

Van az a pénz, amiért korpás a hajam – teljes szöveg

Elhangzott: 2005. december 25. Reklám és pszichológia

A jó reklámos művésznek tartja magát és nem szereti, amikor művészetét bántják. Márpedig a reklámról ma szinte senki nem gondol jót. Az ördögi világ kénkö füstjének tartják, amely ellep és elborít mindent, mámorossá tesz, elkábít, becsap. ez mondjuk így összességében rendben is lenne, csak hát ott van az a rengeteg kiváló ötlet, zseniális rajz, csodálatos fotó, szellemes mondat, ami az embert mégis csak meggondolkoztatja, hogy mindez azért még sem lehet teljesen az ördögtől való. Ha csak úgy nem, hogy a pokolba vezető út nemcsak jó szándékkal, de művészettel is ki van kövezve, mert kétségtelen, hogy a reklámok egy része, na jó, kisebbik része művészet és még inkább az lesz, ha kicsit elmúlik a maga ideje és a reklámból már hiányozni fog a hirdető erőszakossága, hazudozása, és marad a kép némi patinával. Sas István korábban gyakorló reklámos Reklám és pszichológia címmel megírta mindazt, amit tud erről a világról.

– Sas István a '70-es, '80-as években több mint kétezer reklámfilmot forgatott, a szakma elsősorban reklámfilmesként ismerte meg. Most pedig itt ez a könyv, Reklám és pszichológia. Akkor most egy reklám szakemberrel beszélgetek, vagy egy pszichológussal?

– Nekem örületes szerencsém volt, mert olyan korszakban kezdem el reklámfilmet készíteni, amikor az még egyáltalán nem volt vonzó pálya. A reklámot akkor még ugyanaz találta ki, aki aztán végül megcsinálta. Egyszemélyes műfaj volt, és csodálatos lehetőséget nyújtott arra, hogy az ember különböző hatáskeresőket kipróbáljon. Amikor sikerült egy olyan reklámfilmel csinálni, mint a Kópé, vagy a Libero,.. hát másnap erről beszéltek az emberek. Nagyszerű volt, mert minden áttétel nélkül lehetett érezni a hatást. Ez a világ elmúlt. Ma már nagyon sok áttételen keresztül működik minden. Rengeteg ember rakja össze a reklámokat. Nagyon nehéz épp ezért azt a direkt hatást is nyomon követni, hogy mitől válik valami hatásossá, vagy pukkan csak egyet. És miután az én eredeti szakmám pszichológus volt, így most a sok-sok reklámfilm készítésének abbahagyása után úgy gondoltam, hogy ezeket a tapasztalatokat megpróbálom összeszedni, részint azokat, amiket én magam átéltem, részint azokat, amit a világ irodalmából össze lehet szedni, hogy ezek hadd segítsék azt a megértést, ami a reklámosok és a befogadók között van. A mai világban tapasztalható egy nagyfokú elfordulás, idegenkedés a reklámtól. Egyre jobban felerősödnek azok a hangok, amelyek azt állítják, hogy a reklám az valamiféle kártékony dolog, amely megpróbálja az embereket féktelen fogyasztásra ösztökélni, ami azt próbálja bizonyítani, hogy manipulálják az embereket, hogy olyasmikre próbálják rávenni, amit ők valójában nem akarnak. Ezeknek a hangoknak egy része természetesen jogos, de ugyanakkor majdnem biztos vagyok benne, hogy az a nagyon erős reklámkerülés nem igazából a reklámnak szól, hanem annak a környezetnek, amit az emberek talán nem annyira szeretnek, és a reklámon próbálják megbosszulni. Elhatároztam, hogy egy kicsit rendet teremtek, és azt próbálom az egész könyvben bizonyítani, hogy ne féljenek az emberek annyira a reklámtól. 16 év feletti mindenki szabad ember, joga van bármit megszívlelni, vagy elutasítani. Nem kell egy olyasfajta befolyásolástól rettegni, aminek jól ismerjük a hátterét... Nagyon híres, Magyarországon született mondás, hogy „van az a pénz, amiért korpás a hajam”. Igen, ha megfizetnek, akkor miért ne legyen korpás a hajam? Mi felnőtt befogadók értjük az összefüggéseket. Ez egy olyan kommunikáció, ahol pontosan tudjuk, hogy ott a másik oldalon valaki azért bizonygat, mert nyilván pénzt kap érte. Tudom, de ő is tudja. Én tudom, hogy tudja, hogy én tudom. Jó játék! Ha nem hiteles, akkor visszafelé sül el. Hosszú távon nem lehet becsapni az embereket, tessék elhinni.

– *Mégis, nagyon-nagyon erősen tud manipulálni minket, sőt frusztrálni is, hiszen például egy német író írja, akit ön idéz a könyvében, hogy a hirdetőket komoly felelősség terheli annak a folytonos meg nem felelési kényszernek a kialakulásáért, amely gyakran a pszichiáterhez, a nyugtatóhoz, vagy az italhoz kerget.*

– Természetesen bizonyos esetekben ez igaz, de a másik oldala is igaz. megtalálhatom egy termékben azt, ami engem előbbre visz, ami segít megtalálni egyfajta önazonosságot. Minden választás belső önkifejezési lehetőséget ad. Azért ne vegyük zokon a reklámtól, hogy mondjuk el akar adni egy járművet, hát nem ez a dolga?

– Nagyon bonyolult pszichológiai folyamatok azok, amelyek végül is mondjuk a tagadástól elvisznek egy embert az elfogadásig, vagy fordítva és tulajdonképpen ez a könyv tudományos igénygel rávilágít arra, hogy mi játszódik le az ember pszichéjében.

– A reklám elmúlt 80-100 évében négy nagy korszak alakult ki az emberek meggyőzésének módját tekintve. A klasszikus modell arra utazott, hogy vágyat keltsen az emberekben, és ez vezessen el a fogyasztáshoz. Abban az időben, amikor például az Egyesült Államokban az autógyártás beindult és a Ford T-modelljei megjelentek, az embereket arra bíztatták, hogy vágyjanak ilyenekre. Legyen nekik is olyan autójuk, házuk, kertjük, mint a szomszédnak. Ami egy idő múlva egy kicsit kínos lett, mert ha az emberek olyan dolgokra is vágnak, ami nem igazán a sajátjuk, az bizony kétségbeesést vagy frusztrációt is okozhat. De talán még ez a kisebb baj. Vannak dolgok, amire egyszerűen értelmetlen vágni; egy új fényképezőgépet, vagy egy magnót, vagy egy MP3 lemezjátszót mégse azért vegyünk meg, mert vágyunk rá. Inkább találjuk meg benne azt a jutalmat, ami számunkra fontos lehet.

– Tehát ezért vágyunk rá, nem pedig, mert hogy hasznos számunkra?

– Nem, ez a második modell. Itt azt mondták, hogy előbb értsük meg, hogy mit tud ez a termék, győződjünk meg róla, hogy ez valóban nekünk segít, és ez vezessen el a vásárláshoz, és akkor később még ezt is finomították, és ma már eljutottunk egy olyan korszakba, hogy azt mondják, hogy ez a fajta erőszakos rábeszélés se kell, hanem egyszerűen csak azt mondja a reklám, hogy próbáld ki. De a könyv csúcspontja végül is egy újfajta reklámozási stílusnak a megjelenéséről szól, és én azt mondom ebben a könyvben igen határozottan, hogy az igazán jó reklámokat nem a reklámosok készítik, hanem a befogadók. Nekünk, reklámosoknak annyi a dolgunk, hogy jó hívójeleket, jó kulcsokat adjunk, amivel beindítjuk a partner képzelőerejét, fantáziáját. Hadd mondjak egy példát. Egy férfi kölnit lehet úgy reklámozni, hogy ha ezt használja, akkor bomlani fognak maga után a nők, vagy ön lesz az élet császára, sikerei lesznek, stb. Egy új típusú reklámban csak azt látom, hogy csak a kölni képe van a fotón és fölé oda az van írva, hogy tedd oda, ahol azt akarod, hogy megcsókoljanak. Na most ezzel nem mondtunk semmit. Mindenkinek el kell képzelnie, hogy ő hova tenné és ez teljesen mindegy, ő már benne van a játékban. Az üzenet nemcsak mint kés a vajon megy át rajta, hanem benne születik meg valamiféle élmény, ezt úgy mondjuk aha élmény, hogy aha, értem és ez egy nagyon kényelmes élmény, amikor valaki rájön arra, hogy aha, értem, hogy mit akarnak nekem mondani, de én mondom, nem neki kell erőszakoskodni, nyomakodni, ismételtetni és rávezetni valamire, hanem ő csak a lehetőséget kínálja fel, az igazi hatás bennem, mint befogadóban születik meg.

– Van még létjogosultsága ma az erőszakos reklámnak?

– Igen, az erőszakos reklám egyre inkább él ma is, csak egész más eszközöket alkalmaz. A legnagyobbak erőből reklámoznak. Tehát nem bizonygatnak mindenképpen, egyszerűen kiteszik az emblémát a lehető legdrágább felületekre. Ott vannak az olimpián, ott vannak a metropoliszoknak a középpontjába óriási villogó neonfeliratokkal bizonyítván, hogy íme, mi ezt is meg tudjuk engedni magunknak. Tehát ebből az következik, hogy ha mi ilyen erősek vagyunk, akkor képzeljék el, hogy a mi termékünk akkor milyen jó. Amikor régen megvettek egy sztárt, egy futballistát, vagy egy színészt, akkor az sejtelmes, kicsit elhallgatott dolog volt, hogy mennyi pénzt kap érte. Ma szinte fontosabb az a hír, hogy mennyi gázsit kap egy sztár. Az az igazi hír, hogy x cég ekkora nagy összeget tud azért áldozni, hogy reklámozzon. Ez a fajta nyomulás arra készíti a befogadót, hogy behódoljon a márka nagyságának.

– Rengeteg példa, fénykép, ábra illusztrálja ezt a tankönyvet?

– Az a meggyőződésem, hogy a reklámot nem lehet tanítani. A reklámban nincsenek szabályok. Egyetlen szabály van. Az úgy szól, hogy „eladni annyi, mint megkülönböztetni”. Vagyis ki kell találni, hogy miben különbözik az egyik chips a másik chipstől. Az ilyen feladatot kreativitás nélkül nem lehet megoldani. A jól elsajátított ismeretek a hangszerek. Meg kell azokat is ismernie minden reklámosnak, hogy szép dallamokat tudjanak játszani rajtuk.