

A fogyasztó használat előtt felrázandó!

RÁZD A FENEKED!

Kedves Korombéli és Kevésbé Korombéli Kreatív Kollégáim!

SHAKE YOUR ASS!

Igen, ezt éneklik refrénszerűen abban a jó kis Peugeot reklámban. Én tudom, te is tudod, ő is tudja, hogy kicsit finomkodó a címbéli fordítás. Ők meg tudják, hogy reklámfilm-nézés közben nem mindenki kapja elő az Ország-h- féle nagyszótárt az *ass* szó pontosítására. (Egyébként érdemes megnézni: *make an ass of oneself* annyit is tesz, mint „szamárságot elkövetni, blamálni magunkat”). Nyilván nem ez az értelmezés, amiről itt most szó esik majd.

Blamálja magát ez a film? Éppen ellenkezőleg: meggyőződésem, hogy ez a reklám jelentős fordulópontot jelent a szakma történetében. Érzem, hogy valami olyasmi született, ami fenekestől forgatja fel a kreatívok lelkét. (szándékos képzavar!) Egyfolytában próbálom elképzelni, mit szólt volna hozzá Ogilvy igazgató úr úgy ötven éve, ha valamelyik ifjú titánja ezt az ötletet csúsztatja oda az asztalára. Biztos nem az ötlet figyelemfelkeltő vonatkozásával akadt volna gondja. Hisz akkor már a reklámok tucatjai gyönyörködtették szép hátsó idomokkal az igen tisztelt reklám-befogadókat. A Chevrolet egész sorozatot készített, amelyet az autó-hátsók és a női-hátsók formáinak összehasonlítására szentelt. (De szép is volt!)

A Mester valószínű azon akadt volna ki, hogy ebben a reklámban egyáltalán nincsenek kidomborítva az autó popsijának előnyei! Mondhatnánk az autó semmilyen tulajdonságának semmilyen előnye nincs kitomporítva. Itt csak egy felhívásról van szó, nevezetesen arról, hogy mi - (mi a tisztelt nagyérdemű fogyasztók) - ha egy mód van rá, lehetőleg vágjunk bele a sej-hajunk ritmikus riszálásába! Oké, DE MIÉRT?

Nem akarok nagy feneket keríteni az egész ügynek, de az ötlet IGEN AGYAFÚRT! Eddig csak olyasmire bízattak bennünket, hogy „legyünk vidámak”, „élvezzük az életet”, „fedezzünk fel” mindenféle örömet, „fedezzük fel” önmagunkat és „hallassuk a hangunkat”. Ezeket a nagyszerű dolgokat azért tehetjük meg, mert itt van nekünk Termék Ófelsége, aki mindenben segít nekünk.

Most viszont másról van szó! NEKÜNK KELL MEGVÁLTOZNI AHHOZ, hogy megértsük, mit is akar ez az édes kis termék. Alkalmazkodjunk hát hozzá! Ha rázzuk a fenekünket, akkor MEGÉRTHETJÜK a mi kis Renault-nknak a „lelkét”! Ne hagyjuk hát cserben! Hisz ezért készítette Teremtője. Erre vár! Sőt, ha együtt rázzuk vele közösen a popónkat, hát az lesz maga a Nagy Egymásra-találás!

Tehát édes öregem: mindegy hogy autó vagy, vagy ember. Mindegy hogy hatalmas, vagy fokhagyma gerezd méretű a feneked. Rázd! Érezd ugyanazt, amit a Renault „érez”! De ez még mind semmi! Elég csak megpillantanod azt az édes kis popóját, és máris érzed, hogy megmozdul benned az a különös, követelőző érzés: mintha táncra perdülne az alfeled.

Ezt hívják a pszichológiában úgy, hogy ideomotorikus fantázia. Átéled a mozgás élményét, anélkül, hogy megmozdulnának az izmaid. Erre a hatásra csak kevés reklám képes. Hasonló ideomotorikus készítmést vált ki a Twix-reklám ollószerű kézzjátéka, vagy a fejüket bukósisakban döngető vásárlók látványa a joghurt reklámban.

Teljesen lényegtelen, hogy az adott kor prudériája elviseli -e a szókimondó dalocska inkriminált kifejezését.

A FOGYASZTÓ HASZNÁLAT ELŐTT
FELRÁZANDÓ!

Az már mindegy hogy hol kezdjük a rázást: A FEJÉNÉL, VAGY A FENEKÉNÉL.

Rázzatok!

És tartsátok szárazon a puskaort!

Barátsággal

Sas Pista