

# Negatív termékmegjelenítés



**A product placement meglehetősen különös formája, amikor egy márka a filmben negatívan jelenik meg. Bár egyre több ilyen példa látható, ma ennek fő oka még nem a konkurencia áskálódása, sokkal inkább a filmrendezői szabadság. | Papp-Váry Árpád**

**H**a az első negatív termékmegjelenítést keressük, 1968-ba kell visszautaznunk az időben, hogy aztán rögtön a jövőbe lőjük ki magunkat. Az ugyanis egy akkori űrfilmben, a Stanley Kubrick rendezte híres 2001: Űrodüsszeiában szerepelt. A történet egyik főszereplője az űrhajó mesterséges intelligenciával felszerelt számítógépe, amely egy programozási hiba miatt úgy véli, hogy a legénység veszélyt jelent a küldetésre, ezért egy kivételével megöli őket. Kubrick szerette volna, hogy a számítógép IBM legyen, a cég vezetői azonban érthető módon ebbe nem mentek bele. A rendező erre a HAL nevet választotta a gépnek, az alapján, hogy mindegyik betű épp egyelőre van az ábécében az IBM-nek. A nézők azonban hamar rájöttek,

hogy a rendező az IBM-re akar utalni, és a gonosz szuperszámítógépet azonosították a márkával.

Az ötlet kétségekívül a rendező volt, hiszen 1968-ban még nem igazán voltak konkurens számítógépprendek, akik fizettek volna érte. De mi van azokkal a mai sorozatokkal, ahol a gonoszok IBM-et vagy más PC-t használnak, a jók meg Apple-t?

## VÉRES COLA

Vagy itt van egy történelmi film, a Pearl Harbor esete. Ennek katonai kórház jelenetében azt látjuk, hogy a vért Coca-Cola-üvegekbe gyűjtik. Ezt lehet akár pozitívan is értelmezni: még a nehéz helyzetekben is ott volt a brand. Ugyanakkor lehet úgy is, hogy a Coca-Cola semmi másra nem jó, csak a

vért összegyűjteni, ha egyáltalán arra. Utóbbi megközelítés azért is lehetséges, mert később a Pepsi is megjelenik a filmben, és egyáltalán nem ilyen különös szituációban.

Ha a klasszikus product placementeket vesszük, 2011-ben a Louis Vuitton négy toplistás filmben is szerepelt: a Transformers 3.-ban, a Csúcshatásban, a Kellékfeleségben és a Másnaposok 2.-ben. Igen ám, de a luxusdivatmárka azt mondja, ez valójában csak három megjelenés. Amikor ugyanis a Másnaposok 2.-ben az egyik szereplő azt mondja táskájáról: „Óvatosan! Az egy Louis Vuitton”, egyértelmű, hogy egy hamisítványról van szó. A márka ezért mind a film készítőit, mind a hamisítvány gyártóját beperelte, azzal, hogy rombolják az imázsát. Ugyanennél a filmnél egyébként többen felvetették azt is, hogy mivel Thaiföldet elég negatívan ábrázolja, lehet, hogy valamelyik konkurens, például Szingapúr adta a támogatást...

Az elmúlt évek legnegatívabb product placementje valószínűleg az Órült, dilis, szerelem volt. Ebben Ryan Gosling, Hollywood egyik aktuális szexszimbóluma tanítja meg Steve Carellnek, hogyan legyen végre igazi férfi. Az egyik öltözködési tanácsa, amely egyfajta általános filozófia is: „Légy jobb, mint a Gap! Mondd utánam: jobb vagyok, mint a Gap!” Nos, a Gap ruhamárka aligha örült ennek.

## ZAVARÓ TÉNYEZŐK

Egy mozifilm esetén persze maximum utólag dühönghet a márka. Ha viszont tévéműsorral van szó, akár lépéseket is tehet. Ha teljes tiltást nem is kérhet, megpróbálhatja befolyásolni a műsorkészítőket vagy épp a szereplőket. Amint arról a Reuters is beszámolt, az Abercrombie & Fitch divatmárka 2011 augusztusában a Jersey Shore trashreality egyik fő alakjának, Mike „The Situation” Sorrentinónak ajánlott pénzt azért, hogy ne hordja a brandet. Még sajtóközleményt is kiadtak: „Meg vagyunk győződve, hogy Mr. Sorrentino asszociációja a mi termékeinkkel, komolyan rombolja a márkaimázsunkat. Értjük, hogy

a műsornak szórakoztató célja van, de azt gondoljuk, hogy Mr. Sorrentino és az A&F kapcsolódása sok fogyasztókat zavarja.”

Egy másik Jersey Shore-szereplő, Nicole „Snooki” Polizzi esetén a Coach dizájnbrand nézett szembe hasonló problémával: a „hölgy” az ő táskájukat vitte magával mindenhol, a műsorban, ám a cég szerint személyisége sokkal inkább rombolta, mint építette a márkát. Ezért marketingeseik úgy döntöttek, hogy újabb táskákat küldenek Snookinak: igen ám, de nem a saját portfólióból, hanem konkurens brandektől, hogy inkább azok imázsát „építse”.

Még különösebb eset volt, amikor 2011-ben a Lacoste francia ruhamárka a norvég rendőrséghez fordult. Azt kérte tőlük, hogy a tömeggyilkos, Anders Behring Breivik ne viselhesse a cég ruháit a nyilvános szereplésekkor. A történetet bonyolítja, hogy a 77 halálos áldozatot követelő norvégiai tömeggyilkosság gyanúsítottja, Anders Behring Breivik rajongója a krokodilos márkának, egyszer naplójában azt írta, hogy a hozzá hasonlóan finom emberek, olyan márkákat viselnek, mint a Lacoste.

## DOKUMENTÁLTÁK

Nehéz bármit tenni, ha egy márka egy dokumentumfilmben jelenik meg negatívan. A leghíresebb ilyen talán Morgan Spurlock Super Size Me című filmje. A rendező ebben „McDonald's-diétára” fogja magát: játékszabályai szerint ott reggelizik, ebédel és vacsorázik. És ha azt kérdezik tőle, hogy „Kéred nagyobb?”, akkor kötelezően igennel felel. Mint a 2004-es dokumentumfilmből kiderül, az egy hónapos kúra végére jó néhány kilót magára szed, és orvosa is több egészségügyi rendellenességet mutat ki nála.

Spurlock egy másik filmjében, a 2011-es The Greatest Movie Ever Soldban már az egész marketing- és reklámpart veszi tűz alá. A célja, hogy a product placement segítségével forgasson filmet a product placementről. Még pontosabban, hogy a dokumentumfilmje 1,5

## Rohadt Reebok, azaz a Jerry Maguire esete

Az egyik legkülönösebb eset a Jerry Maguire – A nagy hátraarc című filmhez köthető. A mozinak nemcsak a Virítsd a lóvét! mondata vált szállóigévé, hanem egy másik is, a Rohadt Reebok! A történetben Tom Cruise sportügynök egy arrogáns, kekec amerikai futballistát menedzsel, Cuba Gooding Jr. személyében, aki nagyon szeretne szponzorokat, de azok nem igazán szeretnék őt. Ahogy egyszer ügynökének szegezi: „Elmesélted nekem már a Reebok-sztorimat? Rohadt Reebok. Semmit nem csinálnak, csak folyton levegőnek néznek.” Érdekesség, hogy eredetileg a Nike került volna a forgatókönyvbe, de ők nem vállalták a jelenetet. A Reebok viszont belemert a Rohadt Reebok (angolul még keményebben, Fuck Reebok) dialógusba is, azzal a feltétellel, hogy a film végén, mintegy a stáblista részeként legyen egy reklámfilm, amelyből kiderül, hogy a Reebok valójában a sportoló szponzora lett, mert észrevette a pályán nyújtott teljesítményét. A terv az volt, hogy a mozi bemutatójával egy időben a film végén lévő reklámot a tévében is vetítik reklámspotként. Csakhogy ez a

bizonyos reklám lemaradt a film végéről! Egyrészt Tom Cruise-nak nem tetszett, másrészt a rendező érezte azt, hogy megöli a mondanivalóját, harmadrészt a próbavetítésen is utálták a nézők. Csakhogy a Reebok másfél millió dollárral támogatta a filmet, a termékek biztosításától kezdve egészen addig, hogy a filmet saját kampánnyal népszerűsítik! És erre annyit kaptak, hogy Rohadt Reebok! A végén az ügy a bíróságon végződött, majd a TriStar, a film gyártója visszafizetett a Reeboknak némi pénzt, illetve bizonyos DVD-kiadásokba és a tévéváltozatba is bekerült az említett reklám a film végén. Sőt a YouTube-on is megtalálható: Jerry Maguire – My first commercial by Rob Tidwell címmel.

millió dolláros költségét szponzoroktól szedje össze. Cserébe azt nyújtja, hogy az egyes márkákról elhangzik, hogy az kategóriája legjobbja: „Brand X – A legjobb cipő, amit valaha hordtál”, „Brand Y – A legjobb kocsi, amit valaha vezetél”, „Brand Z – A legjobb ital, amit valaha ittál”. Spurlock talált is 12 szponzort, olyanokat, mint a Jet Blue légitársaság, a Mini Cooper gépkocsi, a POM gránátalmalé, a Merrell cipő, a Sheetz benzinkutak, a Hyatt szálloda, az Amy's Pizza vagy az Old Navy ruhamárka.

Ám ezzel még nem volt vége: a konkurens brandek, akiket előbb keresett fel, de nem nyújtottak támogatást, meg-

kapják a magukét. Az egyik jelenetben, amikor épp Mini Cooperjébe tankol, megjegyzi: „Szerencse, hogy nem egy vacak Volkswagent vezetek”. Egy másikban a POM gránátalmalé hasonlítja össze a Minute Maiddel, kiemelve, hogy míg az előbbi gyümölcsstartalma száz százalék, addig utóbbié egy százalék alatti.

Egy másik, teljes egészében márkáról szóló film a 16 perces francia animáció, a Logorama, amely 2009-ben Oscar-díjat nyert. A történetben több mint 2500 márka (!), illetve annak logója jelenik meg – igaz, nem hivatalosan, mert azok egyike sem adott pénzt. A film felcsigázó plakátjának szövege így szólt: „Látványos autósüldözések, emberrab-

lás, vadállatok a városban”. Bizony, van itt Pringles kamionsófőr, aki az Esso pincérmőnek udvarol. Vagy Michelin baba rendőrök, akik Ronald McDonaldot üldözik. Miután egész Los Angeles, sőt utóbbi kivert fogakkal kerül elő. Ha vicces is volt, mindez aligha építette pozitívan a brandet.

# 2012



Az év Ringier fotója

A Ringier belép a televíziós műsorgyártás piacára

Az első londoni arany (Szilágyi Áron - kardvívás)

