

Sas István reklámpsziológus, a Kommunikációs Akadémia alapítója és társigazgatója.

1946. augusztus 16-án született. Az ELTE bölcsészkarának pszichológia–magyar szakán végzett. '74-ig a Magyar Televíziónál kameramanként dolgozott, majd '88-ig a Mafilmnél volt reklámfilmrendező. Filmjei nemcsak a magyar, hanem a legnagyobb nemzetközi fesztiválok díjazottjai. Ennek ellenére, gondolom, vannak olvasók, akiknek Sas István neve semmit nem mond. Pedig a magyar lakosság zöme szinte biztos, hogy látta legalább egy alkotását (az egyik legismertebb talán a *Hurka* című film, Jóskával és Gyurkával, vagy a *Cascót akarok kötni! Cascót akarok kötni!*). Itt el kell áruljam, hogy magam is a reklámszakmában dolgozom, és már a főiskolán ilyen irányú tanulmányokat folytattam (Modern Üzleti Tudományok Főiskolája – Kereskedelmi szak, Kommunikáció szakirány, 2001–2005). Itt találkoztam Sas István tanár úrral, aki a reklámpsziológia nevet viselő tantárgyat oktatta. Jelenleg is több főiskolán és egyetemen tanít. Amikor megkerestem interjúötletemmel, azt kérte, ne szóban tegyem fel neki a kérdéseket, hanem írásban, és majd e-mailben válaszol. És lehet, hogy ennek is köszönhetően, majd láthatják, igen frappáns válaszok születtek.

• • •

– *Mi a reklámpszichológia?*

– Alkalmazott tudomány.

– *Mit csinál a reklámpszichológus?*

– Semmit. Vagy legfeljebb tanít. Magyarországon az ügynökségek nem alkalmaznak főállású reklámpszichológust. A kutatók megengedik, hogy egy pszichológus is besegítsen a hatásvizsgálataikba, piackutatásaikba.

– *Elfogadják a pszichológusok a reklámpszichológiát mint tudományt?*

– Naná! Azt szoktam mondani: a reklámpszichológia olyan tudomány a tudományok közt, mint amilyen szarvas a szarvasbogár a szarvasok között.

– *Képes-e ez a tudomány egy olyan módszer kifejlesztésére, ami gombnyomásszerűen vezérli az embereket: azaz megnéznék egy reklámot, és rögtön mennek is vásárolni?*

– Igen. A módszert úgy hívják: hiánygazdálkodás. (Ebben viszont Magyarország egykor az élen járt!)

– *A reklám: művészet vagy tudomány?*

– A hatáskeltés olyan tudomány, amit csak művészi intuícióval lehet jól csinálni. A reklám: alkalmazott művészet. Ma már (sajnos) egyre inkább tudomány. Minél inkább lesz tudomány, annál nagyobb művészet lesz elkerülni a tudományos kliséket. És minél kevésbé lesz művészet, annál nagyobb tudomány lesz visszacsempészni a művészi eszközöket.

– *Mióta beszélhetiünk reklámpszichológiáról Magyarországon?*

– „Beszélni” lehet róla már régóta. „Csinálni” már negyven éve nem csinálják.

– *„Bárkinek, aki azt képzei, hogy az embereket tetszés szerint lehet hülyíteni és ugráltatni, pontatlan és gyalázatosan lekicsinylő véleménye van róluk.” (Leo Burnett) Kérdés: Vásárolunk-e reklám hatására olyan terméket, amit egyébként nem vennénk meg?*

– Ez tőlünk is függ, nem csak a reklámtól. Vannak fogyasztók, akik, sajnos, felnőttként is gyerekek maradnak. De 16 év felett már illik mindenkinek a maga fejével gondolkodnia.

– *Mi lenne ma reklámok nélkül?*

– Munkanéküliség.

– *Az, hogy valaki Coca-Colát vásárol-e vagy Pepsit, mennyiben köszönhető a reklámoknak, és mennyiben a tényleges ízüknek?*

– Ez a két termék 5 százalékban ital és 95 százalékban kommunikáció. Ilyen mértékben!

– *Milyen a magyar reklámfogyasztó? Különbözik-e a többitől? Tényleg szájbarágósan kell vele bánni?*

– Van a reklámnak is fogyasztója? Ezt nem tudtam. És mennyit költ egy ilyen magyar átlagfogyasztó a heti betevő reklámjára?

– *Egyes reklámok (vagy a szlogenjük) 25–30, akár 50 évet is megélnék, amíg sokuk már a második alkalomkor is unalmas. Mi ennek a magyarázata?*

– Mert nemcsak az az érdekes, hogy mit csinál a reklám a fogyasztóval, hanem az is, hogy mit csinál a fogyasztó a reklámmal! „Megmondtam, hogy bontott csirkét hozzál!”
– ez a szlogen is a közönség segítségével lett szállóige.

– *Milyen negatív hatásai lehetnek egy reklámnak a nézőre?*
– Utálja. Feljön a gyomra a torkába.

– *Okozhatja-e egy reklám egy termék bukását?*
– Ha van elég pénz az ismételésre, akkor nem. Kellő ismételtetés után minden hülyeség igazságnak tűnik.

– *Hogyan lehet befolyásolni az embereket?*
– A legjobban úgy, hogy egy „indítómotorral” felpörgetjük az emlékeiket, a vágyaikat, a fantáziájukat. A többit már megoldják maguk.

– *Hogyan lesz valakiből márkabű vásárló?*
– Ugyanúgy, ahogy hűséges partner. (Van, aki erre egyáltalán nem képes.) Vannak „monogám” és „csélcsep” fogyasztók. Vannak hűséget kiérdemlő és arra érdemtelen márkák. A „felhozatal” sem közömbös. Vannak korszakok, amelyek csak úgy árasztják magukból a hűtlenségre csábító ingereket.

– *Hogyan hat a reklámbeli szex a nézőkre?*
– Azt se tudjuk, hogy a nem reklámbeli szex hogyan hat. Hallottam olyanról, aki állítólag kedveli. Persze értem a kérdést: A reklám is felszófolhatja az erotikus fantáziát. De azért nem annyira élvezetes, mint a valóságos változat.

- *Mennyi reklámot néz egy reklámpszichológus naponta?*
 – Egy reklámpszichológus? Fogalmam sincs! Én igyekszem sokat nézni. Különbön nem lenne képem kritizálni őket.
- *Mennyire vagyunk racionálisak vásárláskor? Azaz racionálisan döntünk, vagy érzelmi alapon, és csak alátámasztjuk néhány látszatérvel, hogy megnyugtassuk magunkat?*
 – Lényegében mindig érzelmi alapon döntünk. Az első érzelmi benyomások eldöntik a vásárlás létrejöttét vagy meghiúsulását. Az érvek csak arra valók, hogy utána bizonygathassuk, mennyire jól döntöttünk. Minél inkább halad egy társadalom a fogyasztók kifinomult racionális kiszolgálása felé, annál inkább válnak uralkodóvá az érzelmi szempontok. Hiszen vannak pillanatok, amelyeket személyesen kell átélnünk, nemde?
- *Milyen hatásai lehetnek egy olyan reklámnak, amit egyszerűen utálnak a nézők?*
 – A nézők „egyszerűen” nem utálnak semmit. Vannak reklámok, amelyeket viszonylag sokan utálnak. De nem mindegy, hogy kik. Mert ha például a tizenéveseknek szóló „bee-bee” reklámot utálják a hatvanasok, az még előnyös is lehet.
- Egyébként sejtem, miről szól ez a kérdés. A nézőkre, sajnos, nagyon is hat az a reklám, amit utálnak. Foglalkoztatja őket. Előbb hitetlenkednek, aztán idegeskednek, később dühöngenek; végül – ha a reklám rendületlenül ismétlődik – tényként belenyugszanak. Sőt előfordul, hogy az utálatot azzal kompenzálják, hogy elviccelik vagy „újraköltik” a reklámban agyonismételt idétlenségeket. Így a közönség

„jóvoltából” a legrémesebb reklámoknak legalább annyi esélyük van a népszerűsége, mint a legjobbaknak.

– *Legyen szíves áruljon el egy reklámpszichológiai „alapfogást”.*
– El kell látogatni egy török bazárba. A rábeszélésnek ott van a főiskolája, és ott „tanítanak” a legjobb professzorok...

– *A divat befolyásolja a reklámot, vagy fordítva?*
– A gazdaság befolyásolja a divatot. Innentől kezdve mindegy.

– *A reklámok hazudnak nekünk?*
– Persze. De nem jobban, mint mi magunknak!

– *A reklámok hülyének nézik a fogyasztókat?*
– Miért? Nem azok? (Bocs: aki nem hülye, azt hiába nézik annak!)

– *Élete legrosszabb szlogenje/reklámja/terméke/termékötlete?*
– Azokra a reklámokra haragszom a legjobban, amelyek valamilyen idéetlen tárgyat tesznek az emberi kapcsolatok helyébe vagy fölébe. Például: „...az én igazi barátom Szilvia, a mosogatókendő” vagy: „A boldogság titka, az Erika, varrás nélküli harisnya.” Az ilyen rémségektől lúdbőrzik a hátam.

– *Milyen meghökentető termékeket ismer, amiket reklám nélkül nem vennénk meg, de még így is megdöbbenőnek tünnek?*
– Amerikában lehet istállószagú dezodort kapni. Első halálásra irdatlan marhaságnak tűnik. De a reklám érvelése épp

azt az igényt lovagolja meg, ami bizonyos körökben fontos motívum lehet. Nevezetesen: a fiatal menedzser a munkahelyére érve azzal dicsekszik, hogy épp a lovaglásból érkezett. A kegyes füllentésnek így is nagy az ázsiója, hisz már úgyszem lehet senkit megkülönböztetni a drágábbnál drágább férfillatfelhők keveredésében.