

SZÖVEGÍRÓ AKAROK LENNI!

Érdeemes olvasnom valamit a reklámról? – Szubjektív tankönyvválogatott

NABOKOV EGYSZER EGY AMERIKAI ÍRÓKURZUSON AZT KÉRDEZTE A DIÁKJAITÓL: „MAGUK UGYE ÍRÓK AKARNAK LENNI?” MIUTÁN AZ OSZTÁLY IGENT BÓLINTOTT, A TANÁR ÚR KÖZÖLTE: „AKKOR MENJENEK HAZA ÉS ÍRJANAK!” EGY REKLÁMSZÖVEGÍRŐ-JELÖLTNEK SEM LEHET JOBB TANÁCSOT ADNI: ÍRJON, ÍRJON ÉS ÍRJON. PERSZE AZ SEM ÁRT, HA OLVAS IS. SOKAT. DE MILYEN KÖNYVEKET LEHET OLVASNIA EGY KEZDŐNEK MAGÁRÓL A REKLÁMRÓL? EGYÁLTALÁN: KELL-E NEKI?

Nemrégiben felhívtam egy ismerősöm, hogy van egy ismerőse, aki szövegíró szeretne lenni. És mellel nagyon kreatív. Gondolták, talán van néhány tanácsom, miként törhet be a fiú a reklámszakmába.

Mivel jómagam csak öt évet dolgoztam copywriterként, és 2005-ben ezt is felfüggesztettem egy időre, gondoltam, először a nagyokat hívom segítségül. Gyorsan leemeltem hát egy könyvet a polcra, amit Nancy Vonk és Janet Kestin, az Ogilvy & Mather Toronto kreatívigazgatói írtak, címe pedig stílusosan: *Pick Me – Breaking Into Advertising and Staying There, azaz Válassz engem! – Hogyan törjünk be a reklámszakmába, és hogyan maradjunk is ott.* Megtudhatjuk belőle, hogyan indították pályájukat az igazi nagyok, Bob Barrie, Chuck Porter, Neil French vagy éppen David Droga. És azt is, hogy miként választják ki ugyanők a „nullkilométeres” szövegírókat és art directorokat.

Gyakorlat az iskolapadban

A magyar viszonyok között azonban ebből nem sok hasznosítható. Nancy és Janet, vagy ahogy ők hívják magukat,

a „Jancy” páros főként arról ír, miként találjuk „a könyvünket” (portfólióinkat, de ők nem szeretik ezt a szót) a kreatív-igazgatóknak, és egyáltalán, mi is legyen ebben a könyvben. Az O&M Toronto vezetői természetesnek veszik, hogy a kezdő kreatívok többsége olyan iskolából jön, ahol nemcsak tudással, de kész könyvvel is felvértezik őket. Nos, ez hazánkban gyakran még a grafikusok esetében sincs így, de egy junior szövegírójelölt portfólióval a hóna alatt, akár a fehér holló. Szerencsés esetben

legalább néhány írása van.

Ami ennél is nagyobb különbség, hogy sok hazai, marketing szakon végzett pályakezdőnek elképzelése sincs arról, kik dolgoznak egy reklámügynökségnél. Az ismerősöm ismerőse nem az első volt, akinek el kellett mesélnem, miként is épül fel egy ilyen szervezet: mit csinálnak az accountok (akik nem könyvelők), a copywriterok (akik nem copyrighterek, azaz szerzői jogászok), az art directorok (akik nem a cég igazgatói) és az operátorok (akik pedig nem operatőrök).

Olvasni? Olvasni. Olvasni!

A legérdekesebb tanulság azonban talán az volt, amikor az ismerős fiú arra a kérdésre, hogy hány könyvet is olvasott el eddig életében a reklámról, annyit választott: „Egyet sem. Szerinted hasznos lenne?” Bevallom, itt én is elbizonytalanodtam. Vannak ugyanis olyan neves kreatívok, akik azt vallják: „Soha ne



Termék: Greenpeace
Alkotó: Thamesdown CZ

Válogatott tizenegyek

11 (egyelőre csak) angolul olvasható „tankönyv” kezdők és haladók számára

1. Aitchison, Jim: Cutting Edge Advertising II. (2003)
2. Arden, Paul: It's Not How Good You Are – It's How Good You Want To Be (2003)
3. Berger, Warren: Advertising Today (2004)
4. Bly, Robert W.: The Copywriter's Handbook (1985)
5. Crompton, Alastair (editor): The Copy Book – How 32 of the World's Best Advertising Writers Write Their Advertising (1995)
6. Jaffe, Joseph: Life After the 30-Second Spot – Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising (2005)
7. Pricken, Mario: Creative Advertising – Ideas and Techniques from The World's Best Campaigns (2002)
8. Ries, Al - Ries, Laura: The 22 Immutable Laws of Branding (2002)
9. Sullivan, Luke: Hey Whipple, Squeeze This – A Guide To Creating Great Ads (1998)
10. Twitchell, James B.: Twenty Ads That Shook The World – The Century's Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All (2000)
11. Von Oech, Roger: A Whack on the Side of the Head – How You Can Be More Creative (1998)

11 magyarul is olvasható „tankönyv”

1. Brochand, Bernard – Lendrevie, Jacques: A reklám alapkönyve (2004)
2. Incze Kinga - Péntes Anna: A reklám helye – A hatékony médiatervezés- és vásárlás kézikönyve (2002)
3. Kaszás György: A nagy adrenalinjáték – Reklámcsinálás. Amitől gyorsabban ver a szívem. (2000)
4. Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén – Reklámkritikák és egyéb válogatott írások. (2000)
5. Ogilvy, David: Ogilvy a reklámról (1983)
6. Pease, Allan - Dunn, Paul: Levélbeszéd – Új, igazán hatásos levélírási technikák (1988)
7. Ries, Al - Trout, Jack: A marketing 22 vastörvénye (1993)
8. Roberts, Kevin: Lovemarks – Jövő a márkák után (2004)
9. Sas István: Reklám és pszichológia (2005)
10. Schwab, Victor O.: Hogyan írjunk jó reklámszöveget? (1962)
11. Steel, Jon: Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete (1998)

Megjegyzés: A cikk szerzőjének szubjektív összeállítása. Nem sorrendről, hanem válogatottakról van szó.

tanulmányozz más reklámokat! Tanulj az életből, ne reklámokból!” (Trevor Beattie, a londoni TBWA kreatívigazgatója). És vannak, akik azt mondják: „Nézd végig lapról lapra a *One Show* és *Communication Arts* összes számát és jegyzetelj!”

(Tom McElligott tanácsa a kezdő Luke Sullivanhez – mindketten többszörös díjnyertes szövegírók). Utóbbiak is hisznek abban, hogy a jó reklámok felrúgják a szabályokat. De T. S. Elliot nyomán hozzátesszik: nem lehet olyan szabályokat felrúgni, amelyeket nem ismerünk.

Magam is azt vallom, érdemes könyveket olvasni a reklámról – mivel jelenleg főállásban marketingtárgyak oktatójaként dolgozom, nem is igen

mondhatnék mást. Ezért összeállítottam egy listát a kreatívjelölteknek illetve tanítványaimnak, arra az esetre, ha hasonló kérdéssel találnának meg, mint az ismerősöm ismerőse.

Szöveges feladat

Nem toplista ez, sokkal inkább egy teljesen szubjektív válogatás, hangsúlyozottan „tankönyvekből”. A listán ugyan nincsenek a reklámhoz kapcsolódó regények, de ettől még ezek is hasznosak – sőt lehet, hogy kedvcsinálóként a legjobb ezekkel kezdeni (*1999 Ft, E-sztori, Generation P*). Valamint nem szerepelnek az olyan kreatívgyűjtemények sem, mint a *One Show*, a *Communication Arts* vagy a *Lürzers Archive*.

Mindenkinek, aki reklámügynökségnél szeretne dolgozni, el kellene olvasnia azonban David Trott tanácsait arról, miként is szerezzük meg első állásunkat a reklámszakmában (*How to Get Your First Job in Advertising?*). A rövid írás egy látszólag egyszerű feladaton keresztül vázolja, milyen gondolkodást vár el egy kreatívigazgató egy ifjú jelölttől. A feladat lényege, hogy egy 1 fontos (olcsó) és egy 5 fontos (drága) ingünk van a piacon – a kérdés pedig, milyen kreatív koncepciókat, valamint reklámszövegeket használunk az egyik, illetve a másik ing eladására. Aki netán még nem ismeri, az hagyja abba a cikk olvasását, és a „megoldáshoz” kattintson a website-ra most: (http://www.amvbdo.com/jobs_pdf/creative.pdf).

Angol-Magyar 1:1

Oké, akkor folytathatjuk a listával. Két válogatottat állítottam össze, tizenegy magyar nyelven kiadott és tizenegy (még csak) angolul kapható könyvből. Nem volt könnyű. Az angol nyelvűek esetében azért nem, mert rengeteg a jó könyv a piacon. A magyar nyelven megjelent könyveket tekintve pedig azért nem, mert meglehetősen kevés.

A kiválasztott tizenegy magyar nyelven kapható „tankönyv” közül hármat is hazai kreatív írt (Sas István, Kaszás György, valamint Michelberger Miklós). Sőt, a listán két magyar médiás közös munkája is szerepel, akiknek gondolatait kezdő szövegírók is hasznosíthatják. És ezzel zárul a hazai szerzők listája a magyar válogatottban.

Van pár könyv a kiválasztottak között, amelyeket sokan támadni fognak. Közéjük tartozik Victor O. Schwab munkája, a *Hogyan írjunk jó reklám-szöveget?* – Rövid tanfolyam, amit Kaszás György a *Kreatív* 2002. évi 6. lapszámában alaposan darabokra szedett. Kritikája szerint: a szöveg „muzeális értéke vitathatatlan.

Egyéb szakmai értékeit kellőképpen felbecsülni se tudom. Csak le.” Való igaz, hogy 1962 óta (amikor az USA-ban először kiadták) sok víz lefolyt a Mississippin, és biztos, hogy nem erre a szakkönyvre volt a magyar piacnak a legnagyobb szüksége. Mindennek ellenére 44 év után is van benne néhány megszívlelendő tanács, főleg abszolút kezdők számára. Victor O. Schwab pedig nem véletlenül került be az *Advertising Age* szavazása alapján a 20. század Top 100 szakembere közé, és érdemelte ki a „minden idők legjobb direct response szövegírója” címet.

Pusztán azért, mert valami nem 2006-os, még nem biztos, hogy rossz. Ennyi



Termék: Fundacja Nasza Ziemia
Alkotó: Leo Burnett Warsaw



Fotó: Europress

erővel Ogilvyt se lenne szabad olvasnia a diákoknak. Hozzáteszem, ha lennének jobb (és elsősorban frissebb) külföldi reklámszakkönyvek magyar nyelven, talán nem is olvasnák.

És írni, és írni, és írni, és írni

Az angol válogatottból három munka emelkedik ki. Luke Sullivan, akit az *Adweek* többször is az év top szövegírójának választott, már a *Hey Whipple, Squeeze This* javított kiadásával ostromol. Jim Aitchison *Cutting Edge Advertising* című munkája (annak „mutációjával”, a *Cutting Edge Radió*-val együtt) azért egyedülálló, mert a világ legjobb kreatívjainak véleményét gyűjti össze egy helyen, és ez alapján fogalmaz meg tanácsokat. A Warren Berger által jegyzett vaskos *Advertising Today* elsősre leginkább egy hatalmas reklámgyűjteményhez hasonlít – különlegessége, hogy valamennyire megismerjük ezek születését is.

Az angol nyelvű válogatottba is bekerültek olyan könyvek, amelyek elsősorban a szövegírásra fókuszálnak (*The Copywriter's Handbook, The Copy Book*). Vannak, akik azt mondják, a könyvekből leginkább csak olvasni lehet megtanulni, írni nem. Lehet, hogy nekik van igazuk. A külföldi és a magyar szövegírók egy része mindenesetre olvasta ezeket a könyveket és bajuk még nem lett belőle. Ők is akkor fejlődtek persze igazán, amikor írtak. Diákjaimnak és az ismerőseim ismerőseinek ezért én is csak azt tudom tanácsolni, hogy miután elolvastak néhány könyvet, „menjenek haza és írjanak”.

Papp-Váry Árpád