

Reklámregények

Itt az új év, és mi rögtön egy hagyományteremtő rovattal rukkolunk elő. Könyvajánlóinkban nem feltétlenül a frissesség, inkább a művek hatása alapján válogatunk. Elsőként azt járjuk körül, hogy egyes regények hogyan ábrázolják a reklámszakmát.

Válságidőszakban igen aktuálisnak tűnik Joshua Ferris könyve, amely 2009-ben jelent meg magyar nyelven, és amelynek címe nemes egyszerűséggel: Aztán eljött a vég. Igaz, ez a vég nem az a vég. Mármost nem a globális világválság. Hanem ahogy az alcím mondja: Egy reklámügynökség tündöklése és bukása. És bár csak a könyv felénél derül ki, hogy a sztori 2001-ben játszódik, és az se teljesen világos, hogy miért rúgnak ki sorban mindenkit, a reklámszakmáról kétségtelenül bennfentes képet kapunk.

Vegyük csak az alábbi, szinte tökéletes leírást: „Médiavásárlóink általában alacsony, élénk, jól öltözött nőcskék voltak, akik intenzív parfümcsikot húztak maguk után és könnyen szóba tudtak elegyedni bárkivel. ... A munkájukért ajándékokat meg ingyenjegyeket kaptak különféle sporteseményekre, amit mindannyian orbitális igazságtalanságnak tartottunk, és ettől elvakult, gyilkos irigységet tápláltunk irántuk.” Némileg rövidebb, ám annál frappánsabb jellemzés jut a copywriterre: „Minden szövegíró zizzent.”

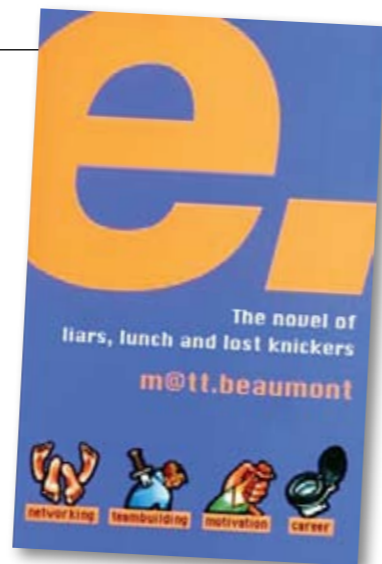
De az sem jár távol az igazságtól, ahogy a szerző azt a munkafolyamatot jellemzi, ami azután jön, hogy „az ügyfél lebutította a hirdetésünket, kilúgozott belőle mindent, amitől egy csöppet is izgalmas lehetett volna”. Mint írja, ami ilyenkor a szövegíróra és az

art directorra vár, nem más, mint „focsiszolás”.

Szintén sokatmondó, hogy amikor néhány munkatársat kirúgnak, a többiek azonnal lenyúlják a megmaradt cuccaikat. Kivéve két dolgot: „Egyedül az el nem használt tamponokat meg a marketinges könyveket nem hordtuk széjjel.” Valljuk be, az ügynökségi munkatársak tényleg ritkán olvasnak – pláne nem könyveket.

E-Sztori és E2

Egy másik mű, ami kiváló betekintést ad az ügynökségek életébe – ezúttal Londonban – a Matt Beaumont nevéhez fűződő E-Sztori. Olyannyira igaz ez, hogy amikor az Advertising Age 2009-ben arra kérte olvasóit, válasszák meg minden idők legjobb marketinggel, reklámmal és médiával foglalkozó könyveit, az E-Sztori az előkelő 4. helyen végzett. Csupán az Al Ries–Jack Trout-féle Pozicionálás, az Ogilvy a reklámról és az



Al Ries–Laura Ries szerzőpáros A márkázás 22 vastörvénye című műve előzte meg.

Az előkelő helyezéshöz a reklámügynökségi élet tökéletes ábrázolása mellett hozzájárulhatott, hogy a mű irodalmi alkotásként is igazi különlegesség, ugyanis csak e-mailekből áll. Két hét mailjeit követhetjük végig, de ez is elég, hogy az ember ráismerjen saját (bocsánat, inkább a konkurens) ügynökségére. Mondjuk az alapján, hogy az accountok nem tud-

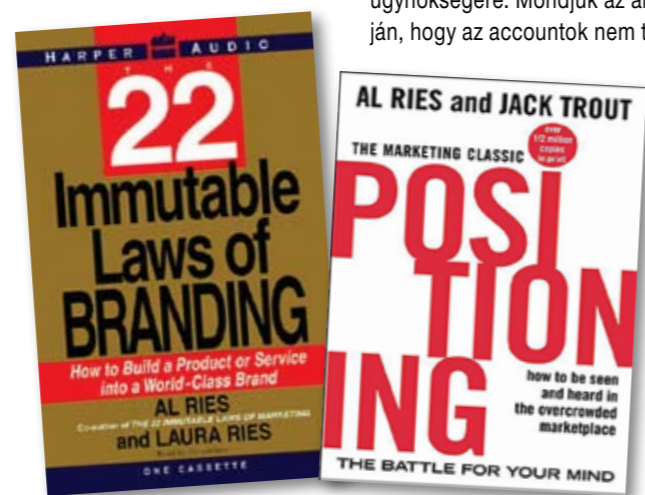


Foto: ARCHIV

nak briefet írni. Vagy hogy a kreatívek gyengék: „Ott születnek az ötletek, de amit ez idáig láttam tőlük, azzal 5 deka párizsit nem lehet eladni.” És hogy milyenek is tűnünk egy gyakkornoknak: „Szó mi szó, baromi jópofa dolog itt lenni. Senki nem csinál semmit. Csak pofáznak róla.”

Míg az E-Sztori 2000 januárjában játszódik, addig a folytatás, az E2 2008. december végétől 2009. január végéig. És hogy miért találó a cím? Mert itt már nemcsak e-mailek alapján követhetjük a sztorit, hanem vannak BlackBerryről és iPhone-ról küldött üzenetek, SMS-ek, blogok, MSN, nem is beszélve a YouTube-ra feltöltött videókról, a MySpace-alkalmazásokról vagy épp az eBayról.

Régi kedvenc szereplőink viszatérnek, immáron kilenc évvel idősebben és némileg megfáradva. Vagy csak a világ változott? Ahogy az egyik, harminchét éves kreatív, Liam fogalmaz: „Fogalmam sincs már, miről is szól ez a munka. Egyszerűen nem engedik, hogy reklámokat csináljunk. Mindennek vírusnak-gerillának-outoftheboxnak kell lennie.”

Generation, 1999

Végül érdemes még szólni két magyar nyelven is megjelent könyvről, amelyek szintén nemcsak (sőt, nem elsősorban) az ügynökségi lét bemutatása miatt lehetnek érdekesek, hanem mert remekül ábrázolják társadalmunkat.

A Generation P szerzője nem más, mint Viktor Pelevin, akit 2009 végén egy online kutatás a legnagyobb hatású orosz értelmiséginek választott, és aki egyben szerepel a világ száz legfontosabb kortárs írója között. E regénynek hőse Tatarszkij, egy műszaki főiskolát végzett fiú, akinek van néhány verse, így a kilencvenes évek elején a moszkvai reklámszakmában találja magát. „Az volt a tevékenysége értelme, hogy az orosz fogyasztó men-

A szakma néhány magyar műben



Néhány magyar szépirodalmi műben is találhatunk utalást a reklámra. Egy korai példa erre Rejto Jenő Vesztégvár a Grand Hotelben című regénye. Az egyik klasszikus párbeszéd a következőképp zajlik Wolfgang és Nalaya király közt:

– Tudod te, mi az a reklám?
– Még nem ettem.
– Nem ennyival. Elmagyarázom neked, hogy mi a reklám. Az emberek szeretnek örülni. Én festő vagyok.
– Értem. Ez a reklám.
– Nem. A reklám az, ha bebeszéljük előre az embereknek, hogy valaminek örülni fognak.”
Ennél sebb és igazabb definíciót ma se nagyon adhatnánk. De nézzük, hogy mit tudhatunk meg a magyar reklámszakmáról a mai regényeket olvasva!
Horváth Gergely A szív útjai alkotásában a főhős saját bevallása szerint „a cég két kiemelt kreatív csoportja közül a jobbikat vezeti”. Az egykoron reklámszövegíróként dolgozó Horváth a következőképp foglalja össze a kreatívok életét: „Nem azért állnak majd masszába a napok, mert bent lebzsel az irodában, hanem azért, mert magában hordozza az ötleteket a nap huszonnégy órájában, forgatja őket a közérben, mozi alatt, miközben beszélget, egyszóval lázas lesz tőle, ébren álmodik, és ez így marad, amíg rá nem döbben a megoldásra, amelytől aztán megint nem alszik napokig, mert a felismerés ereje a végelgyengülésig hajtja majd előre a részletek kidolgozásánál.”

Salinger Richárd Apám beajúlna című könyvből később film is készült. Itt a főhősön ifjú copywriterként dolgozik – pontosabban csak dolgozott. „Kreatív voltam egy reklámügynökségnél – mondtam Ádinak, de nem kellett volna. Nem azért hagytam ott a reklámot, hogy utána villogjak vele. Pedig hatott. Tudtam. Mindig hat. Ádi érdeklődéssel nézett rám. Hiába mondom, hogy a reklám az egy ívelt kalap szar, senki nem hisz nekem.”

A legtökéletesebben azonban talán a „Reklámkocsmá elnevezésű szabadidős szakmai partit” definiálja: „Benne kell lenni a szakmában. Aki számít, jelen van. Aki nem tudja, hogy már nem számít, jelen van. Aki nincs jelen, majdnem biztos, hogy számít.” Itt hangzik el egy legendás mondat az ott bulizó kreatívigazgató szájából: „A hazai reklám a világ élvonalára lehetne, ha hagynának végre dolgozni is!”

talításához igazítsa a nyugati reklámokat.” Ami a lehető legjobb hely és időzítés: „Mit akarsz, New Yorkban csak arra rámege valakinek a fél élete, hogy együtt ebédeljen a megfelelő emberekkel, nálunk viszont...” Ugyanakkor főhősünk ugyanazokat a könyveket használja, mint New Yorkban, „kis bibliája” a Ries–Trout-féle Pozicionálás.

A mű többek között négy dolog miatt érdekes. Egyrészt izgalmas, az adott korban különösképp használható ötleteket találunk benne. Másrészt, bár 1999-ben született, van gerillamarketing-kezdemény is benne. Harmadrészt pontosan bemutatja az akkori valóságot. Végül Tatarszkij alkotókedvéhez nagyban hozzájárulnak a halucinogén anyagok, igaz, ezek az összes könyvben előkerülnek.

Ahogy az 1999 Ft-ban is – a könyv címe minden országban az volt, amennyibe ott került. Szerzője, Frédéric Beigbeder a reklámpárt hasonlóan ostromozza, mint

annak idején a Benetton fotósa, Oliviero Toscani. Főszereplőjét a következőképp mutatja be: „A keresztnevem Octave, és APC cuccokban járok. A reklámszakmában dolgozom: hát igen, szennyezem a világegyetemet. Én vagyok az, aki eladja nektek a szart.” A könyv nem kíméli a mindent átíró ügyfeleket, az agyon-tesztelő kutatókat, a díjakra utazó kreatívokat és a rébuszokban beszélő accountokat sem.

Nem csoda, hogy ebben a könyvben is előkerül: más a szakma, mint egykoron. „Nézzetek meg a tévében egy hetvenes évekbeli vígjátékot, amelyben Pierre Richard játssza a reklámszakembert. Akkor még lehetett nevetni a reklámokon. Ma már senki sem szórakozik rajtuk.” ■

