

A REKLÁMSZAKMA HITELES ÁBRÁZOLÁSA, AVAGY A REGÉNYEK BEÉPÍTÉSE AZ OKTATÁSBA

Dr. Papp-Váry Árpád
főiskolai docens, intézetvezető

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Marketing Intézet
apappvary@bkf.hu

1. BEVEZETÉS

Sok főiskolai és egyetemi hallgató nagy vágya, hogy a reklámszakmában dolgozhasson. Egyrészt meg vannak róla győződve, hogy jobb reklámokat tudnának kitalálni, mint amiket a tévében látnak, rádióban hallanak, újságokban olvasnak. Másrészt a szakma imázsa a fiatalok számára kifejezetten vonzó: nincs kora reggeli kezdés, nincs dresscode, akár tornacipőben is lehet agyalni, laza fiúk és dögös csajok a munkatársak, és még mindenféle partira is jut ingyen meghívó.

Persze tudjuk, hogy ezek a sztereotípiák sokszor tévesek és túlzottan is pozitívak. A szerző szerint éppen ezért a szakkönyveken túl a diákoknak érdemes néhány, a reklámszakmáról szóló regényt is figyelmébe ajánlani.

Nemzetközi könyvek:

- Joshua Ferris: Aztán eljött a vég – Egy reklámügynökség tündöklése és bukása
- Matt Beumont: E-sztori – Hazugságok, munkaebédek és veszett bugyik
- Matt Beumont: E²
- Viktor Pelevin: Generation P
- Frédéric Beigbeder: 1999 forint

Magyar könyvek:

- Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben
- Horváth Gergely: A szív útjai
- Sálinger Richárd: Apám beajulna
- Domokos Gábor: Reklámország peremén

Mint kiderül, ezek alapján egyáltalán nem olyan „rózsaszín” a kép, mint ahogy azt diákjaink gondolják. A regények elolvasásával sokkal pontosabb, hitelesebb képet kaphatnak, és megláthatják, van-e igazán kedvük, kitartásuk a szakmához.

2. KVALITATÍV MÓDSZERTAN: REGÉNYEK ELEMZÉSE

Az egyes szakmák és azok művelőinek imázsát legtöbbször kvantitatív módszerekkel szokás mérni. Ilyen például a Gallup Intézet felmérése [1] vagy éppen a GfK „Bizalom” indexe [2] – ld. „A rangsor végén” című fejezetet.

Pedig a kvalitatív vizsgálatokból sokkal finomabb, részletesebb megállapításokat nyerhetünk. Ide sorolható – bár egyelőre kevésbé elterjedt –, amikor például a mozifilmekben vagy a regényekben megjelenő ábrázolásokat vizsgáljuk. E források vagyis a filmek és könyvek egyben arra is jók, hogy hallgatóinknak kedvet csináljunk (vagy éppen elvegyük) a reklámszakmához.

Jelen cikk szerzője először 2009 júniusában publikált a reklámszakma regényekben való ábrázolásáról, a Magyar Reklámszövetség lapjában, a Magyar Reklámban. A cikk címe „Nyári olvasmányok – Reklámos szépirodalom” volt, társszerzője R. Nagy András, a Próbakő Kommunikáció pr-ügynökség vezetője. [3]

Később, 2010 februárjában e tanulmány szerzőjének már önálló cikke is megjelent a Marketing&Media szaklapban, „Reklámregények” címmel. [4]

Talán ezen is felbuzdulva, a téma fontosságát bizonyítván, a Kreatív szaklap 2010 áprilisi számában egy részletesebb cikket publikáltak. Szerzői, Bátorfy Attila és Hatala Noémi ugyanakkor már nem csak a regényeket, hanem a reklámszakemberek könyveit (pl. Oliviero Toscani: Reklám, Te mosolygó hullá, ill. David Ogilvy: Egy reklámszakember vallomásai), sőt a mozifilmeket is vizsgálták. [5] Mint megállapították: „A reklámapart Hollywood többnyire mindig is a törtető és alattomos emberek közegének ábrázolta, akik számára a pénz és a szakmai siker mindennél előbbre való.”

De most nézzük, hogy miként jelenik meg a reklámszakma, az ügynökségi élet a regényekben! A tanulmány ehhez mindösszesen négy magyar szerző és négy, nem magyar szerző tollából megjelent művet vesz górcső alá.

3. VÁLSÁGBAN A SZAKMA

Elsőként itt van *Joshua Ferris* könyve, mely válságidőszakban igen aktuálisnak tűnik. 2009-ben jelent meg magyar nyelven és címe nemes egyszerűséggel: „*Aztán eljött a vég*”. [6] 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, mint ahogy az se teljesen világos, hogy miért rúgnak ki sorban mindenkit az adott ügynökségről (leginkább a dotcom lufi miatt), a reklámszakmáról kétségtelenül bennfentes képet kapunk.

Vegyük csak az alábbi, szinte tökéletes leírást: „Médiavásárlóink általában alacsony, élénk, jól öltözött nőcskék voltak, akik intenzív parfümcsíkot 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. ... Meggyőződéssel hittük, hogy a pokolban külön kör jár nekik: a korrump polgármesterek, a bűnös lobbisták, és a médiavásárlók köre.” Némileg rövidebb, ám annál frappánsabb jellemzés jut a copywriterekre: „Minden szövegíró zizzent.”

De az sem túl pozitív, 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 „foscsiszolás”.

Izgalmas az is, ahogy a közvélemény látja a szakmát – a regényben az egyik reklámos nagybácsija személyében: „Akkor ti vagytok a kreatív kreatívokat kreáló kreatív kreatívok? ... Ilyen felháborító módon használni a nyelvet! Erről még beszélni sem érdemes.”

Szintén sokat eláruló, hogy amikor az egyes munkatársakat kirúgják, az ottmaradtak azonnal ellopják a megmaradt cuccaikat. Kivéve két dolgot: „Egyedül az el nem használt tamponokat meg a marketinges könyveket nem hordtuk széjjel.” Mindezek szerint az ügynökségi munkatársak ritkán olvasnak – pláne nem könyveket.

Végül, de nem utolsósorban igen találóak a következő sorok, melyek valljuk be, mindenki számára, aki valaha dolgozott a reklámszakmában, ismerősek lesznek: „Eljátszottunk a gondolattal, hogy Indiába kéne menni, az talán jobb lehet, esetleg beiratkozni ápolónőképzőre. ... Az ilyen sugallatoknak persze soha senki nem engedett, hiába is szállták meg az embert nap nap után, néha minden órában. Helyette tárgyalókban mítingeltünk, és megvitattuk a napi teendőket.” [6]

4. REKLÁMÜGYNÖKSÉGI ÉLET E-MAILEKBEN

Egy másik mű, ami betekintést ad az ügynökségek életébe – ezúttal Londonban – a *Matt Beumont* nevéhez fűződő „*E-Sztori*”. [7] Olyannyira igaz ez, hogy amikor az Advertising Age, a reklámszakma elsőszámú magazinja 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 és Jack Trout-féle „Pozicionálás”, az „Ogilvy a reklámról” és az Al Ries – Laura Ries szerzőpáros-féle „A márkázás 22 vastörvénye” előzte meg. [8]

Az előkelő helyezéshez a reklámügynökségi élet szinte tökéletes ábrázolása mellett az is hozzájárulhatott, hogy a mű irodalmi alkotásként is zseniális: ugyanis csak e-mailekből áll. Ezekből lehet összerakni a sztorit, persze figyelve arra, hogy azt épp a vezérigazgató, az ügyfélkapcsolatosok, a kreatívok, az ügyfél, a rendszergazda, a karbantartó vagy más szereplő küldi. És az e-mailekből remek sztori áll össze, bár ez sem mutatja be túlzottan pozitívan az ügynökségi életet. Már az alcím is sokat mondó: „*Hazugságok, munkaébedek és veszett bugyik*”. Utóbbiból kapunk is bőven, van itt szex ellenkező és azonos neműekkel is, mintha ez hozzátartozna a reklámkészítés folyamatához.

A történet ott kezdődik, hogy a vezérigazgató egy e-mailt küld, miszerint az ügynökség részt vehet a Coca-Cola pályázatán. Persze a határidő szorít: két hét van a prezentációig. Ezt a két hetet követhetjük végig, mely nyilván „felturbózott” időszak, mégis érdekes jellemrajzokat kapunk. Ezek szerint az accountok nem tudnak briefet írni (vagyis a megfelelő, valóban hasznos írásos instrukciókkal és inspirációval ellátni a kreatívokat): „Coke: az éltető elem – ez meg mi a picsát jelent?” Vagy hogy a kreatívok gyengék: „Ott születnek az ötletek, de amit ez idáig láttam tőlük, azzal 5 deka párizsit nem lehet eladni.” mondja az egyik titkárnő. És hogy milyennek is tűnik egy reklámügynökség egy gyakornoknak: „Szó mi szó, baromi jópofa dolog itt lenni. Senki nem csinál semmit. Csak pofáznak róla.” [7]

Van itt régi, más ügyfeleknél sem működő ötleteit újracsomagoló kreatívigazgató, szexmániás art director, mindenkivel barátkozni akaró könyvelő, és segítőkész, ámde rettenetesen gyenge ötletekkel előrukkoló partnerügynökség a nemzetközi hálózatból. (Végül persze utóbbi bárgyú koncepciója tetszik legjobban az ügyfélnek.) És van itt mauritiusi forgatás playmatekkel, amin az ügynökség összes vezetőjének feltétlenül ott kell lenni. És ahol persze minden összeomlik, ami egy forgatáson összeomolhat.

A legjobb azonban talán az a két izgalmas jellemzés, melyet az ügynökségek felépítéséről találunk. Az egyiket az accountok (ügyfélkapcsolatisok) írták, a másikat a kreatívok. Az előbbi szerint az ügyfélkapcsolati vezető „a trónus mögött megbúvó erő, az ügyfelek gondos képviselője”, míg utóbbi vélemény alapján „az ügyfélkapcsolati vezető posztot arra találták ki, hogy kárpótolják azokat a félkegyelműeket, akik soha az életben nem lesznek vezérigazgatók”. De a szövegírók véleménye a kreatívigazgatókról sem jobb: „Minden kreatívigazgató haszontalan szarházi. Teljesen mindegy, milyen jók voltak, mielőtt kreatívigazgatóvá emelkedtek volna (és nem vicc, némelyikük igen ragyogó volt), amint betelepszene a sarokirodájukba, azonnal belebújnak a haszontalan szarházi köpenyébe.”

Az E-Sztori szerzőjéről Matt Beumontól egyébként a következőket lehet tudni a könyv fülszövege szerint: „elmondhatja magáról, hogy szövegíróként már több vezető londoni reklámügynökség is kirúgta”. [7]

5. A WEB 2.0. KORÁBAN SEM POZITÍVABB A KÉP

Míg az E-Sztori 2000 januárjában játszódik, addig a folytatás az E^2 (*E Squared*) 2008 december végétől 2009 január végéig. [9] És hogy miért találó a cím? Mert itt már nemcsak e-mailek alapján követhetjük a reklámszakemberek életét, 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 eBay-ről. A könyv így egyúttal társadalomábrázolás is: az anya e-mailben és SMS-ben kommunikál a szomszéd szobában a zenét tomboltató gyerekével, de a reklámügynökségi főnökként dolgozó férjjel se tudja másképp felvenni a kapcsolatot. A pénzt online fogadásokon elvesztő szövegíró folyamatosan lopja a cég tárgyait (a post-it-től a fénymásolóig) és azokat az eBay-en hirdeti.

A „rajta kívül, mindenki tudja, hogy meleg” accountot az összes munkatárs kamerás telefonjával videózza, amikor az épp ugrani készül az épület tetejéről. Sőt, aláfestésnek Van Halen-t énekelnek: „Jump!”

A régi szereplők is visszatérnek, immáron kilenc évvel idősebben és némileg megfáradva. Vagy csak a reklámvilág 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.” Ezek aztán a legkülönösebb dolgokat szülik. Például amikor celebeket keresnek egy új parfümhöz, nem Keira Knightley, a szépséges ifjú színésznő a nyerő, hanem az egykori vaslady, Margaret Thatcher. Vagy amikor egy olyan áhírt kreálnak a Winter Sun barnítókrémnek, hogy neonácik megverték valakit, akit feketének néztek. [9]

6. AZ OROSZ REKLÁMHELYZET

Végül érdemes szólni még két, magyar nyelven is megjelent könyvről, melyek szintén nemcsak (sőt, nem elsősorban) az ügynökségi lét bemutatása miatt lehetnek érdekesek, hanem mert egyben társadalomábrázoló céljuk is van.

A „*Generation P*” [10] 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. [11] E regényének hőse Tatarszkij, egy műszaki főiskolát végzett fiú, akinek azonban van néhány verse, és így a kilencvenes évek elején trafikusból hirtelen a moszkvai reklámszakmában találja magát. „Az volt a tevékenysége értelme, hogy az orosz fogyasztó mentalitásához igazítsa a nyugati reklámokat.” [10] Ami a lehető legjobb hely és időzítés: „Mit akarsz, New Yorkban csak arra rámegey valakinek a fél élete, hogy együtt ebédeljen a megfelelő emberekkel, nálunk viszont ...” Ugyanakkor főhősünk ugyanazokat a könyveket használja, mint New Yorkban teszik, „kis bibliája” a Ries-Trout-féle „Pozicionálás”.

A mű többek között még négy dolog miatt érdekes. Egyrészt izgalmas, az adott korban különösképp használható ötleteket találunk benne: „Új kölni Hugo Boss-tól – A pénznek szaga van”, „West cigaretta – Go West”, vagy egy ingatlan esetében: „E falak mögött sohasem lesznek kitéve a kognitív disszonancia hatásának. Ezért abszolút fölösleges, hogy tudják, mi az”. Másrészt, bár a mű 1999-ben született, van gerillamarketing kezdemény is benne: ismeretlen telefonálók pokolgépes merényleteket jelentenek be, majd a tűzszerek nem találnak mást a furcsa csomagokban, mint Nescafé Goldot. Harmadrészt részletesen mutatja be az akkori orosz valóságot: „a reklám, az emberi tevékenység egyéb formáihoz hasonlóan, a hideg, végtelen orosz térségekben elválaszthatatlanul összeforrt a fekete kávéval.” Végül Tatarszkij alkotókedvéhez nagyban hozzájárulnak a hallucinogén anyagok [10] – igaz utóbbiak az összes könyvben előkerülnek, ezáltal tovább rontva a reklámszakmában dolgozókról meglévő képet.

7. ÖNPUSZTÍTÓ FRANCIA KREATÍVOK

Frédéric Beigbeder, az *1999 Ft* szerzője szerint például a francia kreatívok is igencsak önpusztító életet élnek: „Itt mindenki alkoholista, depressziós vagy drogos. Délután már mindenki csak tántorog, üvöltözik, videojátékozik órákon át, betép, kinek mi a túlélési technikája.” [12]

Mindennek megvan az oka: „A kreatív munkája körülbelül olyan, mintha a cikket először kijavítaná a segédszerkesztő, aztán a főszerkesztő, majd a szerkesztőségi igazgató, hogy aztán a cikk minden szereplője átolvassa és módosítsa, majd nyilvánosan felolvassák az olvasóközönséget képviselő válogatott panel előtt, és ismét módosítják; ráadásul kilencven százalék az esély, hogy a végén a cikk meg sem jelenik. (...) Ügynökségünk legfontosabb ügyfele a szemétkosár.”

Beigbeder leírása szerint az ügyfelek kockázatvállalása Franciaországban minimális – ez egyébként a többi könyvben is hasonló alacsony szintű, bármelyik országról is legyen szó. Mint Beigbeder fogalmaz: „A kreatívigazgató olyan, mint az a műbútorasztalos, akitől a megrendelő billegő asztalt követel, azzal az ürüggyel, hogy ő fizet. A hirdetők észre sem veszik, hogy óvatosságból arra költik a pénzük javát, hogy láthatatlanná tetessék reklámjukat.” [12]

Mindez pedig átalakította az egész reklámszakmát: „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 rajta. Napjainkban a reklám nem élvezetes kaland, hanem mindenható ipar. Reklámügynökségnél dolgozni ma már kábé annyira izgalmas dolog, mint könyvvizsgálónak lenni.”

Ugyanakkor az ostromozásból kapnak az ügynökségi oldalon állók is. Az accountok (ügyfélkapcsolatisok), akik értelmetlen rébuszokban beszélnek („konszolidálni a tavalyi újrapozicionálás révén optimalizált helyünket a margarinsezemben”), a kutatók, akik agyontesztelnek, de különösen a díjakra utazó kreatívok, akik nem a fogyasztóknak készítik reklámjaikat, hanem a kreatívigazgatóknak, hogy azok leigazolják őket, netán a Cannes-i Reklámfesztivál zsűrijének.

A könyv azonban leginkább társadalomkritika, miszerint a világ ura a reklámpia. Főszereplőjét a következőképp harangozza be: „A keresztnevem Octave, és APC cuccokban járok. A reklámszakmában dolgozom: hát igen, szennyezem a világegyetemet. Én vagyok az, aki eladja nektek a szart. Aki miatt olyan dolgokról álmodtok, amiket sosem kaphattok meg. Örökké kék ég, sosem randa lányok, tökéletes boldogság.” [12] A leírtak nagyban hasonlítanak arra, ahogyan *Oliviero Toscani*, a Benetton egykori fotósa annak idején darabokra szedte a szakmát „*Reklám, Te mosolygó hulla*” című könyvének legelső bekezdésében [13]: „Halleluja! Beléphettek a világok legjobbjába, a földi paradicsomba, a boldogság birodalmába, a biztos siker és az örök ifjúság honába. Ebben a csodálatos országban az ég mindig kék, levegőszennyezés sosem fakítja el a lombok ragyogó zöldjét, a legparányibb pattanás sem kezdi ki a lányok szaloncukor-rózsaszín bőrét.”

Visszatérve az „1999 Ft”-ra, külön érdekesség, hogy mit akar mindezek leírásával elérni Beigbeder vagy legalábbis regénye főszereplője, Octave: „Azért írom ezt a könyvet, hogy kirúgjanak.” [12] A Kreatív, a kommunikációs szakma lapja mindennek kapcsán a következőre is felhívja a figyelmet összeállításában: „Különösen elgondolkodtató, hogy ez a könyv hogy lehet a magyar kreatívok egyik kedvence.” [5]

8. A MAGYAR MŰVEK SZERINT NEM IS OLYAN ROSSZ A HELYZET

Néhány magyar szépirodalmi műben is találhatunk utalást a reklámra. Egy korai példa erre *Rejtő Jenő* „*Vesztégyár a Grand Hotelben*” című regénye. [14] Az egyik klasszikus párbeszéd a következőképp zajlik Wolfgang és Nalaya király közt:

„- Tudod te, mi az a reklám?

- Még nem ettem.

- Nem ennivaló. 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.” [13]

Szép definíció, bár valljuk be, a „bebeszéljük előre az embereknek” nem feltétlenül fest pozitív képet a reklámtevékenységről. De nézzük, hogy mit tudhatunk meg a magyar reklámszakmáról a mai magyar regényeket olvasva!

Horváth Gergely „*A szív útjai*” alkotásában [15] a főhős saját bevallása szerint „a cég két kiemelt kreatív csoportja közül a jobbikat vezeti”. Az egykoron reklámszövegíróként dolgozó Horváth (e cikk szerzőjének korábban kollégája), ma az MR2-Petőfi szerkesztő-műsorvezetője, egészen mélyen (és nem éppen röviden) 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 közértben, 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.” 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 élvonala lehetne, ha hagynának végre dolgozni is!” [15]

9. DE AZÉRT NEM IS OLYAN JÓ

Később a regény főhőse aztán otthagya a reklámszakmát, ám közel nem annyira borús a kép, mint *Salinger Richárd* „*Apám beájulna*” című könyvében, melyből később mozifilm is készült. Itt a főhősnő ifjú copywriterként (szövegíróként) 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.” [16]

A legfrissebb, 2010-ben megjelent könyv sem fest sokkal pozitívabb képet. Pedig a szerző, *Domokos Gábor* reklámszövegíróként (is) dolgozik. „*Reklámország peremén*” [17] című műve egy szabadúszó copywriter életébe avat be minket. Az egyes szám második személyben fogalmazó könyvben mindezt így fogalmazza meg: „Ha egy kicsit behúzol, pont beérsz a munkahelyedre. Szerencsére nincs olyan messze. Pont öt lépés. Az ágytól.”

Bár a könyv főszereplője pozitívan is fogalmaz a reklámról, a mű nagy részére sokkal inkább az ostromozás jellemző: „A két percen belüli harmadik mosogatószer-hirdetésnél persze szokás szerint dühöngeni kezdesz. Hogy mitől olyan egyformák ezek? Miért nem találnak ki valami eredetit? Itt vagy például te, jobbnál jobb ötletekkel. Hirtelen úgy határozol, hogy felhagysz az állandó külsőzéssel, és mégiscsak elmész főállású szövegírónak. Hisz valakinek muszáj kirángatnia a kátyúból ezt a jobb sorsra érdemes, ám gyomorilag mindent alulmúló szakmát. (...) És akkor nem lesz több félig korpás hajú nő, akinek kék vér folyik az ereiben, ha hinni lehet az intimbetéten hagyott élethű nyomoknak; nem lesz több intelligens mosóporrészecske, ami a vörösbortokat az évjárat alapján elkülönítve tisztítja ki Ágnes asszony hófehér abroszából; és nem lesz többé szívbarát-lófasz margarin sem, ami két hét alatt pontosan harmincöt egész nyolc tized százalékkal csökkenti az ember koleszterinszintjét.”

A szereplő ugyanakkor egy párbeszédben maga is bevallja, hogy a reklám lényege az, hogy rábeszélje az embereket arra, hogy olyat vegyenek meg, amire nincs is szükségük:

„- Mondták már neked, hogy van a hozzáállásodban egy kis ... fasiszta jelleg?

- Miért? Én csak segítek levenni a sok idióta válláról a gondolkodás terhét.

- Azzal, hogy rábeszéled őket, hogy vegyenek meg valamit, amire semmi szükségük?

- Nikikém! Ez a reklám lényege!”

Éppen ezért itt is előkerül, hogy a reklámosok hazudnak – és ennek kapcsán külön megkapja magáét a reklámok, kisbetűs, csillagos része: „Tényleg agyrém, amit ezek elművelnek. És nemcsak a tévében. Az újsághirdetések se jobbak. Sőt! Ott domborodnak ki igazán a csillagok. Amik úgy kerülnek oda, hogy a kopirájter kollégák lehazudják őket az égről. Mert azt csinálják. Ahogy te is. Hazudok reggel, éjjel és este. De az a rohadt gennyes csillagocska a reklám üzenetének legkedvezőbb fordulata után téged akkor is irritál kölyökkorod óta. (...) Gyakorlatilag tehát minden reklám üzenete után oda kell érteni, a csillagocskák utáni feltételeket. ... Ezt nevezed te 'szopási záradéknak'”.

A szakma berkeit bemutatván a szabadúszó szövegíró főhős azt sem érti, miért kell mindent angol szakkifejezésekkel megspékelní: „Ebben a szakmában – mind mindenütt, ahol havi negyvenezer forintnál többet lehet keresni – manapság mindent angolul mondanak. (...) Téged is 'copywriter'-nek hívnak, nehogy véletlenül megértse valaki. Még szerencse, hogy legalább a tévé- és rádióspotok szövegét elfogadják tőled magyarul – ha már egyszer

magyaroknak szólnak, nem igaz? -, de biztos vagy benne, hogy az a rengeteg 'alternative slaes manager' és 'account executive' a szíve mélyén nem örül a dolognak.”

Ahogy azt is méltatlannak tartja, hogy a nemzetközi megbízók sokszor csak adaptálnak, hiába van neki jobb ötlete: „Ne számíts semmi jóra. Valószínűleg marad az eredeti német verzió. De hát te is tudod. Mindig ez van.”

De azért „kapnak” a szövegíró kollégák is: „Az egyik szövegíró a múltkor azzal dicsekedett, hogy ő évente egy könyvet olvas el. Érted? Egyet!”

Végül, de nem utolsósorban itt is megjelenik, hogy a szövegíráshoz hozzátartozik az ital, vagy éppen a drogok: „A jó munkához hozzátartozik, hogy cefetül be kell rúgni közben. A piát, persze, az ügyfél fizeti.”

10. DURVA, DE PONTOS ÖSSZKÉP

Ahogy az újszerű nézőpontú kutatás rámutatott, sajnos a reklámszakmáról meglehetősen negatív képet festenek a regényírók. Hogy mindez következménye vagy oka annak, hogy a reklámszakma megítélése általában se túl jó, arra nehéz válaszolni. Valószínűleg mindkettő.

Érdekesség, hogy szinte az is mindegy, hogy olyasvalaki írja a regényt, aki sosem dolgozott a reklámszakmában, vagy olyasvalaki, aki akár évtizedes tapasztalattal rendelkezik. „Utóbbi szerzők sem bontják, hanem tovább építik, díszítgetik az emberek fejében a reklámosokról élő képet. Az olvasónak akaratlanul is az az érzése támad, hogy a reklámpari szerzők talán kifejezetten szeretnek a kiégett, cinikus, 'been there, done that' filingű, életunt és meg nem értett művészlélek szerepében tetszelegni.” [3].

Összességében a következő szakmaábrázolás jellemző a regényekre:

- A reklámszakma jó bulinak tűnhet a kívülállónak, de benne élve nem az.
- Az emberek birkák, bármit be lehet adni nekik, így nem kell, hogy lelkiismeret furdalásunk legyen, mert hazudunk nekik.
- Ha arról álmodik valaki, hogy itt megvalósíthatja az ötleteit, akkor téved: a megbízók le fogják butítani, át fogják írni a legragyogóbbnak tűnő alkotásokat is, mivel kockázatvállalásuk minimális.
- A szakma tele van idétlen kifejezésekkel, mint a „kreatív kreatívokat kreáló kreatív kreatívok”.
- Ráadásul ezen kifejezések nagy része angol nyelvű, amit leginkább menőzésből illik használni.
- Az ügyfélkapcsolatisok többnyire postások, az ügyfél talpnyalói, akinek szolgálai módon közvetítik legértelmetlenebb igényeit is.
- A kreatívok többnyire zizzentek vagy egyenesen „szarháziak” – persze mindig a főszereplő kivételével.
- A reklámosok nem akarnak fejlődni: igen ritkán olvasnak szakkönyveket, ha egyáltalán.

- Az önpusztítás szerves része az ügynökségi életnek: cigarettáznak, isznak, drogoznak, szerencsejátékot játszanak, és finoman szólva is szabados szexuális életet élnek.
- Bár ott akarják hagyni a szakmát, igazából nem tudják, mi másból élhetnének, így inkább sokszor maradnak a mocsárban.

Bár az összkép durvának tűnhet, kétségkívül pontosabb annál, mint amit a legtöbb főiskolai és egyetemi hallgató gondol a reklámkészítés „rózsaszín” világáról. A regények beépítése ezért kiemelten fontos lehet az oktatásba, hogy diákjaink lássák a teljes képet.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

[1] Steel, Jon: Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete (Figyelő, Sanoma Budapest Kiadó, Budapest, 2002)

[2] GfK Csoport: GfK Bizalom Index 2008. tavasz (Bővebben: GfK bizalom index: politikusok a lista sereghajtói, <http://www.btl.hu/cgi-bin/oregano/cikkek.cgi?siteidx=1&cikkidx=416>, megjelenés: 2008. augusztus 21.)

[3] Papp-Váry Árpád – R. Nagy András: Nyári olvasmányok – Reklámos szépirodalom (Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2009. június, 16-20. oldal)

[4] Papp-Váry Árpád: Reklámregények (Marketing és Média, 2010. február, 14-15. oldal)

[5] Bátorfy Attila – Hatala Noémi: Reklámok a vásznon – A reklámvilágról készült filmek lesújtó véleménnyel vannak az iparágról (Kreatív, a kommunikációs szakma lapja, 2010. április, 28-32. oldal)

[6] Ferris, Joshua: Aztán eljött a vég – Egy reklámügynökség tündöklése és bukása (Konkrét Könyvek, Budapest, 2009)

[7] Beaumont, Matt: E-sztori – Hazugságok, munkaebédek és veszett bugyik (Etoile Kiadó, Budapest, 2000)

[8] Bloom, Jonah: Top Ten Media and Marketing Books of All Time (Advertising Age, http://adage.com/bookstore/post?article_id=134945, megjelenés: 2009. január 3.)

[9] E² (E Square) (Bantam Press, New York, 2009)

[10] Pelevin, Viktor: Generation 'P' (Európa Könyvkiadó, Budapest, 2001)

[11] Borusyak, Lyubov: Who is Russia's top intellectual? (A cikk az openspace.ru kutatása alapján készült, <http://www.opendemocracy.net/od-russia/lyubov-borusyak/who-is-russias-top-intellectual>, megjelenés: 2010. február 4.)

[12] Beigbeder. Frédéric: 1999 Ft (Geomédia Kiadó, Budapest, 2001)

[13] Toscani, Oliviero: Reklám, te mosolygó hulla (Park Kiadó, Budapest, 1999)

[14] Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben és más történetek (Alexandra Kiadó, Pécs, 2009)

[15] Horváth Gergely: A szív útjai (Európa könyvkiadó, Budapest, 2007)

[16] Salinger Richárd: Apám beájulna (Ulpius-ház, Budapest, 2002)

[17] Domokos Gábor: Reklámország peremén (Cor Leonis, Budapest, 2010)