

UTÁNPÓTLÁS

## MIAMI AD SCHOOL

**A világ legjobb reklámképzése**

MITŐL IS OLYAN KÜLÖNLEGES A MIAMI AD SCHOOL (MAS), AZ A REKLÁMISKOLA, AHOL PÉLDÁUL A CRISPIN PORTER + BOGUSKY KREATÍV-UTÁNPÓTLÁSÁNAK KÉPZÉSE IS ZAJLIK? HOGY VAN AZ, HOGY AZ ISKOLA TANULÓI RENDRE MEGNYERIK A DIÁKVERSENYEKET, ÉS AZ ITT VÉGZETTEKÉRT A LEGNAGYOBB CÉGEK KAPKODNAK? ERRŐL KÉRDEZTÜK A HAMBURGI KÉPZÉS VEZETŐJÉT, NIKLAS FRINGS-RUPPOT, EGY KORÁBBAN ÉS EGY JELENLEG HAZÁNKBAN DOLGOZÓ EGYKORI MIAMI-DIÁKOT, MIGUEL LLOVEST ÉS LUKASZ BRZOZOWSKIT, VALAMINT AZ ISKOLA EDDIGI EGYETLEN MAGYAR DIÁKJÁT, BERÉNYI ELEONÓRÁT.

„Alig akad Magyarországon olyan felső-oktatási képzés, amely speciálisan a reklámügynökségi munkára készítene fel” – állt egy nemrégiben megjelent cikkben. Pedig külföldön se nagyon találunk ilyet. Főleg akkor nem, ha a kreatívokról beszélünk. Lehet, hogy képeznek bölcsészeket, írókat, de nem reklámszövegírókat. Lehet, hogy vannak gra-fikus iskolák, de itt a legritkább esetben oktatják, hogyan kell koncepcióban gondolkodni, vagy hogy mi is az igazi art direkción. Amerikában ugyan van jó néhány „portfólió iskola”, de az 1993-ban alapított Miami Ad School képzése még ott is egyedülálló.

### Elméletek helyett élő briefek

Ebben az iskolában nem léteznek olyan elméleti órák, mint egy klasszikus főiskolán vagy egyetemen. A tanárok egytől egyig gyakorló ügynökségi szakemberek, ráadásul mindannyian nagy nevek. A MAS-ban jó eséllyel hallhatjuk akár Cannes-i Oroszlán nyerteseknek előadásait. De nem is igazán előadások ezek. A diákok ugyanis leg-

többször valódi briefeket kapnak.

A képzés összességében kétéves, és két nagy részre oszlik. Az első négy negyed-év tekinthető a klasszikus iskolának, órákkal és jegyekkel. Ezt jelenleg Miami-ban, San Fransiscoban, Minneapolisban,

az USA-n kívül pedig São Pauló-ban, Hamburgban és Madridban lehet elvégezni. Utána négy gyakorlati negyed-év, az úgynevezett „quarter away” követ-kezik. A legelső két negyed-év egyfajta orientáció, olyan tárgyakkal, amelyeket úgynevezett minden reklámszakembernek ismernie kell: ilyenek például a szövegírás, a számítógépes alapok (Photoshop, Illustrator, Quark), a fotózás, a tipográfia, vagy a reklámkonceptió.

Ezután következik a szakosodás: a legtöbb helyen art direkción vagy szövegírást lehet választani. A szövegírók például olyan tárgyakat tanulnak, mint a long copy, vagy a heads & tags, az art direktorok tárgypalettáján pedig a grafikai



tervezés, a vállalati arculat, a fényképezés, a vizuális hatás, a webkonceptió és a kültéri reklám szerepel.

### Art direktor és szövegíró egyben

Az art direktó és a szövegírás azonban nem válik el élesen egymástól. Egyrészt, ahogy az életben is, a diákok a feladatokon párban dolgoznak. „Egyedülálló, hogy a szövegírók is megtanulják az art direktó alapjait, így ha kell, be tudnak segíteni a tördelésbe, vagy körbe tudnak rajzolni egy figurát, ami később, az ügynökségi rohanásban bármikor jól jöhet. Én ugyan art direktó képzésre járok, de tanultam szövegírást is, tudok például headline-t írni, ha úgy adódik” – mondta Berényi Eleonóra (31), aki Hamburgban jár a MAS-ra.

„Ami nagyon tetszik, hogy mindenfélét tanulunk. Például fotográfiát három negyedéven át. Vagy vágást, olyan editortól, akinek cannes-i díjnyertes filmekben is benne van a keze. Cserébe viszont nagyon kemény az iskola. Van olyan negyedév, hogy három ad concept óra fut egyszerre, három tanárral, akik valamennyien ügynökségi kreatívok. Első héten mindegyikük ad egy briefet. Sőt,



olyan is akad a tanárok között, akinek egy hét múlva 30 ötletet kell kötelezően prezentálnunk, skicc formájában. A mellettem rendelt társal ilyenkor összeülünk, és éjszakákon át dolgozunk. Ha szerencsénk van, és az adott tanárnak tetszik két-három munkánk, akkor azokat fejlesztjük tovább, elkészítve a konkrét terveket. A negyedévek utolsó, tizedik hetében aztán jön a 'face-to-face': leülünk a tanárral, és egyesével átbeszéljük az összes munkát."

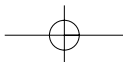
### A kiképzés

Lukasz Brzozowski (27), aki Miamiában végzett 2003-ban, jelenleg pedig a DDB Budapest art direktora, elárulta: náluk az is előfordult, hogy egy tanár hetente új briefet adott. Így aztán volt, hogy a diákjai egyszerre akár tíz briefen dolgoztak. Ráadásul ilyenkor a teljes folyamatot kezelniük kell. Print esetében a casting, a fotózás, adott esetben akár a filmelőhívás is a diákok feladata. Az iskolában követett filozófia szerint ugyanis tilos stock fotót használni. Amikor a brief szerint filmet kell készíteni, ebbe beletartozik a scriptírás, a válogatás, a forgatás, a zeneválasztás, a hangmérnöki munka és a vágás is. A témák között olyanok szerepelnek, mint a „Filmezd le a világ utolsó 30 másodpercét!", de olyan feladat is akad, amikor egy adott sztorit 5 és 3 percben, majd 30 másodpercben kell elmesélni. Mindezt többnyire párban készítve, azaz összesen ketten. „Ehhez képest az ügynökségi élet valódi nyaralás” – mondta Lukasz Brzozowski. „A rengeteg feladat ráadásul arra is lehetőséget kínál, hogy a harmadik negyedév végére magunk is megtanuljunk szelektálni, így már valóban csak a legjobb ötleteket prezentáljuk a tanároknak.” – mondta Berényi Eleonóra.



### Ígérem, hogy díjat nyerek

Ilyen széles körű gyakorlati tudást ennyi idő alatt sehol máshol nem lehetne megszerezni. Mindez azonban áldozatokkal is jár – legfőképp anyagi áldozatokkal. Hamburgban például egy negyedév 2300 euró, ami nagyjából 600 ezer forintot jelent. A nyolc negyedév összesen közel 5 millió forint. Berényi Eleonóra szerencsés, az iskola vezetői ugyanis elengedték neki a tandíjat azzal a feltétellel, hogy amikor kell, besegít a munkába, diákként pedig díjat nyer a MAS Europe-nak. De ehhez persze elengedhetetlen az állhatatosság is: korábban az Ogilvynél, a DDB-nél és a Greynél is dolgozott Magyarországon, ám úgy érezte, további fejlődéséhez a MAS „iskolapadjára” van szüksége.



Ugyanennyire kitartó és céltudatos volt Lukasz Brzozowski is, aki eredetileg lengyel származású, ám gyerekkora óta Németországban élt. Amikor 2001-ben felvették Miami-ba (akkor még nem volt hamburgi képzés), azonnal megszabadult minden ingóságától, sőt akkori barátnőjével is szakított. Alig pár nappal a World Trade Center elleni merénylet után érkezett az USA-ba, a repülőgépet, amellyel utazott, két vadászgép kísérte leszálláskor. „A MAS volt életem legnehezebb, de legjobb döntése” – fogalmazott.

Miguel Lloves (28), aki a DDB Budapestnél is dolgozott, és ő készítette az Art Directors Club Hungary logóját is, öt éve dolgozott New Yorkban pénzügyi brókerként, amikor elhatározta, abból akar megélni, amit szeret. 24 évesen iratkozott be a MAS-ba, és két év múlva már a világ minden táján szívesen látták volna art direktorként.

Lukasz Brzozowski három negyedévet Miami-ban járt, majd egy negyedévet San Franciscóban. Ezután szakmai gyakorlat New Yorkban a Saatchi & Saatchinál, Hamburgban a Leagas Delaney-nél, San Franciscóban a Tula Design-nél és Miami-ban a CP+B-nél.

#### A keveredés a kreativitás melegágya

„Miami-ban a több száz diák fele külföldi, minden náció képviselteti magát. A jelszó itt: 'work hard, play hard'. Azaz nemcsak keményen dolgozunk, de hatalmasak a bulik is, ahová soha nem pár ember megy csupán, hanem egyszerre akár egy százfős Miami Ad School-os csapat.”

De ugyanez mondható el a hamburgi iskoláról is. „A 70 diák kevesebb, mint fele német, a többiek 23 nemzetet képviselnek. Az európaiak mellett ráadásul van japán, kolumbiai, chilei, vagy éppen

brazil diák is. Hiányolom viszont a portugálokat, a cseheket, a szlovákokat, a Fülöp-szigetieket, az indiaiakat és az ausztrálokat” – mondta Niklas Frings-Rupp, a Miami Ad School Europe egyik vezetője.

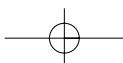
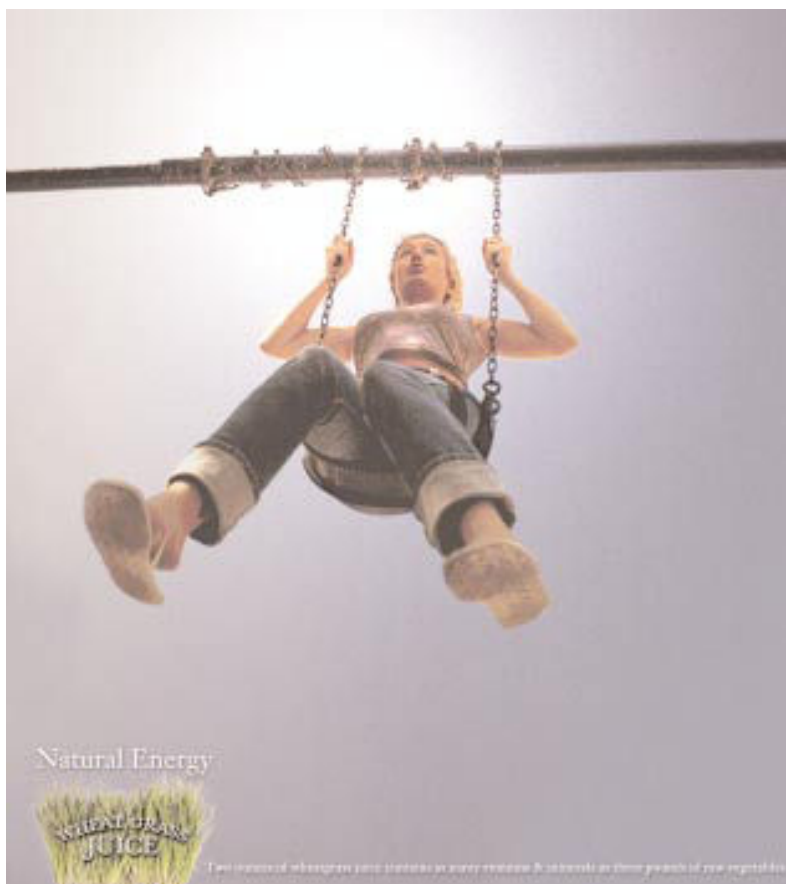
#### Nagynevű kreatívok értékelnek

Niklas, mielőtt 2003-ban megalapította a MAS hamburgi „fiókját”, tíz éven át a legnagyobb német ügynökségeknél és a DDB Londonnál dolgozott. Account

oldalról érkezett, de talán emiatt még jobban, más szemmel is meg tudja ítélni a diákok munkáit. Alapító partnere Oliver Voss volt, aki jelenleg is a Jung von Matt igazgatóságának tagja.

Niklas Frings-Rupp, amennyire lehet, igyekszik minden diákjával személyesen is minél több időt tölteni. „Most, hogy öregszem, már nem minden hétvégén jövök be a suliba. De egyébként mindig itt vagyok.”

Ő az, aki a diákok legjobb munkáiból





minden negyedév végén egy kiállítást, úgynevezett screeninget szervez.

Ilyenkor a legnagyobb ügynökségektől, a Jung von Matt-tól, a Scholz & Friendstól, a Saatchi Frankfurttól vagy a J. Walter Thompsontól érkeznek szakemberek, hogy értékeljék az alkotásokat.

Mindezen túl a Miami Ad School rendszeresen nevez a reklámfesztiválok diákoknak kiírt versenyekre. Berényi Eleonóra elárulta, hogy most is a One Show, illetve a D&AD pályázataira készülnek. Vélhetően sikerrel, mert a 2005-ös és 2006-os Gunn Report szerint a legtöbbször említett reklámiskola a Miami Ad School Europe volt. Azaz a hamburgi iroda még a

Miamiban működő anyaintézménynél is sikeresebb.

#### Elitvadászat

Niklas Frings-Rupp büszkén mesélte, hogy az intézményből kikerülő diákok között a munkanélküliségi ráta nulla százalékos. Berényi Eleonóra szerint ez a „quarter away”-nek, vagyis a gyakorlati rendszernek is köszönhető. Mivel az egyéves alapozó képzés után minden egyes diák négy negyedévet tölt különböző ügynökségeknél, különböző városokban vagy akár országokban, így voltaképp minden hálózatot megismer. Nóra most márciusban végzi el az első évet, vagyis az alapozó, „iskolarendszerű” képzés számára véget ér. Három

lehetősége van: 1. Valamelyik iskolában tanul még, ez lehet Miami, San Francisco vagy Minneapolis. Esetleg São Paulo vagy Madrid, de ott portugál, illetve spanyol a képzés fő nyelve. (Hamburgban az órák angolul zajlanak.) 2. Kombinált iskola + gyakorlatot választ: a Saatchi London például helyben, az ügynökségnél szervez „tanfolyamokat”. 3. Klasszikus szakmai gyakorlatra megy valamelyik ügynökséghez.

Ezeket negyedévenként akár váltogathatja is, ami szinte kötelező „lehetőség”. Annyi már biztos, hogy a Saatchi Frankfurtnál tölti az első quarter awayt. Az iskola befejezését követően szeretné külföldön folytatni pályafutását, de azt sem tartja kizártnak, hogy visszatér Magyarországra. Elviekben egyébként akár már szakmai gyakorlatra is jöhetne, mert míg korábban a Leo Burnett, addig ma a DDB Budapest fogadja a Miami Ad School diákjait három hónapra. Ha nem is gyakornokként, de Miguel Lloves is dolgozott itt egy ideig, sőt, mint mondta, az összes ügynökség közül ezt szerette a legjobban. Pedig megfordult a Weigert Piroz Wolfnál, illetve a Leagas Delaneynél Hamburgban, a 180 Amsterdammánál és a Leo Burnett Chicagónál is. Persze ebben a véleményében az is játszhat némi szerepet, hogy 2006 áprilisában egy magyar lányt vett feleségül. És hogy mi mindent adhat még a MAS? Miguel Lloves legfontosabb Miamiban szerzett tapasztalata az volt, hogy megtanulta, egyetlen percet se pazaroljon olyan dologra, amit nem szeret.

*Papp-Váry Árpád*