

viszonya, ez vagy az milyen. A magyar reklámpar néha kivonul Egerbe, mert ő olyan nyitott, hogy még Egerbe is elmegy. Én voltam Egerben előadni, mondtam is, hogy üdvözlöm az egri kollégákat. Halk moraj. Persze, hogy nincsenek egri kollégák, nincsenek debreceni kollégák se, nincsen semmi. Pedig vannak vidéken is vállalatok. Ez a vidék lenézése. Ahhoz egy 48 fős német turistabusznak le kell esni a szakadékba, hogy a televíziók elmenjenek a helyszínre. És a reklám ebben teljesen részt vesz. És az account – visszatérve a strukturális problémára – is részt vesz benne. Ez a megbízási kommunikáció, ez kérem régen úgy történt, hogy mondjuk behívtak egy Michelangelo Buonarroti nevű fickót a firenzei papok, aztán azt mondták neki, hogy: „- Uram, lesz szíves ezt megcsinálni nekünk itten... eredetileg ezt a Leonardo nevű embert fizettük két évig, hogy csináljon nekünk egy nagy Mózes-szobrot, vettünk is neki egy baromi nagy márványt, amit össze-vissza ellopkodott meg farigcsált, úgyhogy most már kisebb az a márvány. Akkor most maga meg csináljon belőle egy Dávidot. Jó? – Jó.” Na most, ők nem egy lándzsás faszival küldték el ezt a hírt, aki azt mondta: „Csináljon egy szobrot férfiról, de lehetőleg katona legyen, mert az a férfi”. Nem, vesziünk egy accountot, akinek sem a megbízáshoz nincs köze, sem ahhoz nincs tehetsége, hogy alkosson bármit, amit azoknak kell. Számtalanszor láttam olyat, hogy elment az account, aztán közben megpróbálta a taxiban szublimálni, hogy akkor hogy is van, majd visszajött és megpróbálta a saját, vélhetőleg szerény kultúráját belekeverni ebbe az egész műsorba, és végül megmondta, hogy az ügyfél mit akar. Mondjuk az az ügyfél, aki megmondja, hogy mit akar, az is egy idióta, de... Mindegy. Nekem nincsenek ilyen ügyfeleim. Az én megbízóim azt mondják meg, hogy mi a problémájuk. Ez egy befektetés. Csak mi nem cementgyárat vagy bányát nyitunk, hanem befektetünk sok munkát és pénzt abba, hogy többen jöjjenek. Ilyen marha egyszerű... Én egymil-

ió helyről láttam már a világot. Láttam már választási kampányból is. Láttam már azt az embert, akinek mosóport adnak el és azt is, akinek miniszterelnököt. És az elmúlt 12 évben volt szerencsém olyan kampányt is készíteni, amit megszámlolnak. Nem egyet, ötöt. – **Mármint amit számon tartanak?** – Egyrészt, hogy számon tartják, másrészt, hogy megszámlolják. Tehát minden kampány hoz valamennyit. A politikai kampányokat azért nem szeretik bevállalni a reklámiügynökségek, mert ott van egy nap, amikor megszámlolják, hogy te mennyire voltál jó. – **Nem inkább azért, mert ilyenkor valamelyik oldalra el kell kötelezniük magukat? Mert le kell tenni a garast valamelyik oldal mellett?** – Ugyan már. Nem kell letenni a garast. Én sem tettem le a garast még soha sehova. – **Szóval csinálná a Fidesznek is kampányt, ha úgy alakulna?** – Én dolgoztam a Fidesznek. – **Tudom, de ez már nem az a kor. Csinálná...?** – Most csinálnék-e vagy nem? Ennek egész más preferenciái vannak. Nekem ez a foglalkozásom. Ha egy péket megkérdezik, miért adott el kenyeret cigányoknak, zsidóknak, araboknak, perzsáknak vagy fehéreknek, az hülyeség. Ez a szakma nem bonyolultabb, mint egy péké, csak kell hozzá érteni. – **És célszerű azonosulni a megbízázó céljaival...** – Az, hogy kit vállalok el és kit nem, az csak felerészben szól arról, hogy mit hiszek, mit gondolok. Nyilván vannak olyan eszmék, gondolatok vagy üzenetek, amelyekkel nem nagyon tudok együttműködni, és akkor azt mondom, hogy ezt nem csinálom. Nem csinállok például bármely pártnak kampányt. A „Legyen mindenki boldog, zöld, valamint mentsük meg a bálnákat”-pártnak sem csinálnék kampányt, hogyha abban azt akarnák mondani, hogy Gyurcsány Ferenc vagy Orbán Viktor egy undok dög, és akkor nekem ott gyalázkodni kéne. Én ilyeneket sosem csinálnék. – **Szóval negatív kampányt nem vállalnál...?**

– Nem, nem, és nem húzok almát a korona tetejére, és nem csinállok a Magyar Köztársaság jelképeivel vicceket meg bunkóságokat. Szerintem van élet a földön a hülyeségen és a bunkóságon túl is. Nagyon sok ügynökséget látok, akik a választások után – amikor kiderült már, hogy mi az eredmény – odamennek a győzteshez este tíz órakor, és azt mondják, gratulálok, csináljunk egy jó országot, itt vagyunk. És a két választási ciklus között pokoli sokat dolgoznak a magyar állam különböző szereplőinek, de amikor választás van, akkor azért macerás a biznisz. Mind-egy, ez túlonúl önteltnek tűnhet, nem akarom azt mondani, hogy én nyertem, nem, nem nyertem. Tudom, hogy mennyi munkám van benne, tudom, hogy mennyit tettem hozzá, és hogy tök jó. Ugyanígy szeretem a Coca-Colát,



egyszerűen szeretek nekik és velük dolgozni. És ez nem smúzolás. Én azt gondolom, egy kreatív ügynökség legyen kreatív, és ezt a teljesítménye alapján ítélik meg. Ez jobb annál, mint felelőn elhagyni ezt az egészet és túlnőni meg okoskodni... – **Ha már itt tartunk, áruld el nekem légszíves a kreatív ügynökségek sikerreceptjét.** – Nemrég találkoztam egy nagyon helyes emberrel. Kérdeztem, hogy neki mi a foglalkozása, azt mondja, ő fodrász. Mondom, ja, fodrász. Az is egy bonyolult szakma, mert hallottam, hogy gőzölni kell a szakállat. Azt mondja, az ő tanítómestere, a Virág bácsi azt mondta neki, hogy fiam, ezt a szakmát megtanulod, pénzed, elég pénzed az mindig lesz, de sok az soha. Szerintem ez egy tök jó mottó. Aki ma a reklámbizniszből akar

meggazdagodni, annak el kell kezdeni olyan dolgokat csinálni, ami már rövid távon is lejáratja. El kell kezdenie akadémiát alapítani, fesztiválokat szervezni, konferenciákat, operabálba járni, meg a franc tudja, olyan dolgokat csinálni, ami egy szakemberből egy olyan kvázi közszereplőt gyárt, amire semmi más nem igaz ebben a kis lánctalpaktól szaggatott országban, mint az, hogy minél magasabbra mászik a majom, annál jobban látszik a segge. Ma ezt a reklámszakmát az a Sas István oktatja, aki harminc évvel ezelőtt nagyon helyes filmeket csinált, amik arról szóltak, hogy van banán. Ma azokkal a filmekkel, vagy azzal a gondolatisággal, azzal a jószándékkal, hát, még meg is kockáztatom, tehetséggel – akkor, amikor gyilkos harc van és megnövelt tartalom – egészen konkrétan semmire sem menne. Észre sem

**Madarász Endre**

*Az interjú második részét decemberi lapszámunkban olvashatják.*