

A sztereotípiák felrobbantása**HOZD EL ANYÁDAT IS!***Kedves Korombéli és Kevésbé Korombéli Kreatív Kollégáim!*

Milyen igaza van Ogilvy mesternek! *Elakadt a lélegzetem, amikor először megláttam? Irigykedtem, hogy nem nekem jutott eszembe? Teljesen új? Tökéletesen beleillik az adott stratégiába? Használható 30 éven át? Az igazán Nagy Ötleteket tényleg ezekről a jelekről lehet felismerni!* A fenti szlogen kielégíteni látszik mind az öt ismérvet.

Hogy sokan vannak, akiknek mégsem tetszik? Istenem: Kierkegard is azt mondja, hogy a tehetség akkora, amekkora feltűnést kelt, - a zseni akkora, amekkora ellenállásba ütközik! De félre a tréfával! Próbáljuk meg megfejtani, mi az ami ebben a szlogenben „elakasztja a lélegzetünket”? A becsapás! Mely után egy felismerés eredményeképp a káromkodásnak tűnő megszólítás szép, finom és elgondolkodtató javaslattá szelídül. Természetesen a befogadó közreműködésével.

Egy output - két input. Ez a titok nyitja! Akinek csak egy inputja van, az csak felfigyel. Akinek kettő: azt rabul ejti az üzenetben lévő mély filozófia: Igen, - miért is ne hozhatnám el anyámat a Szigetre?.... Miért is alakult ki az előítélet, hogy egy ilyen helyről a szülőket (még a fiatalosakat is) távol kell tartani?... Miért is hisszük eltökélten, hogy csak a húszon-aluliak élvezhetik ezt a bulit?... Miért vesszük természetesnek, hogy az egyébként fennálló generációs feszültség törvényszerűen itt is elválaszt és megoszt?

Mit gondoltok, nem óriási eredmény, hogy egy négyszavas mondat képes „megállítani” minket a napi rohanásban és „belekényszeríteni” abba, hogy elképzeljük és végiggondoljuk a felkínált helyzetet? A gyerek szemszögéből. A mama szemszögéből. A gyerek barátainak szemszögéből. A mama barátainak szemszögéből. A papa szemszögéből. A Sziget megszokott célközönségének szemszögéből. Az ott fellépő együttesek szemszögéből. Hány szlogen képes ilyesmire a reklámüzenetek már-már elviselhetetlen zajában? És van itt még egy nem elhanyagolható „melléktermék”. A sztereotip forma felrobbantása mellett egy pillanat alatt újrafogalmazódik és kibővül a célközönség. Marketing szempontból ilyesmit utoljára talán az Abba együttes alkalmazott, amikor a szülők invitálásával minimum megtriplázták közönségüket.

Persze a „spanyolviaszt” nem a reklám találta fel. A költészet eszköztárában is az egyik legerősebb fegyver a sztereotípiák fejetetejére állítása. „*Nagyobb szélhámos vagy, mint bármelyik nő, ki csal és hiteget!*” vágja ezt a „sértést” József Attila a Kései siratóban anyjához, miközben tudjuk, hogy a világirodalom egyik legszebb sorát olvassuk a gyermeki gyász elviselhetlenségének kifejezésére.

A sztereotípiák felrobbantásának a technikája abból áll, hogy „beugratjuk” a partnert. Egy milliószor hallott, összetapadt klisé alapján ő a megszokottat várja, de a várakozásához képest hirtelen egy teljesen meglepő, új értelmezés tárul fel előtte. Hadd meséljem el Nektek e rafinált technikának az egyik iskolapéldáját. A régi-régi sanzóban Senyei Vera arról énekelt, hogy egy lánynak két udvarlója volt. A szegény fiú, aki hideg padlásszobájába vitte és hideg tőpörtyűvel kínálta őt a

légyottokon. A másik egy bankár, aki drága ruhákkal ajándékozta meg és a legjobb helyekre vitte vacsorázni. De a lány szíve mégis... ennek ellenére ... (egy kis hatásszünet után jön a válasz): a bankárt szerette!!!

A sztereotípiákkal való bátor leszámolásnak – vagy nevezzük inkább játéknak – van néhány jól sikerült példája.

REMÉLEM ZAVAROK! – így kér „elnézést” Fábri Sándor csütörtök estéenként.

ÉLVEZD A ROSSZ IDŐT! – „gúnyolódik” a jeles divatmárka.

TUDJA MIVEL SZÓRAKOZZON? – „gorombáskodik” a szórakoztató elektronikájára büszke áruház.

„RONDA ÉS FINOM” – ez volt az a szlogen, ami nemcsak leszámolt egy régi sztereotípiával, hanem képes volt azt egy újjal felcserélni.

Talán az is ide tartozik, amikor 76 táján a Fővárosi Cipőboltnak készítendő reklámfilmem szlogenjének azt javasoltam, hogy **CIPŐT A CIPŐBOLTBÓL!** Igenám, de az egykor idiótának számító felszólítás öt-hat konkurens cipőt árusító bolt megjelenésével hirtelen egész új – végre valódi - értelmet kapott. **EZ A KIÁLLÍTÁS LÉTREJÖHETETT VOLNA NÉLKÜLÜK IS** – fogadott a meglepő felirat a legutóbbi Arc-kiállítás bejáratánál, ugyancsak arra kényszerítve minket hogy újragondoljunk agyoncsépeelt közhelyeinket.

A legszellemesebb sztereotípiá-robantó megoldás, amit valaha láttam, egy konferencia hirdetésében állt és így szólt: **ECOLOGISTS OF THE WORLD GO HOME!** ...azaz Világ ökológusai menjetek haza! Mivel azonban ezt a konferenciát a braziliai Manausban, az Amazonas mellett, a világ természeti erőforrásainak bölcsőjénél rendezték, így a mondat jelentése is igencsak átvarázsolódott.

HOZD EL ANYÁDAT IS! – ez a szlogen arra tanít bennünket, hogy feltűnő és durvának látszó alapanyagból is lehet szép a végeredmény. **A kreatívok ösztönei általában azt diktálják hogy messze kerüljék el a sztereotípiákat, a közhelyeket és az olcsó szójátékokat. A bátrabbaknak megvan a lehetőségük, hogy szembenézzenek velük és kipukkasszák őket.**

Mondandóm szellemének megfelelően arra buzdítalak benneteket, hogy robbantsatok! Robbantsatok mindenfelé és minél nagyobbat! Hadd szóljon! Ehhez pedig tartsátok szárazon a puskaport!

Barátsággal

Sas Pista