

4. REKLÁMFILM STÚDIÓK

4.1. SAS ISTVÁN ÉS A FILMGYÁR PROPAGANDA STÚDIÓJA

„Én egy kornak vagyok a gyermeke. Ez a kor lehetőséget adott arra, hogy mindent feltaláljunk. Magyarországon a reklámnak nem volt előzménye, csak a háború előtt. Aki ebben a korban dolgozott, annak nagy szerencséje volt, hogy újra mindent feltalálhatott.”

– Sas István (Benyó Rita: Sas István, a kor gyermeke)



Elképzelhetetlen lenne a nyolcvanas évekre ugyanúgy visszagondolni Sas István munkássága nélkül. A hetvenes évek első felétől kezdve örökre beírta magát a gulyáskommunizmus pop-kultúrájának formálói közé: gondoljunk csak bele, milyen komoly részét képezik a Sas reklámok a Kádár-nosztalgiának. Egy-egy új humoros TV-szpotjának bemutatása eseményszámba ment: *„Úgy mondták: az egész város erről beszél.”* (Benyó Rita: Sas István a kor gyermeke) Annak ellenére, hogy a korszak Magyarországnak java látta műveit,

neve nagytöbbségük számára a mai napig ismeretlen.

Filmjei évről-évre közönségsvavazás nyertesei voltak. Több mint négyezer reklámfilmvet rendezett; ezek a maguk idejében töménytelen mennyiségű mémet szültek. Vitathatatlanul a nyolcvanas évekbeli magyar reklám egyik legfontosabb és a legsikeresebb alakja, az egyetlen, akit Érdemes Művész díjjal tüntettek ki szakmájában. A 2000-es évek második felében a YouTube és hasonló videómegosztó oldalaknak köszönhetően filmjei reneszánszukat élték a tízen-húszon éves korosztály tagjai között is: legyenek azok magyar fiatalok, akik egyfajta fura retro-nosztalgiával tekintenek vissza egy korszakra, melyben meg sem születtek még, vagy külföldiek, akik a vasfüggöny mögötti kultúra szürreális, de „awesome” darabjainak tekintik műveit.

Az ELTE bölcsész-karának pszichológia-magyar szakán végzett, de vonzotta a filmzés. Számos beszélgetőtársam, aki vele dolgozott az évek folyamán ezért is tartja többek között olyan kiváló reklámszakembernek; saját bevallása szerint azonban e tudomány valódi mélységeit nem járta meg reklámfilm készítés közben. Tíz évig kameramanként dolgozott a Magyar Televíziónál, majd a hetvenes évek elején került a Magyar Filmgyár (MAFILM) Török György által vezetett Propaganda Stúdiójának berkeibe. Nagy szerencséjére, ez egybeesett az Új Gazdasági Mechanizmus időszakával, mikor elkezdtek felfedezni a kereskedelem korszerűbb oldalát. Egy rövid, lendületes korszak elején kezdett filmezni: *„Ha egy évvel korábban vagy később kerülök kameraközelségbe, kifoghattam volna egy hullámvölgyet, és keserű szájizzal indultam volna a pályán”* (Müller Tibor: *Nem az ötlet teszi a reklámot*, Propaganda Reklám 1988/4). Évtizedek óta először nyílt arra lehetőség, hogy a magyar reklám elinduljon egy bizonyos irányba. Tehetségére már ekkor felfigyeltek; dramaturgként ügyfelekkel tárgyalt, de újszerű ötleteinek hamar híre kelt, és két sikeres forgatókönyve után *„Sas elvtárs, rendezzen, próbálja ki magát!”* felszólítással bíztatták filmzésre. Ekkor lépett Vékás Péter operatőr a képbe, akinek legelső Filmgyári munkája Sashoz fűződik. Egy édességgyártónak készítettek reklámfilm, melyben egy ékszerüzlet kirakatában láncok és gyűrűk helyett csokoládé volt (a film azóta már sajnos elveszett). Pályája kezdetén mentora, G. Szabó Lőrinc munkái hatottak rá, hisz ő volt az egyetlen, aki komolyan foglalkozott a műfajjal, és *„nagy formanyelvi tehetsége volt, ráérezett, nem tudatosan, de ő az első olyan filmrendező akinek ez a reklám műfaj jól állt.”*

A '68-as változások ellenére a hetvenes évek elején a reklámnak még mindig nagyon alacsony presztízse volt. *„Ebben a korszakban a reklám mostohagyermek volt, hiánygazdálkodásban a reklám egy antagonisztikus dolognak számított; mégis csináltak reklámot, mert ennek volt egy közérzetjavító feladata.”* – mesélte nekem Sas István. Azok rendezhettek reklámfilmeket, akik még nem, vagy idős koruk miatt már nem készíthettek játékfilmet. *„Sokan elhúzták a szájukat, ha valakiről megtudták, hogy reklámfilmes. A filmszakmán belül csak afféle szegély rokon voltunk. A csapatnak mi hordtuk a szerelést, és legfeljebb a taccsvonalon kaptunk labdát.”* (Müller Tibor: *Nem az ötlet teszi a reklámot*, Propaganda Reklám 1988/4). Nem csak filmes körökben volt kevés becsülete a reklámnak. Jól jellemzi a korszak (átlagos) vezérigazgatói hozzáállását, hogy Sas második filmjének, a *„Mitől döglik a légy”* című Chemotox reklámnak az átadásakor a megrendelő dührohamot kapott, és

„nehezményezte”, hogy a piros flakonos rovarirtót egy „erősen dekoltált” hölgygel reklámozzák. Így kénytelen voltak újraforgatni egy „kevésbé dekoltált” nővel (a film még abban az évben közönségszavazás lett).

A nyolcvanas években a vállalatok nagy része még mindig monopolhelyzetben volt, mások versenyeztek, de 'vére menő' konkurencia nem alakult ki. A hiánygazdaság közegében játékosabb lehetett a reklám: mivel minden technikai ötlet új volt, számos lehetőség tárult fel a kreatívok előtt. Sas István mindig arra törekedett, hogy a trendektől elrugaszkodjon: *„Én azt próbálom elérni, hogy munkáim „semmire” ne hasonlítsanak. Úgy értem: sem a másokéra – de még a korábbi, sajátjaimra sem. (...) A reklám gondolata, az ötlet –a lényeg- legyen új!”* - nyilatkozta 1983-ban. (Albrecht Gyula: *Mitől döglök a légy?!*, Propaganda Reklám 1983/3).

Filmjei sok esetben egy adott árut reklámoztak, és nem márkákat – a nyugati szakemberek gyakran kérdezték tőle ennek okait. Nem értették, hogy a fogyasztásnak ezen a szintjén az emberek igényeinek terelgetése is fontos volt (egyének egy kicsit többet stb.): *„Nem a brand számított, hanem hogy most már lehet venni mosógépet”*. Sok esetben hónapokig olyan árut hirdettek, mely szinte a film első sugárzása után azonnal el is fogyott, és az amúgy is döcögő beszerzés vagy utángyártás nem volt biztosított. *„Úgy gondolták/tuk, hogy ha tartós fogyasztási cikkeket - mondjuk, hűtőszekrényt - reklámozunk élelmiszerek helyett, akkor az emberek majd inkább azt fognak vásárolni, és így a gazdaság optimális egyensúlya szépen fenntartható.”* – nyilatkozta Sas 1997-ben (Rónai Veronika: *Reklámfilmek a gulyáskommunizmusban*). *„Egy olyan világban, mikor mindenki tudta hogy ezek a cikkek sokszor nem is kaphatóak, de ha kaphatók sem világszínvonalúak – ha kicsit hülyéskedtünk, jópofára vettük, humorosra, azért nagyon nagyon hálás volt mindeki.”* Politikai összetűzései nem igen adódtak, csak bizonyos tévés szerkesztőkkel, akik féltették pozíciójukat. *„A nagypolitika ráérezett az ízére, hogy az emberek szeretik a reklámot, és nyugodtan mondhatom, hogy békén hagytak, és igazán politikai balhé nem volt.”* – mesélte nekem. Némi feszültséget csak a kommunista kiáltvány első mondatának átírása keltett egy Helia-D reklám kedvéért (*„Próbálja ki, csak a ráncait vesztheti!”*).

Sas minden évben elutazott Török György stúdióvezetővel a Cannes-i Reklámfesztiválra. Előfordult, hogy egymaga több Oroszlánt nyert, mint Németország, Finnország és Svédország együttvéve. Sok esetben a nyugati ügynökségek képviselői bőszen jegyzeteltek a reklámfesztivál vetítőtermeiben, így

nem csoda, hogy a Propaganda Reklám 1980. májusi számában a következőt olvashatjuk Kondor István cannes-i beszámolójában: *„A filmek kreativitása nem sokat javult tavaly óta. Kevés igazán jó és új ötletet láttunk. Az egyik film szinte „lemásolta” a múlt évben Ezüst Oroszlán díjat nyert, Sas István által készített magyar filmet!”*

Véleménye szerint külföldi sikereit annak köszönheti, hogy filmjei *„átálltak a közönség oldalára. Csak azok találják meg az utat a közönséghez, akik egy árulást követnek el, elárulják a megbízójukat, azt nézik mi a jó egy reklámban a közönségnek, és ha semmi nem jó, legalább szórakoztassuk el őket.”*

Legemlékezetesebb nyolcvanas évekbeli filmjei közé a Skála Kópé, a Pécsi kesztyű reklámok és a „Csókolom, Ági van?” tartoznak.

4.1.1. Munka a Filmgyár 2. telepén

A három fő reklámfilm-műhely közül a nyolcvanas években a legdrágábbak a MAFILM produkciói voltak. Sándor György szerint ez két okra vezethető vissza: először is, a Filmgyár már ebben az időszakban is gazdaságilag kapitalista helyként működött, és a felszerelések árát (kamerák, vágóasztalok, díszletek, stúdiók stb.) felszámította a produkciónak. Ebből kifolyólag a gyártásvezetők rá voltak kényszerítve egy nagyon gazdaságos szemléletmódra, és a meglévő pénzekből kellett gazdálkodniuk. Másodszor pedig, mivel a Reklámstúdió volt a Filmgyár egyetlen olyan részlege, mely rendelt filmeket készített (és pénzt hozott a konyhára), az akkori gazdasági szemlélet szerint meg kellett adóztatni, hogy még több pénzt hozzon. Így míg egy természet- vagy dokumentumfilm (állami támogatásból) 17%-os rezsivel készült el, addig a reklám-, propaganda-, referencia-, és általában a rendelt filmek esetében 66,4%-os rezsivel kellett számolni, mely az egész költségvetésre rápakolódott (és ezt a Filmgyár „lenyelte”). A nyolcvanas évek elejétől voltak versenytárgyalások: ki volt adva egy projekt, melyet költségvetni kellett, és már abban az időben is nagy szerepe volt az árnak. A MAFILM a fent említett gazdasági struktúra miatt soha nem tudott versenyezni a Hirdetővel vagy a Kerirodával. Ha a gyártásvezető elindított egy produkciót a Filmgyáron belül, meg kellett vennie az embereket és a felszerelést hozzá. A Hirdetőnél és a Kerirodánál ezeket nem terhelték a produkcóra, ebből kifolyólag a MAFILM-nek egyetlen egy versenytárgyalást sem sikerült megnyernie az évtized folyamán. Ennek ellenére is a stúdiók elitjének számított a nyolcvanas években.

1980-tól kezdve évi 150-300 reklámfilmvet forgatott Sas István a Filmgyárnál, a korábban említett két másik stúdióhoz képest a legkevesebbet. Egy nyugati reklámfilmrendezővel összehasonlítva ez a szám még így is csillagászati – egy neves francia reklámfilmes például évi cirka 7-10 filmvet rendezett ebben az időben – Sas és kollégái titkolták is külföldi utak során, hogy ilyen mennyiségben forgatnak, mivel csak döbbsen reakciókkal találkoztak volna.

A magasabb költségek ellenére is jöttek az ügyfelek, hisz Sas Istvánnak rendkívül nagy presztízse volt a szakmában. *„’75-től folyt belőle egyik ötlet a másik után”* – mesélte nekem Sándor György. Híres volt kreativitásáról, jó ötleteiről, és egy idő után annyira megnőtt az ázsiója, hogy a nevére érkeztek megrendelések. Az ügynökségi közvetítés és gondolkodás a MAHIR létezése ellenére is elsősorban csak a rendszerváltás után érkezett meg Magyarországra. A megbízó és kivitelező közvetlen kapcsolatban álltak egymással. Sas személyesen beszélt a megrendelővel, accountok és médiaigazgatók nélkül, így 100%-os információcsere történhetett. Egyéni volt az alkotás az ő esetében, ő találta ki hogy mit akart, és a köré szerveződött tehetséges csapat segítette neki a megvalósításban. Sas István véleménye szerint ez jóval szerencsésebb felállás volt a mai gyakorlathoz képest; napjaink team világban szerinte egymást oltják ki a szakemberek, nincs közös akarat, ami jót produkálna. *„Nem lehet demokratikusan reklámot csinálni. A kommunikáció egyéni és pont. 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.”* (Sztár interjú, Artis magazin, 2004).

Megkapta az adott témát, megírta a forgatókönyvet, majd közösen beszélte meg stábjával, hogyan oldják meg a különböző problémákat. *„Olyan baráti- és munkaközösség alakult ki, hogy neki nem nagyon kellett velünk foglalkoznia; elmondta, hogy mit szeretne, mi pedig teljesítettük, illetve módosítottunk sok esetben a javára. Ez egy baráti, kifejezetten jó kollektíva volt.”* – mesélte nekem Vékás Péter, operatőr. Néha a megrendelő adott egy szakértőt, aki ellenőrizte, hogy terméke olyan környezetben jelenik-e meg, ahogy azt ő elvárja, illetve az utolsó pillanatban tehetett még megjegyzést, azonban ez nagyon ritka volt. Sas István ott volt az előkészületeknél is, és végigkísérte a folyamatot.

Egy összetartó, individualista közösség volt ez: ahogy Sándor György fogalmazott, mivel formálisan is együtt akartak dolgozni, *„hermetikusan el voltunk szeparálva a Filmgyár többi részétől.”* Sas István mint egyedüli rendező, Vékás Péter, Poros

László és Kurucz Sándor operatőrök (Vékás mint főoperatőr dolgozott a legtöbb filmen – cirka 600 reklámot forgattak közösen Sassal), Sándor György a gyártásvezető, Farkas Zsóka felvételvezető, Csabai György mindenes (ő volt a Filmgyáron belüli összekötő, ha iratokkal kellett foglalkozni, az is az ő feladatkörébe tartozott) egy dramaturg, egy asszisztens (ez utóbbi kettő sok esetben egy és ugyanaz a személy volt) alkották. Az évtized folyamán gyakorlatilag csak az asszisztensek cserélődtek, a stáb mindig azonos volt, és a munka ezzel a csapattal zajlott a Filmgyár 2. telepén (1985-től önálló filmgyár, MOVI - Magyar Mozi- és Videófilmgyár néven) egészen 1990. január 1-ig.

A Filmgyár igazgatósága nem foglalkozott azzal, hogy mi történik a Könyves Kálmán körúti Propaganda Stúdióban, őket leginkább a játékfilmek érdekelték. A körúton belüli stúdiók is elsősorban a saját munkájukkal voltak elfoglalva. A stúdióvezető helyettese egy pártvonalon odakerült férfi volt, akinek befolyásától Török György védte meg a filmeseket. Ennek köszönhetően tudott mintegy szigetként működni a Propaganda Stúdió. Sokan utálták őket amiatt, hogy elzárkóznak, sokat dolgoznak, és főleg, mert kiemelkedő pénzeket keresnek. A kettős telep bevételének jelentős részét az ő megrendeléseik állították elő. Sas István reklámfilmek mellett megyefilmeket (melyek kiemelkedő 7-8 milliós költségvetésből készültek), illetve a Magyar Divatintézetnek különböző referenciacinémafilmeket is forgatott. A reklámfilmek -tól -ig árai ugyan kisebbek voltak a többi produkcióhoz viszonyítva, azonban olyan mennyiségben készültek, hogy ez a részleg keresett legjobban a Filmgyáron belül. Sok irigyet és ellenséget szült ez, azonban ha konfliktusra került sor, a korábban említett Török György minden esetben melléjük állt. Ennek köszönhetően nyerték el függetlenségüket, és senki nem szólhatott bele, hogy Sas és stábjuk milyen filmeket forgat a Propaganda Stúdióban.

40-60.000 forintos büdzséből készültek reklámok a kezdeti időkben, mely összeg a nyolcvanas évek elejére 300.000 forintra nőtt. Magasabb büdzsékért lehetett és kellett is lobbiznia a gyártásvezetőnek, azonban a stáb díjazásán a besorolás szerinti fizetések miatt ez mit sem változtatott. A vállalatok propagandistái visszafogták a reklámköltségeket év közben, és mikor látták hogy mennyi pénz maradt az év második felében, pánikszerűen költenek kezdtek. Az akkor uralkodó bázisszemlélet következtében, ha nem költötték el az összes reklámozásra szánt pénzt egy évben, a rákövetkezőben annyival kevesebbet kaptak. A gyártás is rendkívül hektikus volt ilyenkor, karácsonykor például éjjel-nappal ment a munka a Propaganda Stúdióban.

Sándor György szerint egyedül a Skálánál lehetett ésszerűséget felfedezni a reklámköltés terén.

Az évtized első felében 35 milliméteres filmre forgattak, néma kamerával. Minden munka utószinkront igényelt, és nagyon kisipari körülmények között dolgoztak. *„A kihívások nagyobbak voltak, mint a lehetőségek, és mégis teljesíteni kellett.”* - mesélte nekem Vékás Péter. A rögtönzés nem volt jellemző a forgatásokra, snittről snittre le volt fektetve, hogy mi kerül filmre. Természetesen, ha valakinek támadt egy jó ötlete, ami nem szerepelt a forgatókönyvben, az bekerülhetett a filmbe, azonban az alapok meg voltak írva; kizárt volt, hogy rögtönzésen alapuljon a forgatás. Feszített munkatempó volt, de nem volt szabad ennek a színvonal rovására mennie. Voltak azonban olyan forgatókönyvek is, melyeknél érezte a Filmgyár, hogy ezt erején felül is érdemes megcsinálnia. Ezek közé tartozott a *„Köhögj, tüsszents zsebkendőbe”*. Sas István ötlete volt, hogy készítsenek egy filmet, mely egy western kocsmában játszódik, ahol pisztolyok helyett zsebkendőt rántanak elő a cowboyok. Nem találtak ügyfelet a reklámnak, azonban Vékás Péternek volt egy ismerőse az Országos Egészségnevelési Intézetben, aki erre vevő volt. A Moulin Rouge-ban forgattak, rengeteg statisztával, és játékfilmes színvonalon volt előállítva - időnként tehát erre is volt példa.

Ahogy azt korábban említettem, a Filmgyárnál munkaköri besorolások és -tól -ig fizetések voltak, melyektől nem lehetett eltérni. Az aktuális dramaturg elsétált a stúdióvezetőhöz egy film indulásakor, és a -tól -ig közötti összegekről folyt az alkudozás. A reklámfilmeket általában egy nap alatt leforgatták; filmre készültek, ha moziban is vetítették őket, 35 milliméteresre. A televízió kétszalagos, 16-os formátumban vetítette a reklámfilmeket, ami azt jelentette, hogy egy kép- és egy hangszalag (melyek manuálisan voltak szinkronba fűzve) ment be a vetítőgépbe. Mikor leforgatták a 35-ös filmet, kiment a laborba, ahol előhívták, és készült belőle egy pozitív kópia. Ez volt a muszter, melyet Sas egy nap alatt megvágott. A rákövetkező nap felvették a hangját, és mikor ez megvolt, ismét visszakerült a laborba, már vágott pozitívként. Innen kerültek ki végül a negatívágást követően a szériakópiák a mozikba, valamint itt lettek lekeskenyítve egy laboratóriumi eljárással 16 milliméteresre – ez utóbbiakat küldték sugárzásra a televíziónak. Ez egy viszonylag bonyolult laboratóriumi folyamat volt, és ez vette a leghosszabb időt igénybe az egész gyártási folyamatban. Sasék részéről a film három nap alatt elkészült: egy nap forgatás, egy nap vágás, és egy nap hangosítás – ezután az

összes többi munkafolyamat a laborban zajlott. Egy hét is eltelt mindezzel együtt, míg végül egy keskenykópiához egyáltalán hozzá lehetett jutni. Nagy forradalmi változás volt az évtized közepétől a videó, ami nagyban megkönnyítette a munkájukat, mikor 1985 környékén felszerelték vele a MOVI Könyves Kálmán körüti telepét. Minden egyes filmből készült egy kópia a cenzúra részére is: addig nem vetíthette a Magyar Televízió vagy a mozik, míg a Filmfőigazgatóságtól meg nem jött az engedély. Tizenöt év alatt cirka 5-6 Sas film volt, mely nem kerülhetett adásba.

Sándor György szerint igényességükben semmiben nem különböztek a forgatások a maiaktól. Sas István mindig rendkívül díszlet- és ruhaigényes, elegáns filmeket készített, Vékás Péter pedig kiváló operatőr volt, emiatt semmiben nem volt különbség egy reklámfilm forgatás a játékfilmekétől (az árban azonban értelemszerűen lényeges differencia volt). Az évente készülő filmek mennyiségéből adódóan a Filmgyárnál maximum két filmet forgattak le egy nap alatt, illetve ha sorozatról volt szó, akár 6 film is elkészülhetett 24 órán belül, azonban ezeket ugyanazzal a díszlettel és szereplőgárdával forgatták. Ők osztották be a munkát, csak a határidők szorították őket. Alkalmazkodni kellett persze, ha a felszerelést előre lefoglalták, de nagy nyomás nem nehezedett rájuk.

Sas István művei közül a „*Sas Reklámok (101 reklám)*” DVD-n megtekinthető filmek maradtak csak meg, melyeket penészes raktárakból szedtek össze nagy nehezen. A nyolcvanas években egy kópia ment a Filmfőigazgatóságnak, egy a megrendelőnek, és volt egy harmadik, mely a Filmgyár raktárába került, azonban ezek borzasztó körülmények között voltak tárolva. A kilencvenes évek elején a MOVI megszűntetése után ezek eltűntek, és nagy valószínűséggel mind tönkrementek. A megrendelő vállalatok 98%-a megszűnt: mikor Sándor György a DVD kiadásának jogi hátterét próbálta megteremteni, nem találta a tulajdonos cégeket.