

Szabó munkáinak sajátos aktualitást ad, hogy a Filmmúzeum megbízására kutatást végző kollégája, Sas István csak egy éve találta meg elveszettnek hitt kópiáikat. A Rió Kávé reklámja még szintén szórakoztatva árasztja magából a tévé hőskorának behízelt mesterkéeltségét; az időszak vicceiben is gyakorta visszaköszönő – remélhetőleg lassan kihunyó – negatív magyar nemzetsztereotípiát kiaknázó alapötlete, hogy a bemutatandó kávé mintáját a szöveg felmondása alatt is folyamatosan ellopják. Szintén Szabó Lőrinc nevéhez fűződnek még a Salvus gyógyvíz és a Liga margarin reklámjai, de ezek nem emelkednek ki az átlagból.

Szórakoztató és tanulságos megfigyelni, hogy az egy-egy rendezőtől bemutatott, összesen csupán néhány percet kitevő anyagok is gyakorta elegendőek ahhoz, hogy absztraháljunk belőlük egy alkotói stílust, vagy legalábbis annak néhány határozott elemét. Egyértelmű például, hogy a muzsikához, pontosabban a zenei aláfestés megválasztásához és a ritmikus vágáshoz a Szabónál fiatalabb, ma is élő Sas Istvánnak van legkiválóbb érzéke. Munkái közül minimum háromnak dalát gond nélkül végigénekelhetnénk szinte bármely huszonöt évesnél idősebb magyarral: ilyen a tejivásra serkentő Nem lehet megunni, az egykor terjeszkedő áruházláncot hirdető Skála Kópé, valamint a hajdanán óvodai és kisiskolás tréfák sorát ihlető Köszönjük néked, Sárvár!-termálkristályreklám. A Pécsi kesztyű kiváló képi érzékenységet mutat: Sas dinamikus vágással teszi zeneivé a képi élményt, és fantáziadús beállításokkal adja el – ezúttal szó szerint – meglehetősen hétköznapi tárgyát. A Fobizán korróziógátló filmjében szereplő, magát a Rozsdát megtestesítő bábu pedig a korszak megkerülhetetlen, bár némileg szomorú ikonja – megneveltet, de közben arra gondolok: jó, hogy a mai kisgyermeknek már sokkal változatosabb, pénzesebb kultúrszemétben kell felnőniük. Az említett két évtized itthoni reklámgyártásának legkevésbé érdekes figurája Kaminszky Jurek: akár szörpöt, akár – Paudits Béla arcával – sütőporokat reklámoz, árad munkáiból a kismesteri rutin, a művészi érdeklődés hiánya.

(Bella Tamás Filmkultúra)

A zabáló zombik, szerencsére, nem a fejlődés pánikbetegei. A régi (pár éves) reklámon nem képződik nemes penész, de nem is kerül a kukába. A zombi nem utasítja el a múltat, őrzi saját hagyományait. Láthattuk Sas István vagy Macskássy Félix munkáit az ideológiailag fejlett, de üres pultokkal taktikázó szocializmus korából. Sas, a reklámfilm egyetlen érdemes művésze, mérföldkő. A magyar reklámban Sas előtti és utáni korszakról beszélhetünk, nyert mindenféle anyagú oroszlanos díjakat, még az MK 27-es magnóval is, ami nem lehetett könnyű, tudom, nekem is volt ebből a hangrögzítőből. Ránézésre eladhatatlannak és hallgathatatlannak tűnik ez a műanyag doboz, de hát azért van a reklám, hogy mégis vegyük. Így kétségtelenül abszurd

báj sugárzott a reklám-animációkból, ha kávépótlékról vagy mosószappanról volt szó. A piactagadó szocializmusban reklámot készíteni a kreatív elme számára megfelelt a fából vaskarika esetének. Népszerű sztár helyett a házmester, szexbomba helyett a postás bácsi, hímringyó helyett a szaki mutatja be a tévé kísérleti adásában, hogy miért éri meg a Takarékszövetkezet. Ennyi idő távlatából a Meggy Márka, a CSÉB, „Az Ági van” már csak poénértékkel bír, holott ifjú koromban én arra a szomorúságra is emlékszem, amit egy ilyen üdítő vagy gyümölcszappan okozni tudott. A reklámszakembert nehéz feladat elé állította maga a termék, amely csúnya, rossz és egészségtelen volt.

Bakács Tibor Settenkedő Filmultúra