

Művészi reklámok

Szinte a kezdetek óta örök kérdés a szakmában, hogy milyen szerepet kaphat a művészet a reklámban, és hol van a helyük a művészeknek ebben a kereskedelmi célú tevékenységben. Utána-jártunk, miként gondolkodnak erről a kérdéstről a legnagyobbak.



san leírható.” (Lásd erről szóló cikkünket a Marketing&Media 2011. novemberi számában.)

Egy másik ismert név, Rosser Reaves, a USP megalkotója is hasonlóan vélekedett a hatvanas években: „A reklám mérnöki probléma: a cél az üzenetet a fogyasztók fejébe vinni, a lehető legalacsonyabb költséggel.”

Jon Steel, az egyik leghíresebb stratégiai tervező pedig azt írja: „Az emberek saját elhatározásukból tekintenek meg egy művészi alkotást, ülnek be a moziba vagy hallgatnak zenét. A reklám rájuk kényszeríti magát. A művészet közönsége önkiválasztó, a reklámé nem.” Ennek ellenére már könyvének címébe is bekerült a művészet szó: „Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete.” Sőt, a bevezetőben azt írja: „A reklám célja kereskedelmi, eszköze művészeti jellegű.”

Kovács úr mondja

Bill Bernbach, a BBDO alapítója, a híres Volkswagen Bogár-kampányok alkotója pedig leszögezi: „Övök mindenkit attól, hogy azt gondolja, a reklám tudomány. A reklám intuíció és művészet. A tudomány támogatásával.”

Ha magyar reklámszakembereket vizsgálunk, ők is inkább az utóbbi állásponton vannak. „A reklám egyfelől alkalmazott művészet. Másfelől azonban a reklám a közgazdaságtan” – írja Michelberger Miklós, akinek nevéhez a „Kovács úr 26 év elteltével megvette második autóját” Volkswagen-kampány fűződik.

Sas István reklámpszichológus és reklámfilmrendező pedig azt mondja: „A művészetekben az alkotó szellem majdnem teljesen szabad. Egy drámaírónak, költőnek, festőnek bármiről bármi eszébe juthat. Szabadon csaponghat a képzelete, és bármire asszociálhat mondjuk a kedveséről, a szabadságról, a holnapról, a boldogságról, a tisztaságról. A reklámkészítőnek a termékből kell kiindulnia, amit hirdet.”

És itt jön a nehézség, vagy ahogy Rich Silverstein, a San Franciscó-i Goodby, Silverstein & Partners alapítója rámutat: „Sokkal könnyebb simán művészt alkotni, mint olyan művészt, ami elad.” Ő pedig már csak tudja, hiszen 2010-ben megkapta a CLIO Életműdíját.

Jack Trout, a pozicionálás atyja pedig leszögezi: „Egy bizonyos mértékű művészet rendben, de az soha nem állhat az eladás útjában. A legtöbb rossz reklám szórakoztat, de nem ad el.”

Reklámrendezők

De ugorjunk távolabb! Nem lehet véletlen, hogy nagy művészek is készítettek reklámokat. Toulouse-Lautrec plakátjai közismertek. Andy Warhol a pop-art irányzatot reklámmal is összekötötte: a leghíresebb a Campbell's leveskonzervnek készített sorozata,



valamint a Brillo márkának tervezett csomagolása. Chagall is részt vett reklámok alkotásában, ahogy Picasso is. Arról nem is beszélve, hogy utóbbi személye ugyancsak bekerült reklámokba, elég, ha az Apple „Think different” sorozatára gondolunk. De

FOTÓ: ARCHIV



David Ogilvy

az Apple leghíresebb hirdetése, minden idők leggyakrabban emlegetett reklámfilmje, az 1984 is a művészethez köthető: egyrészt mert George Orwell regényét teremti újra, másrészt mert a rendezője Ridley Scott, aki egyben a Szárnyas fejedelmé vagy a Gladiátor direktora. Mint egy interjújában mondja, nagy tapasztalat volt számára, hogy első nagyobb filmje, az 1979-es Alien – Nyolcadik utas a halál előtt közel 2700 reklámfilmnek volt az operátora.

Más rendezők is szerepet vállaltak reklámokban: a BMW tíz évvel ezelőtt egy híres sorozatot készített, amit közterületi kampánnyal hirdettek, de a filmek csak az interneten voltak láthatók. A The Hire sorozat főszereplője, azaz a BMW sofőre Clive Owen lett, és a szereplők közt megtalálható volt Forest Whitaker, Mickey Rourke, Gary Oldman, Marilyn Manson vagy éppen Madonna. A reklámokat pedig olyanok rendezték, mint Tony Scott, John Woo vagy Guy Ritchie.

A példák még sorolhatók: David Lynch, a Dűne és a Twin Peaks rendezője meglehetősen bizarr reklámfilmeket készített a Calvin Klein Obsession illatának, a Nissan Micrának vagy a PlayStation 2-nek. Az Oscar-díjra jelölt David Fincher olyan híres filmek aty-

ja, mint a Hetedik, a Harcosok klubja vagy a Benjamin Button különös élete, szintén rendezett reklámot: a Nike-nak és az Adidasnak is. Michael Mann, Az utolsó mohikán, a Miami Vice



remake-je és az Ali rendezője a Mercedesnek forgatott filmet Benicio del Toro főszereplésével. A két és fél perces reklámot moziban mutatták

Michael Bay esete hasonló: a 90-es évek elején díjakat nyert a coca-cola, a vöröskeresztes, illetve a Got Milk?-es reklámfilmjével, majd 1994-ben berobbant Hollywoodba is a Bad Boysszal. A reklámos múlt talán ott is meg-

figyelhető, hogy filmjei, különösen A sziget, valamint a Transformers, nemcsak látványos jelenetekkel vannak tele, hanem termékelhelyezéssel is.

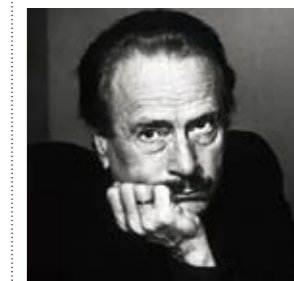
Hófehérke mosása

Mi a helyzet Magyarországon? Nos, a művészek bevonása a reklámkészítésbe már a kezdetek kezdetén megvalósult. „Drámát a legjobban Shakespeare, poloskát Dietrichstein irt.” Vagy „Mondja marha miért oly bús? Olcsóbb a hal, mint a hús” – kötik Karinthy Frigyeshez. Arany János saját versére reflektált a következővel: „Ágnes asszony! Bolond kel-med? Hiszen van otthon Flórája! So-se jöttek volna rája!” József Attila a következő sorokat „vetette reklámra”: „Lehet úrnő, vagy kokott, nem hord mást csak Nor-Cocót.”

De a filmekben sem maradtunk le. Macskássy Gyula „Hófehérke mesés mosása” az egész világon az első színes reklámfilm, két évvel megelőzve Walt Disney első színes játékfilmjét, a Hófehérkét. Nem csoda, hogy a Reklámzabálók Éjszakája turnésorozat alapítójának, Jean Marie Boursicot-nak is ez az egyik személyes kedvence. Macskássy a reklámok mellett többek közt a Gusztáv rajzfilmsorozat-tal is nagyot alkotott.

Mai példákat is könnyen találunk: Herendi Gábor nemcsak a Valami Amerika, vagy a Magyar vándor rendezése miatt ismert, hanem mert rengeteg reklámfilm fűződik a nevéhez. Hasonló a helyzet Antal Nimród, a Kontroll és a Ragadozók alkotója esetén, aki a híres Nem ugrunk le egy sörért? Holsten-sörreklámot rendezte korábban. Török Ferenc, a Moszkva tér, a Szezon és az Overnight rendezője például a Ginissimo fagyaltnak készített filmet. Goda Kriszta, a Csak szex és más semmi vagy a Szabadság, szerelem alkotója többek között a Drehernek rendezett. Az Orosz Dénes rendezte Polygamyban egy „reklámfilm a filmben” momentummal is találkozhatunk, a Garnier jóvoltából.

A reklámok és a művészek tehát egymásra találtak. És ha ezek az eladásokat is növelik, talán Ogilvy sem forog a sírjában. ■



Tudta-e...?

Marshall McLuhan, a globális falu és „a média maga az üzenet” koncepció megalkotója szerint a 20. század legfontosabb művészeti formája a reklám.

