

A hulla öröme: Sas István Kasszás Erzsiről

2017-03-08 17:29

„Mit lát a nép? Azt, hogy ez egy olyan műfaj, amihez elég időtlenkedni. Hogy nem számít, milyen a reklám, csak az, hogy kiét és hányszor vetítik.” Vendégszerzőnk, Sas István szerint Kasszás Erzsi nagyon rosszkor mosolygott ránk.

Az emberi természet egyik legfurcsább paradoxona, hogy megbabonázva bámuljuk azt, amitől el kellene fordítani a fejünket. Milyen értelmes magyarázatot lehetne adni arra, amikor hatalmas csoportosulás támad egy baleset körül, ahol a villamos levágta a szerencsétlenül járt ember lábát? Ahelyett, hogy szétspriccelnének. Vagy amikor tömegek kelnek turistaútra, hogy élvezkedjenek egy katasztrófasújtott terület látnivalóin? A pszichológia „a hulla öröme” címkét tűzte erre a gyárilag belénk épített gyarlóságra.

Nem valami ilyesmiről van szó akkor is, amikor egy borzalmas reklám órák alatt hatása alá keríti normálisnak tűnő emberek tömegét? Akik a lélektani papírfornának engedelmessé szörnyülködnek a látottakon, miközben akaratlanul is gerjesztik a kíváncsiság újabb és újabb lökéshullámaival?

Na persze; ebben a felbolydult világban már nehéz kitűnni! A figyelemkeltés kutyagumit sem ér. Provokáció kell, extrémítás, polgárpukkasztás, meghökkentés! Hát tessék: itt van nekünk Kasszás Erzsi!

A közvélemény hál 'istennek (?) már réges-rég benyalta azt az oltári marhaságot, hogy a reklámban „mindegy mekkora hülyeséget csinálsz, csak beszéljenek róla!” Ez aztán remek ürügy arra, hogy a hirdető is felmentsék magukat a normalitás bizony nehéz kötelme alól. Ráadásul a botrányillatú megoldásoknak valóban van egy sor előnyös hozadéka. Amikor az átél „fájdalom” hatására a fogyasztók visszaszólnak, és elkezdik a reklámot kiforgatni, kifigurázni, újraértelmezni. A tündéri mémek születésének semmi nem kedvez jobban, mint ha valami olyan borzasztó, hogy már szinte jó... Ha valami olyan időtlen, hogy már szinte elgondolkoztató.

Erzsi! Én sem kerítenék nagy feneket sem neked, sem ennek a dolognak. Szívesen beállnék a sorba egy jót röhögni az egészen, főleg az internetes folklór szülte reakciók frenetikus humorán. És kaján vigyorgással szemlélném a megrendelőket ijedt, pánikot sejtető ábrázatját. De sajnos nem tehetem.

A tét ugyanis nem csak egy vállalat imázsának a szétkenődése. Azt könnyen túléljük. A reklámpiar egészének a megítélése van veszélyben! Hiszen az ilyen „balhé” hozzáadódik a reklám általános presztízsveszteségéhez is. Épp most, amikor szegénynek már szinte nincs miből vesztenie!

Erzsi! Azzal, hogy az emberek a valóban jópofa, kedves, vagy behízelt reklámok helyett most egy ideig Téged látnak (és szídnak), azzal talán akaratodon kívül is tetézed a több forrásból táplált, egyre fékezhetetlenebb reklámellenességet! Mert mit lát a nép? Azt látja, hogy ez egy olyan műfaj, amihez elég időtlenkedni. Azt látja, hogy nem az számít, hogy milyen reklámot vetítenek a televízióban, hanem az, hogy kiét és hányszor. Azt látja, hogy már nem egyes rossz reklámokat kapnak le az oszlopkőről, hanem az egész hirdetőoszlopot rángatják ki a földből. Az emberek azt érzékelik, hogy az óriásplakátok elvesztve eredeti küldetésüket, magukat kellett kíváncsús holmik helyett ordító politikai indulatokkal szórják tele az utcákat. Azt tanulja a nép, hogy a reklámra csak úgy tekintsen, mint a médiáért való acsarkodás piszlicsará mellékszereplőjére. Vagy megszolgált, dicső érdemek kifizetőhelyére. Vagy rosszalkodó cégek megbüntetésére alkalmas remek adófegyverre.

Tartalom? Hát az meg kit érdekel?!

Kedves Kasszás Erzsi! Ugye érted, hogy nem rád haragszom? De sajnos rátettél a bajainkra még egy lapáttal! Rosszkor. Én kérek elnézést!

(forrás: [Kreatív Online](#))

[címzetes főiskolai tanár, a Magyar Reklámért Díj kétszeres kitüntetettje Sas István](#)

