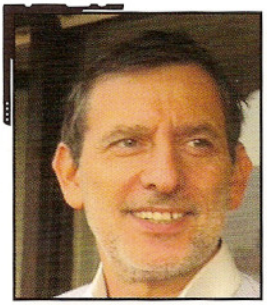
Az alkotás mindig egyedi

BESZÉLGETÉS SAS ISTVÁNNAL

Ő a legismertebb és legtermékenyebb magyar reklámfilmkészítő, Balázs Béla-díjas. A magyar alkotók közül ő kapta a legjelentősebb nemzetközi elismerést: Anna-víz című filmjével 1979-ben Cannes-ban Ezüst Oroszlán Díjat nyert. Ismert szlogenjei: Nem adom, ez disznósajt!; Én tudom, mitől döglik a légy!; Jól kijövök, ha bemegyek...; Szíve mindig a vásárlóké! – *a magyar közgondolkodás szerves részévé váltak.*

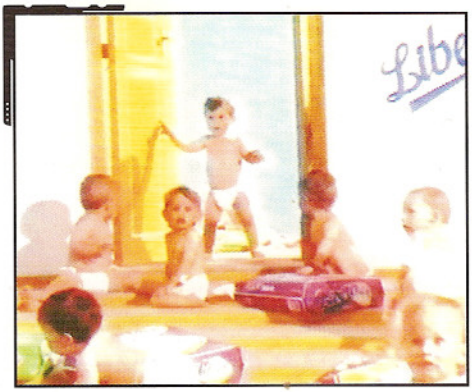


– Az 1975-től 1985-ig terjedő időszakban ön szinte monopolhelyzetben volt a reklámfilmkészítés terén. Kis túlzással: nem volt olyan kampánya, amely ne lett volna sikeres, és nem volt olyan díj, melyet ne ön nyert volna el. Méltán büszkélkedhet nemzetközi díjakkal is – Cannes-ban, Várnában, a brnói reklámszemléken kapta ezeket, ahol nyilvánvalóan mások voltak a díjazás szempontjai, mint itthon. Így utólag visszatekintve, mi volt ennek az elvitathatatlan sikernek a titka?

– Egy hazai versenyen, ahol mondjuk 200 film szerepelt, amelyekből körülbelül harmincat készítettem, átlagosan 20 filmem nyert valamiféle díjat. Erre lehet azt mondani, hogy arányaiban ez sok. De Cannes-ban is, ahol 3000 film indul évente, az 1980 és 1985 közötti időszakban egymagam több díjat kaptam, mint Németország, Svédország és Finnország együttvéve. Hogy miért? Azt hiszem azért, mert rettenetesen nagy szerencsém volt az életben, akkora szerencsém, amekkora ma már nagyon nehezen adatik meg valakinek. Egy korszakváltás idején kezdtem el dolgozni, amikor hirtelen kitárult a világ, s egy ország kezdte a reklámot mint műfajt felfedezni. S ahogy egy újszülöttnek, nekünk is minden új volt, mindent ki lehetett próbálni, szinte lubickoltunk a lehetőségekben. S elsőnek lenni, az mindig nagyszerű dolog. Kipróbálhattam az első gyurmafilmet, az első krimi-reklámfilmet, az első minijátékfilmet, az első avantgárd reklámfilmet.

– Melyik volt az?

– Mai napig a kedvencem, bár rögtön lekerült a műsorról. A Fehérvár Áruházat hirdette. Ma álriportnak neveznénk ezt a műfajt. Különböző embereket szólaltattunk meg az áruházban; például egy fiatalembert, aki bármit kérdeztek tőle, folyton csak röhögött; vagy egy öreg paraszt nénit, aki meg azon sipítozott, hogy miért egy ilyen csúnya öregasszonyt kérdeznek, miért nem egy fiatalabbat. Akkoriban még nem értette senki, mi ebben a poén, hiszen az áruházról az égvilágon semmit nem mondtunk. Nem lett belőle sem harag, sem vita, de akkor még „nem volt felfedezve" a reklámban a hozzáadott érték fogalma. Ha viszont azt vesszük, hogy különböző számítások szerint négyezer filmet készítettem, e négyrészes sorozat fiaskója, az értetlen fogadtatás miatt nincs miért panaszkodnom. Volt néhány olyan ötletem is, amely politikai ellenállásba ütkö-



zött, de arra ma már csak mosolyogva lehet emlékezni.

– *Például?*

– A Hélia-D *Csak a ráncait vesztheti* mondata miatt kikaptam, merthogy a Kommunista kiáltvány átiratából született. De ez is megjelenhetett, csak utólag okozott egy kis ijedtséget.

– *Azt mondja tehát, hogy szerencsés korban, szerencsés helyen találta magát. Gondolom, akkoriban jött el a kreatív figurák ideje, s ön ennek az elvárásnak meg tudott felelni.*

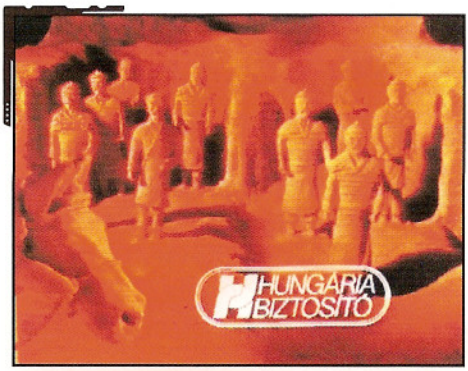
– Ma annyit beszélnek a kreativitásról, hogy hallatán az embernek a bicska kinyílik a zsebében. Sajnos, pont azok emlegetik éjjel-nappal, akiknek munkái egyáltalán nem mondhatók kreatívnak.

– *Kikre gondol?*

– Legalább tízezer ember munkakönyvében szerepel, hogy „kreatív munkatárs". Ma már a reklám világában mindenki „kreatív", miközben reggeltől estig olyan szigorú, merev, szinte rituális szabályok közt dolgozik, mintha egy szabványügyi hivatalban robotolna. Pedig a kreativitás lényege eredetileg éppen az, hogy egy jelenséget új szemmel, új rácsodálkozással fedezzünk fel. Ma a reklámok 95 százaléka konkrét, előre meghatározott receptúra szerint készül, és a kreativitást maximum az jelenti, hogy képes-e valaki a meglévő sablonokból ügyesen választani. Vagyis inkább az „okosság", az intelligencia vagy éppen az alkalmazkodóképesség az érvényesülés kulcsa.

– *Ez mindig is így volt, vagy csak mostanában, amikor az országot ellepik a globális reklámok?*

– Amikor a reklámnak még nem volt igazán megalapozott szakmai háttere, amikor még nem tanították, mindenki maga kereshette az utakat. És ez jó, mert a kreativitást tanítani nem lehet, legföljebb csak jutalmazni. Én az egész pályámat egy tanáromnak köszönhetem, mert amikor a Bánk bánról olvasónaplót kellett volna írni nyolc oldalban, én egy kört rajzoltam, amelyen vázoltam a szereplők



helyzetét. Ezért papírforma szerint egyest kellett volna kapnom. Ehelyett a tanárom ötöst adott, és elküldött mindenféle versenyre. Megerősített abban, hogy érdemes újfajta módon nézni a dolgokat. Ilyesmire lenne szükség ma is. Ha a szakma tényleg jutalmazná a blikkfangos, eredeti megoldásokat, s ha engednék, hogy ezek eljussanak a közönséghez, akkor a mai reklámalkotóknak is nagyobb szerencséjük lenne. De nem ez történik, hanem a „legkisebb rizikó" és a „legnagyobb közös nevező" elve szerint szorítják be őket a bevált sablonok utcájába.

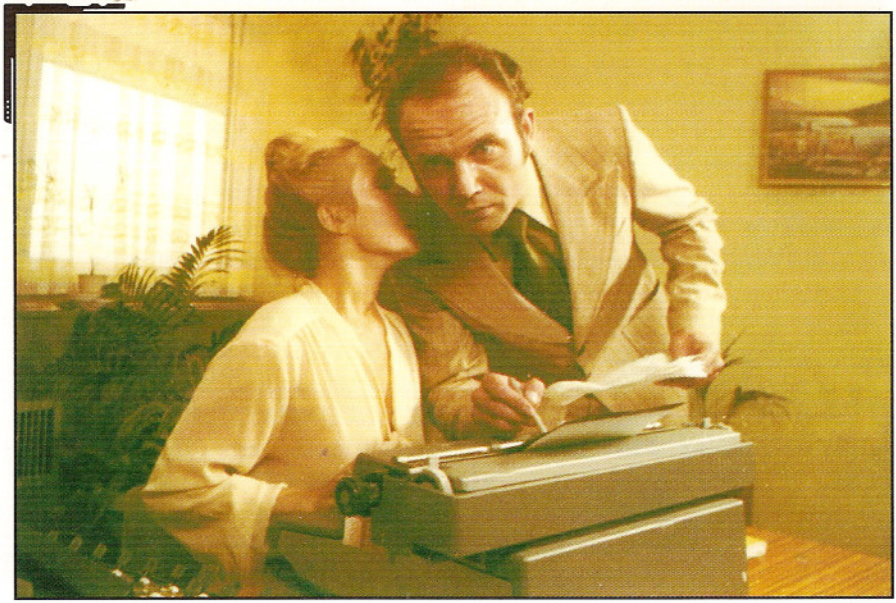
– A példa, amit elmondott, arról is szól, hogy 75-ben már be lehetett adni ilyen dolgozatokat. Lehetett önállóan és szabadon gondolkodni, lehetett játszani.

– Még egy fontos dolog arról a korról. Akkoriban a reklámkészítés valóban egyszemélyes műfaj volt. Sokan vádolnak meg azzal, hogy nem vagyok a kollektív alkotás híve. Tényleg nem vagyok. Szerintem az alkotás mindig egyedi. Az író, a szónok, a költő mindig egymaga alkot, nem lehet a könyökét lökdösni, hogy még egy kicsit így csináld, még egy kicsit úgy csináld. Az alkotás egyéni! Az persze másik történet, hogy filmet az ember társaságban, sok-sok ember segítségével készít, akiknek történetesen egy irányba kell húzniuk. Én ma is hálás vagyok mindenkinek, aki nekem segített: Vékás Péter, Poros László operatőrnek, Rusznák Iván, Oroszlán Gábor zeneszerzőknek és sok-sok munkatársamnak. Tudom, hogy ők ugyanígy gondolkodtak. Ma már szinte kibogozhatatlan, ki egy reklámfilm igazi szerzője. Viszont ha egy jó filmmel találkozunk, biztosak lehetünk benne, hogy erős alkotóegyéniség áll mögötte.

– Térjünk vissza arra az állítására, hogy középszerűek lettek a reklámjaink.

– Félreértett. Reklámjaink nem középszerűek. A mai magyar reklám megjelenésében gyakorlatilag nem különbözik a világ reklámjaitól. Sokszor magam sem tudom megállapítani, hogy egy filmen belül melyik jelenet készült itthon, s melyik külföldön. Ez tehát nem középszerű, ez nagyon is színvonalas, esztétikailag *igazán európai reklám. Középszerűség helyett inkább azt mondanám, hogy a mai* reklámok zöme sztereotip. A sok beleszóló miatt a szélsőségeket mérsékelni kell. Nehéz nagyon rosszat, de nehéz nagyon jót is készíteni. Miközben sikerült az átlagszínvonalat nagyon magasra emelni – tisztelet a kivételnek! –, elvesztettük az egyéni színeket! A reklámnak persze nem dolga, hogy mindig Hamlet színvonalán legyen. De egy egészséges termésben kiemelkedő alkotásoknak is kellene lenniük. A nagy ügy-

nökségek otthon megengedik maguknak ezt a luxust, ott több kreatív kapja meg a lehetőséget. Érkezéskor már félnek a „játszadozástól". Sajnos itthon is addig tanultuk irigykedve a külföldi reklámokat, amíg teljesen olyanná nem lett a miénk, mint az övék. Ezért aztán nem is osztogatják értük a díjakat. A magyar megrendelők is „tanulékonyak", ők is olyanokat szeretnének csináltatni, amit másnál láttak. Így aztán a kör bezárul, mert ha mindenki egyformát akar, akkor éppen a reklám legfőbb alapszabálya sérül: „Eladni annyi, mint megkülönböztetni." S ha én nem tudom a termékemet vagy a reklámomat a másikétól megkülönböztetni, akkor jön létre ez a bizonyos középszerűség, amelyről beszélek.



Derby: férfikozmetikum a hetvenes években

– Nem lehetséges, hogy azért is szerencsés volt, mert akkoriban a megrendelőknek még nem volt kihez, mihez igazodniuk?

– A megrendelők akkor is a kor termékei voltak. Kétségtelen, hogy az akkori meghatározó egyéniségek – nevezzük őket propagandistának vagy reklámfőnöknek, tehát például Kornai Tamás, Veres Gáborné, Takács Ildikó vagy Heilig György – olyan személyiségek voltak, akik a saját területükön rendkívül kreatívan gondolkoztak, és erősen inspiráló hatásuk volt. Mondhatnám, az ő szemük nélkül nem születhettek volna ilyen sikerek. Egy dolog azonban azóta nagyon megváltozott. Az, hogy ma már minden vérre megy! Akkoriban nem volt ez az óriási konkurenciaharc. Volt egy bank, az OTP és volt egy IBUSZ, nem ötszáz utazási iroda, mint ma, amikor annyira a profitra megy minden, annyira izgul mindenki, ezért aztán mindenkinek ott van a zabszem a fenekében. S ilyen szorongás közepette a kreativitás nem tud igazán kibontakozni.

– Ma a reklámszakmában sok pénz van. Régen is így volt?

– Amikor a hetvenes évek elején az első reklámfilmjeim – ezek általában 16-os, kétszalagos filmek voltak – készültek, már magas költségvetésnek számított, ha

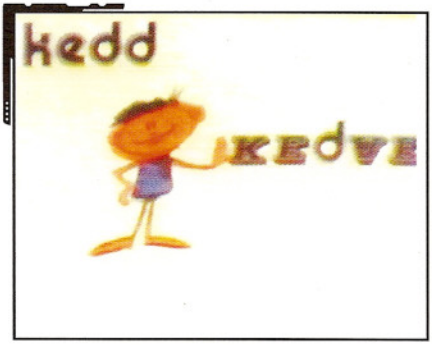
egy reklámfilm büdzséje elérte a 30 ezer forintot. A nyolcvanas évek elején ez 300 ezer forintra módosult, igaz, ekkor már videóra, meg U-maticra készültek. A kilencvenes években pedig egy reklámfilm hárommillió forintnál kezdődik. Tízévenként tehát megtízszereződtek a költségek. A honóráriumokról pedig annyit, hogy én alapfizetésért dolgoztam, és egy-egy filmért úgynevezett prémiumot kaptam, amely kezdetben 700 forint volt. Ezt nem panaszképpen mondom, mert sok filmet csináltam, és a sok kicsi végül is egész tisztességes pénzt hozott.

– És hogyan jutott munkához? Ha jól tudom, a Mafilmnél volt állásban.

– Én mindig ugyanott voltam állásban, csak először Mafilmnek hívták, aztán Movinak, aztán meg Filmirodának, tehát a cég mindig változott. A megrendelők azonban – bármilyen hihetetlenül hangzik is – maguktól jöttek. Én egy lépést nem tettem a dolog érdekében. Láttak valami jót, megérdeklődték, hol készült, és jöttek, hogy ők is olyat szeretnének.

– Azért az igazsághoz hozzátartozik, hogy a Mafilm sokáig monopolhelyzetű gyártó volt ezen a piacon.

– Egy túrót volt monopolhelyzetben! A Mahir volt, ha úgy vesszük, monopolhelyzetben, meg a Magyar Televízió kereskedelmi irodája, majd jött a Hungexpo mint reklámügynökség. De a Pannóniában is készültek reklámok. Ha tehát ma úgy tűnik, hogy a Mafilm a maga alig egytizednyi arányával monopolhelyzetben volt, az lehet, hogy kicsit nekem is köszönhető.



– Ezért a monopolhelyzetért tehát állítása szerint dolgozni kellett, nem jött magától.

– Amikor a szakmába bekerültem, kétféle ember készített reklámfilmet: vagy aki még nem tudott játékfilmet csinálni, vagy aki már nem tudott. Eltelt legalább hat-nyolc év, amíg valami becsülete lett annak, ha valaki ezt a szakmát választja.

– Szóval nemcsak pénz nem volt benne, de presztízs sem.

– Egy-két ember volt, akikre nagy tisztelettel emlékszem. Például G. Szabó Lőrinc, aki iskolát teremtett, s aki segített abban, hogy a reklámfilm tekintélye megszilárduljon a hetvenes évek elejére Magyarországon.

– A rengeteg film közül melyiket szerette különösképpen?

– Hosszú távon talán a Libero-filmeknek volt a legnagyobb közönségsikere. Ezekben sikerült a gyerekeket úgy mozgatni, és úgy adni a szájukba gondolatokat, ahogy addig még sosem. Említhetném a Skála Kópét is – bár az ötlet nem az enyém volt, de hogy ilyen ritmikus zenére táncoló kis figura lett belőle, azt már én bütyköltem össze. Mindig új megoldásokon törtük a fejünket, és mire megpróbálták utánozni, akkorra mi már máshol jártunk. A Kópé után legalább 40 figura jelent meg a hazai reklámpiacon, mindenki ilyen kis figurát akart. 1975 táján kezdtük el énekelgetni, hogy *Márka, hullala,* meg *Traubi, Traubisoda.* Nemsokára minden reklámban énekeltek. Addigra mi már katasztrófafilmeket készítettünk: például összedőlt a világ, mert egy fiatal nőnek egyszer „kezit csókolomot" köszöntek. Nagyon kellett vigyáznom, hogy még véletlenül se készítsek egymásra hasonlító filmeket.

– Sokat dolgozott, mégsem tapasztaltam önnel szemben senkitől különösebb ellenérzést vagy irigységet.

– Talán azért, mert ha annak idején volt egy tender, nagyjából biztosak lehettünk abban, hogy azt vagy az ár, vagy a minőség miatt nyerték meg. Van valaki, aki ugyanezt állítja a mai helyzetről?

– Miért, ön szerint mivel lehet ma egy tenderen nyerni?

– Főleg lobbimunkával. Fél évig voltam a Young & Rubicam kreatívigazgatója, tehát igazán nem kívülállóként mondom, hogy külföldön is és itthon is gazdasági érdekek – a politikaiakról ne is szóljunk –, érdekcsoportok szövevénye határozza meg, ki kap meg egy munkát. Miután milliók, milliárdok forognak kockán, a versenyben nem az fog dönteni, hogy itt Pesten ki találja ki a legjobb szlogent. Ha megrendelő lennék, az biztos, hogy behemót ügynökségi gépezet helyett a kockázatosabb, de sziporkázó egyéni változatba tenném a pénzem.

– Mikor hagyta abba a reklámfilmezést?

– A klasszikus reklámfilmet a kilencvenes évek elején hagytam abba, akkor kezdtem hosszabb referenciafilmeket, idegenforgalmi filmeket, pr-filmeket készíteni. A kilencvenes években ez adta meg ismét azt a szabadságfokot, amit korábban a reklám. Egyedül csinálhattam, különösebb beleszólás nélkül, szabadon. Ha nem tűnik dicsekvésnek, hét idegenforgalmi fesztiváldíjat is kaptam (köztük a fesztiváldíjas filmek fesztiváljának nagydíját Monte-Catiniben). A reklám célközönségét alapvetően a fiatalok adják, akikkel csak fiatalos hangnemben lehet beszélni. Ezt a terepet át kell adni a fiataloknak. Nem érzem magam öregnek, de szerintem a hosszabb reklámfilm műfaja adja meg az érettebb, bölcsebb korosztálynak a korának megfelelő kifejezési lehetőséget.

– El tudja képzelni, hogy még egyszer az életben reklámfilmet készítsen?

– Miért ne? De csak ha nem korlátoznak a szabadságomban.

Vándor Ágnes