

# Oliviero Toscani: Reklám, te mosolygó hulla

PARK Kiadó, 1999

Érdekes, különös, fanyar művet adott közre a PARK Kiadó. Témája örök aktualitás: a közgondolkodás egy sajátos szeletében, a köztéri és sajtóbeli képi kommunikáció tekintetében mutatja fel nekünk, hogyan gondolkodunk, hogyan kezeljük nyomasztó társadalmi problémáinkat, hogyan bújunk el a velük való szembesítés elől. Viditónak aligha mondható olvasmány, de érdemes elolvasni. Ecce homo – ez is... Szerzője benne él abban a világban, amelyről e könyv lapjain beszél nekünk. A világhírű Benetton cég művészeti vezetője és reklámfotója.

Toscani nem adagolhatja a véleményét. Szerénységet, óvatos mértéktartást az önértékelésben és mások megítélésében ne nagyon keressünk e műben.

A könyv címének magyar változata valahogy nem igazán jó. Legtöbbünk számára a *reklám* fogalma mindenekelőtt a kereskedelmet idézi fel, azokat az üzeneteket, amelyek bizonyos árucikkek megvásárlására, bizonyos szolgáltatások igénybe vételére buzdítanak, vagy éppen arról akarnak meggyőzni, hogy érdemes egy bizonyos céghez ragaszkodnunk. A könyv nagy részében nem erről a fajta reklámról szól a szerző. Arról beszél, hogy – nyilvánvalóan a maga módján átérzve az írástudók felelősségét, és igyekeztén ennek megfelelni – hogyan próbálta, próbálja felhasználni a nyilvánosság

szóló üzeneteket arra, hogy a közfigyelmet ráirányítsa égető társadalmi problémákra. Arról beszél, hogy szemforgatókként reagálunk erre, igyekszünk elutasítani, hogy szembesítsenek a kényelmetlen, olykor nyomasztó valósággal.

Véleményét talán az alábbiak tükrözik a legjobban: „(A reklám) minden rendelkezésére álló eszközt – tudatalatti, erotikus utalást, a jólét, az egészség és a szabad ifjúság képeit – felhasznál, hogy megváltoztassa a begyökerezett ízlést, kiszorítsa a minőségi termékeket és szétrombolja a megszokott életvitelt.”

A műből kitűnő gondolkodásmód egyik alapja, hogy Toscanitól nem idegen a meghökkentés, sőt megdöbbenés. Mondandójának közlésében olykor igencsak sajátos eszközök alkalmazásához folyamodik. A könyv egyik illusztrációja a szerző egyik plakátja, amelyen egy 7x8-as mátrixba rendezve 56 fénykép van, kizárólag emberi nemi szervekről. Meghökkentő látvány, különösen nagyplakáton. Ő maga így ír erről a képről: „Az aktuális események bemutatásáról áttértem a tabukra, amikor különböző korú és színárnyalatú emberek nemi szervét fényképeztem le, méretarányos képeken... klinikai felvételszerűen... Kíváncsi voltam, vajon a nemi szervünk alapján első pillantásra ugyanúgy felismerhetők vagyunk-e, mint az arcunkról...” Hasonlóan sajátos másik

képe, amelyen a Benetton egyesült színei kiterített színes óvszerek garmadájaként jelennek meg.

A műnek valójában az első része foglalkozik a kereskedelmi reklámmal. Keserű olvasmányt, de nagyon is helytálló gondolatokat kínál. A benne megfogalmazott kritikáról igen sokan érezhetjük úgy, hogy 'helyettünk írták'.

A közelmúltban a CO-NEX Kiadó Marketing Almanachja kapcsán írtuk, hogy végső soron marketing nélkül is lehet élni, de nem érdemes megpróbálni. A kereskedelmi reklám a marketing egyik alapvető és nélkülözhetetlen kommunikációs eszköze. Dőreség lenne kétségbe vonni az értelmesen – azaz kellő mértéktartással és intelligenciával – kivitelezett reklámok létjogosultságát. Ez nem áll ellentétben azzal, hogy túlhajtott korunk egyik súlyos kórtünete, mivé fajult a kereskedelmi reklám. Toscani is erről beszél, de nap mint nap szembesülünk vele magunk is. Aligha kétséges, hogy mára az elektronikus médiából reánk zúduló reklám az egyik legnagyobb szellemi környezetszennyezővé lépett elő. A jó ízlésű embereket naponta borzasztja a belőlük áradó érték- és ízlésrombolás, riasztja, hogy milyen magatartásformákat népszerűsítenek. Az értelmes embert felháborítja, hogy hülyének nézik: csodás termékeket kínálnak neki, és feltételezik róla: eléggé bárgyú ahhoz, hogy

el is higgye azok csodatételeit, legyen szó akár mosogatásról, takarításról, vagy arról, hogyan válik a lötytyedt polgárból öt hét alatt és némi pénz kifizetése árán dalia vagy csábos idomú delnő. Toscani keserű, de igaz képet mutat be arról, hogyan fest ez a fajta reklám hazug világokat, és buzdít hazugságokkal arra, hogy vásároljuk meg oda a belépőjegyünket. *Merénylet az értelem ellen* – a véleményét így tömören kifejező fejezetcím után a szerző így összegezi mondandóját:

„Nürnbergi pert akarok indítani a reklám ellen. Mik a vádak?

*Mérhetetlen összegek elherdálása  
A társadalmi hasznosság teljes hiánya*

*Hazudozás  
Merénylet az értelem ellen  
Titkos agitáció  
Az együgyűség imádata  
Kirekesztés és fajgyűlölet  
Merénylet a társadalom békéje ellen*

*Merénylet a nyelv ellen  
Merénylet a kreativitás ellen  
Fosztogatás.”*

Aligha állíthatnánk, hogy mindezek kifejtése mentes a túlzásoktól. Toscani megdöbbenésre törekszik. Gondolkodásra késztet megdöbbenő, olykor visszataszító jelenségekről, és ezzel keserű orvosságot kínál, ám kétségtelenül valós problémákra. Érdeemes elgondolkoznunk azon, amire ő is felhívja a figyelmet: a reklámozók hogyan igyekeznek behajtani bennün-

ket szükségtelen, értelmetlen vásárlásokba, magyarán hogyan ösztönöznek céltalan, sőt kártékony pazarlásra. Magától értetődik, hogy ez sem általános érvénnyel igaz, de nagyon sokban igen, és ember legyen a talpán, aki képes mindig ellenállni ennek az agymosásnak.

Toscani döbbenetes adatokat sorol arról, mekkora összegeket költenek a cégek reklámra. A közreadott adatok szerint az az összeg, amelyet 1992-ben az európai, USA és japán cégek a médiának fizettek hirdetések közreadásáért, megegyezik a latin-amerikai országok külföldi adósságának felével. Magától értetődik – amint azt ő is kiemeli –, hogy mindezt a fogyasztó fizeti meg. Ha legalább valami hasznosat kapna ezért a pénzért...

A könyv a továbbiakban lényegében témát vált. Arról beszél, hogy Toscani, a hivatásos kommunikátor, valamint Luciano Benetton, a Benetton cég vezetője hogyan igyekeznek befolyásolni a közgondolkodást egy sajátos eszközzel, a képi megjelenítéssel. Elmondja, hogyan áll ki ezzel a Benetton az erkölcsi értékek érvényesítéséért, amelyektől a világ jobbítását várja, hogyan tör így kártékony eszmék, magatartások ellen. Voltaképpen lényegtelen, hogy a Benetton mindezt valóban teljesen önzetlenül teszi-e, vagy – gondos gazdálkodóként – egyben a maga arcukat is igyekszik kedvezőbbre formálni ezzel. Szá-

mos példával bemutatja és súlyos szavakkal ostromozza az elutasítást, a képmutatást, amellyel e törekvések szembekerültek – az olvasó pedig elgondolkodhat azon, vajon a felismerésnek mindenkor hasznos eszköze-e a megdöbbenés. Ismét egy illusztráció: plakát, rajta meztelen fenék H.I.V. pozitív bélyegzővel.

A kép – amelynek közép-pontjában itt is ő áll –, a főnök magasztalása, valószínűleg szintűgy nem mentes a túlzástól. „*Luciano Benetton ...a 2000. év Lorenzo Magnificója. Korunknak szüksége van hozzá hasonló elmékre...*”

Toscani elmondja eddigi szakmai életútját, harcait. Ismerős arcok, a film- és divatvilág ismert személyiségei bukkannak fel, nemegyszer sajátos megvilágításban. Olykor talán valamelyest felrémlik mögötte Don Quijote árnyéka, bár az is biztos, hogy a Búsképű Lovag aligha nyúlt volna a felháborítás eszközeihez.

Végezetül még egy igen jellemző részlet a műből. 1993 nyarán Fidel Castrónál tettek látogatást, aki meghívta őket vacsorára. „*Vacsora után beszélgetek Lucianóval és megegyezünk: amint Fidel Castro lemond a hatalomról, rá fogjuk bízni a Fabrica (a Benetton iskola) vezetését. Ő ezzel új feladathoz jut, Kuba pedig megszabadul tőle. Luciano rám bízta az ajánlat megfogalmazását.*”

Osman Péter

# TESTŐR

NEMZETKÖZI TESTŐR BIZTONSÁGSZOLGÁLATI KFT.

- Rendszereti rendszerek tervezése
- Portaszolgálat
- Objektumőrzés
- Nagy kockázatú rendezvények biztosítása
- Oktatás

1062 Budapest, Lehel út 3/b. Levélcím: 1554 Budapest, Pf.: 31.

KÉRJE MAGAS SZÍNVONALÚ TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL REFERENCIAANYAGUNKAT!