



Szeretünk Sas Pistát!

Főiskolánk katedráin számos olyan tanár oktat, akikkel csak egy kisebb szeminárium keretén belül találkozhatunk, így nincsenek a figyelem középpontjában. Pedig éppen ezek a tanárok hozzák be egy intézménybe azt az életszagú gondolkodásmódot, amelyre a magunkfajta, életre készülő fiatalnak igazán szüksége lehet. Nem véletlen esett választásom Sas Istvánra, iskolánk reklám szakirányának meghatározó arcára, a '80-as évek kultikus reklámfilmjeinek rendezőjére, a hazai reklámszakma megalapozójára, hiszen laza stílusban előadott óráit kihagyni súlyos elvonási tünetekkel jár. Már az előző évfolyamok szívébe is beleszólt, akik ennek hangot adtak, amikor a K épület előtti kerítésre rögzített transzparensre felírták: „Szeretünk Sas Pistát!”

Minek köszönhető, hogy a diákok már nem is médiismeret vagy reklámtervezés órára járnak, hanem Sas Pista órára?

Még ha úgy is tűnik, hogy tanár lettem, én a mai napig nem érzem magam tanárnak. Mennyire megszoktam 30 év alatt, hogy csapatban dolgozom, és egy aktuális problémát közösen oldunk meg, hogy én ezt a módszert és stílust hozom be a szemináriumi órára is. Amikor bemegyek egy terembe, akkor nem hallgatókat látok magam előtt, hanem munkatársakat, akikkel egy adott feladatot kell megoldanunk. Ezért amikor látom, hogy ezek a munkatársak nem figyelnek, akkor az rettenetesen demoralizál. Az én stábomban nem volt annak idején olyan ember, aki nem érezte magáénak a feladatot. Ha legalább 5-6 hallgatónak csillog a szeme, az viszont éppúgy tud motiválni, mintha forgatáson lennék.

A tanári szerepkör azért egy kicsit megköti a kezét, nem?

Bár én itt tanár szerepben jelenek meg, de a lelkem mélyén hiszem, hogy van különbség bizonyos típusú tanárok és én között. Megpróbálom behozni azt a szeletet, ami kinn a viharos rekláméletben fúj. Nem is szeretem az indexbeírást és a jelenléti íveket, mert azt várom, hogy ide olyanok jöjjenek, akik tényleg szeretnének valamit megtanulni. A jelenlegi szakirányos hallgatóim ebből a szempontból egy nagyszerű csapat. Összehasonlítva más iskolákkal, ide sokkal szívesebben jövök be, mert itt érzem a közös erőfeszítést. S nem szégyellem, hogy gyakran én tanulok tőletek!

Hogyan kezdett el reklámmal foglalkozni?

Mindenki azzal szokta kezdeni, hogy ő már kora gyerekkorában tudta mivel szeretne foglalkozni. Hát én garantálhatom, hogy azt se tudtam, mi az a reklám. Középiskola után minden áron filmes akartam lenni. Jelentkeztem is a Színház- és Filmművészeti Főiskolára, de közben előfelvétellel bekerültem pszichológia szakra. Nem mintha pszichológus akartam volna lenni, de ígéretet kaptam, hogy ha elvégzem a pszichológiát, felvesznek a Filmművé-

szetire. Utolsó évben a professzorom odahívott magához, hogy keresnek egy pszichológiai adjunktust a Színház- és Filmművészeti Főiskolára. Ekkor gondolkodóba estem, hogy most tanítani vagy tanulni menjek oda. Végül egyiket sem választottam, mert felvettek dramaturgnak egy filmgyárba: a Reklám és Propaganda Filmstúdióba.

Mennyire volt akkor még a reklámszakma gyerekcipőben?

A magyar reklám 30 évig Csipkerózsika álmát aludta. Amikor belesöpöpentem még nem volt semmilyen módszer, előírás, törvény. Magunk formáltuk. Azt találtunk ki, amit akartunk. Így nyílt lehetőségem az ún. egyszemélyes reklámműfaj megteremtésére. Nem volt kreatív team. Voltam én, aki kitalálta a reklámot, és volt egy fantasztikus csapatom, akik segítettek ennek elkészítésében.

S mi változott meg a rendszerváltás után?

90-re alapvetően ez az alkotási folyamat változott meg. Megtanultuk, hogy nemcsak véletlenszerűen, hanem üzletszerűen is lehet reklámot készíteni. Átvettük a nyugati ügynökségi mintát, de ennek negatív hozadéka az lett, hogy sokan beleszóltak az alkotás folyamatába, ami nagyon visszavetette az eredetiséget.

Mit gondol a mai magyar reklámokról? Mennyit fejlődöttünk ezen a téren?

A bevált és kipróbált ügynökségi módszerek átvétele megakadályozza, hogy rossz reklámok szülessenek, mert komoly ellenőrzési pontok vannak a rendszerben. A baj az, hogy a nagyon jó reklámok születését is megakadályozza. Szóval csapnivaló reklámot se lehet ma készíteni, de igazán eredetit sem. Az olyan reklámoknál, amelyeket a közönség nagyon szeret, mindig kiderül, hogy a háttérben egy erős egyéniség áll.

Melyik a kedvenc vagy éppenséggel a legszörnyűbb szex-szel kapcsolatos reklámélménye?

A Tropical habfürdő reklám felvétele alatt átlátszó

üvegkádiban meztelenül ült egy csaj. Egyszer csak azt vettem észre, hogy csúszik bele a kádba. Elájult, mert sokáig kellett ülnie szegénynek a meleg vízben, és szívroblémái voltak.

Foglalkozik még reklámkészítéssel, vagy csak az elméleti oldal maradt?

Közel 10 éve nem készítek már reklámfilmeket. Azon a forgatáson hagytam abba ezt a műfajt, amikor 25 ember mondta meg a hátam mögött, hogyan instruáljam a színészeket.

Azt szokták mondani, hogy aki már nem műveli, az tanítja. De azért még nem adtam fel teljesen a filmkészítést. Büszke is vagyok egyik-másik mai munkámra, például a Művészetek Palotáját népszerűsítő PR filmre.

S nem hiányzik a reklámfilm forgatás és a műterem szag?

Baromira hiányzik! Hiányzik, amikor egy színészt inspirálhatok. Amikor egy olyan pillanatot sikerül lencsevégre kapni, amit még elképzelni sem tudtam. Hiányzik az alkotás gyönyöre.

A reklám nehezen tanítható mesterség...

Hogyne! Maga a kreativitás is nehezen tanítható, de amit még nehezebb elsajátítani az az alkalmazkodó készség. Vagyis, hogy a kreativitást, amivel rendelkezünk, hogyan tudjuk érvényesíteni. Mert túrót sem ér az, ha valakinek remek ötletei vannak. El kell tudni érni, hogy abból legyen is valami. Az ellenállások közepette el is kell jutni a megvalósításig.

A Reklám és pszichológia könyve most vált nemzetközileg is elismert reklámtankönyvvé. Mesélne erről pár szót?

A Nemzetközi Reklámszövetség Oktatási Tagozata reklámpszichológiából az én könyvemem találta a témában az egyik legátfogóbb munkának és lehetséges, hogy nemsokára a világ 40 országában tanítanak majd belőle.

Ha már itt tartunk: mennyiben más az Ön által indított Kommunikációs Akadémia reklámképzése a Külkeréhez képest?

Akármilyen magas színvonalú is itt az oktatás, akármilyen imponáló is a diákjaim tudása, ez még édeskevés. A nemzetközi másoddiplomat adó Kommunikációs Akadémia arról szól, hogy amit itt tanultatok, azt ott felejtétek el. Ahhoz, hogy magas szinten jól muzsikáljatok a gyakorlatban, meg kell próbálnotok az itt tanultakra eszközként tekinteni, mint zenész a hegedűjére.

A reklámról mindenkinek van véleménye, mindenki érteni akar hozzá, ezért egy kicsit lenézik a szakma művelőit.

Akkor tessék rádöbbsenteni a többséget arra, hogy Ti jobban értetek hozzá. Ehhez persze tudás és ötletfőlény szükséges. Tessék tudni, kitartónak lenni, és szeretni a reklámot! Nekem az a dolgom, hogy ehhez indítólökést adjak.

„...túrót sem ér az, ha valakinek remek ötletei vannak. El kell tudni érni, hogy abból legyen is valami. Az ellenállással szemben végig kell tudni vinni.”

Szokásos záró kérdés az iskola hasábjain: mit üzen a hallgatóknak?

Először is szeressék, amit csinálnak. Úgy üljenek be az órákra, hogy abból a számukra fontosat kicsipegezzék! S bármennyire is unalmas egy óra, gondoljanak arra, hogy minél szélesebb ismerettel rendelkezik valaki, annál jobban fog érvényesülni, mert egyetlen szakirányból önmagában nem lehet megélni.

Csak az tud érvényesülni, aki legalább két dologban profi, és azt a két dolgot össze is tudja kötni. Gondoljatok arra, hogy a reklám ugyan nagyon szép szakma, de mellé még sok mindent kell megtanulni.

...és tartsátok mindig szárazon a puskaport!

