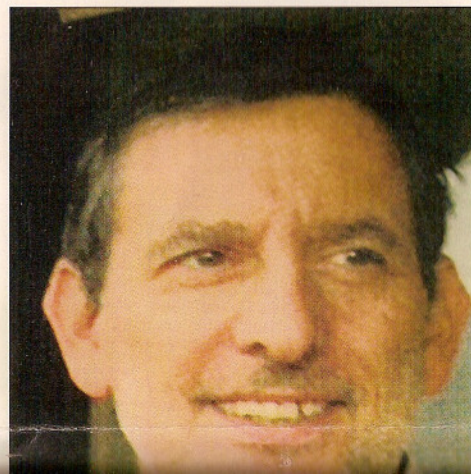


Eladni annyi, mint megkülönböztetni

■ SZTÁRINTERJÚ

Sas István, Balázs Béla-díjas, érdemes művész, filmrendező a magyar reklámszakma tán mindmáig legsikeresebb alkotója. A jelenből nézve – amikor arról panaszkodik mindenki, hogy a magyar reklámokból hiányzik a



talataim szerint az igazi alkotás mindig egyedi és egyéni. Az író, a költő, a festő mindig egymaga alkot, a jó kommunikátor sem lehet kivétel. Ráadásul „az én időmben” a reklámkészítés valóban egyszemélyes műfaj volt.

Ugyanakkor a megvalósítás során nekem is jó „csapatjátékosnak” kellett lennem. Egyrészt jó csapatot kellett magam köré verbuválnom, másrészt minél harmonikusabb együttműködésre kellett törekednem. A kiváló operatőrök, zeneszerzők, technikai munkatársak segítségével nélkül nem készülhettek volna el (s főleg nem azon a színvonalon) azok a bizonyos „sikerfilmek” sem.

Mára egészen megváltozott a helyzet: mire egy forgatókönyv elfogadásra kerül, tucatnyi ember tesz hozzá, ír bele és vesz el belőle, húz ki belőle, hogy nincs is igazán szerzője. Ebben a világban már valóban nem érzem jól magam.

Ön szerint minek köszönhető ez a gyökeres változás?

A legnagyobb különbség a felelőségben van. Akkoriban a cégek egy része (OTP, ÁB, Merkur) monopolhelyzetben volt, mások (mondjuk a Skála meg a



ezt a világot. Hiába van valakinek a névjegyére nyomtatva, hogy „kreatív”, ha egyszer nem az, ha a gépezetben képtelen gyermeki kíváncsisággal rácsodálkozni a világ dolgaira, ha nem tud egy jelenséget friss szemmel, a megszokottól eltérő nézőpontból vizsgálni, ha alkalmatlan új összefüggések felfedezésére.

Nagyon gyakran persze már a munkakörülmények – a szigorú, merev szabályok – sem kedveznek a kreatív munkának. Ráadásul manapság a reklámok zöme szinte receptre készül, elég ügyesen kiválasztani egyet a kipróbált sablonokból. Egy ügynökségi „kreatív” ma inkább okosnak, intelligensnek érdemes lennie, mintsem kreatívnek!

Persze legyünk igazságosak: reklámklónok régebben is voltak. Az Ön sikeres alkotásait is sokan és sokszor próbálták utánozni. A Skála Kópé viharos szakmai és közönségsikere nyomán – akkoriban magam is egy ügynökségen dolgoztam – éveken át szinte nem volt olyan megrendelő, aki ne azt kérte volna: neki is tervezzünk valami figurát.



kreativitás, s hogy évek óta szinte semmilyen nemzetközi szakmai díjat sem sikerül elnyerni – különösen szépen csillog az a cannes-i Ezüst Oroszlán (no meg a hat Bronz), amelyet az ő filmjei kaptak, s amelynél rangosabb elismerést sem előtte, sem utána nem tudott kivívni magyar reklám. Kiemelkedő sikerei közé tartozik, hogy – már a közelebbi múltban – egy hosszabb lélegzetű idegenforgalmi filmjével elnyerte Monte Catiniben a fesztiváldíjas filmek fesztiváljának nagydíját is.

Önről úgy hírlík, hogy igazán sikeres kampányterveit, filmjeit, szlogenjeit magányos farkas módjára alkotta meg, s nem szereti a csapatmunkát.

Válasszuk kétfelé a dolgot! Más az alkotás és más a megvalósítás. Valóban nem vagyok a kollektív alkotás híve. Tapasz-

(OTF, AB, Merkur) monopóliumhelyzetben volt, mások (mondjuk a Skála meg a Centrum) versenyeztek ugyan, de ez a verseny nem vérre ment: együtt sem biztosítottak túlkínálatot, alapvetően hiánygazdaság volt. Ebben a közegben pedig a reklám – talán kicsit kamaszos felelőtlenséggel – játszhatott, pusztán saját szakmai szabályait követve, az ötletességet és a fogyasztóval való összekacsintást keresve.

Ma kegyetlen konkurenciaharc folyik minden százaléknyi piaci részesedésért, szinte minden vevőért, forintért. Ez pedig olyan szorongást, feszültséget, felelősséget szül, ami egyáltalán nem kedvez az alkotókedvnek.

A megrendelők helyében – a biztos középszer helyett – én még mindig a kockázatosabb, de „durranós” ötletekbe fektetném a pénzem.

Feltéve, hogy ezt eltűrné a vállalati közeg, a marketingstratégia, a külföldi központ, a főnök. De hagyjuk a teoretikus vitát, mikor vannak valóságosak is: évek óta fel-fellángoló vita folyik arról, hogy miért nem kellően kreatívak a magyar reklámok. Ön szerint miért?

Szerintem e vitában már a kérdés felvetése is téves. Nem a magyar reklámok kreativitásával van baj, a világon mindenhol ugyanez a gond. (A fesztiválokra készülő, a valós piacon nem látható alkotások senkit ne tévesszenek meg.) A mai magyar reklám gyakorlatilag nem különbözik a világ reklámjaitól, színvonalas, megjelenésében igazán európai szintű reklám.

A probléma gyökere itt is, másutt is ugyanaz: sok a reklám és sok az „alkotó”! A végtelenségig megfontolt döntéshozói procedúra ezen nem segít, még inkább a sablonok, a sztereotípiák felé tolnak el a hirdetések. Igaz, hogy ritkán születnek nagyon rossz reklámok, de épp ilyen



„Én tudom, mitől döglük a légy!...”

ritkán születnek nagyon jók is! Az átlag színvonal jelentősen emelkedett ugyan, de kevés a kiemelkedő alkotás. Ráadásul ez egy önmagát erősítő folyamat: a kockázattól amúgy is rettegő megrendelők olyan reklámokat, kampányokat szeretnének kapni, amelyeket maguk körül látnak. Összegezve: a mai reklámpiac inkább kudarckerülő, mintsem sikerorientált!

Az ügynökségek kreatívjai általában szintén az ügyfeleket hibáztatják.

Pedig ebben a folyamatban ők is legalább annyira hibásak. Magam is dolgoztam egy ideig az egyik multinacionális reklámügynökség kreatív igazgatójaként, tehát belülről is ismerem



A Skála Kópé alapötlete ugyan nem az enyém volt, de a filmek nyomán – Jól kijövök, ha bemegyek! Skála Kópé: szíve a vásárlóké! – lett olyan sikeres, amilyen. Más példa is van: amikor a Márka vagy a Traubi számára készült zenés-dalos filmeket követően egy csomó reklámban énekelni kezdtek. Pedig a jó reklám alapkövetelménye, hogy mindig különböztessük meg magunkat a többiektől! Mindig arra törekedtem, hogy a trendekhez képest valami egész mást csináljak.

Artis

