

A reklám születése

Thébában i. e. 100 körül valakinek eltűnt egy Shem nevű rabszolgája. A tulajdonos hirdetményben tette közzé, hogy a rabszolga kézre kerítójének „egy egész aranyat” ad jutalmul. Ez a legrégebből fennmaradt hirdetés – és egyben a modern „reklámbusiness” előfutára is.

A hirdetés a XX. század egyik meghatározó jelensége, szinte nincs is menekvés a mindenhol megtalálható, minket valamiről meggyőzni akaró reklámok elől. Próbáljunk csak sétálni az utcán anélkül, hogy ne találkoznánk a hirdetés milliányi formájával! Lehetetlen. Tele vannak velük a taxik, minden elképzelhető helyen plakátokat látni, fejük felett repülőgépek húznak el szponzorok nevét maguk után húzva. Még a zebránál az átkelő gyerekeket felügyelő kísérőnek is egy autógyár logója van a kabátján. A múzeumok még kiállításokat is rendeznek a régi – ismert és szeretett – reklámokból. És ez az egész Shemmel kezdődött.

Az új technológiák is csak azt a célt szolgálják, hogy még nehezebbé tegyék a reklámoktól való menekülést. A bevásárlóközpontok már tesztelnek egy készüléket, mely rögtön működésbe lép, amint a polcok közt elsétálunk (és következő vásárlásunkat fontolgatjuk). Ahogy például közeledünk a macskaeledel felé, egy hang az egyik márka vásárlására biztat minket... Az internet is felfogható a kommunikáció egy nagyszerű új eszközeként, de látni kell, hogy egyben egy tökéletes, globális hirdetőfelületet is jelent.

A hirdetőik ügyességének dicsérete és az elveszett „fogyasztói ártatlanság” siratása közepette nem szabad megfeledkezni arról, hogy reklámok azért vannak mindenfelé, mert hatásosak. Igen, a hirdetés mint olyan működik. A reklámok elbűvölnek kreativitásukkal, vonzzák a tekintetünket – és persze drágák is, de ez nem is számít addig, amíg sikeresen növelik szolgáltatásaink és termékeink forgalmát.

Mondhatjuk ugyan, hogy minket nem befolyásolnak, vagy hogy mi nem hisszük el, hogy a Tide tényleg fehérebbre mos, vagy hogy a Heineken eddig nem tapasztalt módon frissít fel minket, de a szimbólumok és a szlogenek évtizedekre megmaradnak bennünk. Emlékszünk rájuk, és meg is vesszük ezeket az árukat.

Noha a hirdetések elsősorban az eladásról szólnak, ezzel együtt viszonyítási pontokká is váltak. Azért vásárolunk meg lemezeket, mert