

Kétértelműségben fogant ötletek

AZ OKOS, A RAVASZ, ÉS A PIMASZ

Kedves Korombéli és Kevésbé Korombéli Kreatív Kollégáim!

Ki nem állhatom a kétértelmű szójátékokat! Üres formai hasonlóságok könnyű zsákmányát jelentik; legtöbbször szappanbuborékként pukkannak egyet, aztán a többi hasonló találmány sorsára jutnak. Különösen a szexuális „jópofizás” perverz sandaságát utálom, mint a hajdani kupakgyűjtésre ösztönző „*Kupakoljunk!*” felszólítást, vagy a rossz emlékű „*Kapd be!*” című műremeket, vagy a legújabb „*Nyald ki!*” kezdetű lírai találmányt. Igaz, ezek a kreatív elmésségek mindig könnyű célpontot jelentettek az etikai vadásztársaságoknak.

Vannak azonban pillanatok, amikor egy kétértelműség megtalálásából valóban a gyöngyhalászok sikerélményéhez hasonló kellemes bizsergés árad. Itt van például ez a mondat: *Színes lett a Népszabadság. Más újság nincs.*

Hú de ravasz! Tulajdonképpen nem is kétértelmű: nincs aki ne ugyanúgy értené (sifírozna) a benne lévő üzenetet. De a kétértelműségben rejlő pajzs kitűnő védelmet jelent a - nyilván bosszankodó - konkurenciával szemben. A hirdetőik őszinte értetlenkedéssel tárhatják szét a kezüket: „miért, te mire gondoltál?”

Igazi telitalálatról van szó, amely a „szabad” és a „nem szabad” határterületén már-már pimaszul használja a furfangos reklámfegyvert: a kétértelműséget. Akárcsak a másik „konkurenciapukkasztó”: *A vezető sör*. Ha valakinek kételye lenne, hogy az adott márka hol vezet, hát nyugodtan abba hagyhatja a kutakodást. Ez ugyanis teljesen „egyértelmű”: a volán mögött! „*Mindenki minket néz!*” –mondja a jeles tv csatorna. Netán nincs igaza? Dehogynem: hisz Ön is éppen a mi sztárjainkat bámulja itt a plakáton! *A győztes csapat!* Miért a mi kicsi kis logónkra tetszik koncentrálni? Miközben egy egész evezős csapat tölti be a képet! És mi abban a kivetnivaló, ha valaki mindenhol *70-es számba* ütközik, mindig a 70-es trolin utazik? Miért utazna máshol: mondjuk a 20-ason, vagy a 30-ason? Hisz olyan járatok nincsenek! Akkor vajon miért prüszkölnek annyian emiatt is? Ki érti?

No és itt van egy másik fajta „egyértelműség”: *Mert hülye azért nem vagyok!* Hát persze, hogy nem vagy hülye öregem: a legjobb helyen vásárolsz! Hogy sok ember arra vetemedik, hogy magában folytatja a mondatot? Például: *...hülye azért nem vagyok..., mint az, aki...* (ajjajaj!) Egyszerűen nem is értem, miről beszéltek! – mondja az Okos és karöltve a másik két mesterlövészszel a Ravasszal és a Pimasszal elfűjják a kétlövetű puskacsövét és bezsebelik az aranyakat.

Azt mondjátok, hogy ezek kockázatos határesetek? És hogy borotvaélen táncolnak? Hát persze! Ez a veszélyhelyzet teszi őket igazán figyelemfelkeltővé és izgalmassá! Az ilyen reklámok megpróbálnak arról beszélni, amiről szeretnének, és amiről úgyis mindnyájan tudunk: a rivalizálásról. A keretek azonban túl vannak szabályozva és a

vetélytársról, illetve magáról a viadalról szinte semmit sem szabad mondani! Ez szürkévé, görcsössé és unalmasá teszi a reklámot. **A frappáns kétértelműségben az a csodálatos, hogy összekacsintva az emberekkel kimondja a kimondhatatlant.**

A freudi viccelméletnek is egyik alapköve a kétértelműség nyomán keletkező élmény. (Ott így szólt a korabeli példa: Mi a különbség Hitler és egy bárka közt? Semmi. Mindkettőnek tenger árja nyaldossa a fenekét.) A kettős jelentésben megbújó feszültség és annak felismerése különös „cinkos kódot” hoz létre a közlő és a befogadó közt.

A kétértelműség akkor telitalálat, ha a mondanivaló komolysága is kétértelmű: vagyis ha a hirdető nem akarja véresen komolyan venni magát. Kicsit lebegteti, hogy komolyan beszél, vagy tréfál. De semmiképp nem sulykolja, hogy *tényleg* nincs más újság rajta kívül, hogy *tényleg* ő a mindenki felett álló piacvezető, *tényleg* száz százalékos a share-je az ő csatornájának, és *tényleg* totál szellemi fogyatékos az, aki bekukkant a versenytárs boltjába.

Igen: fennáll a veszélye annak, hogy ezek a reklámok az etikai bizottságok, panaszbizottságok, fogyasztóvédelmi fórumok és más kritikai orgánumok elé citálódhatnak. Nem baj! Ez viszi előbbre a reklám ügyét. **Van egy örökös harc: a szabályozás (joggal) megpróbálja megjelölni a határokat – a kreatívok pedig megpróbálják folyamatosan feszegetni és áttörni ezeket a védvonalakat. Akkor megint jön a szabályozás...és hálsten' megint jönnek a kreatívok. Ettől szép ez a játék!**

Álljon itt kedvenc példám az alkotói pimaszságra: Amikor Angliában megtiltották a szeszesitalok reklámozását, akkor egy hirdető a következő filmmel lepte meg közönségét: Egy fekete és egy fehér kutya sétált a képbe. „*Who are you?*” kérdezte az egyik. „*I am black. And who are you?*” „*I am white*” - így a másik. „Nos, akkor kik vagyunk mi együtt?” *Psz!* – mondta a fehér kutyus. „*Ezt itt nem szabad kimondani!*”

A korlátok tompíthatják is, csiszolhatják is kreativitást. Azt mondom Nektek: ne féljete az újabb és újabb megszorításoktól! Próbáljátok előnyére fordítani a nehézségeket! A lehetetlen helyzetekből hajtanak ki a legszebb ötletvirágok. Képzeljétek, mekkorát „durranna” például egy ilyen szlogen: „**A Tesco megelőzte a korát!** „ És mennyire felvillanyozná azt a (fogalmam sincs melyik) céget, amelyik netán revánsra vágyik.

Azt állítom: nem kell félni attól, hogy az önszabályozó testületeket gyakran kell összehívni! Hadd vitatkozzanak napestig! Az a félelmetes, ha sosincs dolguk Ahol nem feszegetik a kerítések, ott unatkozik a reklámszakma – és persze a közönség.

Legyetek ravaszok és pimaszok! Csak ésszel! Egy kis szellemes szurkálás a vetélytárs felé még nem a vég! Just do it! Igen, az a határozott javaslatom minden kétértelműség (valamint vesszők és írásjelek) nélkül: „**Ha mindnyájan beleegyeztek én nem ellenzem**”

És tartsátok mindig szárazon a puskaport!
Barátsággal
Sas Pista