



*Bármilyen furcsa is,
a politikusok népszerűségének
legújabb fokmérője nem más,
mint hogy milyen gyakran
jelennek meg reklámokban.*

REKLÁM p



*Nem, itt most nem arról
van szó, hogy saját pártjuk
hirdetésében szerepelnének.
Hanem arról, hogy egy márka
veti be őket üzleti céllal – olykor
engedélyükkel, és még gyakrab-
ban engedélyük nélkül. Persze az
engedélykérés sok esetben nehézkes
is lenne, mert a szereplő politikus
már csak a túlvilágról tudná
a reklámot jóváhagyni.*

szerező: Papp-Váry Árpád

Ha a közös elemet keressük ezekben a hirdetésekben, egy biztos pontot találunk: nem jelentéktelen politikusokról van szó, hanem mindenki által ismert, nagyformátumú személyekről – még ha tevékenységük több esetben nem is volt pozitív. Ebből a szempontból tehát a politikusokkal való hirdetés a hírességekkel való reklámozás kategóriájába sorolható. Amennyiben globális márka reklámjáról van

nére is idegesek lesznek a politikus szereplése miatt, és elpártolnak a márkától. Másrészt, amennyiben élő politikusról van szó, annak csapata beperelheti a hirdetőt, ha az nem kért engedélyt. Igaz, a vírusreklámok világában a reklámozók már könnyen legyinthetnek, hogy „ugyan, nekik semmi közük az ötlethez, azt csak valamelyik játékos kedvű fogyasztójuk találta ki”...

olítikusok

szó, a politikusnak is világszerte ismertnek kell lennie. Így viszont már nem is olyan sok lehetőség marad: amerikai elnökök, egyéb nagyhatalmak egykori és mai vezetői, valamint híres, pontosabban hírhedt diktátorok jöhetnek szóba.

Természetesen ennek a reklámozási politikának megvan a kockázata a márka szempontjából. Egyrészt elképzelhető, hogy a fogyasztók a hirdetőik legjobb szándéka elle-

Mr. Gorbacsov

A talán legközismertebb „politikusreklám” Mihail Gorbacsov, a Szovjetunió utolsó elnökének nevéhez fűződik, akit a Louis Vuitton luxusbrand kért fel szereplésre egy olyan sorozatban, ahol rajta kívül például Sean Connery színész vagy Andre Agassi teniszező is megjelenik. A reklámsorozat gorbacsovi darabjában az egykori államférfi egy luxuslimuzinban ül, a Louis Vuitton luxustáskáival körülvéve,



LOUIS VUITTON

az ablakon kitekintve pedig a kommunizmus jelképe, az egykori berlini fal látható, melynek leomlásában több szempontból szerepe volt Gorbacsovnak is. A reklám bemutatásának évében 76 éves „sztárt” perze többen azonnal meg is vádolták, hogy pénzt keres a történelemből. Kiderült azonban, hogy Gorbacsov bevételének minden egyes centjét az USA egykori alelnöke, Al Gore klímaváltozás-programjának ajánlotta fel, nemes célokat szolgálva ezzel.



Nem tudni azonban, hogy Gorbacsov másik, Pizza Hut-os szerepléséből származó jövedelmének mi lett a sorsa. E reklám nyitóképeben az egykori politikus a Kreml előtt sétál, majd betér a Pizza Hutba. Itt azonban egy középkorú férfi meglehetősen ellenségesen fogadja: „Na, itt van Gorbacsov! Neki köszönhetjük, hogy az összeomlás szélén állunk!” Erre egy fiatalember a védelmére kell: „Mit beszélsz? Neki köszönhetjük a szabadságunkat!” Majd egy idős néni is csatlakozik: „Igen neki köszönhetjük a szabadságunkat – még a pizza szélén is!” – utalva arra, hogy a Pizza Hut új termékén a feltét még a pizza szélén is ott van.

Cheles megoldások

Ha azt keressük, hogy melyik politikust használták legtöbbször reklámokban, a válasz egyértelmű: Che Guevarát. (Még ha ő valószínűleg meg is sértődne, hogy lepolitikusozzuk.) Bár Che negyven éve halott, mindenütt ott van, akár csak James Dean vagy Marilyn Monroe. Sőt a fiatalok körében népszerűbb, mint jónéhány mai sztár. Olyannyira, hogy a forradalmár nem pusztán reklámokban tűnt fel, hanem egyenesen márkák, almárcák neve lett.

Azon még kevésbé csodálkozhatunk, hogy Peruban „El Che” cigarettát vásárolhatunk. De az már meg-

lepőbb, hogy az amerikai Ben & Jerry's jégkrémnek van egy különleges cseresznyés íze, a „Cherry Guevara”. A termékleírás szerint „a cseresznyék forradalmi harca akkor ért véget, amikor két réteg csokoládé csapdába ejtette őket. Emlékük örökké élni fog szánkban.” Amikor azonban elfogyasztjuk a jégkrémet, a pálcán még elolvashatjuk: „A vég-sőkig harcolni fogunk!”

Van aztán „El Ché-Cola” is, ami profitjának 50%-át civil szervezeteknek adja, és szlogenje: „Változtasd meg a szokásaidat, hogy megváltoztasd a világot!” A Converse nemcsak reklámjaiban használta a híres forradalmárt, hanem van Che-dizájnú cipője is. Egy francia parfüm pedig szinte magától értetődő választásként dobta piacra „Che” illatát. Ez a parfümmárka ugyanis a Chevignon. Ahogy

mondják, illatuk azoknak készült, „akik úgy akarnak érezni és illatozni, mint a forradalmárok”. Gyanítható ugyanakkor, hogy keveset olvasták Che Guevara naplóit, mert azokból kiderül, hogy a forradalmárok gyakran napokig nem fürdenek.

Forradalmi fogások

Che Guevara mellett más forradalmi vezérek is feltűnnek a reklámokban – igaz, az ő megítélésük is legalább annyira kétféle, mint az argentin-kubai vezetőé. Azaz tettek jó dolgokat is, de rosszakat is – ki többet, ki kevesebbet.

Egy 2008-as reklám szinte az összes ilyen „forradalmárt” felvonultatja. A filmben azt látjuk, ahogy Fidel Castro egy nagy bőrönddel megérkezik egy házhoz, ahol végigsétálva rengeteg ismerős arcot lát.





A verandán Mao Ce-tung sétál, belépve Lenin játszik egy számítógépes játékkal, egy szobával arrébb Mahatma Gandhi fekszik, egy pillanatra látjuk Ho Shi Minht is, majd egy másik szobában Martin Luther King és Rosa Luxemburg csocsózik. Végül Castro a verandán Che Guevarát és Karl Marxot találja. Előbbi azt mondja: „Itt az ideje egy újabb forradalomnak.” Mire Marx: „Che, olyanak, amire az embereknek szüksége van!” Aztán egy vágással később kiderül, hogy ez nem más, mint a Dacia új modellje, a Logan, amit mindenki megengedhet magának. Az eredetileg német piacra készült film kétségtelenül látványos, ám kérdés, a fogyasztó kapcsolatot talál-e a forradalmárok és a márka között. És vajon egyes forradalmárok, mondjuk Mahatma Gandhi vagy Martin Luther King nem sértődtek volna meg, hogy egy kategóriába sorolják őket – mondjuk – Ho Shi Minh-nel?

Reklámdiktátorok

A diktátorokat igen ritkán szokták pozitívan ábrázolni utólag. Még a reklámok is inkább a negatív oldalt domborítják ki. A német NOAH Alapítvány például szőrmebundás képeket gyűjtött össze Sztálinról, Hitlerről, Szaddám Huszeinről és Ceaușescuról – Románia egykori diktátoráról –, és a fotók alá azt írta: „Aki szőrmét hord, nem tiszteli az életet!” Egy másik alapítvány pedig Hitlert, valamint Sztálint mutatta fiatal lányokkal szeretkezni a Photoshop segítségével, majd azt írta az illusztrációk mellé: „Az AIDS tömeggyilkos.”

Van azonban arra is példa, amikor a diktátorok kifejezetten viccesen jelennek meg – a reklámozók kifigurázzák őket. Ilyen például a Galaxy 92 FM orosz kereskedelmi rádió, amely olyan gondolatokat ad az egykori tömeggyilkosok szájába, melyek tökéletesen

ellentétesek azok gondolkodás-módjával. Az egyik hirdetésükön például a göndör hajú Hitler azt mondja, hogy „a zene jövője a feketék kezében van”. Egy másikon az Elvis-hajviseletű Sztálin úgy nyilatkozik: „áldom Amerikát a rock and rollért”. Egy harmadikon pedig a KISS zenekar stílusában kifestett Mao Ce-tung azt állítja: „a kemény rock az igazi kulturális forradalom”.

Born in the U.S.A.

Ha már a kifigurázásoknál tartunk, talán az amerikai elnököket állítják a legtöbbször pellengérré a reklámokban. A Bush-adminisztrációt különösen nem kímélik. A Panadol fájdalomcsillapító – melynek fő üzenete, hogy más tablettákkal szemben ebből elég csak egyet bevenni – például olyan hirdetést készített, amelyben az idősebb és a fiatalabb George Bush ül egy golf-

autón. A reklám headline-ja pedig: „One is enough”, azaz „Egy is elég”.

A legutóbbi amerikai elnökválasztás kapcsán is több vicces példával találkozhattunk. Az AXE dezodor például egy olyan hirdetést jelentett meg, amelyen Hillary Clinton látható egy „I love Obama” jelvényen. És hogy minek köszönhető mindez? Természetesen az AXE-hatásnak! De az egykori ellenfél is egyre gyakrabban tűnik fel a reklámokban. A Blackberry például arra figyelte fel, hogy Obama a választási hadjárat során rengeteget használt a készülékét. Így aztán amikor beiktatták, egy olyan reklám jelent meg, amiben Obama kinyújtott kezébe egy Blackberryt adtak. A „Változás” szlogennel kampányoló politikus a szöveg szerint hivatalba lépésével egyetlenegy dolgon nem változtat: a telefonján.

