



»KOMUNIKACIJA JE NAJPOMEMBNEJŠI DEL NAŠEGA OBSTOJA«

Tine Lugarič, rojen in zaprisežen kreativec, odločen snovalec uspešnih oglaševalskih sporočil, prepoznanih in nagrajenih tudi v tujini, se je za svojo karierno pot odločil še pred zaključkom študija. Delovne izkušnje je bogatil s študijem komunikologije in vzporedno udeležal teorijo v praksi ter prepoznaval prakso v teoriji. Je prejemnik mnogih oglaševalskih priznanj in dober poznavalec komunikoloških ved.

Kaj vas je pritegnilo k študiju komunikologije na Fakulteti za družbene vede?

Pravzaprav sem si zelo želel študirati arhitekturo in sem se tudi prijavil na sprejemne izpite. Med

pripravljanjem nanje sem začutil, da me bolj fascinirajo biografije velikih arhitektov, njihov način življenja in arhitektura kot takšna, manj pa mi je bilo všeč tehnično risanje. Takrat sem tudi sam risal grafite v bolj prostem slogu risanja. Vseeno sem poizkusil s sprejemnim izpitom, kjer pa sem »pogorek«. Za pol leta se mi je podrl svet. Na vpisu sem imel kot prvo možnost arhitekturo, nato pa medijske komunikacije v Mariboru. FDV-ja tako sploh nisem imel v prvem planu. Na medijskih komunikacijah sem ugotovil, da arhitektura sploh ne bi bila zame in da je življenje poskrbelo, da nisem bil sprejet tja, kar me je ponovno vrglo v kreativnost in prosti slog. Zanimati so me začeli oglasi, ki sem jih za šalo začel tudi sam sestavljati. A mi je moja prva fakulteta premalo dala. Iskal sem alternativo temu študiju, kjer bi moral malo



več delati in kjer bi dobil malo več širine, kjer bi me pri vseh predmetih učili ljudje, ki so strokovnjaki na svojih področjih. Po dveh letih sem se tako prepisal na FDV, in sicer na izredni študij tržnega komuniciranja. V tistem času sem po naključju prišel tudi v stik s svojim prvim šefom v agenciji Doberman Creative Company.

Glede študija komunikologije na FDV-ju sem vedel, da je na fakulteti zagotovo dovolj znanja ali vsaj strokovnjakov, od katerih bom nekaj imel. Študiral sem predvsem selektivno – natančno sem vedel, kaj potrebujem za svojo kariero. Prilagoditi sem začel svoj čas. Staršema sem obljubil, da se bom po enem letu izrednega študija prepisal na redni študij. Ampak v tem enem letu sem ugotovil, da mi praksa, ki sem jo opravljal poleg študija, prinese veliko in da je v kombinaciji z akademsko smerjo tista prava kombinacija. Tako sem se odločil, da bom tudi naslednje letnike opravljal izredno in tako iz tega iztržil največ. Zame osebno je bila to prava kombinacija. Oblikoval sem si nek svoj način izobraževanja.

Udeleževal sem se tudi festivala Magdalena, to je festival za mlade kreativce, ki sem se ga prvič udeležil leta 2004. To je bila najboljša šola oglaševanja za mladega kreativca. Sem se je prijavljala

cela Evropa. Za nas je bila to kreativna zakladnica. Moje prvo delo za ta festival je bil oglas za Kavarno Barista, natisnjen na bleščeč papir, in ko sem ga zagledal na steni Magdalene razstave, sem se samo prijel za glavo in si mislil, da sem najslabši od vseh. To je »reality check«. Popolnoma te prizemlji. Ampak jaz sem vse to vzel kot spodbudo. Magdalena je bila enkrat na leto in enkrat na leto si imel priložnost, da pokažeš, kaj imaš. Zdaj je tu Facebook, Instagram, lahko imaš svojo spletno stran, kjer te lahko ljudje vidijo. Takrat je bilo veliko težje, saj si se lahko pokazal le enkrat na leto in upal, da te opazi kakšen Aljoša Bagola. To so bili »super stars« v naših očeh. Magdalena je bil tvoj prvi stik z ljudmi iz industrije, česar smo se tudi zavedali. Mesece in mesece smo delali, da smo spravili skupaj tistih pet del.

Se vam je zdel študij zahteven?

Ni se mi zdel zahteven na splošno, predvsem zato ne, ker me je zanimal. Študijsko literaturo sem bral zvečer v postelji, kot da bi bral knjige. Nekatere stvari so od mene zahtevale več vložka, druge stvari, ki se jih je dalo celovito razumeti, pa so mi bile v zabavo. Tega nisem jemal kot prisilo, ampak kot nekaj, kar bi tako ali tako bral.

Kako pride študent do kakovostnega dela?

Ja, to je vprašanje. Ali študirati, diplomirati in potem iskati službo ali vmes delati v smeri, ki te zanima, pa bo morda kdaj študij trpel. To se mora odločiti vsak pri sebi. Menim, da je najbolje, da med študijem že čim prej spoznaš, kaj te veseli, kaj bi želel postati, in ostale stvari podrediš temu ter žrtvuješ kakšne druge stvari. Sam sem si rekel, da želim biti kreativiec v oglaševalski agenciji. Pika.

Katere kompetence bi rekli, da ste pridobili med študijem?

Študij ti da red, tempo, hkrati pa ti gotovo da nekaj širine.

Kako je FDV prispeval k uspehu na vaši karierni poti?

Zagotovo je pomagal, mi dal neka znanja oziroma mi jih pomagal poiskati. Poleg tega mi je dal nekaj zanimivih potrditev s strani profesorjev in tudi mojega mentorja pri diplomi, ki so mi sproti kazali, da sem na pravi poti. FDV je tako ali tako največja institucija na področju komunikoloških ved v Sloveniji.

Kako pa je bilo z iskanjem službe po končanem študiju?

Službe nisem nikoli iskal. Svojo prvo službo pri Igorju Kendi sem dobil po naključju. V nekem butiku, kjer je takrat delala njegova punca, sem si kupil za tiste čase nekoliko boljši fotoaparati. Ko me je vprašal, zakaj potrebujem tako dober fotoaparati, sem mu rekel, da bi se rad ukvarjal z oglaševanjem. Takrat še nisem vedel, kdo je. Ko me je vprašal, če imam že kaj narejeno, in sem mu odgovoril, da

imam kakšne tri imaginarne oglase, mi je rekel, naj mu jih pošljem. Tako sem pri njem ostal štiri leta. Aljoša Bagola me je na Pristop povabil na podlagi mojih uspehov na Magdaleni. Moja zaposlitev v oglaševalski agenciji Pristop je trajala šest let. Moj prestop na Publicis se je zgodil v času, ko sem tudi sam začutil, da sem dozorel, da lahko sprejemam odgovornejšo funkcijo. Dobil sem zelo razdelano ponudbo in sem jo takrat sprejel. Torej službe nisem nikoli iskal, ampak sem delal, delal, delal in se nisem obremenjeval s časom in s tem, kje bom nekoč. Seveda pa ne gre pričakovati, da te bo delo kar čakalo.

Kako pridete do idej za kreacije?

Različno. V začetku, ko si mlajši, so neke iskrice, ki jih morda pridobiš skozi asociacije v filmu ali skozi interakcijo s kolegi. Karkoli je lahko. S časom pa začneš to malo bolj nadzirati. Bolj strateško se lotevaš stvari; pogledaš, kaj potrebuješ, kateri problem nagovarjaš, kje se ta problem pojavlja, kje prihajajo ljudje v stik s tem problemom ali zgodbo, in nenazadnje tudi, kakšni so ti ljudje. Nastaviš nek sistem, v katerega potem oblečeš zgodbo, ki je kombinacija dotedanjih znanj in notranjega občutka. Ne izmišljamo si predmeta, ki ne obstaja, ampak si izmišljujemo nove kontekste, stvari uporabljamo na do sedaj še neuporabljen način. Tu prihaja do novitet, ki so presenetljive in zato zanimive na trgu.

Ali bi za svoj poklic še vedno dejali, da je »delohobi«?

Ne gre toliko za moj poklic kot za moje dožemanje mojega poklica. Zavedam se, da sem deloholik, kar me je stalo tudi kake ljubezenske zveze. Postajaš egoističen, ker te to tako potegne vase, da pozabiš na svojo okolico. Utrujen si, zbolíš, nimaš časa za fizične aktivnosti, za druženje s kolegi, nimaš časa za prosti čas. Ampak meni je to fajn; ni mi prisila. Meni je kot hobi. Delo imam za enako skateboardingu, glasbi, svojemu bendu. Tako sem prišel do skovanke »delohobik«, kar lepo povzema, da je delo postalo moj način življenja.

Kakšne trike pa uporabljate pri ustvarjanju zgodb?

Zagotovo obstajajo triki, ki se jih vsak nauči sam in jih potem tudi uporablja vedno znova. Če govorimo o pripovedovanju zgodb, jaz predvsem uporabljam »limanice« in »repetitorje«, kakor jim pravim. Limanice so tiste, s katerimi prilepiš ljudi na svojo zgodbo, repetitorji pa so tisti, s katerimi ojačiš njihovo pozornost na zgodbo. To so lahko šale, podatki, lahko so kadri v spotu. S tem pripeljem posameznika od tega, da ga moja zgodba pritegne, do tega, da ga tudi zapelje do konca.

Na katero kampanjo ste najbolj ponosni?

Med zadnjimi na kampanjo »Ne tekstam, ko vozim«, potem pa tudi »Več od lajfa«, ki sem jo z Zlatkom delal še na agenciji Pristop. Ta je pravzaprav postala del pop kulture, ne moreš

TINE LUGARIČ

*Je diplomiral leta 2011.
Je univerzitetni diplomirani komunikolog.*

Zaposlitev: Kreativni direktor v oglaševalski agenciji Luna\TBWA.

je izbrisati. Gre tudi za komad, ki ga Zlatko na koncertih še vedno izvede zadnjega. Besedilo je nastalo s pomočjo mladih. Oni so ga napisali. »Več od lajfa« je eden od vrhuncev v moji karieri, ki je bil nagraden s številnimi nagradami in me je pripeljal tudi do New Yorka, Toronta, hkrati pa je postal eden vidnejših vrhuncev pop kulture.

Prav tako pa mi je ostala v spominu tudi prva zmaga na Magdaleni, kjer sva s Kocbekom dobila zlato priznanje za najboljša novinca. Naredila sva izmišljen oglas za svetovno prvenstvo v Južnoafriški republiki. Na oglasu so bile surikate v hecnem položaju, kot da tvorijo živi zid. Zgoraj pa je bil napis »The new home of football«. Zanimivo je bilo, ko je po šestih, sedmih letih Kocbek dobil sporočilo nekoga iz Mehike, da si je vtetoviral ta motiv. Videl je najin oglas in teh pet ali šest surikat mu je simboliziralo njegove brate.

Eden izmed oglasov, ki sem ga delal za natečaj Združenih narodov, je imel nalogo opomniti svetovne voditelje, da so obljubili, da bodo do leta 2012 sprejeli ukrepe, ki bodo zmanjšali revščino, povečali enakost na svetu itd. Predsednik žirije je bil Jacques Seguela, človek, ki ga zelo zelo cenim, ki je vodil Drnovškove kampanje, zato sem se odločil, da moram nekaj poslati, da vsaj on vidi moje delo, pa čeprav ne bo nič iz tega. Na ta natečaj se je prijavilo 2000, 3000 ljudi in jaz sem bil drugi, prvo mesto pa sem zgrešil le za en glas. Žal mi je bilo samo, ker je zmagovalec prejel nagrado od španske kraljice na nekem gala dogodku v Madridu.

Zakaj menite, da je poklic komunikologa potreben v današnjem času?

Ni sicer življenjsko nujen, ampak za dvig kulture in kulture komuniciranja je zagotovo potreben. Umetnost komuniciranja in strokovnost komuniciranja je to, kar komunikologija pravzaprav uči in česar bi se morali učiti ne le komunikologi in novinarji, ampak ljudje na vseh možnih področjih. Danes, v komunikacijski in informacijski družbi, pa še toliko bolj. Komunikacija je najpomembnejši del našega obstoja; omogoča razvoj in obstoj. Kultura komuniciranja v družbi bi morala biti veliko višja, kot sicer na splošno je.

Maja Pavlin