

A „szép-az-élet” reklámok összessége a reklámozás hitelét ássa alá!

FOSZTOGATÁS A KINCSTÁRBAN

Kedves Korombéli és Kevésbé Korombéli Kreatív Kollégáim!

Kérlek hagyjátok ezt abba! Hogy mit? Az „életünk” feláldozását a reklám oltárán! Tudjuk, - persze hogy tudjuk, - hogy a világon minden termék arra való, hogy szebbé és könnyebbé tegye az életünket. De ennyire, mint ahogy mostanában hirdetik?

„Az ég kék, a fű zöld, **az élet szép!**” - Pilóta Keksz.
„A tenger illata, a napfény íze” - Vegetával **jobb az élet!** /étel/
„Legyen még **szebb az élet!**” Citroen
„Digitálisan **jobb az élet!**” - LG
„**Élj könnyedén!**” – Fanta Light
„**Élj szívből!**” Algida
„**Élj kedvedre!**” OTP Junior
„**Élj úgy...hogy**” – Ballantines
„**Kezdj élni!**” - Lipton
„**Az élet kerek**” – ez valami kerek csokié.
„**Élni jó!**” – Coca Cola

Ugye miről is van itt szó? Nem a Pilóta keksztől lesz kék az ég és szép az élet! Nem a Vegeta az oka, hogy csodálatos a tenger, éltet a napfény és remek az élet! Nem a Borsodi sörben van az a hatóanyag, amivel átkerülhetünk az élet habos oldalára. Egy fagyalt vajmi kevés ahhoz, hogy szívünk vágyára formálhassuk az életünket. És valószínű nem a Coca Cola az, amitől jó élni! Igaz, ezt Ti se mondjátok. Ennél sokkal rafináltabb – és tegyük hozzá zseniális – dolgot eszeltetek ki. Úgyesen összegyűrtök két fogalmat, aminek nem sok köze van egymáshoz, - de az állandó együtt emlegetés okán így rögzül mindenkiben. Olyan ez, mint Pavlov kutyájánál. Ha szól a csengő – jön a nyálképződés. Felvillantjuk a terméket – beugrik milyen szép is az élet! De ez még nem minden! Ha kitartóan ismételtetjük a két dolog közti összetartozást (a konnotációt), akkor az egész elkezd fordítva is működni! Valami szép dolog ér bennünket – beugrik az üdítőital képe. A kék ég alatt fekvő a felhőtlen boldogság pillanatában beugrik a keksz ábrázata.

Ma a reklámok zöme így működik. A termékeket saját jó tulajdonságaik alapján már nem lehet megkülönböztetni egymástól. Azonos kategóriákban mindegyikük ugyanazokkal az erényekkel jeleskedik. Így aztán keresni kell nekik valami szép és értékes dolgot az életből, amivel jól össze lehet őket boronálni. No nézzük: Boldogság. Barátság. Kapcsolat. Egészség. Szerelem. Buli. Élmény. Titok. Ugye tudjátok melyiket ki „nyúlta le” eddig? Nem baj. Igazuk van. Aki kapja – marja! Az elsőké a dicsőség! Ahogy Jack Trout mondja: „aki kiharcolja az emberek koponyájában az első helyet, az megérdemli a hosszú távú, megingathatatlan pozíciót.”

De az Életet hagyjátok békén! Az „Élet” az érvek királynője. A fogyasztói társadalmakban valóban arról szól a történet, hogy a különféle javakkal IS(!) szebbé,

könnyebbé, jobbra tudjuk –e tenni életünket. Épp ezért az adu ászot senki nem sajátíthatja ki! Mindenkinek joga van életérzéseket felvillantani. Joga van felértékelni termékét az élet csúcspontjainak hangulatát árasztó és az élet apró örömeit felnagyító „slice of life” típusú reklámokkal is. De magát az Életet és annak minőségét ne vegye senki saját attribútumának! **Hogy élni jó és élni szép – azt minden reklámozó mondhatja, - ezért ne mondja senki! Tanúsítsatok önmérsékletet! Ne nyúljatok a tálban mindig a legszebb gyümölcsért!**

Isten nevét hiába szádra ne vedd! – hirdeti a vallási etika. Az Élet értelmének érveit hiába szádra ne vedd! – hirdethetné a mi szakmai etikánk. Hisz a sok olesó hivatkozás devalválja a reklámozás axiómáját is; azt amiből minden más érv kiindul... többek közt a Boldogság, az Egészség, a Biztonság, a Harmónia, a Szeretet.

A sok „szép-az-élet” reklám összeadódva a reklámozás kommunikációs hitelét ássa alá.

Már most is bajban vagyunk. Paul Eluard már a század elején felháborodottan panaszkodott, hogy a reklám tönkreteszi a nyelvet, lealacsonyítja eszméinket és üressé teszi legszebb fogalmainkat. Gossage a híres amerikai reklámprofesszor szerint a reklám értékeiből „semmit nem érdemes átvinni a túlsó partra”. Toscani pedig egyenesen új Nürnbergi pert akar akasztani a reklám nyakába többek közt olyan vádakkal, mint „hazudozás, merénylet az értelem ellen, fosztogatás”. Nos fosztogatás alatt épp valami ilyesmire gondol: a reklám belebújik nemes emberi értékeink fogalmaiba, kifordítja azokat, és megfosztja őket eredeti jelentésüktől. Nálunk is eljött az idő, amikor a barátságról egy sör, a bizalomról egy cég, a boldogságról egy nylonharisnya jut elsőként eszünkbe.

Eddig mindenki szabadon vitte azt, amit talált. Majdnem üres a padlás! Például a minőség fogalma már rég lenullázódott (lásd: *a minőség jele, garanciája, záloga, forradalma, élvezete, jutalma, divatja, tisztelete, szenvedélye, diadala*). Nem ér semmit a siker szó sem (lásd: *a siker íze, vágya, érzése, biztosítéka, élménye, jutalma, garanciája*) Kiürült a mindennapok szó értelme is (lásd: *a mindennapok minősége, szépsége, öröme, élvezete, jutalma, ünnepélyessége stb.*) Folytathatnánk a sort a végtelenségig. Már majdnem minden kulcsszó elkelt!

A GfK néhány hete végzett felmérésében olvasható egy adat: a magyar fogyasztók egy százaléka skálán 60 pontot adnak arra az állításra, hogy „*a reklámok hazudnak, manipulálnak és összezavarják az embert*”. Ez még rosszabbodhat!

Van mód rá, hogy fosztogatás nélkül nyúljatok a szavakhoz és elkerüljétek a lassan sűrűsödő ellenszenvet. Majd legközelebb megbeszéljük hogy miként. Addig is vigyázzatok arra a kevés megmaradt értékre....

és tartsátok szárazon a puskaport!

Barátsággal

Sas Pista