

# Nemzeti érzésekre építő reklámok sikerei és bukásai

Inspiráció Kiemelt

2020-05-19 Szaszin Ede 886

Tájékozódjon a szőlész-borász szakma,  
a borpiac, a bormarketing újdonságairól!

Fizessen elő a **BORésPIAC**  
magazinra itt!



DÉL-PESTI CENTRUMKÓRHÁZ  
ORSZÁGOS HEMATOLÓGIAI  
ÉS INFÉKTOLÓGIAI INTÉZET

Az előfizetés kedvezményes díja  
egy évre 5950 Ft.

Olvassa lapszámonként  
1490 forint helyett 990 forintért  
a szakma legfontosabb híreit!

Ez év elején két reklám is nagy érdeklődést váltott ki: a Bud Light azt mutatta be a Super Bowl szünetében, hogy milyenek is a „*tipikus amerikaiak*”, a Scandinavian Airlines pedig olyan reklámfilmet töltött fel a netre, amiből kiderült, hogy „*mi is igazán skandináv*”. Míg az előbbi nagy sikert aratott, addig az utóbbi leginkább felháborodást keltett. Ezen persze nincs is mit csodálkozni, hiszen a Bud Light filmje felemelte az ameriakat, ezzel szemben a SAS reklámjából az derült ki, hogy valójában a skandinávok az égvilágon semmit nem találtak ki. Akad azonban a nemzeti jellemzőket meglovagoló magyar és angol reklám is a közelmúltból és távolabbról. A cikkben azokat elemezzük, amelyek a maguk módján provokatív módon közelítettek a kérdéshez, annak kapcsán, hogy milyen tipikus jellemzői jelentek meg az adott nemzetnek, olykor karikírozva.

**Cikkünk szerző:** Dombi Andrea, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kommunikáció és médiatudomány szakos hallgatója és Dr. Papp-Váry Árpád, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja

## Semmi sem skandináv

Idén februárban érdekes reklámfilmrel találkozhattak a skandinávok az interneten. Ezúttal a pre-roll hirdetésként felugró reklámfilm nem kattintották azonnal tovább, mert azt az izgalmas kérdést tette fel: „*What is truly Scandinavian?*” azaz „*Mi igazán skandináv?*”. Ráadásul a film azonnal meg is válaszolta a kérdést, igaz, a nézők legnagyobb döbbenetére azzal, hogy: „*Absolutely nothing.*”, azaz „*Az égvilágon semmi.*” Merthogy Skandináviában minden másolat – derült ki rövidesen. A demokráciát a görögöktől, a szülőket támogató rendszert Svájctól, az ikonikus szélkerekeket a perzsáktól vették át. Sőt mi több, Koppenhágában, a kerékpározás fővárosában német kerékpárokkal száguldanak nap mint nap az utakon. Az első lépést a nők jogaiért Amerika tette meg, ezen kívül a gémkapcsot is Amerikának köszönhetik és nem Norvégának. De még a svéd húsgolyók sem svédek, hanem valójában a törököktől származnak. Azaz minden, amire a skandinávok büszkék voltak eddig, akár országos, akár regionális szinten, arról kiderült, hogy nem is a sajátjuk. Mint a reklámfilm rámutatott, azokat nem ott találták fel, hanem a világra mindig nyitott skandinávok hozták be a felsorolt országoktól, viking őseikhez hasonlóan. Ezért is érdemes sokat utazni, világot látni, jött az átkötés, majd a Scandinavian Airlines logója.

A film órákon belül óriási nézettséget kapott, de nem pozitív értelemben lett ennyire népszerű. A globalizációt ellenzők és a bevándorlásellenes pártok azonnal kifejezték nemtetszésüket. Søren Espersen, a populista, jobboldali Dansk Folkeparti (Dán Néppárt) külügyminisztere azt nyilatkozta a Forbes-nak, hogy sokkolta a videó, és közbelépésre szólította fel a kormányt,

amely a légitársaság 14,24%-át birtokolja. Emellett a svéd demokrata Richard Jomshof a Facebookon kijelentette, hogy a videó „valóban nonszensz és öngyűlölet keltő” volt.

A filmet időközben a Scandinavia Airlines letörölte, majd öt óra múlva egy rövidebb, szerintük „világosabb” verzióban került feltöltésre. A „dislike-ok” száma azonban ennél a filmnél is meghaladja a 120 ezret, míg a lájkok száma nem éri el a 15 ezret. Az SAS-tól azt nyilatkozták, hogy a koncepció eredetileg az volt, hogy bemutassák, hogy utazás közben befolyásoljuk környezetünket, és mások is befolyásolnak bennünket. Az utazásainkból visszahozott tapasztalatok inspirálnak minket, mint egyéneket, de a társadalmunkat is. A reklámfilm az utazás ezen hatását mutatja be, és hogy miként emeljük át a távoli országokból szerzett pozitív tapasztalatainkat a saját kultúránkba. A más kultúrákra való nyitottság, sokszínűség, inspiráció a skandináv kultúra erénye. Martin Adonis, a SAS marketing menedzsere az alábbiakat nyilatkozta a Marketing Communication News-nak: *„A SAS-nál büszkék vagyunk skandináv örökségünkre és arra a szerepre, amelyet utazóink játszanak a holnap Skandináviájának alakításában. Ma már változtak az utazók és mi is – tudatában vagyunk annak, hogy hogyan és miért utazunk. Amikor külföldre megyünk, a legtöbb utazó inspirálódni akar. Azt akarják, hogy valamit hazavihessenek magukkal, legyen az emlékek vagy tudás. És ez viszi előrébb a társadalmunkat. Ha nem lennénk kíváncsiak a világ más részeire, Skandinávia egyszerűen nem úgy nézne ki, ahogyan ma.”*

A fenti magyarázkodást azonban csak részben fogadták el a nézők: ahogy szó volt róla, a Youtube-on a dislike-ok száma mintegy 8-szor akkora, mint a like-ok száma, és le kellett tiltani a hozzászólásokat.

## Mi a tipikusan magyar?

Nem csak külföldön, Magyarországon is készült olyan reklám, amely felkorbácsolta az érzelmeket. A Telekom „*Mi a tipikusan magyar?*” kérdéssel nyitó filmje 2018 novemberében jelent meg.

A magyarokra jellemző viselkedésminták közül a nem éppen pozitívokat kiemelve, azokat nem mindennapi módon mutatta be a reklám. A vasútállomás jegypénztáránál sorban állók között előre furakodó hátizsákos férfi, az utcán zacskós tejet ivó fiatalok, a mulatós zenére táncoló idős pár, és a mozgólépcső bal oldalán állók, akik eltorlaszolják az utat mások előtt. Ők lennének a tipikus magyarok? Minden bizonnyal nem. Ahogy a reklámban is elhangzik, ezek csak tipikus sztereotípiák, amelyekkel le kell számolni.

A kampány célja a vállalat tájékoztatója szerint egy szemléletváltás elindítása, a digitális optimizmus beépítése lett volna a magyar köztudatba. Mégis rengeteg negatív komment olvasható a reklámfilm alatt, hasonlóan az SAS kampányához, amely azt tükrözi, hogy ez a reklám sem feltétlenül úgy sült el, ahogy szeretnék volna. Még olyan hozzászólás is akadt, hogy valaki azért mondta le a Telekom előfizetését, mert annyira feldühítette, ahogy a reklám semmibe veszi a klasszikus régi hagyományokat.

Persze talán nem a fenti képek válthatták ki ezt a negatív reakciót, hanem inkább az olyanok, mint hogy egy pillanatban még a népviseletet is letépi magáról az egyik főszereplő, Axente Vanessa magyar származású supermodell. Ezután pedig olyan technológiai újdonságok jelennek meg, amelyekről elsőre nem is gondolnánk, hogy a magyarokhoz kötődnek: a VR szemüveg, az autózvezető szimulációs rendszer, a szintévesztést korrigáló szemüveg és a robotkar.

Valószínűleg azt érezhették a nézők, hogy a régi hagyományait nem értékelik, ehelyett egy számukra ismeretlen, mesterségesen létrehozott digitális világ lesz a tipikusan magyar. Talán emiatt válthatott ki a film ekkora ellenérzést, pedig a készítő célja csupán a 21. századi magyar találmányok népszerűsítése volt, amelyek az internet és más digitális megoldások révén jöttek létre.

A Telekom a reklámot azzal indokolta, hogy *„Csak az a fontos, hogy a Most-ban élők szerint mi a tipikusan magyar.”* A korábban említett optimista szemlélet pedig olyan, némileg hangzatos kifejezésekben nyilvánult meg, mint hogy *„kitalálni a lehetlent, példát mutatni, végigvinni a beláthatatlant, új értelmet adni valami értékesnek”*.

Hasonlóan az SAS reklámhoz, ezt is az egyének szintjén kellett volna értelmezniük a nézőknek, és mindenkinek saját magának jelentést társítani a saját életére vonatkozóan. A Telekom szerint az internet, az okos eszközök, a közösségi oldalak adta kapcsolatok és az online tanulás még újdonságnak számítanak a magyar társadalom életében. Kiaknázatlan lehetőségek rejlenek benne, amelyekkel bárki élhet, aki a Most generáció tagja. Egy közösség tagjai, akik az online térben a digitális eszközöket használva érnek el sikereket. Így teremtik meg a modern nemzeti identitásunkat a digitális eszközök használatára vonatkozóan.

Összességében az lehet az érzésünk ennek kapcsán, hogy a film meghaladta korát – a nézők nem feltétlenül voltak felkészülve arra, amit láttak és hallottak.

## Sárga villamos és nemzeti sör

Ha a sikeres példákat keressük, ide kívánczik a Soproni legendás reklámja, mely jól példázza, hogyan érdemes a nemzeti identitást, sztereotípiákat olyan módon beépíteni, hogy felháborodás helyett egyértelmű rokonszenvet váltson ki. A 2008-ban megjelent Soproni reklám szlogenje is telitalálat: „*Magyarország, én így szeretlek!*”

Az elején itt is a sztereotípiák jelennek meg, de azzal, hogy: „*Nincs karikás ostromom, nem vagyok betyár és nem hordok bő gatyát.*” Majd utána következnek az olyan hungarikumok, mint „*a világ egyik legszebb és legnehezebb nyelve*”, vagy hogy a családnév megelőzi a keresztnévet, és hogy nem örülünk, ha a turisták összekeverik Budapestet Bukaresttel. De előkerül a reklámfilmben Papp Laci, Rodolfo, a sárga villamos, Erős Pista vagy a mákos guba is. Kiderül, hogy vízilabdában mi vagyunk a császárok, és hogy igenis nálunk élnek a világ legszebb női. Közben Száraz Dénes színművész, aki a szöveget mondja, egyre jobban belelkeseedik, ami tovább fokozhatja a hazafias érzéseket a nézőben.

2010-ben egy Radnóti verssel folytatták a sör reklámozását, tovább erősítve nemzeti identitásunkat, de ez a reklám már nem hozott akkora áttörést, mint az első.

Napjainkban újra előkerült a közös identitás hangsúlyozása, de nem a klasszikus módon, hanem sörözéshez, és a hétköznapi tevékenységekhez kapcsolódóan. Mint a Soproni reklámjai mondják, mindenkinek megvan a saját hétköznapi szuperképessége, amire büszke lehet. A paradox kifejezés humorossá teszi a reklámot: olyan cselekedetek válnak szuperképességgé, amelyek a sörözéshez kapcsolódnak, például, hogy ki ér oda hamarabb a pulthoz, kire figyel fel először a csapos, vagy ki az, aki fél kézzel is bevarrja a gólt a csocsóban. Az egyik reklámban a hétköznapi életünkhöz kötődő olyan tevékenységek jelennek meg, melyek kifejezetten Magyarországgal társíthatók: például a főzéshez kapcsolódó jellegzetes tevékenységünk a hagymapucolás. Embert próbáló feladat, amelyet szinte lehetetlen kibírni könnyezés nélkül, mégis vannak köztünk olyanok, akiknek ez meg sem kottyán. Világhírű a magyar pirospaprika, amit nem csak a főzéshez, hanem a horgászathoz is fel tudunk használni: egy jó paprikás kenyérral óriási halat lehet fogni. Nehezen tudunk nemet mondani a 6. töltött káposztára, főleg karácsonykor, amikor napokon át képesek vagyunk azt fogyasztani. És természetesen mindannyiunk megtapasztalta már a hétvégén fúró szomszédokat, akik nem hagynak minket nyugodtan pihenni, de vannak, akiknek még így is sikerül a pihenés. Ezek a mindennapi életünkhöz kapcsolódó közös élmények és tapasztalatok, amelyek egy kis humorral megfűszerezve előhúzzák belőlünk a nemzeti összetartozás érzését. A Soproni márkának ezzel egyben megmaradt a korábbi üzenete, az „*ami közös bennünk*”. Mindez a nemzeti identitáshoz kötődően is, vagy ahogy a film eleje mondja: „*Mi magyarok, különlegesekek vagyunk.*”

## Hülye angolok, angol hülyék

Nemcsak a Monthly Python Gyalog Galoppja volt képes kifigurázni az angolokat, hanem egyes reklámfilmek is. Ezek közül kiemelkedik az angolok furcsaságait bemutató McVitie's keksz reklámja. Lássuk, mi mindenre lehetnek büszkék a szigetország lakói.

„*Angliában nagyon vacak az időjárás, de a lányok mindig félmeztelenek*” – kezdi a brit szokások bemutatását a zuhogó esőben utcára lépő férfi. Közben egy lánycsoport lábukat alig takaró ruhában és magassarkúban tipeg szopora léptekkel az eső elől. Az esős idő oka, hogy egy szigeten élnek, amit nem repülővel, és nem is a hajóval közelít meg a legtöbb turista, hanem vasúttal, ami Franciaországot köti össze Angliával a tenger alatt – mutat rá a reklámfilm főszereplője. Továbbá van egy királynőjük, de a férje furcsa módon csak egy herceg. A mai Európai Unió egykori alapítói között voltak, de végül megtartották saját pénzmemüket, a fontot. Európában tőlük ered a futball, de a nemzeti labdarúgó válogatottat 2007 decemberétől 2012 elejéig egy olasz nemzetiségű vezette, Fabio Capello. De vannak ezeknél sokkal viccesebb dolgok is. Például a nevetségesen festő rendőri egyenruha, ami a fal felé forduló, kezeit engedelmesen felemelő gazfickók reakcióiból ítélve, valahogy mégis működik. Ha már a ruhadaraboknál tartunk, az angolok imádják a jól szabott öltönyt – mondja reklámfilm főszereplője. És a jól szabott ruhákat is – folytatja, és ekkor derült ki, hogy alul női ruhát és harisnyát visel. Végül következik a márkaelőny bemutatása: bár az angolok nem tudnak főzni, viszont legalább jó kekszeket csinálnak. Végül érkezik a szlogen: „*McVitie's Original – They're English but they're good*”.

## Tipikus amerikaiak

Mint minden évben, úgy a 2020-as SuperBowl egyik legsikeresebb reklámja is a Budweiseré volt. Témánk szempontjából ez is szorosan kapcsolódik, mert szívmengető cselekedetekkel mutatták be, hogy milyenek a tipikus amerikaiak. Ők azok,

akik tipikus amerikai életet élnek: megmenthetik a világot, mindig versenyeznek, tüntethetnek, kifejezhetik az érzéseiket, hangosak lehetnek. A Budweiser mindezt némileg eltúlozva, a nagy tetteket és az érzelmeket hangsúlyozva mutatta be.

Ha valamire azt mondjuk, hogy tipikus, általában negatív jelentéssel bír. Viszont a Budweiser a „tipikus” jelzőt magasztos, pozitív jelentéssel ruházta fel, azáltal hogy az amerikaiak büszkék lehetnek a tetteikre. És ehhez az üzenethez kapcsolódik hozzá a termék, a Budweiser. Mi mást is ihatna egy tipikus amerikai, mint tipikus amerikai sört? A fogyasztóknak szóló záró üzenet pedig a következő: „Ha legközelebb azt mondják rád, „tipikus”, mutasd meg, mire is képes egy „tipikus”.

A cikkben említett reklámok Youtube adatai:

Hirdető	A reklám címe	Megtekintések száma	Like-ok száma	Dislike-ok száma	Kommentek száma
SAS	What is truly Scandinavian?	1 151 073	14 E	121 E	Le vannak tiltva
Telekom	Mi a tipikusan magyar	196 170	1,4 E	4,3 E	2 015 db
Soproni	Magyarország, én így szeretlek!	153 814	1,2 E	63	129 db
Soproni	Hétköznapi szuperképességek	4 016	20	1	3 db
McVitie's	English, But...	75 742	376	4	45 db
Budweiser	Typical American	16 262 901	11 E	2,7 E	1 519 db



**Dombi Andrea, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kommunikáció és médiatudomány szakos hallgatója**



**Dr. Papp-Váry Árpád, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja**