

Mona Lisa lába

Kedves Korombeli és Kevésbé Korombeli Kreatív Kollégáim!

Milyen lehetett a mosoly istenasszonyának lába? – Kitűnő képzelőerő-fejlesztő játék ráérőseknek. Az esztétikában viszont ez az a fogalom, amivel a különböző alkotók kikérik maguknak, ha a kritikusok olyasmiről szólnak, ami nincs is benne a műben. Ugyanis teljesen mindegy, hogy milyenek voltak a valaha élt firenzei Gioconda asszony derékon aluli bájai, ha egyszer azok lemaradtak Leonardo mester vásznáról. Ami nincs a műben, arról „non est disputandum”, arról ne essék szó se kritikában, se esztétikában!

Mostanában úgy hozta sorom, hogy rengeteg tenderre beadott pályázatot olvashatok. Olvasás közben folyton a fenti gondolat jár a fejemben. Ezekben a kilóra is becsülettel mérhető anyagokban főleg „lábakat” lehet kapni. Meg sok minden olyat, ami a leendő befogadó számára teljesen láthatatlan (és érdektelen és felesleges) mellékkörülmény! Ilyeneket mint: SWOT analízis, célcsoportszegmentáció, penetráció, manipuláció, argumentáció. A prezentáció végén, amikor jön a kalkuláció: felocsúdik az ember és általában zavarba jön. Mert ráébred, hogy a pályázatból hiányzik maga a festmény! Mona Lisa feje és szája a mosollyal együtt kinaradt!

És ez még a szerencsésebb eset! Rosszabb körülmények közt a sok sületlen „meszidzshez” hozzáérőltetnek valamilyen álmegoldást. Ilyenkor a stratégia végére olyan kreatív tervet tákolnak össze, melyben Mona Lisa félig barna, félig szőke; szájának egyik fele szomorkodik, a másik fele meg mosolyog. Csak hogy hasonlítson a stratégiára!

Persze van olyan pályamű is, amelyben a végén ott lapul egy szép mosoly. De ennek ritkán van köze a megelőző blablához.

Kedves Kreatív Sors-társaim! Valljátok be, hogy csaltok! Valljátok be, hogy sokszor írtatok meg a kreatív anyagok elé utólag a stratégiát! Hiszen tudjátok jól, hogy egy feladat megértésekor előbb mindig a konkrét ötletek, a konkrét képek vilámlanak fel. Azt egy ezredmásodperc alatt érzi az ember, hogy valami jó, vagy

nem jó. Ez akkor is így van, ha az ötleteket irányítottan (ma így illik mondani: valamire fókuszálva) keresgélitek. Tudjuk, hogy a megoldás gyönyöre mindig „üti” az okoskodást! Általában utólag próbálgatja az ember, hogy az ötlet „stimmel-e” a kitervelt mondani-



valóhoz. Ugye, így van? Ugye sokszor készül a kabát a gombhoz: vagyis a stratégia az ötlet-hez? Nem baj. Ne szégyelljétek! Az alkotó elme így működik normálisan. Először megérti a koncepciót, az elvet, amely rendszert szab a fantáziának. Ezután szinte mindig előbb születik meg a megvalósítás

ötlete, és csak utána lépnek működésbe a kontroll-mechanizmusok, amelyek – ha minden stimmel – stratégia szintjére emelhetik az ötletet.

A nagy reklámötletek (akár Mona Lisa mosolya) sokszor kinban, de mindig

pillanatnyi szikra alapján születnek – Tigris van a tankomban! Fabulon a bőre őre – és csak utána érlelődnek átfogó stratégiává. (Mindnyájan tudjuk, hogy a szépen összefűzött pályázatokban a megrendelők is izgatott gyorslapozással keresik azt pici kis lényeket, ami minden mellébeszélésnél többet árul el.)

A stratégia természetesen fontos dolog! Az iskolában általa lehet megtanulni a reklám rendszerét és logikáját. Az életben általa lehet felépíteni a sok kis bonyolult részből álló egységes kampányt. A megrendelő előtt általa lehet bizonyítani ajánlatunk megalapozottságát. De ne felejtsetek el, hogy a stratégia csak háttéranyag! A közönség sohasem találkozik vele. A közönség a kész reklámmot látja: ami arról nem „jön le”, az nincs!

Sose hagyjátok, hogy az „azt akarjuk mondani” fontosabb legyen annál, mint amit tényleg mondunk!

Lehet, hogy Mona Lisának nagyon szép a csípője, a lába és a fenéke is! De őt nem azért szeretjük!

...egyébként tartsátok továbbra is szárazon a puskaport!

Barátsággal:

■ Sas Pista