktor podjetja Magic Media Inc.*

Citat govori o skrbi direktorja četrte največje medijske agencije za veleplakatiranje v ZDA, Magic Media Inc<sup>1</sup>, ki očitno meni, da njegov donosni posel – zunanje oglaševanje – ogrožajo novi mediji. Mnogi novi mediji, na primer spletna mesta, digitalni mediji in mobilni telefoni, si želijo boljšega tržnega položaja v globalni industriji oddaje/zakupa oglaševalskih prostorov, zato skušajo spreminjati cenike oglaševalskih medijev. Recimo s tem, da poudarjajo 'kreativne učinke', ki naj bi dobili večji delež v ceni. Direktor seveda ukrepa poslovno razumno in tako, kot se tem rečem streže: na pomoč pokliče dva nadvse ugledna strokovnjaka za trženje z ene najbolj znanih univerz za proučevanje trženja na svetu (natančneje, strokovnjaka prihajata iz centra za marketing in raziskovanje javnih politik na univerzi Villanova v ZDA), ki spišeta projekt (direktorja pripišeta kot soavtorja). V njem izdatno pojasnjujeta, kaj vse vpliva na ceno oglašnega prostora, nato pa zatrdita, da zunanje oglaševanje še zdaleč ni za v staro šaro. Ima namreč imenitno *opaznost*, ki zaradi svoje visoke izpostavljenosti daje prednost in vrednost temu mediju, pred drugimi.

Novico o tej strokovni podpori veleplakalnemu oglaševanju nato objavijo razne agencije in mediji, tako da jo opazijo tudi pripadniki številnih javnosti. Seveda pa jo naključni in pozorni bralec prebereta različno.

---

<sup>1</sup> Agencija razpolaga z 9517 največjimi veleplakalnimi podlagami (4.3m x 14.6m), primernimi za avtoceste (angl. bulletin), in s 1261 manjšimi veleplakati (angl. poster), primernimi za regionalne ceste in za komercialna, industrijska in urbana središča. Agencija deluje v 24 državah ZDA. (Vir: <http://www.fairwayoutdoor.com/> - 16.4.2011)

Na primer, naključnemu bralcu, ki doma, utrujen od dela, zgolj lista po časopisu, tak bežen citat pove kvečjemu to, da med različnimi oblikami oglaševanja vlada nesoglasje o 'pravičnosti' cen objavnega prostora. 'Naj se požrejo med seboj', morda zagodrnja, naveličan spopadov močnih in pohlepnihi, na katere sam seveda ne more kaj prida vplivati, in misli hitro preusmeri drugam. Velika verjetnost je, da si zaželi tipično domačega lagodja. Prižge torej televizor, najde kanal za nogomet (ali film), si v pollitrski kozarec nalije mrzlo kokakolo, obilno nasuje še čipsa in kokic, da je prehranska tolažba na dosegu roke, in prične 'uživati'. Tam ga čez pol ure, spečega, najde žena, ki utrujena od službe prihiti iz trgovine. Zavzdihne, pomije posodo (pomivalni praški!), pristavi pozno kosilo (napol pripravljena hrana!) ter se loti pranja, likanja in zlaganja perila (pralni praški, belila, dišave!).

Preusmeritev misli drugam je očitno le na videz uspešen odziv naključnega bralca, da bi pobegnul od tujih in svojih skrbi. Kajti njegov beg v začasni zasebni užitek (pijača, jedača, TV, spanje pravičnega) kakor tudi neusmiljen zasuk njegove superžene od službenih nalog v nujna domača opravila (rezultat udomačene spolne delitve gospodinjkega dela) sta v bistvu 'triumf' teh istih oglaševalskih baronov, ki mu gredo na živce, ker se javno prepirajo o delitvi oglaševalskega kolača. Kajti naključnega bralca novic ravno naveličanost nad informacijami o težavah, ki se mu sploh ne zdijo njegove, pripelje natančno tja, v tisto podzavestno stanje zasičenosti, apatije in konzumerizma, kamor ga je morda napeljal bežni nagovor niza veleplakatov, ki jih je ošinil na poti iz službe domov: v tipično ameriško, pa tudi vse bolj globalno, potrošno situacijo, v matrico skrbno napeljanega domačega (moškega) užitka in (ženske) vdanosti v neizogibnost, ki je danes dosegla že skoraj ves svet (kokice + kokakola + TV za moža ter širok nasmeh za gospodinjko delo dobro založene gospodinje).

Triumf oglaševalskih baronov je seveda posreden, ne tako kot v zgodovini, ko so se zmagovalci lahko še odkrito naslajali nad defileji ponižanih poražencev, preden so jih zaprli ali pobili. Vse bolj je podoben posrednim tehnikam političnega ali tržnega vladanja, rutini, ki jo vladar lahko doseže, če je dovolj pretkan (Barthes 1975: fragment 'Vladavina in triumf') – če naprave in orodja podrejanja na vsakdanjih poteh podložnikov pravilno razmesti po prizoriščih njihovega predvidljivega gibanja, zaustavljanja, čakanja, dela, morda celo tako, da podložniki v aktih podrejanja ohranjajo iluzijo, da jim že 'možnost izbire' v povsem standardizirani situaciji daje občutek svobode.

Poznavalcu ali pozornemu spremljevalcu dogajanja v oglaševalski industriji je to seveda bolj ali manj znano, zato mu lahko uvodni citat pove mnogo več. Vsebina citata je zanj javni pozicijski govor dveh skupin od številnih kolektivnih akterjev v pahljači sodobnega korporativnega marketinga oziroma oglaševanja, zakupnikov oglaševalskega prostora in medijskih strokovnjakov, ki s pogajanjem o izmerjenih tržnih vrednostih tega prostora dajejo vtis, da je igra oglaševanja, podprta z znanstvenimi izsledki, odprta in poštena, da gre v bistvu njen učinek v javno dobro (prim. za Slovenijo Prepeluh 2006). Nakazani spor med lastniki/zakupniki medijev o vrednosti

veleplakatov v odnosu do drugih vrst oglaševalskega prostora zato poznavalec zlahka vstavi v širši oris mogočnega ogrodja globalnega oglaševanja v zrelem kapitalizmu.

Ogrodje globalnega oglaševanja ima razvejano in učvrščeno strukturo, pa vendar je njegova strategija za doseganje poslovnega učinka fluidna: klasični del je namenjen nagovarjanju kulturnih krogov ali statusnih skupin, novejši del pa težko razpoznavnim, individualiziranim spletnim skupnostim potencialnih kupcev s skupnim življenjskim slogom (O'Barr in dr. 2008). Na primer, poznavalec dobro ve, da je danes nasploh težko prodajati, da je nadomestkov veliko, da zlasti konsolidirane korporacije zrelega kapitalizma, med njimi CocaCola, McDonald's, Nike in podobne, iščejo in ustvarjajo nove, globalne poti ter univerzalne (centralne) oglaševalske platforme do vedno novih kupcev, spotoma pa kupujejo, prevzemajo, podkupujejo (tobačna in alkoholna industrija, gl. npr. Szilágyi 2006, Nelson 2001) ali neusmiljeno uničujejo tudi vse ovire in tekmece. Ve tudi, da zato, da se ta globalni ustroj ne bi ustavil, akterji (lastniki, posredniki, najemni strokovnjaki, pomožni sodelavci) uporabljajo stare in nove marketinške prijeme: klasične reklame v časopisih in na televiziji so seveda že zdavnaj zamenjali, no, morda zgolj dopolnili, novejši načini oglaševanja – vse bolj dognane oblike promoviranja blagovnih znamk pa se rojevajo skorajda dnevno. Veleplakati so tu preizkušena in pomembna pot do 'avtomobilnih' (Gudis 2004) in drugih potrošnikov.

Dalje, poznavalec ve, da se tudi poslovni modeli nadnacionalnih korporacij z odpiranjem meja za trgovinsko menjavo med državami korenito spreminjajo: ve, da klasično proizvodnjo – kot legitimno podlago trženja industrijskih dobrin – že močno zamenjujejo proizvodno-storitveno in distribucijsko usmerjeni konglomerati, in sicer s sporočili, organiziranimi bolj po meri na videz povsem apolitičnega potrošnika storitvene družbe, ki prek raznih kombinacij oglasnih poti nagovarjajo potencialne kupce, da so jim sposobni ne samo izpolniti vse morebitne želje, ampak jih tudi dolgoročno navezati nase (Bhargava in Donthu 1999). Poleg tega ve, da je možno uresničiti potencialne vrednosti najlažje, če je vsakdanji mlin življenja ljudi čim bolj stereotipen, njihovi odzivi pa stereotipno otopeli, predvidljivi. Zato korporacije najemajo psihologe, tehnologe, sociologe, časnikarje, oblikovalce (dizajnerje), PR-ovce in druge strokovnjake, skratka *tržnike*<sup>2</sup> za usmerjanje uspešnih (vizualnih) kampanj v javni sferi, da metodično ugotovijo, kako kaže ljudi ravno 'dovolj fascinirati', da bodo skoraj samodejno, podzavestno segli po denarnicah, da bi vsaj enkrat preverili vsebine vabljenih, dobro zapakiranih dobrin in storitev, ki jih v resnici morda res ne potrebujejo, ampak jih želijo vsaj, no, zgolj poskusiti.

2 Z besedo tržnik v tej knjigi označujeva različne posameznike oz. skupine posameznikov, ki so vključeni v obsežen proces (priprave in podpore) trženja in/ali marketinga, od raziskovalcev, oglaševalskih in medijskih agencij, ponudnikov oglasnega prostora idr. Podobno uporabljava tudi termin oglaševalec. Dileme, ali je marketing kot nastajajoča akademska disciplina, ne samo praksa, enako trženju, ali je ta dejavnost kaj več od širše prodaje oziroma oglaševanja za namene prodaje, pa – razen te zasilne odločitve – v glavnem puščava ob strani.

Skratka, ves ustroj ponudbe sodobnega sveta je strahovito zožen na ekonomski pogled in motiv, na kratkotrajen uspeh, ki primarno deluje v korist nadnacionalnih korporacij, ter na komercialne poslovne modele globalnih finančnih holdingov, ki terjajo čimprejšnjo realizacijo dejanskih in fiktivnih založenih vrednosti. Pri tem prihaja do številnih negativnih učinkov v okolici, ki pa jih korporacije prek eksternalizacije stroškov prenašajo na druge (t. i. negativne eksternalije v ekonomski teoriji, gl. Wallerstein 2005: 48). Še posebej so lahko prizadeti strokovnjaki, ki na različnih stopnjah in oddelkih te mogočne industrije vlagajo svoje ustvarjalne moči, da bi (besedilna in vizualna) sporočila ne izgubila povsem prizemljene dialoške sestavine, da bi vsebovala tudi kakšno pravo vrednost in da se ne bi spremenila le v prepričevalno, manipulativno, hagiografsko vabo za pritegnitev kupcev, vse to pa z nemogočo težnjo, da se njihov plitvi, enostranski narativ kar sproti spreminja v okostenelo zgodovino. Kje je torej človeka še dostojna meja med starodavno igro pozicijskih prevar in igro živega komuniciranja? Kdaj se v oglaševanju ne splača več varati? (Prim. Nelson 1974.)

Če bi torej pozorni opazovalec že opravil tak širši oris oglaševanja, da bi laže razumel posebni medij znotraj tega okvira, zunanje oglaševanje – in avtorja te knjige ga želiva, vsaj v grobem, zares opraviti, s poudarkom na veleplakatih – mu takšna podlaga ponuja številne možnosti za poglobljene in tudi kritične razprave o tem, kako bi se dalo to mogočno, a obenem krhko, preveč ekonomsko enostransko zasidrano ogrodje prepričevalnega oglaševanja opisati tudi drugače. Ne samo kot splošno nujnost sodobne tehnologizirane, tržno modernizirane družbe, ampak tudi kot zasebno vsiljeno nujnost ene izmed nenujnih združb, korporacij. Na primer, ves pojav tržnega oglaševanja, skupaj z veleplakati, bi se dalo orisati predvsem mnogo manj ekonomsko pompozno, zato pa bolj antropološko občutljivo, komunikacijsko odprto in bolj humano angažirano, na primer tako, da se na pojav komercializacije odvečnih dobrin, vsebin in hipotetičnih potreb pogleda tudi bolj substancialno človeško, bolj dolgoročno smotrno, tudi ekološko, tj. mimo lastne partikularne 'poslovnosistemske logike baronov oglaševanja', ki zaenkrat prevladuje v tržnokorporativnem osmišljanju že kar fevdalno fragmentiranega in komercializiranega sveta, ga torej nekako 'kritično reflektirati'.

V tej knjigi gre za to, da sistematično soočava različne argumentacije različnih avtorjev in akterjev okrog industrije oglaševanja, ki jih povezuje isti predmet dela ali trošenja, tj. zunanje oglaševanje, o vprašanjih, čemu pojav zunanjega oglaševanja v bistvu primarno služi, čemu pa morda škodi. Soočiti želiva dokaj nasprotujoče si koncepte prave vrednosti zunanjega oglaševanja za različne akterje (deležnike). Iz takšne sistematične primerjave vsebin in postopkov parcialnih argumentacij in uporabljenih praks glede tega, kaj sploh je vrednost veleplakatskega oglaševanja, nameravava izluščiti skupne težnje v obliki trendov, ki pojav zunanjega oglaševanja, njegove vrline, šibkosti, potencialne in grožnje morda lahko pokažejo celoviteje. Poleg fenomenologije, tj. nazornega prikaza interesov ter spopada vizij in praks, kako naj

bo videti ta svet, če ga želi oblikovati medijski poslovnež, oblikovalec, družboslovec, župan, urbanist, sprehajalec ali voznik, meščan, potrošnik itd., prinaša knjiga tudi veliko poučnih ilustracij o kontekstualni umeščenosti veleplakatov. Te naj bralcu pomagajo, da tudi sam presodi, koliko je pojav, ki ga obravnavava, torej veleplakatiranje, splošno koristen in estetski (če sploh!), koliko se ga da morda tolerirati, pa čeprav gre le za na videz enakovredno tržno menjavo vizij in iluzij, skritih v (splošnih) dobrinah in storitvah, kar spremljajo obsežni tokovi denarja, koliko pa ga je le treba trdo zavrniti, preprosto zato, ker korporacija, ki oglašuje določen proizvod, morda uporablja zgolj dovršeno prevaro in manipulacijo (kot naštudirano, utilitarno tehniko prepričevanja), dejansko pa ta proizvod ne prinaša prav nič vrednega, novega ali dobrega, temveč celotna kampanja še enkrat kvečjemu odnaša vse, kar ji ne pripada ne po naravi in ne po dobrem običaju – recimo pogled na horizont, javni prostor, dostojanstvo ljudi, zasebnost, zdravje, obete za prihodnost ipd.

\*\*\*

Referenca, podana kot izhodišče, je ponovno razgrnjen star spor o viru vrednosti v moderni dobi. Kaj pa je pravzaprav temeljna vrednost oglaševanja? Je to vsebina sporočil, oblika medija, učinek medija na okolico, prenos dobrin in storitev na potencialnega potrošnika?

Domneve o ultimativnem viru vrednosti so v kapitalistični modernizaciji sodobnih družb (nekje po 15. stoletju) tipično in glavno orodje za družboslovno ter javno opravičevanje imperialnih tržnih praks. Dokler so služile vladarjem in njihovi kolonialistični ekspanziji, je zadoščalo fiziokratsko (zemlja in fizično delo kot vir vrednosti) ali merkantilistično (trgovinski presežki kot vir vrednosti) opravičilo. Ko pa je bilo treba opravičilo zagotoviti tudi drobnim producentom in korporacijam, ki so nastajale prek niza spajanja in prevzemov ter s konsolidacijo monopolne moči, vedno korak prek državo, je prišla nadvse prav tudi poenostavljena utilitaristična filozofija, ki se neha ukvarjati s smislom prodaje (tržna cena, ki poveže korist prodajalca s koristjo kupca, kot vir vrednosti) in ki je še danes osnova vsake ortodoksne liberalne ekonomike. Postaja sama sebi namen. Če se vrnemo k začetni referenci, je to več kot očitno. Osnovna vrednost oglaševanja kot posebne dejavnosti očitno niti ni (več) vloženo delo niti ni to prava uporabna vrednost, korist za ljudi, vsaj ne neposredno, ampak je to zgolj menjava obljub za nekaj, kar je težko opredeliti, vsa igra pa najbolj otipljivo 'korist' prinaša samo lastnikom te dejavnosti. Donosi v tej dejavnosti so večinoma nadpovprečni.

Spor, kateri od medijev je oglaševalsko več vreden, torej ne teče med ponudnikom in kupcem oglasa, ampak med tekmujočimi ponudniki alternativnih poti oglaševanja, kar je samo po sebi znamenje zasičenosti sodobnih trgov z nadomestki. Ljudje so v takšnih sporih zgolj občinstvo, ki ga je treba z oglaševanjem tako ali drugače pretvoriti v kupce, in to v čim večjem deležu. Zato je za lastnike oglaševalskih medijev pomembno, po kateri poti se to pretvarjanje informirane javnosti v kupce dogaja: prek časopisov, televizije, mobilnih telefonov, veleplakatov, spleta ali kako drugače. Merilo uspešnosti oglaševalskega kanala, kar je pravzaprav *raison d'être* te dejavnosti, je seveda *izpostavljenost* (Bornstein in D'Agostino 1994), ne pa vsebina oglaševanja. Kajti navadni ljudje, vsaj tisti, ki gredo še vedno tudi zdoma in ne čepijo stalno doma (radio, televizija, splet), so – če sploh čemu – najbolj stalno izpostavljeni orjaškimi panojem, ki jih lastniki in prodajalci neusmiljeno razpostavljajo vsepovsod, kjer se ljudje pogosto nahajajo, premikajo, ustavljajo, si ogledujejo, čakajo, hite v službo ali se vračajo domov: ob cestah, na poljih, v urbanih prostorih, na križiščih in postajališčih ter tudi vsepovsod drugod, kjer je ali pa ni to izrecno dovoljeno, in to z enim samim namenom – da mimoidoči čim bolj stežka spregledajo tiste panoje same, šele nato pa morebiti tudi vse tiste blagovne znamke in reklamna sporočila, ki so na teh panojih naložena. In če so ljudje najbolj izpostavljeni prav veleplakatskim vizualnim sporočilom, trdijo užaljeni lastniki ali najemniki *jumbov*<sup>3</sup>, potem je tudi prav, da ima oglasni prostor prav na teh posebnih medijih najvišjo ceno najema v primerjavi z drugimi vrstami oglasnega prostora.

Kaj nam takšna drobna epizoda o sporu akterjev glede cen oziroma vrednosti različnih oglasnih mest še razkrije? Preprosto resnico zrelega kapitalizma, tokrat na področju vse bolj agresivne industrije oglaševanja, ki je le malce olepšana beseda za pretrdi besedi reklamiranje in propaganda, značilni za zgodnejše faze kapitalističnega tržnega gospodarstva. Nikoli ne gre za vsebino, ampak predvsem za denar! Kaj nam pomagajo dobre ideje, če pa ni poslovnega modela, ki jih obrne v denar? Od tod navidezni cinizem, ki pa to ni, ker je nadomeščen s samim bistvom zrelega kapitalizma, da je realizacija vrednosti pomembnejša od vrednosti same, saj je vrednost lahko tudi umetno ustvarjena. Zato je izpostavljenost oglaševalskega prostora danes vredna tisočkrat več kot vsebina, oblika ali estetika sporočil, ki so le nujno zlo raznih vrst množičnega tržnega komuniciranja. Zakaj je izpostavljenost tako pomembna? Ker je del orjaške verige dodanih vrednosti za namene množične potrošnje

<sup>3</sup> V angleščini ta izraz, ki danes pomeni zelo veliko osebo ali stvar (npr. jumbo jet, izvorno poimenovanje letal Boeing 747), izvira iz zgodnjega 19. stol., pomenil je velikega in nerodnega človeka; izraz je postal popularen potem, ko so tako poimenovali velikega slona v londonskem živalskem vrtu (London Zoo), prodanem leta 1882 cirkusu Barnum and Bailey. (Glej sliko desno). Kolikor veva, se je ta izraz za poimenovanje (komercialnih) veleplakatov prijel samo v Sloveniji.



kot vrha množične proizvodnje česarkoli, ustvarjenega za anonimne globalne trge: izpostavljenost je predvsem vidnost, vidnost pa je, če ne drugega, nenehen napad na samodejni osebni spomin ljudi. Spomin je seveda tudi posoda in vir želja, sama želja pa lahko, malce spodbujena, kmalu postane neustavljivo koprnenje in celo potreba, ki narekuje zadnje dejanje poslovnega modela, ki sloni na izpostavljenosti vizualnim komunikacijam – nakup.

Skratka, izpostavljenost, ne pa uporabna vrednost blaga ali storitve je danes, brez zamere, mera zaslužka in s tem vrednosti. Vsebina pa – tako pravijo užaljeni protagonisti veleplakatiranja – no, to je pa že drugo vprašanje, sicer pomembno, zlasti za tolažbo ljudem v javnih nagovorih, kjer se skuša povedati, da v zameno za obljube tudi v resnici kaj vrednega dobijo. A z vidika 'našega posla in zaslužka', tako oglaševalski baroni, so te dodane vsebine in storitve, ki se pojavljajo na zunanjih oglaševalskih mestih, največkrat le nujno zlo osnovnega posla, tj. realiziranja vrednosti, zato so dosti manj pomembne kot pa osnovna fizična vrlina posla – sama postavitve in izpostavljenost, tj. kolikokrat se pogled potencialnih kupcev sploh ustavi na veleplakatih v primerjavi z drugimi oglaševalskimi prostori.

Kaj pravzaprav sporočati, da bo opisani postopek rodil zaslužek, so potem za veleplakatne naložbenike podrobnosti, in ne bistvo, tako pravijo tudi medijski posredniki; kaj pravzaprav oglaševati, bomo že naknadno našli ali pa iznašli, tako ali drugače. Ljudje so namreč nenasitni, pravijo, še posebej, če jih prej malce, kako bi rekli, obdelaš, malce 'hipnotiziraš' s kakšno privlačno stvarjo, da se jim prebudijo latentne emocije in jim zameglijo pamet. Pomagali nam bodo strokovnjaki, dodajajo

drugi medijski posredniki in sodelavci, tisti, ki že zelo dobro vedo, kako se tem rečem streže: psihiatri, psihologi, *copy-writerji*, razni sociokomunikatorji, dizajn sociologi (veja uporabne sociologije na Finskem) ipd. Cela industrija uporabnih, aplikativnih poklicev torej, ki se na univerzitetni ravni šolanja uče in nauče dobro poslovno manipulirati s percepcijami, z emocijami, z odzivi in reakcijami na držaljaje, nato pa z izmišljenimi in navideznimi potrebami ljudi optimalno v ljudeh ustvariti želje, vse zgolj zato, da se naš hiperpotrošni svet, ki deluje na visokih, vse višjih obratih, ne ustavi. Svet, ki na naših poteh, ograjah in stenah naših dnevnih promenad stalno ustvarja številna zrcalca, da nam prijazno povedo – še preden jih sploh vprašamo: »... katera najlepša v deželi je tej?« – da smo to mi.

Veleplakati z našturirano simbol(ič)no prepričljivostjo, podprti s komunikacijsko dejavnostjo, sistematično obračajo izpostavljenost v denar, s tem da zasedajo (ves) prostor, jemljejo (ves) pogled, prodajajo (skoraj) karkoli, samo da to (neustavljivo) prinaša profit. Edini praktični problem, da to še ne poteka povsem avtomatično, je ločenost povabila in lokacije trošenja zasebnih sredstev, ki se nahajajo v denarnicah in na kreditnih karticah ljudi, zato je igra malce zapletenejša – kako namero oglaševalskih skušnjavcev, ki »podobe na ogled postavljajo«, spremeniti v našo lastno željo in potrebo. Tega se menda da celo naučiti – da nekaj poskusimo in to potem, ko poskusimo, tudi častimo (zadošča že, če zgolj nekaj časa), vsaj zato, ker smo to lahko poskusili (teorija *uses and gratification*, uporabe in zadovoljitve (gl. McQuail 1998)). Lastnikom veleplakatov to zadošča.

Pa nam? Bomo res lahko pojedli embalažo vizualnih sporočil, ko nam enkrat zmanjka lastnih travnikov in njiv? Je to vprašanje, kakor ga zastavljamo, res predmoderno (vpliv tradicionalne agrarne kulture), ali je morda že moderno (na videz višja urejenost urbanega prostora) ali celo postmoderno (dvom v brezizhodnost modernizma, retorično vprašanje zaradi prekratkega, nejasnega horizonta s skrajšanim življenjskim ciklom proizvodov, ki vpreže estetiko in pospešeno menjavo mode, da še služi)? Da bi postavila dober okvir, kako razumeti oglaševanje in veleplakatiranje kot funkcijo razvitosti okolja oziroma države, v kateri se problemi z jumbomanijo pojavljajo, knjigo pričenjava s poglavjem o tipih modernizacije družb in vplivu teh modernizacijskih tipov na množično komuniciranje, s tem pa tudi na oblikovanje vprašanj o primernosti veleplakatov. Nato znotraj tega interpretativnega okvira, ki združuje sociološke in semiološke prvine razmisleka o sodobni vizualni družbi in kulturi (Fiske 2005: 18), razčlenjujeva položaj, vlogo in družbene učinke veleplakatov kot simbolov tržnega množičnega komuniciranja, in sicer z naslednjo zastavitvijo: splošni jezik in tržna platforma podobe, konstrukcija jumbomanije kot spornega globalnega posla in njegova dekonstrukcija, preko razčlenitve nacionalnih variacij jumbomanije. Kritično želiva prikazati, kako se pri tem vizualnem mediju uporablja preveč enostranskih govoric in premalo dialoških, sporazumevalnih prvin (vizualnega) jezika.