



NEGYVENÉVES A VILÁG LEGHÍRESEBB TÉVÉREKLÁMJA

AZ APPLE ÉS AZ EMLÉKEZETES 1984 SZPOT



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | MARKETINGMESTERSZAK-VEZETŐ | BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
E-MAIL: PAPP-VARY.ARPAD@UNI-BGE.HU

Idén negyvenéves a világ legismertebb tévéreklámja, az Apple 1984-es Big Brother-szpota. A reklámszakemberek nemcsak jól ismerik, de azt is tudják, hogy miért lett ilyen sikeres. Mert a Super Bowl egyik reklámszünetében adták le. Mert Ridley Scott rendezte. Mert az Apple nekiment benne az IBM-nek. Mert a számítógépek kategóriája olyan fontos volt a fogyasztóknak. Mert olyan egyedi volt az 1984 című regényre való utalás. Mert a film megtestesítette az egész Apple-filozófiát. Mert a teljes cégvezetés egy emberként állt mögé. Mert csak egyetlenegyszer adták le a tévében. Mert az elkészítése nagyon sokba került. A helyzet az, hogy bár részben ezek mindegyike igaz, de teljes egészében egyik sem.

A Super Bowl 1984. január 22-i döntőjének szünetében 21-3-at mutatott az eredményjelző a Los Angeles Raiders javára. A tévénézők reménykedtek benne, hogy a Washington Redskins összeszedi magát, és egy kicsit izgalmasabb lesz a meccs, ám az izgalmat nem a játék, hanem egy reklám hozta. A harmadik harmadban egy touchdown után a tévéképernyő feketére váltott, és egy különös, 60 másodperces film vette kezdetét.

A filmben szürke rabruhába öltözött, kopasz emberek menetelnek, illetve egy nagy teremben fegyelmezetten ülnek, és kifejezéstelen arccal, agyimosottan bámulnak egy hatalmas monitort. A képernyőn egy nagy fejet látunk, a Nagy Testvért, aki így szónokol: „A mai napon ünnepeljük a dicső évfordulóját az információtisztítási direktíváknak. Először a történelemben egy olyan, tiszta ideológiát, ahol minden egyes dolgozó kiteljesedhet, biztonságban azoktól a kártevőktől, akik egymásnak ellentmondó igazságokat szállítanak. Gondolataink egységesítése nagyobb fegyver, mint bármilyen hadsereg a földön. Egy nép vagyunk, egy akarattal, egy céllal. Ellenségeink halálra fogják magukat beszélni, mi pedig eltemetjük őket a saját zürzavarukba. Győzni fogunk!”

Miközben a szónoklatot halljuk, és szürkés-kék színben látjuk az azt hallgató tömeget, egy színes szereplő is megjelenik: egy fiatal hölgy élénkpiros rövidnadrágban és fehér pólóban, rajta a Macintosh sziluettjével, egy kalapáccsal a kezében rohan. A regénybeli „gondolatrendőrség” négy tagja, rohamisasokosok üldözik, ám még mielőtt elkapnák, meglendíti a kalapácsát, és egyenesen az óriási monitor közepébe hajítja. A monitor kifehéredik, a terem megvilágosodik, a robbanás alatt pedig a következő szöveg jelenik meg és hangzik el: „Január 24-én az Apple Computer bevezeti a Macintosht. És látni fogod, hogy miért nem lesz olyan 1984, mint az »1984«.” Végül, mintegy kontrasztként a film szürkés-kék világával, megjelenik az Apple akkori, szivárványos logója.

SUPER BOWL, SZUPER REKLÁM

Alig ért véget a reklám, a tévécsatorna telefonjai elkezdtek csörögni, szerte az országban. Mindenki azt kérdezte: „Mi volt ez?” Nem a mérkőzés lett a sztori, hanem a reklám – igaz, az Apple-nek szerencséje is volt, ez volt ugyanis a Super Bowl egyik legunalmasabb döntője, 38-9-es Los Angeles Raiders-győzelemmel.

Jó, jó, de hát a Super Bowl amúgy is a reklámokról szól – mondhatnánk. Ma már igen, de ez 1984-ben még egyáltalán nem volt így! Igazából épp az Apple filmjének sikere indította el a Super Bowlon való reklámozás örületét. Egy évre rá már sorban álltak a reklámozók, hogy itt hirdessenek, hátha ők is olyan emblemikus reklámot készítenek, mint az Apple. 1984-ben maga a Super Bowl sem volt még akkora nagy szám. A márka eredetileg nem is itt akart reklámozni, hanem a College Bowl-meccsen, január 1-jén. Egyrészt akkoriban ennek

nagyobb volt a nézettsége, mint a Super Bowlnak, másrészt a filmhez az év eleji bemutatás passzolt volna a legjobban. Az ügynökség, a Chiat/Day attól is félt, hogy más márkák is lecsapnak a párhuzamra: az 1984-es naptári év és Orwell regényének kapcsolata túl egyértelműnek tűnt. Nagy szerencséjükre azonban egyetlen reklámozó sem élt ezzel sem a College Bowl, sem a Super Bowl szünetében.

A siker tehát nem feltétlenül annak volt köszönhető, hogy a Super Bowl alatt adták le a reklámot. Akkor biztosan annak, hogy Ridley Scott rendezte – gondolhatnánk. Az 1979-es Alien és az 1982-es Szárnyas fejvadász rendezője önmagában is garancia lehetett a sikerre. Igen ám, de Scott rendezett már egy reklámot az Apple-nek 1983-ban, amelyben egyenesen Kevin Costner szerepelt egy kutyaival közösen – ám a Lisa modellt beharangozó filmet teljes érdektelenség fogadta. Pedig abban is a márkához méltó bátor mondatok hangzottak el: „Nemsokára csak kétféle ember lesz. Azok, akik komputert használnak, és azok, akik Apple-t.”

Rendben, ha nem a Super Bowl és nem Ridley Scott volt a siker oka, akkor biztosan az, hogy az Apple ennyire neki ment a filmben az IBM-nek. A helyzet azonban az, hogy ez is csak félig igaz. A Big Brother valóban utalt a Big Blue-ra, ami az IBM beceneve. Maga a film is szürkés-kék háttérben játszódik. Steve Jobs is leginkább az IBM-et tartotta az uralkodónak, a Nagy Testvért. Sok tekintetben azonban az Apple igazi versenytársa ekkoriban nem az IBM volt, a legjobban fogyó asztali számítógép a nyolcvanas évek elején ugyanis nem más volt, mint a Commodore 64. Talán az 1984 film is szerepet játszott abban, hogy ez a brand a kilencvenes évek elejére már nem tudta tartani a lépést az Apple-lel és más konkuszensekkel. Más értelmezések szerint a filmben a Big Brother elleni harc azért sem az IBM elleni küzdelmet mutatja be, mert a reklám sokkal inkább a konformitás elleni harcról szól, és hogy az Apple mennyire különleges.

Azt is tudni kell, hogy 1984-ben a számítógépek világa még gyerekcipőben járt. A bonyolult komputeres elsősorban üzleti körökben terjedtek el, bonyolult műveletek kiszolgálására – az említett Kevin Costner-szpotban is üzletembert alakít a színész. Az átlagember számára a számítógépek elérhetetlennek





tűntek, tele komplikált parancssorokkal és gyenge grafikával. Persze Steve Jobs épp arra törekedett, hogy ez ne így legyen. Már fiatalon is lenyűgöző magabiztossággal beszélt a számítógépek jövőjéről és arról, hogyan válhatnak az emberi elme biciklijévé. 1982 februárjában, két évvel a híres reklám megjelenése előtt már a Time magazin címlapján szerepelt – mindössze 27 évesen.

Maga az 1984 című Orwell-regény sem volt feltétlenül nagyon híres a széles közönség körében, az azonos című filmadaptáció pedig csak 1984 októberében jelent meg, jóval a reklám bemutatása után. A jelenetnek tehát annyira erősnek kellett lennie, hogy arra is hasson, ahogy a disztópikus, Nagy Testvér uralta világban egy bátor fiatal nő az Apple Macintosh segítségével összetöri a konformitást, és utat nyit a szabadságnak, aki nem ismeri a regényt. A reklámnak egyértelműen át kellett adnia Jobs azon elképzelését, hogy a számítógépek hogyan demokratizálhatják a tudást, és szabadíthatják fel az embereket. Ilyen értelemben az Apple 1984 reklám nemcsak ügyes marketingfogás volt, hanem manifesztum is a komputeres forradalmáról.

Érdekeség, hogy a „you’ll see why 1984 won’t be like »1984«” szlogent a Chiat/Day reklámügynökségnél Brent Thomas copywriter, Steve Hayden art director és Lee Clow kreatív igazgató már 1982-ben kitalálta. Sőt, a történet szerint több ügyfélnél is házaltak vele, többek között az Apple-nek is ajánlották az Apple II reklámozásához, de akkor elutasították. Ugyanígy nem használták az Apple Lisához sem, ami Jobs lányáról lett elnevezve. A Macintosh megjelenésekor azonban ismét előkerült a mondat, Steve Jobs ugyanis forradalmi terméknek látta a Macintosht, aminek révén széles körben elterjedhet a számítógép, és forradalmi kampányt szeretett volna neki.

EGYSZER ÉS TÖBBSZÖR

Akkor minden bizonnyal azért ez minden idők legismertebb tévéreklámja, mert megtestesítette az Apple filozófiáját? Nos, ez sem teljesen igaz. Éppenséggel az Apple teljes igazgatótanácsa utálta, amikor bemutatták nekik. Mindössze két kivétel akadt: az akkori marketing- és salesvezető, Floyd Kvamme,

valamint az egyik tulajdonos, Steve Jobs. Utóbbiak előzetesen levetítették a cég értékesítőinek a szpotot, és látták, mekkora hatást gyakorol rájuk, mennyire lelkesek lesznek tőle. Az igazgatótanács azonban nem volt lelkes. Az akkori vezérigazgató, John Sculley is berezelt, és egyenesen arra utasította a marketingest és az ügynökséget, hogy adják el az összes befoglalt reklámhelyet – akár olcsóbban is, mint amennyiért vették. A történet szerint a Super Bowl-reklámhely volt az utolsó, amit el kellett volna adniuk, Kvamme azonban úgy csinált, mintha a lemondás visszaigazolásáról a hívás nem érkezett volna meg. A film így is rövidebb lett, az eredetileg tervezett 90 helyett 60 másodperc – bár meg kell jegyezni, még így is kétszer hosszabb volt, mint a szokásos, 30 másodperces szpotok. És ha egyetlenegyszer is, de a reklám adásba került 1984. január 22-én.

Akkor tehát azért volt sikeres a film, mert titokzatos maradt azáltal, hogy csak egyetlenegyszer vetítették le? Nos, ez sem teljesen igaz. Fizetett reklámként ugyan csak egyszer ment le, a tévézők viszont követelték, hogy látni akarják, így jó néhány csatorna később ingyen lejátszotta.

Sőt valójában fizetett reklámként sem egyszer ment le. 1983. december 31-én Tom Frank, a KMTV televízióállomás üzemeltetője ugyanis az utolsó reklámsávba beszorította a hirdetést egy helyi kábeltelevízió, Idaho államban. Hogy miért? Azért, hogy be lehessen nevezni azokra a különböző reklámversenyekre, ahol az 1983-ban készült alkotásokat zsűrizték, különösen a Clio Awardsra és a Cannes Lions-ra – ezeket a díjakat egyébként el is nyerte a film. Ezenkívül az Apple külön fizetett azért, hogy a reklámot mozikban is levetítsék a mozifilmek előzetesei mellett, hiszen mégiscsak Ridley Scott készítette a mozifilm, avagy trailer jellegű reklámot.

Ha már Ridley Scott, a másfél évvel korábban bemutatott, Szárnyas fejvadász (Blade Runner) című disztópikus sci-fi rendezése nyilván jó alapot adott az Apple 1984-hez. Ugyanakkor egy ilyen sztárrendező mindig drága – és nem feltétlenül csak a rendezői díja miatt, hanem mert a lehető legjobb alkotást akarja elkészíteni. A reklámfilm költsége így kiemelten magas lett más szpotokéhoz képest, de horribilisnek azért nem tekinthető – különösen, hogy a médiaköltséget közben sikerült minimalizálni.



A The New York Times a Super Bowl után két hónappal arról számolt be, hogy Ridley Scott „Angliában forgatta a reklámot körülbelül 370 ezer dollárért”. 2005-ben Ted Friedman író azt állította, hogy a reklámnak akkoriban „példátlanul magas, 900 ezer dolláros” gyártási költségvetése volt. A reklám szereplői ugyanakkor mindössze napi 25 dollárt kaptak. Scott később úgy nyilatkozott, hogy elfogadta a szigorú (!) költségvetési korlátokat, mert hitt a reklám koncepciójában. Kiemelte, hogy a teljes költség kevesebb volt, mint 250 ezer dollár, és hogy helyi, brit „skinheadeket” alkalmazott a reklámban szereplő megtört, sápadt „robotok” megformálására. Kétségtelen az is, hogy sok tekintetben a mű inkább filmalkotás, semmint reklám – hiszen a márkanév csak a legvégén hangzik el. Ezt mutatja az is, hogy az alkotás még az IMDb-n, azaz az Internet Movie Database-en is megtalálható.

REKLÁM A REKLÁMBAN

Az Apple 1984 reklámszpotját sokan próbálták már leutánozni – akár szó szerint is, jelenetről jelenetre.

Számítógépes játék beharangozójában is feltűnt: a Half-Life 2-t hasonló jelenettel népszerűsítették 2010-ben, igaz, itt nem egy nő szalad, és dobja be a képernyőt, hanem egy férfi, Alyx Vance, a játék ikonikus szereplője.

A Ben & Jerry's jégkrém-márka 2015-ben rukkolt elő egy olyan reklámmal, melyben fekete-fehérben azt látjuk, hogy egy szobában férfiak merednek kifejezéstelen arccal egy nagy tévéképernyőre, ahol egy csokoládé reklámja látható. Ekkor megjelenik egy színes hölgy, aki a kalapács elvetéséhez hasonlóan szendvicsjégkrémmel dobja be a képernyőt, majd kiderül, hogy ez a Ben & Jerry's új BRRR-ito terméke – ahol a burrito egyfajta gofri, amibe a fagylaltot csomagolják. A férfiak ezt látván mind elégedetten mosolyognak.

A LE TV-nek az ugyanebben az évben Kínában megjelent reklámja egyenesen azzal kezdődik, hogy az Apple márkanévben áthúzzák azt, hogy App, és így marad a Le. Az eredeti filméhez hasonló zenéjű szpotban nem szürkébe, hanem „Apple-fehérbe” öltözött emberek menetelnek, a rohamsisakosok pedig egy piros kapucnis pulcsis fiút üldöznek. A terembe érve azt látjuk, hogy a fehér ruhában lévő egy zöld almának hajlonganak, mintha vezérük előtt tisztelegnének. A fiú felrohan az emelvényre, leveszi az almát, majd beleharap, amit a fehérbe öltözött emberek rémülten néznek. Ekkor kinyílik mögötte egy ajtó, és beárad a világosság a terembe. Az ott ülők szó szerint felnyitják a szemüket, majd a film végén egy almacsutkát látnak.

KULTURÁLIS HATÁS

Az Apple 1984 filmje nemcsak reklámokra, de filmekre, sorozatokra is hatott – nem csupán negyven évvel ezelőtt, hanem egészen napjainkig. Rengeteg alkotásban utalnak rá, tűnnek fel az eredeti reklámhoz hasonló jelenetek.



A legfrissebb példa erre a Disney és a Pixar idén bemutatott filmje, az Agymanók második része. A főszereplő lány, Riley immáron tinédzser, akiben a korábban is benne lakó érzelmek (Derű, Bánat, Harag, Majré és Undor) mellett új érzelmek jelennek meg. Köztük Feszko, aki átveszi az irányítást, és az egyik jelenetben egy nagy képernyőn instruálja a dobozokban ülő irodista beosztottakat, hogy mi tegyenek. Aztán a korábbi érzelmek felláznak, és egyikük egy nagy székkal bedobja az óriási monitort, ahol Feszko szónokol.

Egy 2022-es videóklipben is megidézik a legendás reklámot: a Twice koreai lánycsapat Talk That Talk című klipjében hasonlóan lóbálnak meg egy kalapácsot, és dobznak be vele egy hatalmas monitort, ahonnan egy nagy macska (!) figyelte-felügyelte a lányokat.

Utóbbi persze kicsit parodisztikus, ahogy a Futurama rajzfilmsorozat Future Stock című, 2002-ben bemutatott része is. Ebben a menedzser azt mondja: „A kiszállításnak semmi köze a kiszállítási üzlethez. Imázs, emberek, imázs! Nézzétek meg ezt az új reklámot!” Ezek után az Apple 1984 legendás jelenetét látjuk, és zenei aláfestését halljuk, ám a főszereplő kalapács helyett egy „Planet Express” feliratú dobozzal szalad, majd ezt hajtja el a szónokló Nagy Testvér felé, és töri be vele a képernyőt. Ezt követően az eredeti reklámhoz hasonlóan szürke ruhába öltözött embereket látunk, ám az egyikük feláll, és öklét rázva felháborodva közli: „Hé, ezt épp néztük!” Ezután megjelenik a PlanEx-logó a FedEx-logó stílusában.

Híressé vált A Simpson család sorozat MyPods and Boomsticks című 2008-as epizódja is, amelyben a következő jelenet játszódik le:

Egy Apple-, pontosabban Mapple-boltban vagyunk, ahol a hangszórókból ez szól: „Figyelem, Mapple-univerzum! Készüljenek fel a Mapple alapítójának és kreatív vezetőjének, Steve Mobbsnak az élő bejelentésére!”

Tömeg: „Steve Mobbs! – Ő egy zseni! – Ő olyan, mint egy isten, aki tudja, mit akarunk!”

Steve Mobbs megjelenik egy óriási képernyőn: „Üdvözetem! Én vagyok az örült nagy vezető, Steve Mobbs. A Mapple-központból



beszélek, mélyen a tenger alatról, és egy olyan bejelentéssel készültem, ami teljesen megváltoztat mindent. És a bejelentés az, hogy...”

Ebben a pillanatban Bart Simpson bekapcsol egy mikrofont a Mapple-boltban, és elkezd beszélni – és ettől kezdve ugyan Steve Mobbsot látjuk, de azt halljuk, amit Bart mond: „Ti mind vesztesek vagytok! (A tömeg meglepődik.) Azt hiszitek, hogy menők vagytok, mert vesztek egy 500 dolláros telefont, amin egy gyümölcs képe van? Nos, tudjátok mit? Nyolc dollárba kerül elkészíteni, és mindegyiket lepisilem!”

Tömeg: „Ááááá!” (Ledobják a MyPhone-jaikat a földre.)

Bart így folytatja: „Egy vagyont kerestem rajtatok, tőkfejek, és az egészet a Microsoftba fektettem! Most a szerelmemmel, Bill Gatesszel azon a pénzkupacon csókolózunk, amit rajtatok kerestünk!”

A tömeg újra felhőrdül. A Képregényes fickó (Comic book guy) egy hatalmas kalapáccsal a kezében rátámad a képernyőre: „Áruló! A szíved feketébb, mint a garbód!” Összetöri a monitort a feléje dobott kalapáccsal, majd több bolti alkalmazott próbálja őt lefogni. Bart Simpson eközben nevet a jeleneten. A Mapple-bolt egyik alkalmazottja: „Ki meri megkérdőjelezni a főnököt, akit tíz éve kirúgtunk, majd visszahoztunk?”

Lisa Simpson vádaskodva a testvére, Bart felé mutat: „A bátyám, Bart volt!”

A Mapple-bolt ugyanazon alkalmazottja: „Nyúzzátok meg a fülhallgatóitokkal! Nyúzzátok meg, mondom!” Erre minden alkalmazott leveszi a fülhallgatóját, és a levegőben pörgetve közeledik Bart felé.

AZ APPLE LETT A NAGY TESTVÉR?

Ha a Dávid és Góliát-párhuzamot állítjuk fel, akkor 1984-ben az Apple még egyértelműen Dávid volt. Mára viszont sok tekintetben Góliát lett, a világ három legértékesebb cégének egyike, hatása óriási az emberekre.

A reklám bemutatása után harminc évvel, 2014-ben Rebecca Solnit társadalomkritikus úgy fogalmazott a Harper's Magazine-nek, hogy a reklámfilm nem is annyira az új felszabadulás korszakát jelentette, hanem egy új elnyomását. „Az Apple nem különbözik. (...) Öngyilkos, alulfizetett kínai gyári munkások, akiknek a valósága olyan lehet, mint a reklám szívós munkásaié. (...) Ha úgy gondolsz, hogy egy képernyőt bámuló emberek csoportja rossz, várj, amíg olyan világot teremtesz,

amelyben milliárdok bámulják a saját képernyőjüket, még sétálás, vezetés, barátok társaságában való étkezés közben is – mindannyian örökké máshol vannak, nem a jelenben.”

Hasonlóra mutatott rá a HUGO nevű kreatívügynökség, amikor 2023, a Parody címmel kifigurázta az Apple reklámját. A fő különbség az eredeti filmhez képest, hogy itt már senki nem a nagy képernyőt bámulja, hanem mindenki a saját telefonja kijelzőjére mered. Külön érdekes, hogy az újabb videóban a szereplők még görnyedtebben ülnek, mint az eredeti szpotban, a nyakuk szinte leesik, elválík a testüktől. Mint a PR Newswire beszámolt róla, a paródia rávilágít a technológiai függőség veszélyeire, és arra ösztönzi a nézőket, hogy tudatosabban használják eszközeiket. Matt Guasterro, a HUGO alapítója elmondta, a 2023, a Parody célja, hogy „éleslato és konstruktív beszélgetést indítson a folyamatosan növekvő képernyőidő és közösségimédia-függőség kérdéséről”. Bárhog is, a videó nem igazán tetszhetett az Apple-nek, mert ma már nem érhető el, és az ügynökség weboldalán az ezzel foglalkozó aloldalra kattintva sem nézhető meg, csak bizonyos jelenetei.

Az említett társadalomkritikus 2014-ben nemcsak a társadalmi hatások miatt aggódott, hanem az Apple gazdasági koncentrációt erősítő törekvései miatt is. Megtette ezt a Fortnite gyártója, az Epic Games is 2020-ban. Akciójukkal tiltakozni akartak az Apple alkalmazásboltja, az App Store politikája ellen, amely szerintük monopolhelyzetet teremt, és túlzottan magas jutalékot, 15, de inkább 30 százalékot szed le az alkalmazásfejlesztők díjából. Az akció formája pedig mi más lehetett volna, mint a legendás Apple 1984 (Nineteen Eighty-four) reklám újragondolása.

A Nineteen Eighty-Fortnite videóban a Fortnite karakterei láthatók, akik egy hasonló disztópikus, szürke világban élnek, ahol az Apple-t szimbolizáló figura uralkodik. A Nagy Testvér a monitoron nem más, mint egy napszemüveges almafej, amibe beleharaptak. Ezúttal egy színes Fortnite-karakter töri be a képernyőt, majd a videó végén a következő felirat jelenik meg: „Az Epic Games szembeszállt az App Store monopóliumával. Válaszul az Apple egymilliárd eszközön blokkolja a Fortnite-ot. Csatlakozz a harchoz, hogy megakadályozzuk, hogy 2020 »1984«-gyé váljon.”

