

„Az elmúlt évtized legrosszabb reklámfilmjei”

Valószínűleg a fenti merész és vonzó címnek köszönhető, hogy az SZVT és a Marketexpo egyébként is rendszerint telt házat vonzó Reklám Klubjának október 7-i rendezvénye minden eddigi rekordot megdöntött: több mint 300-an voltak kíváncsiak arra, hogy a bemutatót előkészítő és értékelő Sas István dramaturg mit is sorolt az elmúlt évtized legrosszabb magyar reklámfilmjei közé és ezek közül melyik film elkészítésének voltak személy szerint részesei, akár mint megrendelők, akár mint alkotók vagy forgalmazók.

A cím persze egy kicsit becsapta a megjelent közönséget, de csalódottság helyett inkább megkönnyebbülten vették tudomásul, hogy a válogatás nem a napjainktól 10 évre visszamenőleg készült termékből történt, hanem az 1965 előtti évtizedből. Az akkori rossz reklámfilmeket (kevés kivételtől eltekintve) mások csináltatták és mások készítették, mint akik a jelenleg forgalomban levő rossz reklámfilmeket.

Persze a rendezvény célja nem is a pelengérré állítás volt, hanem hogy a reklámfilmgyártásra ma is jellemző típushibákat bemutassa azoknak, akik ezek kiküszöbölésért helyzetüknél fogva a legtöbbet tehetik.

Sajnos, valószínűleg éppen a biztonságos „történelmi” távlat miatt nem robbant ki olyan éles vita, amilyenre a téma alkalmat adott volna. A bemutatót kísérő kommentár kitérő diagnózis volt, de az utána következő vita ugyancsak tapintatosan kerülte a kör okainak feltárását, és így a lehetséges gyógymódról is kevés szó esett.

Milyen színvonalon állnak általában a mai magyar reklámfilmek? Azt hiszem azokkal lehet egyetérteni, akik úgy vélik, hogy a magyar reklámfilm legalább olyan beteg, mint a magyar futball, és hogy ennek okait ugyancsak nem a tehetségek hiányában kell keresni, ahogy a futballban sem.

A rosszon való változtatás alapfeltétele mindig annak a felismerése és elismerése, hogy valami rossz. Ha nem fogadjuk el, hogy általában van baj a reklámfilmekkel, és egyenként minden „vereséget” megmagyarázunk a körülményekkel, nagyon mélyre lehet jutni a lejtőn, különös tekintettel arra, hogy itt a „vereségeknek” nincs számszerű eredménye.

A reklámban nem olyan egyszerű megítélni, hogy valami jó vagy rossz. A reklámfilm is sok szubjektív elemet tartalmaz, nem mindenkire hat egyformán, heterogén közönséghez szól és nincs objektív mérce a hatás elemzéséhez. Innen pedig gyakran már csak egy lépés a jó és a rossz fogalmának viszonylagossá tétele, összekeverése, elküzdötése. Sokan meg is teszik ezt a lépést. Alokoskodások, üres fejtegetések pótolhatják a reális ítéletet — még a szakmai fórumokon is. Pontosabban csak ott, mert a mozikban és a tévé képernyője előtt nem.

Ha egy moziban a reklámfilm vetítésekor egyszerre morajlik fel 500 ember, arcukon torz, szenvedő grimaszok jelennek meg, a levegőben röpködő kifejezések közül pedig a legenyhébb az, hogy „Ez fáj!”; akkor vajon rendeltetésének megfelelő, jó reklámfilm vetítettek? Vajon a negatív reakció érzelmi töltése nem sugárzik ki magára a propagált termékre vagy szolgáltatásra?

Reklámfilmek végén a közönség néha gúnyosan felkacag. Sok szakember érvel

szülék előtt csak azt érzi, hogy egy-egy reklámfilmnél rettenetesen kellemetlenül érzi magát, bosszankodik, türelmetlen, ideges és szinte szégyelli magát... de nem tudja, miért. A szakember tudja, mi okozza mindezt, mikor nem hiteles az alkotás. Csak néhány ilyen „apróság” mutatóba:

— Ha a reklámfilm elején exponált nagyigényű (vagy fellengzős?) kérdésre, (hogy például, mi a boldogság titka) a feszültségkeltő közzjáték után valami aránytalanul „pitiáner”, banális reklámondanivalóhoz jutnak el.

— Ha a reklámfilm szereplője nem tud azonosulni szerepével és olyan idegenül csengenek a szájába adott szavak, mintha a mondanivalóval szándékosan gúnyolódni akarna, paródiát adna elő.

— Ha az egész környezet mesterkéltn, erőltetett és idegen azoktól az emberektől, akikhez a film szól.

— Ha a narrátornak a film végén bemondott „konklúzióját” az előző képsorok egyáltalán nem támasztották alá.

— Ha az emberek esetleges más véleményét a reklámfilm kategorikus állításokkal szinte el akarja tiporni és a reklámondanivalóját olyan agresszív módon, felszólító módban közli, hogy az egyébként befogadásra hangoztató nézőben is automatikusan belső ellenállást vált ki.

— Ha az egyébként jó film poénja után, amikor a film tulajdonképpen már elérte a célját, kisiskolás stílusban a tanulságot még külön szájbarrájkák.

— Ha az emberek idegein táncolva húzzák, nyújtják, újrakezdek, túlmagyarázzák a filmet.

— Amikor mindenki számára nyilvánvaló dologra akar a film feleslegesen „rabszélni”.

Ezt a felsorolást sokáig lehetne folytatni, hiszen a hatás mechanizmusát apróbb elemekre is le lehet bontani. Hogy ezt sokszor meg is teszik, azt bizonyítják valójában jó reklámfilmjeink. Sőt, talán éppen ez a kevés jó reklámfilm teszi még elviselhetlenebbé a sok rosszat.

A reklám többi „műfajában” is van selett. Vannak elrontott nyomtatványok, értelmetlen hirdetések stb. A hibák azonban talán a reklámfilmekben a legkirívóbbak, éppen a film óriási lehetőségeivel szembeni ellentétből fakadóan. De ha a hibák olyan szembevetőek, miért nem tűnik fel az alkotóknak és a megrendelőknek? A Reklám Klub legutóbbi vitaestjén erre egyetlen hozzászóló sem mert válaszolni.

A reklámfilm a többi reklámeszköznél összetettebb alkotás. A megrendelőstől a vetítésig több intézmény és sok személy szerepel a készítés láncban. Egy rossz film születéséhez elegendő, ha egy-két résztvevő személyes érdekeltsége ellenkező irányú a jó film kritériumaival. Hát még ha ennél több tényező is közrejátszik?

Mik is a leggyakoribb hibák? Hogy hosszúak, elnyújtottak a filmek. De személy szerint ki érdekelt abban, hogy a reklámfilm minél rövidebb legyen? Őrtelenek a reklámfilmek. De van-e olyan egészséges kiválasztódási mechanizmus, hogy személyektől függetlenül automatikusan a felmerülő legjobb ötlet győzzön? Sok a rutin és a közhely a reklámfilmekben. De kinek érdeke, hogy vállalja a kockázatot az eredeti, újszerű megoldásokért és az alkotógárdára állandó fel-frissítéséért?