

Az @@@ csapat olyan heted hét országra szóló óriásplakát kiállítást rittyentett a nyár végén a Városliget partjára, hogy csodájára jártak kicsik és nagyok egyaránt. Még éjnek évadján is akadt bámészkodó a gigantposzterek között. Az alkotócsoporthoz (egyik) frontembere Geszti Péter, aki oklevelét tekintve tanárember, volt szövegíró és popsztár, tévés személyiség és ügyeletes megfektető, de közben elsősorban reklámszakember, aki egy egész népet tanít (nemcsak középiskolás fokon). Egyik kedvenc tantárgya az óriásplakát. Erről a nagyhatású, népszerű műfajról beszélgettünk.

A hetvenes évek végén, amikor először szabadultam ki a vasfüggöny mögül, elképedve láttam a bécsi külvárosok óriásplakát-erdejét. Ez igen - bólintottam magamban elismerően -, ez a Nyugat. Néhány év tapasztalatával a szememben, Párizsban egy nagyon rokonszenves képpel találkoztam: a gazdikat arra biztatta, hogy zacskóval és lapáttal a kézben menjenek kutyát sétáltatni. Ez igen, bólintottam ismét elismerően.

Tíz évet kellett várnom arra, hogy nálunk is elharapózzék az óriásplakátozás szokása. Ma már látom, hogy elég rossz szokás. Ha kifelé autózunk az M3-ason, annyi a plakát és a felirat, hogy komolyan zavarja a releváns, lényeges tájékoztatást. De ez csupán a kérdés "technikai" oldala. A reklámok azonban mindenhol ott vannak, nem menekülhetünk előlük.

Geszti Péter az altamirai barlangrajzokat és a templomok freskóit is óriásplakátnak pontosabban kultúrtörténeti előzményeknek tekinti, hiszen az egyház nagyon tudatosan használta ezt a képzőművészeti műfajt. A mexikói muralisták műveit is ide sorolhatjuk, teszem hozzá, ráadásul a (politikai) tudatosság itt sem hiányzik.

- Bár a szavak emberének tartod magad, tagadhatatlanul van érzéked a formák iránt is.

- Remélem, hogy van, hiszen egy kreatív igazgatónak kell, hogy legyen. Az utóbbi években, a munkám során egyre inkább azt tapasztaltam, hogy verbalitással, a szavakkal nem valósíthatom meg minden elképzelésemet. Nagyon szűk az a hatásfelület, amit az emberek meggyőzésére vagy szórakoztatására használhatok. Ezért kénytelen voltam sokkal organikusabban kezelni mindazt, amivel foglalkozom, és a látványnak is ugyanolyan hangsúlyt adok a munkámban, mint a szavaknak. Ez egyaránt nagyon fontos mind a reklám-, mind a műsorkészítésben. Arról nem is beszélve, hogy a látvány sokkal egyszerűbb, mint a szóbeliség, mert globális, nem ismer határokat. Az @@@ is éppen ezért új fejezet az életemben. De nem akartam, hogy rólam szóljon ez az alkotó közösség, igyekeztem a fotóinkon a háttérben maradni, mert amikor ez elindult, még ment a jazz+az, és az emberek hajlamosak azt hinni, hogy egy új zenekart alakítottam.

Ami a vizualitást illeti, az édesapám hatására sokáig díszlettervező akartam lenni. Ebből mára annyi maradt, hogy nagyon fogékony vagyok a látványra, a képekre, a szobrokra. A környezetemet igyekszem szép alkotásokkal gazdagítani. Ha külföldre megyek, nem hagyok ki egyetlen múzeumot sem. Már régen rájöttem, hogy mindenfajta képzőművészeti és zenei találkozás lendíti, táplálja a munkámat. Ez találkozott egy fajta szakmai éréssel, és új utakat is akartam keresni. Ezzel saját magam számára is igyekszem érdekesebbé tenni a munkámat.

- Külföldről hozol-e magaddal valamilyen emblemátikus képzőművészeti alkotást - szuvenír gyanánt?

- Mindenhonnan hozok egy-egy művészeti albumot. Legutóbb Avignonban, a Pápai palotában

a kortárs művészek kiállítását láttam. Egészen elképesztő tárlatot produkáltak videóval, installációkkal. Fantasztikus élmény volt, hosszú időre feltöltődtem általa. Erről is hoztam nagyon drága albumokat.

- Szoktál fotózni is?

- Soha nem fotózom, mert egyrészt, azt gondolom, ahhoz, hogy jó képeket csináljak emberekről, épületekről, tájakról, elég komoly fényképezőgép kell...

- A legfontosabb a szem!

- Másrészt pedig az emlékeimet az agyamban hordozom. Arról nem is beszélve, hogy nem tudnék nyugodtan nyaralni, ha mindig vigyáznom kellene a nagy értékű felszerelésre.

Egyébként régebben jártam Tóth Bélához, az ismert fotográfushoz, aki megmutatta nekem a fényképezés néhány fortélyát, de aktívan azóta sem fotózom. Ellenben, a munkámból adódóan, rengeteg fotózáson veszek részt.

- Ilyenkor ellesed a szakma fortélyait?

- Igen. A tárgyfotózás kevésbé érdekel, az egy külön világ, de abban is dolgoztam egy fantasztikus emberrel, Hortobágyi Istvánnal, akitől nem csupán szakmai apróságokat tanultam, hanem alapvető hatáselemekre is fölhevítve a figyelmemet: hogy mi a fontos egy-egy beállításnál, mi a dinamikája a képeknek. Ugyancsak sokat tanultam a feleségétől, Schäffer Zsuzsától, aki a Westel kampány képeit csinálta. Mostanában általában az én feladatom, hogy a fotózásokon a modell feszültségét oldjam, hogy megnyíljon és a tekintete beszédes legyen. E téren elég sikeresen működök közre.

- Motiválod a modelt...

- Igen, mert a fotósok általában elfoglaltak a technikai részletekkel...

- ...és kevés fotósnek van érzéke a modellek lelkéhez.

@@@-os társaid egy interjúban keményen fogalmaztak a magyar reklám állapotairól. Egyetértesz a véleményükkel?

- Ami a sajtót és az óriásplakátokat illeti, egyértelmű, hogy ízlésbeli lemaradásunk van, ami talán válságnak is nevezhető. Ezért nem csak az alkotók, hanem a megrendelők is felelősek, sőt az általános vizuális kulturátlanság. Egy kampány általában úgy épül föl, hogy a plakáton adnak egy olyan feliratot, ami blikkfangos vagy erőlködően szellemes akar lenni. Ezt illusztrálja valamilyen módon a kép. Ezek azonban nem szoktak igazán szerencsésen összekapcsolódni. Néha az az érzésem, hogy előbb írják meg a szöveget, és azután kezdenek gondolkodni azon, hogy mi legyen a kép. Ez nem jó. Vagy egyszerre kell, egyfajta organikus folyamatként végigcsinálni, de az sem baj, ha nincs rajta szöveg vagy csak alig van. Egy szép kép például felhívja figyelmet, és a szöveg csak informatív jellegű. Sajnos sok nyugati reklámszakember fejében olyan rossz kép él rólunk, - szerintük primitívek és barbárok vagyunk -, hogy a harmadik világhoz hasonlóan, csak a legegyszerűbb megoldásokkal lehet próbálkoznunk.

- Ez egy előítélet.

- Az. Bár a társadalom bizonyos szegmenseiben visszaigazolódik. Ennek ellenére jó volna, ha az embereket értelmes befogadóknak tekintenék a hirdetőket. A másik gond az, hogy egy normális hirdetés elkészítéséhez rövid az idő és kicsi a költségvetés. A közelmúltban részt vehettem egy divatfotózáson a New York-i Soho egyik bárjában. Az utcán állt egy busz, sminkhelyekkel és öltözőkkel. Valóságos ipari háttér volt a fotós mögött. Persze nem akarom úgy beállítani, mintha csak a tárgyi feltételeken múlna minden. A szemlélettel van a baj! Például: ne előre gyártott, ügynökségi, stock fotókból válogassanak, amelyekről már messziről üvölt a steril amerikai vagy német világ. Az ilyen képek csak illusztratív szerepet töltenek be, nem ragadják meg a lényegét. Olyan fotót nem találsz, ami neked kellene, csak valami

hasonlót.

- Egy interjúban azt állítottad, hogy a magyar reklám alapvetően verbális. Ezzel rendesen belegyalogoltál a fotósok és grafikusok önérzetébe.

- Ez nem nekik szólt, nem őket akartam ezzel minősíteni. A reklámszakmában dolgozók nagyon jól tudják, hogy miről beszélek. Mindenkiben él a vágy, hogy különleges képeket csináljanak, de erre nincs módjuk, és ez nem az ő hibájuk. Ezt szeretném hangsúlyozni. Ez részben a megrendelők, részben a reklámügynökségek hibája. A szemlélet és piaci körülmények miatt jelenleg ez a szakma ennyit tud. Ilyen kicsi országban, kicsi piacon, kicsi célcsoportoknak nem lehet olyan artistikus reklámokat alkotni amilyenekre vágyom. Tisztelet a kivételeknek, nagyon ritkán folyik itthon igazi márkaépítés. Általában csak rövid távú eladási célokat tűznek ki. Ez pedig azzal jár, hogy a biztonságos, a kockázatmentes, vagyis a közepszerű, a kevésbé érdekes megoldásokat választják. Ebben az összefüggésben a megrendelők is a szövegre helyezik a hangsúlyt, és kevésbé érdekli őket az, hogy milyen a kép.

- Holott a kép sokkal szélesebb kör számára megfejthető.

De föloldható-e az az ellentmondás, ami a művészi érték emelkedése és ezzel az elérhető potenciális célcsoport szűkülése között feszül. Hiszen a megrendelőnek az az érdeke, hogy minél nagyobb tömeget érjen el a hirdetése.

- Nálunk nem nagyon oldható föl. Ezen úgy igyekeznek segíteni, hogy egyszerre több csoportot céloznak meg. Például, egy gyermekeknek szóló reklámot úgy szerkesztenek, hogy a szülőket is elérje, mert egyébként nem veszik meg azt az árut a gyerekek. Ezek általában érdektelenek, közepszerűek. A franciák a Renault Clio reklámban ezt az ellentmondást kitűnően megoldották. Ott, egy középosztálybeli családban egy ilyen kocsi - talán a harmadik autó - a gyereké. Bár nálunk kevés család engedheti meg magának ezt, mégis egy egész nemzedéket eltalált itt is ez a hirdetés.

- A hirdetőik nagyon sok embert - főleg fiatal - befolyásolnak. A megrendelők és a reklámkészítők körében felvetődik-e a felelősség kérdése? Az, hogy mire bíztatják a célcsoport tagjait?

- Viszonylag ritkán. Ráadásul, azt hiszem, sokaknál egyáltalán nem. A nagy nemzetközi ügynökségek hazai cégei gyáarak, a kereskedelmi folyamat részei. Ahogy egy palackozó üzemben nem gondolkodnak etikai kérdésekről, úgy itt sem. De azért ismerek néhány embert, kulturált kreatív igazgatókat, akik - legalább magukban -, foglalkoznak ilyen gondolatokkal. A fiatalokban azt hiszem, egyáltalán nem merül föl ez a kérdés. Számukra ez jó pénzkeresési lehetőség, amiről aztán kiderül, hogy nem az. Sőt ez is ugyanolyan mechanikus tevékenység, mint más, és ahol nagyon nehezen találja meg az ember azt a dimenziót a maga számára, amiben kiteljesedhet. Ez lehet, hogy nagyon borúlátóan hangzik, de ez az igazság. Bennem ez nem azért vetődik föl többször, mert én egy kiváló fiú vagyok, hanem mert mással is foglalkozom, és kívülről is tudom nézni ezt a világot. Személyes példát is tudok mondani. Nagy megrázkódtatást okozott, amikor a Postabank összeomlott, hiszen a legelső időktől dolgoztam nekik. Föl kellett tennem a kérdést, jól tettem-e, hogy olyan szekeret toltam, amiről kiderült: életveszélyes. Ezen sokat rágódtam, aztán arra a következtetésre jutottam - nyilván mentve magamat -, hogy az Akcióval sikerült a reklámtörténetben egy olyan részecskét alkotni, ami a magyar reklám saját hangját képviseli. Arról pedig semmit sem tudtunk, hogy valami gond van a céggel. Ilyen alapon bármelyik ügyfelünkről kiderülhet: bajok vannak. Mindenesetre elgondolkodtató és tanulságos eset volt.

- Mi a véleményed az óriásplakátok dömpingjéről, arról, hogy valósággal elborítják a

vároost?

- Nem véletlen, hogy rengeteg ellenzője van, hiszen rombolja a városképet. Egy furcsa ellentmondásra hadd hívjam föl a figyelmet! Én is azt gondolom, hogy ma már túl sok a plakát Budapesten. Ez mennyiségi gond. Ahol már túl sok van, ott már nem érdemes használni, mert eltűnik a hirdetésed a plakátdzsungelben. Ez előbb-utóbb a hirdetések temetőjévé válik. Éppen ezért a világcégek egyre inkább olyan új megoldásokra törekednek, amelyek többet nyújtanak: világítanak, forognak és a minőség nem függ a papír élettartamától. Másrészt sokan azért is ellenzik, mert vizuális szemétnek tartják - sok esetben joggal -, mert rosszak. Ha jók lennének, inkább elfogadnák. Ezért is fontos, hogy az óriásplakátok - az utca képeslapjai - jók legyenek.

- Mitől jó egy plakát?

- A jó plakát, azon kívül, hogy teljesíti a funkcióját, valamit nyújt nekem. A korábbi munkáim során tapasztaltam, hogy az emberek a reklámtól is azt várják, hogy szórakoztassa őket. Nem azt, hogy az üzenet bedöngölje. Ha ezt az igényt kielégíted, és közben ügyesen eljuttatod a közléseket is, akkor sikered lesz, és nem fogják utálni a reklámodat.

- Mikor tekintesz egy-egy reklámot sikeresnek?

- Ha azon túl, hogy átmegy az üzenete, tehát üzletileg sikeres, bekerül a közbeszédbe is. Ilyen volt legutóbb a Renault Clio reklámja.

- Van-e kedvenced a munkáid között?

- A legutóbbiak közül szeretem a Westel és a CIB reklámjait.

- Ha majd lesz gyermeked, igyekszel-e távol tartani a reklámoktól - ha egyáltalán lehet?

- Azt hiszem, hogy ez sokkal tágabb kérdés. A médiától lehet-e távol tartani? Hiszen a rádió, a tévé, az írott sajtó mind-mind ugyanolyan romboló lehet, mint a rossz reklámok. Ebben az összefüggésben a reklámokat sokkal kevésbé tekintem károsaknak. Néha én is azt gondolom, hogy kihajítom a tévét (a számítógépet, a mobil telefont), de sajnos a szakmából adódóan nem tehetem meg. Amikor nem vagyok ilyen radikális hangulatban, akkor azt vallom, hogyha van tudatos életstratégiád, arányérzéked és ízlésed, akkor ezek sem árthatnak. Sajnos erre a demokrácia nem tanít meg.

- A család, a nevelés nagyon fontos ezen a téren.

- Igen, a társadalom alapintézményeivel van gond. Elliot Aronson és szerzőtársa a Rábeszélőgép című könyvében arról ír, hogy létezik az úgy nevezett kognitív fősvenység. Ez azt jelenti, hogy nem vesszük a fáradságot a gondolkodásra, amikor igyekeznek meggyőzni bennünket. Nem vizsgáljuk meg a felsorakoztatott érveket a közlésekben, a hirdetésekben, a különböző műsorokban. A hirdetések arra ösztönöznek, hogy 30 másodperc alatt alkossunk véleményt, foglaljunk állást. Ogilvy, a reklámszakma egyik atyja mondta: a vásárló nem hülye, a vásárló a feleséged. Egy másik szakértő véleménye szerint viszont a vásárlók tökfek. Amikor dolgozom, én is e két vélemény között ingadozom, mert néha tényleg kiderül, hogy tökfek.

- Azt hiszem mind a két vélemény igaz, más-más csoportra.

- Igen, de amikor dolgozol, valamilyen attitűdöt ki kell magadban alakítanod. A Kedves József hirdetésünk hihetetlen sikerét azzal magyaráztam, hogy az értelmiség grimaszol, idézőjeles közlésnek fogta fel, akik pedig imádják a vetélkedőket, azok pedig egy az egyben vették. Tehát sokan észrevették a kikacsintást, azt, hogy ez nincs komolyan véve, mások viszont örültek a jól ismert ikon láttán. Tehát néha még bízom abban, hogy érdemes az emberekhez értelmesen szólni.

Az @®©ulatfestő

Írta: Adminisztrátor
2010. április 15. csütörtök -

Zétényi Zoltán