

Cím: Első lépés

A szerző(k) és / vagy előadó(k) neve:

Szabó Patricia-Anna

Intézmény, kar:

Partium Keresztény Egyetem, Bölcsészettudományi és képzőművészeti kar

Szak, specializáció, évfolyam:

Képzőművészet-Grafika, III. évfolyam

Témavezető(k) neve, tudományos fokozata, beosztása:

dr.Bodoni-Dombi Tünde, egyetemi adjunktus

Munkám egy társadalmi célú reklám, melynek lényege egyszerű megoldásokat kínálni az embereknek, olyan problémákra, amit hajlamosak túlgondolni. A mai fogyasztói társadalom pörgése és túlszűfolttsága nem csak környezetünk fizikai összetételére hat negatívan, hanem a fejünkben lévő káosz melegágya is. Alkotásom egyszerűségével fogja meg és ragadja ki a nézőt a hétköznapi impulzusainak áradatából. Ebből adódóan a frame by frame animációs stílus szimplicitását választottam, amivel olyan formai megoldást keresek, mely nem túl didaktikus. A cselekmények főszereplői hiányoznak a képekről, lehetőséget adva a befogadónak, hogy képzeletével kiegészítse a képsorokat. Emellett nem csak a videók rövidségére fektettem figyelmet, hanem arra is, hogy az üzenet úgy vizuálisan, mint auditívan alá legyen támasztva, amely által a befogadó számára könnyebben megjegyezhetővé válik. Az emberiségnek talán most van a leginkább ideje olyan morális (pl. környezetvédelem) és az egzisztenciánkat érintő kérdésekkel foglalkozni, amik eddig egy szűk réteg privilégiuma volt. Sajnos különböző szociális felületeken válaszok áradatával szembesülünk, melyek letisztázás helyett csak tovább bonyolítják bennünk a dolgokat. Célom egy olyan tartalom létrehozása, mely akármilyen média felületen megállja a helyét, ez által könnyen elérhetővé válik.

A kultúriparnak köszönhetően minden, az eladhatóságról szól, ennek köszönhetően a reklámok óriási szerepet játszanak a társadalmunkban, hisz minden féle felületen szembesülünk velük a nap minden percében. Ám a kereskedelmi reklámok felvirágozásával együtt, megszülettek a társadalmi célú reklámok, melyek az emberek jó életvitelére, boldogságára, egészségére, környezetvédelemre és egyéb az egyénnek és a társadalomnak fontos dolgokra hívják fel a figyelmet, melyből az adsoftheworld.com oldalán egy nagyon szép gyűjtést lehet találni. Ha már a reklámok megszüntetése nem lehetséges, akkor azt látom helyesnek, ha ezeket is kihasználva próbálunk fejlesztő üzeneteket átadni, viszont nem könnyű elérni azt, hogy a célközönség oda is figyeljen.

Annak érdekében, hogy megtartsam a kereskedelmi reklámok jól bevált „csereügylet” szerkezetét, egy olyan társadalmi problémát választottam (mentálhigiéne fontossága), melyre a fogyasztói társadalom is kínál megoldást, ám különböző gyógyszerek formájában. Ebben az esetben a kérés, a vásárlás, mely azt garantálja, hogy biztosítja a vásárló mentális egészségességét. Én annyit tettem, hogy a képletből kivontam a pénzt, és csak az időt kérem, amit a vásárlásra szánának, cserébe nem gyógyszereket, hanem egyszerű tanító jellegű megoldásokat kínállok. Ezzel szeretném meggyőzzem az embereket arról, hogy igenis kell foglalkozni a mentális egészségünkkel, és hogy amíg nem szükséges addig első lépésnek inkább a videóban ajánlott dolgokat válasszák gyógyszerek helyett.

A munkafolyamat során törekedtem arra, hogy hozzám közel álló technikát alkalmazzak, amit már valamennyire el is sajátítottam, valamint örömet nyújt számomra a használata. Ennek következményeként jött létre ez a ceruzarajz szerű vonalvezetés. Először a koncepció született meg bennem, amit nem volt nehéz megtalálni, mivel mindig is fontosnak tartottam a társadalmi felelősségvállalást, úgy hogy utána jött az ötletelés, ami során a fentebb már szóbaejtett gondolatok fogalmazódtak meg bennem. Miután megszülettek a témák, gyors kutatást végeztem hétköznapi megoldásokat keresve, ez után jöhetett a storyboard. Minden problémához és minden megoldáshoz társítottam egy egyértelmű képet, figyelembe véve az előtte lévő probléma-megoldás párt, hogy a morfolódás ne okozzon nehézségeket. Jöhetett az animatik, majd a hang és végül az animálás.

A nyelvezete úgy vizuálisan, mint szövegileg egyszerű, ami által könnyebben megragad a befogadóban, ezért akár, ha nem is a teljes figyelmüket szentelik a reklámnak többszöri hallgatás után így is megmarad. A letisztult képi világ a lényegét elhivatott átadni, nem hagyván elterelődni a néző figyelmét, ezt a vizuális megfogalmazást Jankovics Marcell Sysipusa inspirálta, melyben nagyon szépen megfigyelhető, hogy egyszerű kifinomult vonalak mekkora erőt tudnak rejteni. E mellett nem elhanyagolható az sem, hogy mennyire érződik a hangnak a fontossága is, amelynek köszönhetően életre kel az egész, sokkal testközelibbé válik az alkotás, és olyan részleteket is érzékeltet velünk, amiket esetleg nem láthatunk. Miközben nála csak a karakter lélegzetét lehet hallani, addig az én munkám ebből a szempontból igen eltérő, mivel hanganyagom zsúfoltabb, hogy alkotásom adaptálódni tudjon a reklámok világához, ám lényegében ugyan úgy kiegészíti a vizuális élményt. A legnagyobb sejtetés nálam a főhős létezésével kapcsolatos. Tudjuk, hogy ott van, hiszen néha halljuk a mozgására utaló hangokat, viszont nem látjuk azt. Ennek egy nagyon egyszerű oka van, ami nem más, mint az, hogy ez a reklám mindenkire szól mivel a mentális egészségnak nincs kora, neme, bőrszíne, vagy hitbéli megkülönböztető jele, ez a témakör ugyanúgy érint mindenkit, és ugyan olyan fontos kéne legyen mindenki számára, hogy foglalkozzon ezzel. Tehát a főhős vizuális ábrázolásának megtagadásával szeretném közelebb hozni a befogadót, szeretném benne azt az érzést kelteni, hogy akár ő is lehet az, aki tekeri a biciklit, vagy sétál a képernyőn megjelenő cipő párban. Ehhez egy elég hasonló megfogalmazás a Live Love Laugh brand „You Are Not Alone” című kampánya, amihez egy indiai iskola készített különböző plakátokat, ahol a kép szereplőinek csak a haja látszik.

A háttér homogenitása a cselekményeket kiveszi térből és időből, nem kötve ilyen jellegű kritériumhoz a gyakorlatok elvégzését. Ezek mellett az sem elhanyagolható, hogy ez a

módszer a frame by frame animációs stílus legkölcséghatékonyabb formája, ami, ha eladhatóságról és gyártásról van szó egy igen fontos aspektussá válik a mai világban.

Úgy gondolom, hogy hogyha meg akarjuk változtatni a társadalmi problémáinkat és a világ milyenségét, akkor első lépésben önmagunkkal szemben kell tudatosak legyünk, hisz jó alap nélkül nem lehet tartós házat építeni. Amíg az egyén nem elég érzékeny önmagával szemben, minden próbálkozás a környezetünk jobbá tételére csak ideiglenes és törékeny megoldássá válik. Témának első sorban ezért választottam a mentális egészséget, így a cím is két féle módon érvényedül: első lépés, mivel ezen probléma tudatosítása nélkül minden más csak látszólagos próbálkozás, és első lépés, mivel miután észleltük a tüneteket, gyógyszerek előtt ezeket a technikákat ajánlott kipróbálni.

Felmerül a kérdés, hogy a témám nem elcsépett e már, és sokszor ismételt, hisz a szociális felületeken is ezeknek a fontosságát teszik folyamatosan az arcunk elé, csak hogy egyszerű megoldások helyett sokszor inkább csak megnyugtatsnak minket, hogy ez rendben van, vagy a kétségbeesést kínálják azzal, hogy segítenek a szakember nélküli öndiagnosztizálásban. Egyik megoldás sem segít a tulajdonképpen előre lépésben, pont ezért tartom fontosnak az ilyen jellegű társadalmi célú reklámok gyártását, melyek nem csak figyelemfelhívó hatást érnek el. Nem mellesleg, a környezetem által szerzett tapasztalat alapján sokan még mindig nem veszik komolyan az ilyen és ehhez hasonló problémákat, és a megoldásokról még csak nem is hallottak.

Nem utolsó sorban, munkám azért innovatív, mert magyar nyelven van. A magyar média felületén nem sok társadalmi célú reklámot lehet látni, és ha mégis akkor az is a parlafü írtásról, politikáról, családon belüli erőszakról vagy a rák megelőzéséről szól. Az Európai Unió készít az élet egyéb területét érintő kivetnivalókról is figyelemfelhívó hirdetéseket, ám ezek nagyon kis százalékban vannak lefordítva magyar nyelvre.

Véleményem szerint, sok hasonló egyszerű témakör vár még kibontakozásra, ami hasonlóan egyértelműnek tűnhet, de mégsem az, gondolok itt egyéb érzelmek kezelésére, elalvási technikákra, egészséges étkezési rutin kialakítására, és ezek után akár szimpla környezetvédelmi, együttműködési, párkapcsolati tanácsokra. Ezek a videók nem teljes megoldások, hanem olyan tanítások, ami egy reklám idő keretébe belefér, azt a célt elhivatottak szolgálni, hogy a nézőben elindítsanak valamit, ami motiválhatja őket a fejlődésben.

