

A REKLÁMVILÁGRÓL KÉSZÜLT FILMEK LESÚJTÓ  
VÉLEMÉNNYEL VANNAK AZ IPARÁGRÓL

# REKLÁMOK A VASZNON

Bátorfy Attila és Hatala Noémi írása  
Közreműködött: Csuday Gábor, Molnár Kinga és Szerényi Szabolcs

A reklámparról szóló filmek szerint a reklámpar gonosz és embertelen. A könyvek szerint még rosszabb a helyzet. Mit gondol Hollywood és az európai filmgyártás a reklámvilágról, hogyan ábrázolja és miért így?

A reklámparról nem készítenek felemelő filmeket. Itt nem lehet becsületbeli ügyekben pereket nyerni, sem tényfeltáró újságíróként politikusokat buktatni. A szakma jellegzetessége, hogy kevés olyan pillanata van, amire érdemes lenne egy szívmengető epikát írni, és lássuk be, egy nagy ügyfél megszerzése filmes szempontból inkább unalmasnak hathat.

Lehet egy sikeres kampány elkészítését pozitív színben ábrázolni? Erre mi nem találtunk példát, és nem is valószínű, hogy ké-

## A BUTASÁG HELYETT

**Cím:** 99 F  
**Rendező:** Jan Kounen  
**Főszereplők:** Jean Dujardin,  
Jocelyn Quivrin, Vahina Giocante,  
Nicolas Marié  
**Hossz:** 100 perc  
**Gyártó:** Légende Enterprises  
**Ország:** Franciaország, Belgium  
**Megjelenés éve:** 2007

★★★★★★★★



FILM

Jan Kounen filmjét nézve úgy tűnik, mintha Frédéric Beigbeder azonos című könyve – nálunk 1999 forint címen jelent meg – a lehető legjobb kezekbe került volna ahhoz, hogy kigyomlája belőle az elviselhetetlen részeket, amelyek a filmet feleslegesen terheltek volna meg. A könyvben igen ellenszenves és öntelt Octave helyett itt egy szerethető Boborjánt látunk, aki gyerekkorában halmozottan lúzer volt, most pedig egy szakítás után drogokkal és prostitúttal próbál úgy-ahogy talpon maradni. Kounen a könyvben is legerősebb epizódokra helyezte a hangsúlyt, néhányat alaposan megváltoztatott, egyeseket kihagyott (a nyugdíjas kicsinálása sajnos kimaradt), és történetébe fűzte őket össze, minden különösebb mondanó nélkül. A film a reklámparról ugyanazt állítja, mint a könyv, és ebben nem sokban különbözik más filmektől sem. A munka a vicces párbeszéd, a vizuális trükkök (videoklipeket és rajzfilmeket idéz meg) és a könnyed megvalósítás ellenére sem fajsúlytalan tartalom miatt válik szerethető filmmé.

## MEGJÖTT A KISBUNKÓ

**Cím:** In Good Company  
**Rendező:** Paul Weitz  
**Főszereplők:** Dennis Quaid,  
Topher Grace, Scarlett Johansson  
**Hossz:** 109 perc  
**Gyártó:** Universal Pictures  
**Ország:** Egyesült Államok  
**Megjelenés éve:** 2005

★★★★★★★★



FILM

A film egyetlen erénye, hogy a törtéte kis surmó, Carter szerepére Topher Grace-t igazolták le, akinek eleve olyan feje van, hogy nem is kell eljátszania ezt a szerepet. Dan (Dennis Quaid) az ötvenes éveie elején jár salesigazgató egy sportmagazinnál, ám egy átszervezésnél új főnököt és agyhúgykövet kap a huszonhat éves Carter személyében. Carter felsőbb utasításra hamar megvált Dan egykori sales csapatának lúzerjeitől, új marketing szemlélete pedig felrúgja az addig bejáratott mechanizmusokat. Ennek tetejébe Dan lánya (a most is gyönyörű Scarlett Johansson) összejön Carterrel, ami további bonyodalmat jelent. Nyilván a végén mindenki boldog lesz, mert a dörzsölt öreg rókaság és az ifjonti hév szinergiája kikaparja a magazint és a kiadót a gödörből. Az IMDB.com-on egy kritika azt írja, hogy a film kitűnő példázata annak, hogy a technológiai változások hogyan roppantanak össze addig biztosnak hitt egzisztenciákat. Mi ezt elfogadjuk, de hogy ez a film akkor is nagyon rossz, azt meg tőlünk fogadják el, és ne nézzék meg.

szült ilyen film. A filmesek ugyanis nem igazán szeretik a reklámpart, ahogy a nézők sem. Mintha maga a reklámpar díszletként való szerepeltetése hitelesítené azt az szerintük nyilvánvaló igazságot, amely szerint a kapitalizmus tönkretesz mindent, ami emberi.

## NÉPSZERŰ ZSÁNER

A Turner Classic Movies adatbázisa 349 olyan filmet, sorozatot és dokumentumfilmet listáz, amely a reklámparral kapcsolatba hozható, és ezek csak az Egyesült Államokban készült művek, bár sok film csak valamelyik mellékszereplő foglalkozása miatt került fel a lajstromra. Alton Miller, a marketingre szakosodott chicagói Columbia College dékánja ötvenhat filmet sorol fel honlapján, köztük több, a harmincas években készült, és ma már beszerezhetetlen művet.

A zsáner hőskorát a harmincas-egyvenes években élte, de a hetvenes évekig alig volt olyan év, hogy ne készült volna Hollywoodban egy reklámparral kapcsolatos film. Ezek azonban nem igazán maradtak meg a kollektív emlékezetben. A színpopszisaik alapján viszont már ekkor megjelentek azok a jellegzetességek, amelyekkel a későbbi – jóval emlékezetesebbnek bizonyuló – filmek is élnek.

Kiolvasható belőlük, hogy a reklámpart Hollywood többnyire mindig is a törtető és alatomos emberek közegének ábrázolta, akik számára a pénz és a szakmai siker mindennél előbbre való. A szereplők tipizálása sem túl bonyolult. Az ügynökségek vezetői vagy az ügyfelek marketingigazgatói a reklámfilmek Darth Vaderei. A kreatívok sokszor drogfüggők vagy van valami

egyéb devianciájuk és aberráltak (vö: a művészekről szóló filmekkel), de többször bukkannak fel a nők elérhetetlen vágyaiként, és istentelenül nagy bunkókként is. A nőknek sem jut sokkal nehezebb szereposztás. Legtöbbször modellek, és/vagy prostituáltak, az ügynökségnél accountok, de felbukkannak a nagyvállalatok arcidegzsábát kapott marketingigazgatóinak szerepében is.

Az átlag alapján szintén elmondható, hogy a filmek egy-egy karriertörténetet mesélnek el. Az indulás változatos lehet, a végki-fejlet azonban rendre a bukás, vagy a reklámparrából való kiábrándulás. Az I'll Never Forget What It's Name-ben (1967) például a főszereplő már befutott és ünnepezt reklámos, amikor fogja magát, elhagyja a családját és egy kis irodalmi folyóiratnak kezd el dolgozni. Az 1990-es

Shock To The System főszereplője (Michael Caine) pedig azért kezd el kinyírni mindenkit maga körül, mert az annyira várt előléptetést az ügynökségnél nem ő, hanem az egyik addigi beosztottja kapja meg.

Az tehát mindenesetre elmondható, hogy a nálunk is futó, ám az Egyesült Államokban jóval sikeresebb Mad Men (Reklámőrültek) című sorozat csak a jéghegy csúcsa, egy folyamat kiemelkedő állomása: a zsáner évtizedek óta foglalkoztatja Hollywoodot. Az alábbiakban olyan filmeket válogattunk össze – kiegészítve a mozgóképeket öt könyvvel is – amelyek a reklámpar-fikció jellegzetességeit szerintük jól felvillantják. Ismertetőinkben igyekeztünk kiemelni az adott film és könyv erőnyeit és gyengeségeit egyaránt.

## AZ ÖNIGAZOLÁS MŰVÉSZETE

Toscani könyvének első fejezeteit olvasva úgy érezhetjük magunkat, mintha egy exforradalmár leültetne bennünket a vörös kanapéjára és az összes róla szóló kritikát évszám szerint, mappákba rendezve az orunk alá tolná. Lelkesítő anekdotákba kezd, miközben mi illedelmesen végighallgatva, üres tekintettel már csak arra gondolunk, hogyan is menthetnénk ki magunkat ebből a kellemetlen szituációból. És ezen a ponton elérkezünk a könyv képes mellékletéhez: apácával csókolózó pap, fehér kancát hágó fekete csődör, színes kondomok, egy AIDS-es beteg néhány perccel a halála előtt, egy halott bosnyák katona véres egyenruhája: gondolatébresztő plakátok apró Benetton-logókkal. Hát miért nem ezzel kezdte? Toscani hirtelen lerázza magáról a sértett kislány szerepét, és kedvesen elmeséli képeinek keletkezés-történetét, amitől színessé válik számunkra a személyisége, de sajnos csak egy rövid időre. Ismét eszébe jut a Young & Rubicam, az ügynökségek világa, a fogyasztói társadalommal való szembenállása, és újra előveszi a „legendás botrányhős” brossúráját. A könyv kissé erőltetett, jobban állna Toscaninak egy művészeti album.

**Szerző:** Oliviero Toscani  
**Cím:** Reklám, te mosolygó hulla (La Pub est une charogne qui nous sourit)  
**Fordítás:** Veressné Deák Éva  
**Kiadó:** Park  
**Megjelenés éve:** 1999

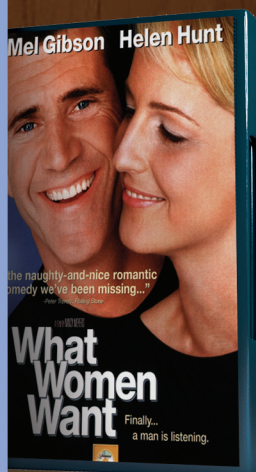
★★★★★★★★★★



KÖNYV

**Cím:** Mi kell a nőnek? (What Woman Want)  
**Rendező:** Nancy Meyers  
**Főszereplők:** Mel Gibson, Helen Hunt  
**Perc:** 127 perc  
**Gyártó:** Paramount Pictures  
**Ország:** Egyesült Államok  
**Megjelenés éve:** 2000

★★★★★★★★★★



FILM

## ÖNZŐ MACSÓ A KREATÍV

Igazi macsó a Sloane Curtis reklámügynökségnél dolgozó Nick Marshall. Mindenki – beleértve őt is – biztos abban, hogy őt nevezik ki kreatívigazgatónak. Ám nagy meglepetésre a BBDO egyik nagygűjűját – aki ráadásul nő! -, Darcy McGuire-t hívják a céghez. Közben Nick-kel baleset történik, áramütést szenved, aminek következtében meghallja a nők gondolatait és ezt igyekszik is kihasználni munkája során. És persze a romantikus vígjáték szabályai szerint még az először utált főnökével is összejön idővel. A film alapján a férfikreatív önző állat, aki mellett éjszaka mindig más nő alszik, nem tudja, hogy hány éves a lánya, és reggelente a zsörtölődő takarító nő hangjára ébred. Az ügynökségnél mindenkihez van egy – mint később kiderül, csak szerinte – jó poénja, amúgy magában ötletel otthon, ehhez pedig jó sok bor kell és hangos zene. A célcsoporttal pedig úgy próbál azonosulni, hogy kipróbálja a neki (itt épp nőknek) szóló dolgokat, tehát lábat gyantáz, szempillát fest és körmöt lakkoz. A Nick által hallott gondolatok szerint a vezetők magányuk miatt dolgoznak sokat, a beosztottak pedig vagy szürke egérként gondolnak magukra, vagy úgy érzik, túlképzettek pozíciójukhoz képest. Tornacipőt, kapucnis pulcsit nem látni sehol, a bugyuta film vasalt hivatalnokként ábrázolja a tíz évvel ezelőtti reklámosokat.

## ZÖLDFÜLŰ REKLÁMZSÉNI

Bájos történet egy srácról, aki egy prezentáció végén elejtett mondatai miatt megkapja az Opel reklámmegbízását a régi motoros Kaminszky kreatívigazgató elől. Victornak azonban semmi ötlete nincs, és csak a barátnőjével készített művészvideót képes bemutatni, amit a megrendelő ujjongva elfogad. Az ügynökségnél azonban kiderül, hogy a tapasztalatlan fiú nem tud előállni újabb ötletekkel, a csaja szakít vele, elveszíti a munkáját és a becsületét is. Tiniknek szánt film ez, ami a kreativitás és a művészet pártját fogja. Szerethető.

**Cím:** Victor Voegel: A reklám helye (Commercial Man)  
**Rendező:** Lars Kraume  
**Főszereplők:** Alexander Scheer, Götz George, Chulpan Hamatova  
**Hossz:** 104 perc  
**Gyártó:** Deutsche Columbia Tristar Filmproduktion  
**Ország:** Németország  
**Megjelenés éve:** 2001

★★★★★



FILM

**Cím:** Lököttek (Crazy People)  
**Rendező:** Tony Bill  
**Főszereplők:** Dudley Moore, Daryl Hannah, J.T. Walsh  
**Hossz:** 90 perc  
**Ország:** Egyesült Államok  
**Gyártó:** Paramount Pictures  
**Megjelenés éve:** 1990

★★★★★

## SZÁLL A REKLÁM FÉSZKÉRE

Néhány rosszul sikerült fősor miatt pihenni kísérik Emory Leeson-t (Dudley Moore) egy elmeegógyintézetbe. A rosszul sikerült reklámok azonban pár nap múlva egy véletlen miatt bekerülnek a lapokba, de még mielőtt az ügynökség hitvány vezetője, Drucker (J.T. Walsh) elmenne megkínózni Emory-t, jönnek az első eredmények, hogy a terméket veszik a népek, mint a cukrot. Emory közben összehaverkodik a szanatórium bentlakóival, akikkel közösen újabb reklámokat találnak ki, amelyek a józan ész diktálta eredmény ellenében szintén működnek, így az ügynökség alkalmazza is őket. Emory, és az intézetben megismert új nője, Kathy azonban tudják, hogy Drucker csak ki akarja őket használni, a kampánysikerekért járó hajbókolásokat is ő fogadja. A nyomi brigád megembereli magát, saját lábára áll, és meglóg az intézetből, hogy saját reklámcéget alapítson. Rokonszenves vígjáték egy-két kedves poénnal. A jó szívünk miatt kap hat pontot.

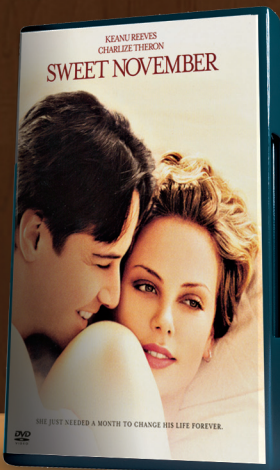
FILM

## EGY KREATÍV CSODÁLATOS ÁTVÁLTOZÁSA

Nem egyszerű az amerikaiaknak eladni saját nemzeti eledelüket, a hot-dogot, és Nelson Moss-nak (Keanu Reeves) ez most nem jön össze, mert a prezentációja balul sült el. Az addig felsőkategóriás életmódot folytató Nelson repül a munkahelyéről, egyenesen Sara (Charlize Theron) ágyába, aki egy hónapot kér a férfi életéből, hogy visszatérhesse a reklámszakmától szerinte távol álló valódi életbe. Kockás inget és farmert húz rá, megsétáltatja, bemutatja meleg barátainak, megpróbálja átnevelni. Romantikus dráma kerekedik ki, Nelson szerelmes lesz, de eljön a november vége, és Sara kirúgja őt, mert betegsége miatt minden szerelme csak egy hónapig tart. A nő haldoklik, Nelson kiszáll a reklámbizniszből, de ez az egoista jellemén kívül már nem változtat semmin. A történet szerint a reklámszakma egy ördögtől való, embertelen és kegyetlen játék, ahol az ügynökségek dolgozói érzéketlen és pénzéhes tuskók, akik a szakma által elvárt minimális kreativitással bírnak, és a szokásos klisékkel passzolják el értéktelen ötleteiket. A film sem sokkal jobb ennél az állításnál.

**Cím:** Édes November (Sweet November)  
**Rendező:** Pat O'Connor  
**Főszereplők:** Keanu Reeves, Charlize Theron  
**Hossza:** 115 perc  
**Gyártó:** Warner Bros. Pictures  
**Ország:** Egyesült Államok  
**Megjelenés éve:** 2001

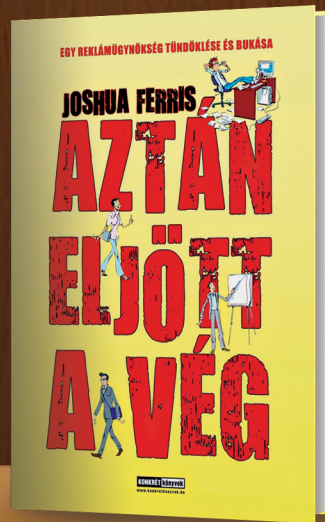
★★★★★



FILM

**Szerző:** Joshua Ferris  
**Cím:** Aztán eljött a vég (Then We Come to End)  
**Fordította:** Kovács Levente  
**Kiadó:** Konkrét Könyvek  
**Megjelenés éve:** 2009

★★★★★



KÖNYV

## NEM AZ UTOLSÓ SZÓ JOGÁN

A legfrissebb magyarul is megjelent könyv arról, hogy milyen gyötrelmes lehet reklámügynökségnél dolgozni, most éppen Chicagóban. A dotcom lufi kipukkadt, szóval rettegnek az alkalmazottak, hogy elveszítik a munkájukat. Az ügynökségen belüli emberi érintkezések száma megszaporodik, egyszerre mindenki a másik cinkosává vagy épp ellenfelévé válik. Elég jó könyv a munkahelyi kultúráról, minden humora és szatirikus eleme mellett nagyon is realista leírás. Nem kíván több lenni, mint ami, és ez teszi végtelenül szimpatikussá. A könyv számos díjat és elismerést kapott az Egyesült Államokban, a kritikusok az egyébként civilben reklámszakemberként tevékenkedő Ferrist Joseph Hellerhez és Kafkához mérték.

## CHE MODERN REKLÁM-FILOZÓFIÁJA

Didaktikus tanmese a Szovjetunió összeomlása utáni időkről, ahol már akkor sem volt jó szövegírónak lenni. Tatarszkij lemond főiskolai álmáról, hogy a szovjet népek irodalmát orosz nyelvre ültesse át, ehelyett szabadúszó copywriternek áll, amivel hirtelen nagyon sok pénzt keres, de éppoly hamar szembesül is az első pofonnal: egy ötletét ellopják. Elszegődik hát egy ügynökséghez, ahol az lesz a feladata, hogy az orosz fogyasztói mentalitáshoz igazítsa a nyugati reklámokat. Így születik meg a Nescafé reklámötlete, „A tényleg robbanó íz” valamint a „Sprite – The Uncola” szlogen. Tatarszkij egyre keményebb drogokkal és feladatokkal küzd meg, míg végül az LSD új fejezetet nyit az életében. Új céghez kerül, amelyik az orosz politikai elit imázsán dolgozik: Jelcin és a többi politikai vezető motion capture technikával alkotott virtuális lények, aki már csak a tömegmédiában léteznek. Hiába döbben rá azonban Tatarszkij, hogy kik állnak a machinációk hátterében, számára a valódi és a virtuális világ megkülönböztethetlenné válik. Sodró lendületű, izgalmas regény.

Szerző: Victor Pelevin  
Cím: Generation P  
Kiadó: Európa Kiadó  
Megjelenés éve: 2001

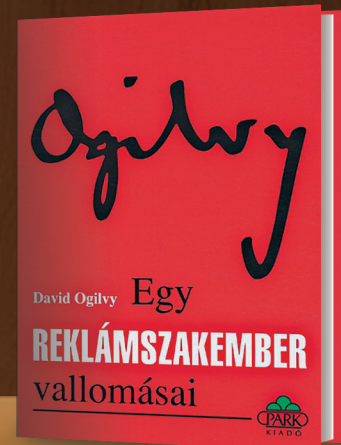


KÖNYV

## A KANONIKUS MŰ

Tudjuk, ez az a könyv, amiből a magyar kreatívok leggyakrabban idézni szoktak (a másik Ogilvy-könyv mellett). Mi azért szeretjük, mert látszik belőle, hogy az igazi brit úriember úgy tud beszélni a versenytársainak, hogy közben azok észre sem veszik. A néhol avittasnak ható bölcsességek ellenére a tenyérbemészóságot csak nyomokban véljük felfedezni, ami azt jelenti, hogy Ogilvy gondolatai kiállták az idő próbáját (az eredeti 1963-ban jelent meg), ami kevés hasonló műről mondható el. Ogilvy őszintének tűnően beszél a nem mindig etikus piacszerzéséről, az erőszakosságáról, kedvenc tárgyairól, az ügyfelekkel való bánásmódról és a versenytársak felé nyújtott gesztusok jelentőségéről. A könyv vége felé sajnos azért kicsit elnagyolódik: kap egy adag kritikát a Madison Avenue „új szellemisége”, és amikor leírja, hogy régen minden sokkal jobb volt, akkor le is tesszük a munkát. Ügynökségi ügyvezető igazgatónak viszont kiemelten ajánljuk.

Szerző: David Ogilvy  
Cím: Egy reklámszakember vallomásai  
Fordította: Szilágyi Katalin  
Kiadó: Park  
Megjelenés éve: 1995



KÖNYV

## FÜSTLOBBI

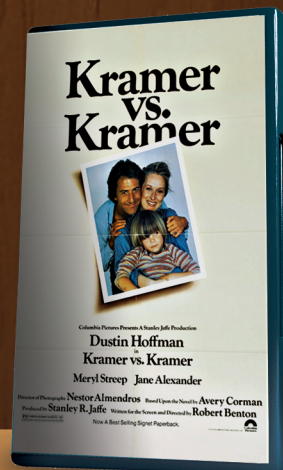
Cím: Köszönjük, hogy rágyújtott!  
(Thank you for smoking)  
Rendező: Jason Reitman  
Főszereplő: Aaron Eckhart  
Hossz: 92 perc  
Gyártó: Room 9 Entertainment  
Ország: Egyesült Államok  
Megjelenés éve: 2005



FILM

„Nincs se orvosi, se jogi diplomám, csak a csikkrugdosáshoz és a sértegetéshez értek” – mondja Nick, a dohányipar szóvivője. Szellemes és éles eszű figura, akit azért fizetnek, hogy azt csinálja, amihez a legjobban ért: beszélnie kell. A statisztikák szerint a cigarettafüst öli meg a legtöbb embert éves szinten, Nick azonban figyelmen kívül hagyja a megszokott klisékkel dolgozó ellenlábasait és kreatív szömenéssel népszerűsíti tovább a terméket. Tagja a HK (Halál Kereskedői) osztagnak, a dohány, az alkohol és a lőfegyver lobbij triumvirátusának, akik meghitt vacsorák fölött osztják meg egymással szakmai tapasztalataikat és a halálozási adatokat. Ők a szívívők kiátkozott, ám ennek ellenére mégis legismertebb és legprofibb arcai. A film nem hoz ítéletet dohányügyben, finoman megőrzi a szélsőséges álláspontok közötti egyensúlyt, szabad véleménynyilvánítással ruhazza fel a nézőt. Összességében szórakoztató és ötletes mozi, mellőz minden patetikus hangvételt, amikor a fogyasztói társadalomról, a reklámokról és Amerikáról beszél.

Cím: Kramer kontra Kramer  
(Kramer vs. Kramer)  
Rendező: Robert Benton  
Főszereplők: Dustin Hoffman, Meryl Streep  
Perc: 110 perc  
Gyártó: Columbia Pictures  
Ország: Egyesült Államok  
Megjelenés éve: 1979



FILM

## A REKLÁMFŐNÖK IS LEHET JÓ APA

Ted Kramert kreatívigazgatóvá nevezik ki egy New York-i reklám-ügynökségnél. A sok munka mellett a gyereknevelés a felelőségre marad, aki viszont egy nap úgy dönt, hogy otthagyja a családját. Kramernek meg kell tanulnia a gyereknevelést is, ám mikor már egészen belerázódott volna a ketős szerepbe, rázúdulnak a bajok: felesége másfél év után visszaköveteli a fiát, őt pedig kirúgják a cégtől. Egy nap alatt kell állást találnia, hogy esélye legyen megnyerni a gyerektartásért folytatott pert. Az öt Oscar díjjal jutalmazott filmben nem a reklámos élet képviseli a fő vonalat, de felvillan néhány momentum a szakmából is. Például amikor ügynöksége elnyeri a Mid-Atlantic-kampányt, főnöke a helyettesévé nevezi ki Kramert, aki a történet szerint hat hónapig dolgozott, hogy megkapják a megbízást – úgy tűnik tehát, nem csak ma szenved a reklámszakma a hosszú tenderektől. A filmkészítők szerint a 70-es évek reklámosai jól fészült öltönyös figurák voltak, sokat dolgoztak, és nem csak a közkatonák, hanem a vezetők is. Kramer például késő éjszakákba nyúlóan munkálkodik mindenféle „ötletek” kitalálásán.

## ŐRÜLT EMBEREK

Nehéz összefoglalni egy sorozat cselekményét három mondatban. Mit írhatnánk le a Szomszédokról? Akik végignézik a Mad Men első évadát, azok az amerikai álom értékesítésének lehetnek szem és fültanúi. A Filmvilág értelmiségi írásaihoz mérhető mondat súlya, ám ez esetben tényleg nem kevesebbről van szó, mint hogy felynyílik előttünk a múltnak az a része, azon a helyen, ahol kitalálták, hogy a vásárlás hogyan adhatják el nekünk a boldogság illúzióját, ráadásul egy olyan hiteles színpadon, díszletek és jelmezek között, ami példa nélküli. A sorozat az 1960-as években játszódik New Yorkban, a Madison Avenue egyik nagy ügynökségében, a Sterling Coopernél. A főszereplő a cég kreatívigazgatója, és körülötte mindenki, aki részt vesz a kreatív folyamatban: a megrendelő ügyfél, az ügyfélkapcsolati munkatárs, a szövegíró, az art director és persze az asszisztensek, hogy az őket összekötő és körülvevő dohányfüstről ne is beszéljünk. Az ügynökség egyes munkatársainak cselekedetein keresztül megérthetjük nem elsősorban csak azt a rendszert, amelyben felnőttek a ma is működő reklámügynökségek, de ami még fontosabb, azt is, hogy milyen világ vette körül ezeket az embereket, akiknek egyetlen feladata az volt, hogy elhittessék egy megvásárolható tárgyról, hogy birtoklása által az embereknek jobb lesz az életük. Fantasztikus tabló ez a sorozat egy munkahelyről, amely éppen abban az időben kezdett elismertté és irigyeltté válni.

**Cím:** Reklámőrültek (Mad Men)  
**Rendezők:** Lesli Linka Glatter, Phil Abraham, Tim Hunter, Alan Taylor  
**Főszereplők:** Jon Hamm, Elisabeth Moss, Vincent Kartheiser, January Jones, Christina Hendricks  
**Perc:** részenként 50 perc  
**Gyártó:** Lionsgate Television  
**Ország:** Egyesült Államok  
**Megjelenés éve:** 2007-2009



TV SZOROZAT

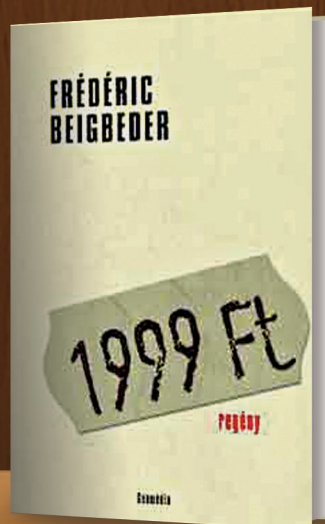
## A FUCK AZT JELENTI: SZERVUSZ

Amikor az első percben John Stevenson, a fiktív Chem Corp marketingigazgatója belép a tárgyalóba és blazírt arccal közli: „Csak azért zavarok, hogy félelmet gerjesszek, és megalázzam Bobot” – tudjuk, hogy nagyon meg leszünk ajándékozva. És nem csalódnunk, mert a Truth in Advertising óriási paródia a briefingtől a nyersváltozat levetítéséig tartó folyamatról. Képzeljünk el olyan párbeszédet, amelyek során a szereplők azt mondják ki, amit gondolnak. Így válik minden figurából rettenetesen nagy tahó, és ezen csak szárazkozni lehet. A fapofájú marketingigazgató mindent visz, de nem sokkal marad le mögötte a bugris termékmenedzser Bob, valamint a kreatívigazgató Edward sem, egytől-egyik kiváló karakterek. És amúgy is milyen vicces már, hogy mindenki *fuck you*-val és *suck my cock*-kal köszön.

**Cím:** Truth in Advertising  
**Rendező:** Tim Hamilton  
**Főbb szereplők:** David Huband, Christina Collins, Bruce Hunter, Colin Mochrie  
**Hossz:** 12 perc  
**Gyártó:** Avion Film  
**Ország:** Kanada  
**Megjelenés éve:** 2001



**Szerző:** Frédéric Beigbeder  
**Cím:** 1999 Forint (99 Francs)  
**Fordította:** Bayer Antal  
**Kiadó:** Geomédia  
**Megjelenés éve:** 2000



KÖNYV

## EGYDIMENZIÓS FÉLELEM ÉS RESZKÉTÉS A REKLÁMIPARBAN

Beigbeder bestseller botránykönyve az a fajta, amiért az ember 16 évesen rajong, hogy utána huszonevésen letagadja. Hatvannyolcas hevíttel könyvet írni a kapitalizmus és a reklámpar mocsokairól szinte csak ciki eredménnyel járhat, és ha azt vesszük, hogy Beigbeder maga is tíz évig volt kreatív egy reklámügynökségnél, hogy aztán ezért a könyvéért jól kirúgják, akkor elkezdi gyanússá válni: a szerző vagy jellemtelen, vagy egy zseni. Ugyanis miközben Octave Parango drogoktól és kurváktól elhasználódott kreatív személyébe bújva a legkínosabb mondatokat írja le a „fogyasztói társadalomról”, Beigbeder a humánértelmiség és a kisemberek reklámellenességére épít. Az epizódok viszont az agy-zsibbasztó tételmondatok ellenére néhol kifejezetten szórakoztatóak (a prezentáció, a forgatás előtti nagyértekezlet, a nyugdíjas néni kinyírása Miami-ban, a cannes-i díjkiosztó), kár, hogy ezekből mindössze a regény negyede jön ki. Az pedig különösen elgondolkodtató, hogy ez a könyv hogy lehet a magyar kreatívok egyik kedvence.

RÖVIDFILM