



A másság gyönyörködtet!

HÉJJ Szilárd

Marketingarc

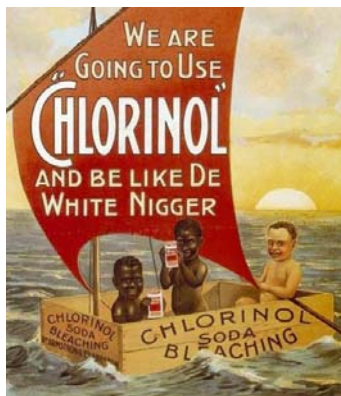
szilard@marketingarc.hu

Abstract: Difference Is a Pleasure!

People have very serious stereotypes connected to advertising (print, online and television). Many people think that commercials mislead people, support us, and cheer us up. It is undeniable that some of the promotions are misleading and soft, but there are many examples to the contrary, so there are many advertising campaigns that look for social inequalities. In my opinion, communication of a brand can be one that builds consumers, teaches them and draws attention to the social problems around us. In my paper, I present how a fashion brand creator can be important to shaping a buyer, how much a fashion brand can really build on the thinking of individuals, and can reinforce acceptance of each other. This fashion brand is none other than Benetton, whose wonderful advertising artist Oliviero Toscani made real masterpieces. The main message of his creations and advertisements is clearly that all people are equal. Fortunately, not only Benetton thinks this important, UEFA (Union of European Football Associations) sports organizations also call attention to racism in commercials.

Keywords: creative, otherness, marketing, racism, consumers.

A régi hirdetésekben mai szemmel nézve rengeteg „furcsaságra”, elítélhető reklám-üzenetekre bukkanhatunk. A múlt század elején még mások voltak az erkölcsök és a társadalmi normák. Akkortájt nem számított elítélendőnek egy népcsoport lealacsonyítása. A sztereotípiák és eltérő viselkedésmódok is bőven adtak ötletet a reklámok készítőinek akkoriban. Itt van például a Chlorinol fehérítőszóda reklámja, ami nyíltan rasszista:



(forrás: pinterest.com)



A jól olvasható szöveg: „Chlorinol fehéritőszódával készül a fehér néger”. A másik kreatív is a „fehéritésről” szól, azonban ez kicsit különbözik, hiszen maga a termék is más:



(forrás: pinterest.com)

Itt a szöveg szintén vérlázító: „Nézzék, hogy fedi a feketét!”. A fehér falfesték népszerűsítésére is fekete embereket, ezen embertársaink megalázását használták. Ez a nézet, miszerint a feketék bőre valójában koszos, és egy jó mosószer vagy szappan képes megtisztítani, vagy egy jó falfesték képes kifehériteni, a 20. század elején virágzott, és a század első felében még bőven lehetett vele találkozni, leginkább az Amerikai Egyesült Államokban.

Sajnos, még most is találkozhatunk rasszista, „kifehéritős” koncepciójú reklámokkal. Egy kínai mosószergyártó cég egy teljesen rasszista reklámot dobott a piacra. A szpotban egy színesbőrű fiatalembert beletuszkol a mosógépbe a kínai barátnője. Egy kis mosás után pedig a mosógépből már egy kínai fiatalembert mászik ki:



- itt tűnik fel a színesbőrű fiú, akit mosolyogva fogad a kínai barátnője;



- ezen a képkockán azt látjuk, ahogy a színesbőrű fiút a barátnője beletuszkolja a mosógépbe;



- és hopp, „kifehértve”, helyesebben kisárgítva egy kínai fiú mászik ki a mosógépből a mosás után. (forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJ0zfnY> a reklámból kivágott képek)

A nemzetközi nyomás hatására a reklámot levették végül a képernyőről, ugyanis több neves nyugati hírügynökség foglalkozott az esettel, és a felháborodásuknak adtak hangot. Egy ilyen reklám képernyőre kerülését egy elég hosszú folyamat előzi meg, hiszen a mosószergyártó vezetője kiadhatta a feladatot a marketingeseknek a cégben, hogy álljanak elő valami újjal, amivel még több vevőt érhetnek el és győzhetnek meg. Valószínűsíthetően egy ügynökséget bíztak meg azzal, hogy találják ki a reklámot és az üzenetet, majd az ügynökség előállt több tervvel, és elfogadták azt, amelyik a legjobban tetszett nekik. Ezt azért tartottam fontosnak leírni, hogy rámutassak arra, több „kézen keresztülment” ennek a reklámnak a kitalálása, elfogadása, legyártása, és mégis a vásárlók elé került.

Nem olyan régen a H&M ruházati márkának volt egy botránya, hiszen egy színesbőrű gyermekre egy olyan pulóvert adtak rá, melyen az alábbi szöveg szerepelt: „legmenőbb (leglazább) majom a dzsungelben”. A hirdetésnek nagy visszhangja lett a közösségi médiában: sokan helytelennek és ízléstelennek tartották, és bojkottálni akarták az üzletláncot. A H&M közleményben kért elnézést „mindazoktól, akiket megsértett”. Ebből az is kiderül, hogy még a nagy márkák is, akik óriási apparátussal dolgoznak, belefutnak



ilyen botrányokba, ők sem tudják teljesen kiszűrni a félreérthető reklámokat. Mindazonáltal legnagyobb meglepedésemre egyre kevesebb a rasszizmus már a reklámokban, egyre kevesebbszer támaszkodnak a reklámszakemberek a negatív sztereotípiákra.

Egyes ismertebb brandek, mint például a Benetton hozzá mert nyúlni a legégetőbb társadalmi kérdésekhez a reklámkampányaiban. Oliviero Toscani fotográfus, reklámszakember óriásplakátjai, kreatívjai felkavarták az embereket, vitát generáltak és rámutattak számos társadalmi problémára, mely a mindennapjainkban érint bennünket. Toscani a 1980-as évek végén kezdett merőben újszerű reklámkampányokat alkotni a Benetton számára. Azt vallotta és vallja a mai napig, hogy a „rózsaszín”, az alantasan szexi és az együgyű tucatreklámok kora végérvényesen a múlté. Olyanok kellene a véleménye szerint, melyek gondolatokat ébresztenek, vitára készítetnek, felkavarják a reklámvilág állóvizét. Toscani alkotásai a 20. század és a jelenünk égető kérdéseire irányítják a figyelmet, kíméletlenül és kendőzetlenül. A botrányos, felkavaró képek kapcsán az olasz márkáról elkezdtek beszélni az emberek, felkapta a média, és pár év alatt a világ öt legismertebb márkájának egyike lett. A plakátok óriási társadalmi vitákat kavartak, végletekig megosztva az embereket. Az alábbi reklámok azt mutatták be, hogy mindenki egyenlő; mindegy, hogy mi a bőrszínünk, mindannyian emberek vagyunk:



(fotó: pinterest.com)

Toscani ezzel a plakáttal mondhatni biztosra ment, hiszen két elbűvölő gyermek egymással szembe ül meztelenül, ártatlanul, és egymás szemébe néznek közben. A szemkontaktus a kommunikáció egyik alapfeltétele, és az, hogy még egymáshoz is érnek, ahogy a fekete gyermek hozzáér a fehérbőrű gyermekhez, nagyon finoman megkapó. Egyértelműen azt fejezi ki, hogy igen, egyenlőek vagyunk.

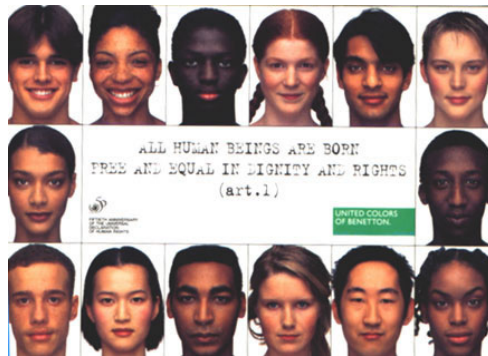
A következő Toscani-alkotás már vegyes fogadtatásban részesült, sokan ellenezték, de sokan kiálltak mellette:



(fotó: pinterest.com)

Ez a fenti kreatív a 1989-es őszi/téli kollekció reklámja volt: egy színesbőrű nő, Benetton kardigánban (ez persze szinte mellékes, hisz bármilyen kardigánban lehetne), egy fehér kisbabát szoptat. Ez a fotó egyes közösségekből ellenérzést váltott ki, az ő olvasatukban a kép a borzalmas rabszolgaidőket idézi, amikor fekete dadák, rabszolgaként elhurcolt nők fehéréket szolgáltak, de túlnyomórészt jó visszhangot kapott.

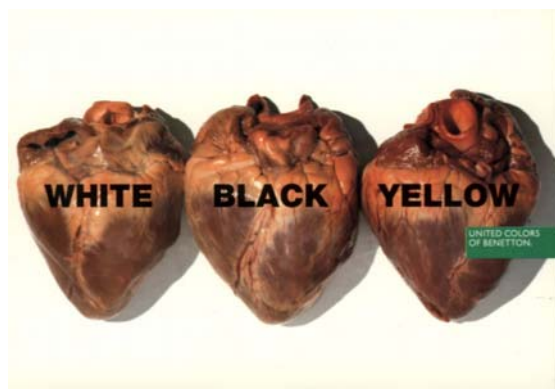
Ezen a Benetton-plakáton található a legegységesebb üzenet, mely az Emberi jogok Egyetemes Nyilatkozatának az első cikkelye: mindannyian szabadnak és egyenlőnek születtünk:



(fotó: pinterest.com)

A plakát közepén látható az 1. cikkely a Nyilatkozatból, ami igazából nem is lehetne kérdéses számunkra, de Toscani jól érezte, hogy még sokszor előfordul a bőrszín alapján megkülönböztetés. A szöveg körül pedig különféle bőrszínű nőket és férfiakat látunk, akik vegyes korosztályúak.

Az én személyes kedvencem ez a plakát:



(fotó: pinterest.com)

Három emberi szívet látunk egymás mellett, melyekre feketével van ráírva a bőrszín, de nagyon jól kifejezi azt, hogy ugyanolyan szív dobog a mellkasunkban.

A Benetton reklámjait sokan bírálták és bírálják, amiért társadalmi célú témákat szőttek egy kereskedelmi célú, profitorientált kommunikációba. Az olasz márka mindmáig a társadalmi változás és felelősségvállalás zászlóvivőjeként próbálja pozicionálni magát, és nem győzi mindig kihangsúlyozni: célja, hogy a reklámkampányai összehozza az embereket, hogy közösen lépjenek fel a társadalmunkat érintő problémákkal szemben. Ez a cél dicséretes és támogatandó.

Mindannyian találkoztunk már olyan reklámújsággal, mely egy-egy nagyobb láncnak az aktuális termékeit mutatja be, ezek között van élelmiszer, ruha, minden, amit csak el tudunk képzelni. Ezekben a katalógusokban sokszor kínálnak gyermekruházatot, melyeket a legkisebbek mutatják be. Az amerikai Target kereskedelmi lánc is mindig piacra dobja az aktuális katalógusait online és nyomtatott formában is. Ha jól megnézzük az alábbi Target-katalóguskivágást, akkor több fontos részletet is felfedezhetünk:

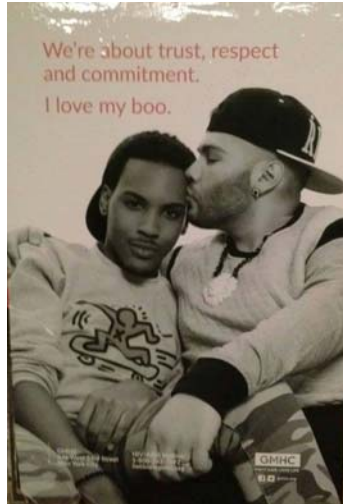


(fotó: <http://www.adweek.com/creativity/boy-down-syndrome-becoming-unlikely-ad-star-137326/>)



Még hozzá azt, hogy az összes gyermek más-más bőrszínnel rendelkezik, hiszen az Amerikai Egyesült Államok lakossága is vegyes. De ami még ennél is példamutatóbb: a Target szakemberei fontosnak tartották, hogy egy Down-szindrómás kislány is szerepeljen a gyermekek között. Szerencsére nem csak a Target figyel arra oda, hogy többszínű a világ és mi is azok vagyunk, hanem már más láncok is. Ebben azért az is közrejátszik, hogy a vásárlók is afroamerikaiak, ázsiaiak vagy latinok. A Down-szindrómás gyermek szerepeltetése sem egyedülálló már, azóta több katalógusban feltűnt sérült gyermek. Véleményem szerint ez nagyon jó irány, hiszen ez is segíti, hogy még inkább elfogadjuk azt, aki „más”, mint mi vagyunk, elfogadjuk a sérült embertársainkat.

New York a szívem egyik csücske, ha csak tehetem, elutazom oda, hiszen a város a világ kicsiben. Mindent megtalálunk a Nagy Almában, ami csak el tudunk képzelni. Ott fotóztam ezt az alábbi plakátot:



(fotó: saját készítés, New York, Harlem)

Ez a plakát az AIDS-szűrésre hívja fel a figyelmet, New York feketék lakta negyedében fotóztam. Ügyeltek arra a készítőik, hogy ne csak feketék legyenek a plakáton, nyilván nem akartak felülni a sztereotípiáknak, helyesen tették. Viszont arra odafigyeltek, hogy az üzenet átmenjen, vagyis az, hogy az AIDS sokkal inkább előfordul a meleg köreiben, mint a heteroszexuálisoknál. Egy másik példát is mutatnék a meleg elfogadására és pozitív bemutatására, és igen fontos a bemutatás kifejezés, hiszen az emberek fejében a meleggel kapcsolatban sokszor prejudikálunk igaztalan dolgokat. Az IKEA az alábbi print hirdetést helyezte el több amerikai napilapban és magazinban:



(fotó: <http://www.newnownext.com/ikea-gay-couple-ad/10/2016/>)

Az üzenet itt is egyértelmű: mindegy, milyen a szexuális beállítottságunk, mindegy, milyen a bőrszínünk, az otthon melege, az otthon nyugodtsága, a harmónia mindenki számára elérhető, mindenkinek „jár”.

Utoljára hagytam egy abszolút nonprofit, társadalmi célú reklámszpotot, amit az UEFA szokott vetíteni a nevesebb mérkőzések előtt vagy szünetben:



(fotó: <https://www.youtube.com/watch?v=WvD--RLOPH4> a reklámszpotból vágva)

A reklám igen egyszerű, számtalan ismert világsztár focista mondja bele a kamerába, hogy „Nem a rasszizmusra”. Üzenete a legmesszemenőbbig átjön; attól, hogy ilyen közel vannak fotózva a játékosok, még erőteljesebb a szpot.

Lehetünk mi bármilyenek: feketék, fehérek, sárgák, alacsonyok, magasak, melegek, sérültek vagy heteroszexuálisok, a lényeg, hogy egyenlőek vagyunk. És igen, a másság valóban gyönyörködtet, hiszen a sokszínűség nélkül egyhangú lenne a világ. Erre a sokszínűségre és a másság elfogadására hívta fel a figyelmet Toscani a remekműveivel és hívja fel a figyelmet sok-sok névtelen marketingszakember, akik világmárkáknak dolgoznak.



KÖNYVÉSZET

- Macleod, Duncan, 2006. United Colors of Benetton Breastfeeding with Handcuffs. Elérhető: <http://theinspirationroom.com> (2017.02.13.)
- Rothenberg, Randall, 1991. Benetton's Magazine to Push Vision, Not Clothing. Elérhető: <https://www.nytimes.com/> (2017.01.18.)
- Jacobson, Casey, 2012. *Everyone deserves to be treated equally*. Elérhető: <https://kanelandkrier.com> (2017.01.22.)
- Tharrett, Matthew, 2016, IKEA Declares “All Homes Are Created Equal”, in *New Ad Featuring Gay Couple*. Elérhető: <http://www.newnownext.com> (2017.02.19.)