



Ez a szakma erről szól. Én hiszek abban, hogy aki először egyenes adást csinált a mosógépből, mikor kis dundi golyócskák lebontották a szálakról a nagy koszosokat, az egy zseni. És abban is hiszek, hogy amikor ráöntötték az Always-ra a kék tintát, és kettévágták egy ollóval, az is zseniális volt. És hiszek abban, hogy a Vodafone kontrakultúrán alapuló kampányai zseniálisak voltak. És hiszek abban, hogy a Raiffeisen bankból a „pa-pa-pa-pa” zseniális volt. Nagyon jó volt. Utána kifáradt, elfáradt, minden baja volt, de igenis nagyon jó. Nagyon kevés olyan, igazi insightokra támaszkodó megoldás van, amitől a magyar reklámszakma mérhető lenne. Nem is hívom szakmának, inkább iparnak hívom. Éppen ezért.

– Okok?

– Egyszerűen rossz a struktúra. Magyarországon még mindig az a béna, lejárt szavatosságú közfelfogás él, hogy a kreatív az egy ápolatlan külsejű, Converse-tornacipóban járó junkie, aki...

– Hm...

– Ja, én is tornacipóban járok... Az a helyzet, hogy nem azért járok abban, mert szegény vagyok, hanem azért, mert gazdag. Szóval, hogy az egy junkie, és annak úgy is kell kinéznie. Én ezt nem hiszem. A kreatív egy olyan, fúziós tudást önmagában egyesítő szakember, aki már túl tud lépni ezen a „bizonyára Önnek is van egy álma” -hülyeségen. Ezenkívül én úgy érzem, hogy a magyar reklámparban dolgozók ismerete a máról, a mai napról, megdöbbenően szűkös. Pedig ez lenne a legprogresszívebb, a jövőben a legtávolabb látó iparág, ők csinálják a kultúrát: ők formál-

ják a vizuális, a verbális kultúrát, ők haladnak.

– Miközben?

– Miközben ez a legleszakadtabb, legföldhözragadtabb, ráadásul nagyon csökönyös, önkényes brigád, akik egymás és egymás munkáinak lenézésén kívül tulajdonképpen, valljuk be, nagyon-nagyon kevésre képesek. És egyébként meg a kommunikációhoz ma mindenki ért. Ma több amatőr van a szakmában, mint 20 évvel ezelőtt, mikor tényleg mindenki

[„...nem azért járok tornacipóban, mert szegény vagyok, hanem azért, mert gazdag.”]

autodidakta volt. Ma diplomát, megélhetést adó iskolákban a reklámparban soha részt nem vett személyek tanítanak évente 14 ezer embernek olyan nem létező ismereteket, hogy az egyszerűen nevetséges.

– Akkor hogyan „keletkeznek” a kreatív szakemberek? Hogyan lesz valaki például kreatívigazgató?

– A kreatívigazgatókról azt gondolom, hogy születnek, és nem képzik őket – ez inkább egy furcsa létforma. És nem azért ő a kreatívigazgató, mert ő a legkreatívabb, hanem azért, mert képes ezt a fúziós tudást több más halmazzal is összevetni. Megkérdeztem kreatívigazgató ismerőseimet, hány embert vesznek föl a marketing- és kommunikáció-szakon évente végző 14 ezerből. Ugye a kommunikáció meg a marketing a Szakma, minden modellversenyen az van, hogy „Modellkedni szeretnék, de ha nem megy, akkor a marketing, a kommunikáció világában szeretnék dolgozni”. Gratulálok. Világbéke, mentsük

meg a bálnákat, mondom ezt itt bikiniben.

– És mi volt a válasz?

– Nyolc felvett közül kettő-három marad meg. Kettő-három! Ma a nagy Iparművészeti Egyetemen még mindig kétdimenziós vektorgrafikát oktatnak, amiben sem mozgás, sem harmadik dimenzió nem szerepel. Ma, amikor minden mozog, minden forog, mindennek hangja, képe van, még mindig ott tartunk, hogy kétdimenziós grafikára képzett grafikusok küzdenek a bannerral, hogy mit is kéne vele csinálni. Hiszen nem is nyitotta meg senki az agyukat arra, hogy van tér, van idő meg hogy van mozgás. A másik az, hogy a Péter, a Geszti, az ő egyedüli, rendkívül partikuláris zsenijével, miszerint Romhányi a rímhányó, egy olyan mellékvágányt, olyan holtágat nyitott meg a reklámban, miszerint kék a pék, pók a fék, kék a fék, szép a kép. Ő fogta magát és szépen átírta a reklám, a működési mechanizmusok, a

kommunikáció alapszabályait. És a hülye reklámszakma 15 éve leköveti. Megpróbálnak versikéket meg szójátékokat írni, amitől tényleg azt gondolom, hogy most már egy családi méretű gázspray-t kéne magamnál hordanom, hogy mindenkit le tudjak fűjni érte... Miért kell ez?

– Ennek a stílusnak, módszernek egyáltalán nincs helye?

– A Blikken nevelkedett üzembiztosok (lásd még: megbízók) miért ne szeretnék? Én nem azt mondom, hogy nincsen helye, de hogy erre épüljön, az hülyeség. Ez teljes félreértés. Nálunk a nép azon nőtt fel, hogy „Müsi”, ugyan senki nem tudja, mit hirdetett és mi a szarról szolt egyáltalán, tehát ebből a szempontból a világ leghülyébb és legrosszabb reklámja... Monnyon le! Nagyon jó a Raiffeisen-család, de miről szolt? Nagyon jó a Nyuszó-muszó, de miről szolt? Nem szolgálják az ügyet. Nem jó, ha önmagukért élő reklámfilmek vannak, amelyek pusztán önmagukról szólnak.

– Ellenpélda: Emese.

– Emese is más. Ez már a reklám fasizmusa. Van egy banki kommunikációs piac nálunk, ahol az történik, hogy van a Nyuszó-muszó, ami legitimálja egy bizonyos kulturális rétegnek azt, hogy már szabad bunkónak lenni. Hát, ha a tévében bunkók, akkor én is lehetek bunkó. És visszatért a Psota Irén–Major Tamás féle kabaréból az anyóspoén. Hát, gratulálok. Na jó, a „Köszönjük, Emese!” filmben minden hibája mellett van azért gondolat. Tudniillik ismerjük azok az embereket, akik a többieket Tesco-embernek gondolják, miközben ők is a Tesco-ban vásárolnak. Ez az „ugyan már”-szemlélet.

– Az átlagember rátartisága? Közösség, amely valakinek a kiközösítésén alapul?

– Nézd, a reklám kialakítja saját karaktereit. Nem a reklám idomul a karakterekhez, a karakterek idomulnak hozzá. A magyar reklám azon a tévhiten alapul, hogy korszerűek vagyunk, hiszen ma készült el, és közben meg csináljuk a fafűtéses dolgokat. Amerikában már kezd jönni az a trend, hogy a tárgyak legyenek nagyon őszinték és nagyon egyszerűek, és az óra az legyen óra. Ez tök jó, sőt zseniális. Jön az őszinte tárgyak és az őszinte reklámok kora. De a magyar reklámpar, a maga provinciális gondolkodásával... by the way, szeretném megjegyezni, hogy 1,6 millióan lakunk ebben a városban, amit Budapestnek hívnak, és rajtuk kívül 8,4 millió ember lakik az országban, akiről senkinek fogalma sincs.

– A Budapest-centrikusság miatt aggódik egy tipikus városlakó?

– Még mindig abban a méretetlenül intoleráns, bunkó kultúrában élünk, amikor a Petőfi rádióban reggel bemondják, hogy a Nagykörúton csőtörés van. Ha én kaposvári lennék, az agyam felrobbanna, hogy mi a bánatos, vérvörös alfelem közöm van nekem ahhoz, hogy a Nagykörúton csőtörés van. Ez a Budapest-szemlélet, a világ az Budapest. Senki nem tudja, hogy mi van vidéken, senki nem tudja, hogy vidéken az emberek komfortzónája, nyelvezte, formanyelvezte, egymáshoz, a világhoz, a természethez való