

Music Television

Staying alive

kampányelemzés
írta: Bencze Judit

Miért választottam ezt a kampányt?

A Debreceni Egyetemen vagyok végzős hallgató, és a civil szféra, társadalmi felelősségvállalás valamint a marketing kapcsolatairól írom a szakdolgozatomat. Így kézenfekvő elemezni egy társadalmi célú kampányt, mivel szerencsésen még a célcsoport részét is képezem. Mindig sokkal könnyebbnek látszik ideológiát találni egy TCR törekvése mögé, mint szeretetmárkává tenni egy fogyasztói javat. Imponál a TCR-ek provokatív hangvétele, az hogy aktív tevékenységre hív. Egy kereskedelmi márkánál ez nehezebb, főleg Magyarországon mindig gyanús és negatív. Azt gondolom, hogy ezek a kampányok azért hatékonyak, mert egyrészt a legtöbb szimplán képi megvalósításon keresztül is tud hatni (internacionalitást elősegítve), másrészt úgy szól a fiatalokhoz, hogy kreatív és vitatható, amire harap ez a közönség (célcsoport). Ők azok, akik szeretik hallatni a hangjukat.

Staying alive

Ez a kampány 1998-ban indult, azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet az AIDS vírusra. Nem csak reklámspotokban, hanem események, promóciók szervezésével hívja cselekvésre a fiatalokat, az MTV nézőit. Különböző területekről szerzett meg tekintélyátutaló és véleményformáló hírességeket, mint például Clinton, és Blair, Alicia Keys és P. Diddy. A kampány site-ja szerint a televízióval rendelkező háztartások 2/3-át érte el a kezdeményezés, és a HIV, AIDS által súlyosan fenyegetett országainak 90%-ban megjelentek ezek az akciók. A 10 év alatt partnerségi kapcsolat alakult ki az MTV Networks International (mely tagja a Global Media AIDS Initiative-nak és a Global Business Coalition on HIV, Tuberculosis and Malaria szövetségeknek) és több alapítvány, szervezet között¹, valamint más kereskedelmi nagyvállalatok között (pl.: The Body Shop). A közvélemény is értékelte az MTV kampányt: két Emmy-díj, két OneWorld Media-díj, egy Asian Promax és egy European Promax. 2005-ben az MTV létrehozott egy Alapítványt, amely támogatja a járvány ellen küzdőket: 150 ösztöndíjjal, 48 országban 101 különböző projekten keresztül, több mint egy millió dollárral.

Ennél sokkal többet jelent (és ér) az a vetítési felület és reklámkészítési munka, amellyel a kampányt publikálja az MTV. A következőkben szeretném elemezni a Staying alive néhány reklámfilmjét, printeket, eventeket alprogramonként és a hozzá tartozó site-okat. Közös kiindulópont, hogy a kampány már 10 éve vallja a "Telling like it is" filozófiát. Nem kertel, nem próbálja szépíteni az igazságot, őszinte politikájával igyekszik megragadni az ámitásokon és az effekteken, trükkökön nevelkedett generációt.

"Two way to ward off evil"

Ez egy 1993-ban készült reklám, az Adeater szerint HongKongban került adásba. A Staying alive előtti AIDS kampány része volt, mely egyszerűen az "Against AIDS" nevet viselte. A videó a főssorral kezdődik (Two way to ward off evil) majd egy egyszerű fekete-fehér felvétel két kézről. Az egyik egy feszületet rejt, a másik pedig egy óvszert. Közben a csendet a gonosz egy attribútuma: a horrorisztikus orgonaszóló töri meg. A képsor szimbólumai jól pozícionálják az AIDS elleni védekezés fő elemét, az óvszert. A kereszttel egyenrangú szintre emelve, az óvszer asszociációjához kapcsolják a kereszténység hegemoniáját is. Leegyszerűsítve a kérdést jó és rossz szembenállására, ezt jól ábrázolja a fekete-fehér ábrázolás. "Put it on. For Heaven's sake." Azaz Húzd fel. A mennyország kedvéért, vagy ha a God's sake felől nézzük: az isten szerelmére áthallása. Az üzenet egyszerű és világos, de mégis felkavaró, mert a kereszténység felől nem sűrűn közelítik meg az AIDS problémakörét. (Leginkább az AIDS terjedéséről alkotott tévhitek a homoszexuálisokkal kapcsolatban) Aki megteszi, azt a közvélemény darabokra szedi, lásd David Kirby egyik Benetton [plakátját](#)². A Benetton legendássá vált AIDS elleni kampánya a

Staying alive elődjének is tekinthető. Bár a hordozók változtak, a provokatív hangvétel megmaradt. Ez a provokatív hangvétel az, ami szükségszerű ebben a témában, illetve ugyanez pontos megközelítése a célcsoportnak: a fiatal nemzedéknek.

“Girls, protect yourself. Demand your partner to wear a condom.”

2007-ben indul meg egy erősebb és kiterjedtebb kampány, amely több érdekes munkát vonultat fel. Ezek az alkotások a figyelemfelkeltésen belül a nőt állítják a középpontba. A kampány információs üzenete, hogy a megfertőződés szempontjából a 30 év alatti nők a legveszélyeztetettebb csoportja a társadalomnak. Ezen elindulva dolgozta ki az Ogilvy (Portugal) a Shot sorozatot.

A [“Bullet”](#)³ című printen egy töltény látható közlőről. A töltény fémes csillogásához hozzáadtak még egy kis fényt a töltény végénél: így (a formából is adódik) egyértelműen a péniszre asszociál. A háttér durva aszfalt, és a töltény karcossága megfelelően harmonizál ezzel. A sorozat sajátja és az MTV reklámokba ezzel megfelelően illeszkedik, hogy nincsenek rajta felesleges elemek, csak a képi lényeg és a jelmondat, valamint a kép sarkában a márka. A főszöveg: “Lányok, védjétek magatokat. Követeljétek partneretektől, hogy használjon óvszert.” Az ötlet erős és provokatív: a pénisz, mint a közvetlen életveszély egyik forrása, ha nincs védekezés. Miért pont töltény? Közvetlenül sérti a testet, halált okoz és szándékos emberölési kísérlet mint az AIDS. Hiszen az, aki fertőzött és azt eltitkolva - védelem nélkül - fekszik le partnerével tulajdonképpen gyilkos.

Ezt a gondolatot erősíti tovább a [“Girl”](#)⁴ című print. Itt már látható maga a fegyver, a férfi kezében, amint éppen a nőre céloz. A fegyver csöve pontosan takarja a női nemi szervet, ezzel létrehozva a kapcsolódási pontot. A nő kitárulkozó, befogadói pozitúrája tisztán tükrözi a helyzet kifordított de mégis egyszerű mivoltát: meztelenül, védtelenül megy bele a szexbe, és legtöbbször a nőt jelenítik meg áldozatként. (Mindennek erős kulturális, tradicionális háttere is van, szembeállítva a női egyenjogúság problémájával) A nő kézmozdulata is egyszerre lehet védekező, de csábító is, bennmaradva a szexuális felfokozott vágy csapdájában (amikor könnyebben átsiklunk bizalmi kérdéseken: azon, hogy a másik csináltatott-e HIV tesztet, vagy hogy használjunk-e óvszert). A plán eredménye, hogy mellől lefelé látható a női test. Azzal, hogy nem mutatják a személyiséget általában kifejező portré kivágást, az én és ő elválasztás feloldódik, a helyzet átélhető, “akár én is kerülhetek ilyen helyzetbe” érzést okoz. A bevilágítással egyértelmű hangsúlyt kap a fegyver csöve és az alhasi rész. Az egyetlen fehér pont a célzó rés a képen, horizontmagasságban található, a középponttól kissé fentebb. Maga a célzó rés hangsúlyossága szintén visszautal az akaratlagos gyilkosság tényére. A főszöveg ugyanaz, mint a Bullet c. printnél, a logóval való elhelyezkedése hasonló koncepción alapszik. (Érdekes, ahogyan összevetjük ezt egy másik printtel: [Surprise](#)⁵ címmel, amelyet az Arnold Worldwide olasz irodája készített. Itt is ugyanolyan testhelyzetben látható a fiú, nem látszik az arca. Még van rajta ruha, és itt is látszik a partner keze a képen: a női kéz éppen húzza le a fiú nadrágját. A kéz és nézőpont helyzetéből következtethetően orális kielégítésre készül a lány. Hasonlóság még a kép bevilágítása: legtöbb hangsúlyt a bohóc kapja, illetve a fiú alhasi része. “Surprise! AIDS still hits!” szól a főszöveg, mely fontjában illik a bohóc cirkuszi asszociációjába. A bohóc rémisztő arca, az AIDS metaforájaként hordozza a meglepetés körüli izgalmat és a szörnyű kegyetlenséget, gonoszságot (filmes adaptációkból).)

A sorozat nevét viselő [tv spot](#)⁶ három fiatal pár szeretkezését mutatja be az orgazmus átélése, illetve az azt követő öröm pillanataiban. Az első egy fiatalabb pár, akik egy autóban láthatók. Ők hordozzák a fiatalokra jellemző felelőtlenebb, türelmetlen hév és félmegoldások példáját. A második pár már egy klasszikusan és stílusosan berendezett lakás franciaágyán szeretkezik, ők képviselhetik a már megállapodottabb, komolyabb

réteget. A harmadik helyszín pedig egy átlagosabb középosztálybeli szoba, berendezés, de a pár különösebb: egy afro-amerikai nő és fehér férfi együttlétét látjuk. A casting nyilván nem véletlen, az ilyen beállítások még mindig provokációt, figyelemfelkeltést hordoznak. Már maga az, hogy az orgazmus intimitását ábrázolják egy reklámban, sejtet provokatív hangvételt. A videó felénél történik egy törés, nem várt fordulatként a párok férfi tagjai egy fegyvert húznak elő és direkt a nők fejéhez tartják. Ennél is furcsább módon a pár tagjain nem látszanak érzelmváltozások. Ugyanolyan elégedett, harmonikus és boldog arckifejezéssel néznek párjukra, mint a fegyver megjelenése előtt. Mintha észre sem vennék azt. Majd először az autóban látható villanás jelzi a fegyver elsülését, majd a harmadik párnál látjuk csak azt, hogy a férfi lő. Itt egy kicsit meg is rezzen a kamera. Mindezek az apró részletek érzékeltetik a realitás mindvégig. A zene szerves eleme a reklám hatékony működésének. Az intim pillanatot - a realitás érzését erősítve - egy szál zongora kíséri. A zene önmagában harmóniát sugároz, de az erős csendek (szünetek) után konklúzióképpen váltogatva fent és lent zár. A filmben lévő kettőség (boldogság - gyilkosság) jelenik meg így a zongora tonációs mozgásában. A képsor két szövegrészlettel zárul, az első a 30 év alatti nők veszélyeztetettségéről szól, a másodikban pedig visszatér a printeken látható jelmondat, logo, valamint [az egyik print ötlete](#)⁷ is megjelenik záróképként.

Szintén nőkhöz kapcsolódó videó a Dolls⁸ című alkotás, melyet az Ogilvy Warsaw jegyez. A TCR-ben guminők helyettesítik az élethelyzetekben ábrázolt élő nőket. Ilyen a reggel feleségétől búcsúzó férfi, táncpartner a salsaórán, fogorvosasszisztens és betege, gólörömet barátnőjével megosztó férfi, vezetőségi tag egy tárgyaláson, babájával sétáló édesanya, vacsora-randi. Mindegyik jelentben interakció éri a nőket, ahogy egy átlagos ilyen helyzetben lenne, még akkor is, ha nyilvánvalóan élettelen babákról van szó. A férfiak nem akarják észrevenni, hogy nem élő nő van mellettük: ez leginkább a focirajongón és a randizón látszik. Átöleli a babát, de öröme nem felhőtlen. A randizó férfi pedig spagettit ad a lánynak, kedveskedő gesztust tesz felé, de a baba kilyukad és leenged. Leomlik az a plasztikus maszk, amiben addig a férfiak hittek, vagyis inkább hinni akartak. Beesik a baba arca, ráomlik a haja, összeomlása egyszerre komikus és megteremtett (és becsben tartott) miliő hirtelen pusztulása által lesz tragikus. Az ötlet itt is felrázó erejű, amely maga a Staying alive sajátja is. A nőt, mint pusztán fizikai létezőt akarták ábrázolni, erre kézenfekvő eszköz a gumibaba, amely az önbecsapó, úgymond "looser" férfiak kedvence. A babák kitöltik a nők fizikai terét, de jelenlétet nem adnak. A guminőket szexuális tárgyként hozták létre, minden attribútumát meghagyták a filmben (száj...), csak jelmezekkel és valóságos parókával integrálták a helyszínekbe. Különösen érdekes a fogorvosi és babakocsis jelenet. Az elsőben mindketten (guminő és a férfikliens) ugyanolyan tátott szájjal figyel. A babakocsis jelenetben a kisbaba kétségbeesett sírása ad még szomorúbb hangvételt a filmnek, hiszen egyedül maradt, egy élettelen anyával, akire annyira szüksége lenne. "Can we replace women? Women are twice as likely to contract HIV. That's why the number of women with HIV is increasing in every region of the world. Use a condom." - szól az utolsó pár slide. Azaz ha hagyjuk, hogy terjedjen az AIDS, az a női lakosság életébe kerül. El tudsz képzelni egy olyan világot, ahol a nőket csak berendezési tárgyakként tudják pótolni? A képsor a nők nélkül működésképtelen világot mutatja be, végül pedig megnevezi az okot és megoldást is kínál. A kifordított világok bemutatása jövőképként mindig erősebben hat ránk. A zene a felismerhető "I've got you Babe" című pop klasszikus feldolgozása. Lassabb, vagy lassú hatású az eredetihez képest, de mindenképpen melankólikusabb (hegedűszólamok), ami segít belehelyezkedni egy szürreális világba és súlyt ad a mondanivalónak. Természetesen azáltal is, hogy elhangzik a babe és felidéződik benne a birtoklási gyakorlat.

A Staying alive reklámok informatívak, de nem mondanak többet, mint amennyit meg lehet jegyezni és át lehet érezni. Hiszen az AIDSről már mindenki hallott (legalábbis az információkat áttolták az események, site-ok, dokufilmek és promóciók alkalmára). Mindegyik célja, hogy elindítsa a kommunikációt, mivel tudnak az AIDSről, mégsem beszélnek róla.

Ez a mondat el is hangzik az egyik [spot](#)⁹ elején, amely a LOWE Mexico munkája, címe: 25 years of AIDS. Két zenész zenés improvizációjáról szól a spot. Abból indulnak ki, hogy már 25 éves az AIDS vírus, de még mindig nem akarnak róla beszélni. Úgyhogy beszéljünk az MTV 25 évéről. Elhangzik, hogy 1981-ben indult az MTV és az első klip a "Video killed the radio star" volt. Ennél a mondatnál elhangzik a kiinduló koncepció, mert az egész dalszöveg azokat a sztárokat jeleníti meg, akik AIDS-ben haltak meg az MTV indulása óta. Freddie Mercury, Ricky Wilson, Eazy-E, és más sztárokat említ meg a dal. "Video killed the radio star. But what the hell kill these MTV stars?! Now you don't want to talk about AIDS, do you?" A látványvilág idézi a klipes megvalósításokat: végig sétál felénk, mozgásban van a két zenész, csak néhány lámpa világítja be őket. Egyértelműen a zenei megközelítés adja el az ötletet, a zenészek személyisége, a műfajnak megfelelő mozgás és környezet. A szókimond rappervilág, lepusztult gangster közeg, akik az utcáról jöttek és az élet nevelte őket. Az ő szájukból hangzik autentikusan őszintén a figyelemfelkeltő szöveg.

A LOWE Thailand [reklámja](#) is hasonlóan ironikus és kifordított világot hoz létre. Vezető pozícióban lévő nő kikezd titkárnőjével, majd a bárban a pincérlánnyal, kurvákat vesz fel, végül pedig konzumlányokat választanak ki a haverjaival. Az utolsó jelenetben látjuk meg, hogy valójában férfiről van szó, egy ügyes átfedéssel változik a meglátás, és amikor már látunk képet a feleségéről megértjük a mondanivalót is. Érdekes, hogy a jeleneteken keresztül alávetett helyzetben láthatjuk a nőket, és mégis egy nővel szemben. Bizonyos olvasatokban a spot még megengedő is a félrelépő férjekkel szemben, csak viseljenek óvszert és ne fertőzzék meg állandó partnerüket. Mert ebben a kontextusban az igazi vesztes a feleség, aki valószínűleg normális életet él és boldognak éli meg házasságát, de így is elkaphatja a betegséget. Pedig ritkán gondolunk arra, hogy férj és feleség kapcsolatában még szóba jöhet az óvszer, főleg egy olyan hagyománytisztelő országban, mint Thaiföld. Ez tulajdonképpen a bizalom hiányát jelentené a két fél között, de a kampány pont arra figyelmeztethet, hogy sosem tudhatod, nem ismerheted a párod múltbeli partnereit. "Having unprotected sex is like making your partner sleep with everyone you have." Az üzenet egyenes és pontosan annyi, amennyi elég, nincs benne felesleges jelentés, fekete alapon fehér. "Protect yourself. And your partner. Always wear a condom."

A "[The Cover](#)"¹⁰ címet viselő kisfilm a LOWE Brussels alkotása. Az egész szoba fényben úszik, kissé fakó a kép, dominál a fehér és bézs szín a bútorokon, drapériákon keresztül. Mindez megadja a reggeli (homályból) ébredés hangulatát, és nagyon törékeny, selymes és mesebeli hangulatot kelt. A padlón eldobálva ruhadarabok, amelyek a múlt éjszakára utalnak finoman. Majd a fiú felébred, rápillant a lányra és mosolyából érezhető, hogy a történeteket idézi fel. Odasétál a lányhoz, végignéz rajta mosolyogva és finoman megpusztilja, majd betakarja, ahogy a halottakat szokás, és otthagyja. Közben lágy és könnyed zene szól, minden ezt a harmonikus és mennyei érzést erősíti bennünk, míg végül ki nem egészíti a szöveg a képet, értelmezve a betakarást (the cover). "Not every love story has a happy ending. Protect your future. Use a condom" Végül pedig megjelenik a logo, de kicsit átdolgozva: leképezi a staying alive jelentését a megdobbanó MTV embléma.

Ugyanettől az ügynökségtől származik a "[Rebel penis](#)" című munka is. Egy fiatal pár kezdene bele némi pásztorórába, ehhez jól választott erotikus jellegű zene (Do you wanna play with me? I'm dying to get near to you...) Kintről szűrődik csak be vörös és

fehér szórt fény, emiatt éjszakai hangulat alakul ki a szobában. Már az ágyon vannak, amikor hirtelen megszólal valaki "Hey, you! Down here, stupid!" Megrökönyödve hallgatják, hogy honnan jön a hang, a pénisz beszél a fiúhoz. "I ain't gonna get in there! ... I thought I was meant something for you, but no.. " A fiú arcát látjuk eközben: kínosan érzi magát, hogy az egyik testrésze ellentmond neki. "Because dicks have feelings too. Use a condom" A gondolat tulajdonképpen hasonló az előzőekhez: ne csak magadra gondolj. De most nem a partnerre gondolnak, hanem saját egészségünkre, illetve testi épségünkre, amely képes leszidni minket a nagy pillanatban, ha nem gondolunk a megfelelő védekezésre. Jó megoldás, hogy a tekintetükkel vezették csak a megértést és nem rajzoltak oda egy valóban beszélő péniszt. Az egész spotot felépítették szexuális fokozottság szempontjából, hogy aztán még nagyobb legyen a visszaesés, amikor megszólal az idegen hang.

A következő munka egy profin kivitelezett [Young&Rubicam](#)¹¹ (New York) spot. Bekukucskálhatunk a fetisiszták és különböző perverzításokat és különlegességeket kedvelő emberek magánszférájába: ezt szimbolizálja a széthúzódo függöny. A kukucskáló attitűd vonzza az embereket, a filmekben is ritkán leplezik le ezt a filmkészítők, hiszen ezzel kínos helyzetbe hoznák a nézőket. Ugyanakkor az extravagáns intimszféra maga zavarba hozza a kukucskáló átlagpolgárt. Harmonikus színekből épülnek fel a jelenetek, koncentrálnak a szépségre és a formák összhangjára. Sokan meztelenek, vagy komikusak, de ez sem választja el őket a környezetüktől. Minden egymás után következő jelenet tartalmaz egy összekötő elemet előre és visszafelé is. Legyen ez szín, forma vagy motívum. Az egész alkotás lassított felvétel, amelynek némi pikantériát és exkluzivitást kölcsönöz Johann Strauss Kék Duna keringője. Ebben a videóban is megtalálhatók a retro világ elemei és design-jai: korabeli antennás TV, barna porszívó, a díványok és a burkolatok stílusa. Az érzékeikre ható örömet hajhásszák különböző tárgyakkal, szeretnek különlegesen lenni, és ebbe sokszor elborzasztó, megdöbbenő elemeket is kevernek. A lángpiros körömcipő a takarítónő vaskos lábain, a bárányra szerelt piros bőrszív, sok-sok olyan elemet tartalmaz ez a videó, amely önmagában ellentmondásos, ha a vágyfokozással állítjuk kapcsolatba. Maga a perverzítások és a retro stílusú környezet is ellentmondás, ezzel egyrészt gyönyörködtet, másrészt megragadja a figyelmünket. A vágyat képtelenség megmagyarázni vagy leírni, ezért nem is érheti meg őket a társadalom másik része, emiatt kirekesztetté válnak és még nagyobb kultusz épül köréjük. Titkos és izgalmas világ ez, hiszen pont a racionális határokat rúgják fel ezek az emberek: nemet váltanak, önmagukkal ellentétes szerepeket öltenek fel. De sokszor ezekből a megfordításokból születnek a művészi alkotások. Ez az etikailag és ízlésben "törvényen kívüli" réteg képes más perspektívába helyezni az addigi közgondolkodást. Szerepe, hogy provokáljon, hogy tudassa, máshogyan is lehet élni

Ehhez hasonló retro hangulatot idéz a [Joys of Non Sex](#)¹² című komikus és hippi alkotás. A korabeli szex oktatást és tanácsadást imitáló, és természetesen kifigurázó alkotásokról van szó. Az alkotás tulajdonképpen azt mutatja be önmagán, hogy hova vezethetnek az abszolút butaságok és tévhitek, de leginkább az, ha úgy akarunk védekezni, hogy nem élünk szexuális életet. Persze így meglehetősen unalmassá és örömtelenné válik a magánéletünk ezen gyakorlatias része. Milyen elemek utalnak a retro hangulatra? barnás tapéta, stúdió jellegű szobafelvétel és a trükkök, korabeli stílusban készült barna ülőgarnitúra, forgófotel és belógó állólámpa. Érdekes, hogy a két szereplő Ádám és Éva biblikus megfelelői, és egy szörme bőrön állnak. Az egész spotban szex-elkerülő pozíciókat mutatnak be: az egyik a sting, azaz fullánk, aminél háttal állva összeérintik feneküket "and they just kiss". Minden pozícióhoz "meggyőző" bágyadt mosolyt csatolnak, amely még komikusabbá teszi az összeállítást. Végül: "Alternatively... Use a condom"

Kiemelkedő részét képezik a kampánynak a pubertáskorhoz szóló infotainment típusú MTV spotok: a [FurTV](#) egyes részei¹³. Ezekben három báb beszél a kínos

kérdésekről az óvszerrel kapcsolatban. A bábok nem csinálnak belőle problémát, egyszerű szerepjátékon keresztül mutatnak be helyzeteket, néha élő szereplőkkel. Ők bármit megtehetnek, a készítőik kihasználják flexibilis felhasználhatóságukat. A szerepjáték a legrégebbi szexualitásról informáló eszköz. Tehát ez a sorozat mondható a kampány klasszikus vonulatának. A báboknak kidolgozott karaktereik vannak. Annak ellenére, hogy szerepjáték, nem használnak metaforikus ábrázolást, mindent úgy mutatnak, ahogy az a való életben történik a tinédzserekkel. Mégis van öniróniájuk és sokszor magukat sem veszik komolyan.

A hagyományos videó és print ötleteken túl egy-két alternatív platformon is jelentek meg bizonyos kampányelemek. Ilyen volt a Counter-Strike nevű FPS játék online serverein elhelyezett akció¹⁴ is. Miről is szólt ez az akció? "Minden nap kb. 2.2 millió fiatal online-játékos játszik ezzel a játékkal, több mint 20 000 szerveren keresztül Németországban. A screenshotot jpeg formátumban feltöltötték ebből 12 000 szerverre, az AIDS világnapja alkalmából. Ez egyedi kezdeményezés volt, mivel a játékból nem lehet másolatot létrehozni, de a szerver képes erre. Először a játék életében egy külső kép jelent meg a felhasználóknál, amit nem tudtak kikerülni, vagy elhárítani. A játékosok, akik csatlakoztak valamelyik szerverre (a 12000 közül) az AIDS világnapján, találkoztak az AIDS ellenes üzenettel, mielőtt be tudtak volna lépni a játékba." Az üzenet lényege az volt, hogy ölj, amennyit csak akarsz, de ne légy olyan bolond, hogy magadat öld meg. Használj óvszert. Az adatok szerint minden második Counter-Strike játékos találkozott a screenshottal. A kampányhoz kitaláltak egy advergame-et is, ez a [Knightmare](#)¹⁵. Itt szintén az online-játékosok (szerepjátékok) kedvelőinek, akik főleg fiúk, akartak kedvezni. Vagyis egy olyan platformot találtak, amin keresztül könnyebben és viccesebben átér az üzenet hozzájuk. A játék lényege, hogy a lovagként el kell jutni a hercegnőig, de nem "hódíthatsz" meg mindenféle hercegnőt, mert van amelyik megölhet, mert fertőzött. A kivitelezése egyszerű grafikával, alapfunkciókra tervezett, 3 menüponttal, 4 irányítási lehetőséggel. Persze annyira tetszetős, hogy felkeltse az érdeklődést és legalább egyszer kipróbáljuk.

Az Ogilvy "[There was a boy](#)"¹⁶ című munkája a visszaemlékezés hangulatát idézi. Az elhangzó, mesélő zene egy régebbi jazz standard, a videó szinte újraértelmezi a jelentés. A fényképezés fekete-fehérben történik, látjuk, hogy egy fiatal fiúról van szó, aki szeret szerelmesnek lenni. Ilyen korban ez természetes folyamat, mégsem tudják megtalálni a helyes csatornákat az érzelmeik levezetésére, folyton harcban állnak önmagukkal és folyton változnak. Változik az ízlésük, a szokásuk, a testük. Újra és újra felfedezik önmagukat, szexualitásukat. Ilyenkor sokszor tűnnek rejtélyesnek, nem avatnak bele dolgaikba szinte senkit, főleg nem beszélnek az érzelmeikről. A reklámban szereplő fiút sem látjuk soha beszélgetni, csak néz, megfigyel, bámul. Először Maryt, majd Amyt, Annet és végül Tomot. Ezt a sort szexuális fejlődésnek vagy identitáskeresésnek is tekinthetjük. "If your love is boundless, take care of yourself and others. Wear a condom." Ebben a korosztályban teljesen normális, hogy egyik pillanatban még egyikbe szerelmesek, a következőben már másvalakibe. A kampány nem kicsapongónak értékeli tehát ezt a lázadó csoportot, hanem természetesen határtalan szeretetűnek. Nagy különbség ez a befogadók részéről nézve, és kissé átcsoportosított taktika az előzőekhez képest. A megvalósítás ugyanolyan kellemes és romantikus, de képileg (is) elég kevés a provokáció, a meglepetés, csak a fiú fiút szeret résznél fordul elő. Hiszen ilyen korosztálybelieket homoszexuálisan beállítani nem a legátlagosabb fordulat. Annak ellenére, hogy pont az MTV-n lévő klipekben lehet a legközvetlenebbül látni ilyen divathullámokat. Nagyon jól végigvezetett szimbólum a szív a filmen, a tinédzser-szerelem jellegzetes feloldódását és törékenységét jól átadja amikor a fiú vízből rajzolja az ebédlő asztalára. Összességében megkapó és kellemes alkotás, de nem tudom, mennyire szól a célcsoportnak, mivel inkább van nosztalgizációs hangulata, mint közvetlen megszólító jellege.

2008 áprilisában publikálták a brazil Loducca ügynökség [munkáját](#)¹⁷, mely régies fotókat ábrázol. Három mutációban készült el a koncepció, melynek lényege, hogy régen is ugyanúgy sokféle útja volt a szexualitásnak, csak akkor még nem volt AIDS. "Except for AIDS, nothing has changed" - a szöveg egy fekete csíkon látható, amely tulajdonképpen cenzúrázza és nyilvánosságképesé teszi a képet. Korhű szalon díszes rekamiáján látható a bujálkodó hármass, hajviseletük és a nők fehérneműje utal még a korra. Ezek az archivizált (utómunkálatok során antikolt) felvételek és az üzenet ráébreszti a közönséget arra, hogy az idő múlásával változnak a feltételek, de nem muszáj lemondanunk változatlan szexuális vágyainkról, csak "használd óvszert" - szól a print. Bár a kampányban leginkább a meztelenséggel operál (mint testben, mint igazságban) ezeken a printeken még kap egy kis nosztalgikus bájt is, annak ellenére, hogy csak egyetlen helyen takarják ki a teljes-kontaktos eseményt (pedig eddig csak utaltak rá). Ez vonzza a szemet, így válik indokoltá pornográf fotók felhasználása.

A [staying-alive.org](#) minden videó végén megjelenik, mint hivatkozás. A site tényleg kielégíti az információra éhes vagy megérintett fiatalokat. Ennek megfelelően áttekinthető lett a site elosztása. A kérdéskört lebontja részekre (vírusok, védekezési formák, lehetőségek, A-Z tallózás, keresés, ti kérdeztétek). Nagy hangsúlyt fektet az interaktivitásra: FAQ, blog, minden cikknél comment lehetőség illetve minden publikációt be lehet illeszteni egy közösségi oldalra (del.icio.us, facebook, yahoo buzz, furl, digg). Mivel a célközönség szereti a divathullámokat a site is az éppen stílusos zöld és lila színekben mozog, illetve kínál különböző tárgyi hordozókat, amelyeken az ügy jelenik meg. Ilyen a Rubber ring, melynek jelentése, hogy viselője szeretkezni fog aznap valakivel, de mindig tudatosan védekezik¹⁷; vagy a kampánypólók, kiegészítők.

Ha egy kampány az MTV-vel kapcsolatos, akkor a sztárok közreműködése garantált. Egyértelműen a tekintélyátutalásról és az adott média és zenei személyiségek ismertségének hirdetési felületének használatáról van szó. 2008-ban választottak először a SAF (Staying Alive Foundation) számára nagykövetet, aki képviseli az alapítvány ügyét és népszerűségéből hirdetési felületet teremt a közös ügynek. Tavalay Kelly Rowland kapta a megtisztelő címet, amely keretében Afrikába utazott, hogy a figyelmet az alapítvány által ösztöndíjjal jutalmazott kezdeményezésekre irányítsa, és ellenőrizze azok működését és aktivitását. A látogatást természetesen végig kamerák követték, melynek eredménye egy egyórás dokumentumfilm lett, amelyet egyrészt az MTV kampány site-ján, másrészt adásban publikáltak. A site-on végig lehet követni az énekes útját, beszélgetéseit, emberi történeteket ugyanúgy, mint a globális gondokra utaló helyi problémákat.

Idén Travis McCoy¹⁷ (Gym Class Heroes) kapta a megtisztelő címet, ennek keretében először az EMA eseményen kérdezett meg pár MTV sztárt: Pink, Craig David, Sugababes, Estelle, stb. Négy állandó kérdéssel dolgozott: mit gondolsz a kondomról, a tesztelésről, a megcsalásról és arról, hogy ha ő lenne a szexualitást oktató tanár, mit tanítana. Mindezek a site-on is megjelennek, mint vitatható témák, illetve az interjúk is felkerültek az oldalra. A hírességekről árulkodik, hogy a legtöbben leragadtak az "absolutely wear one.." és a "no cheat" válaszoknál, míg azért Craig David és Pink kifejtette a kampány valódi kérdéseit, hogy igen, riasztó a tesztelés, de szükséges, illetve egyikük már-már etikai problémákat is felvázolt.

Mellékletek

A képeket beillesztem a képmellékletek részbe, de a videókat úgy gondolom nem célszerű feltöltenem ide. A dolgozat leadásakor minden link élő volt, de a megpróbálom archiválni az elemzett videókat, és ha szükséges kiírom egy hordozóra.

Képmellékletek

Bullet

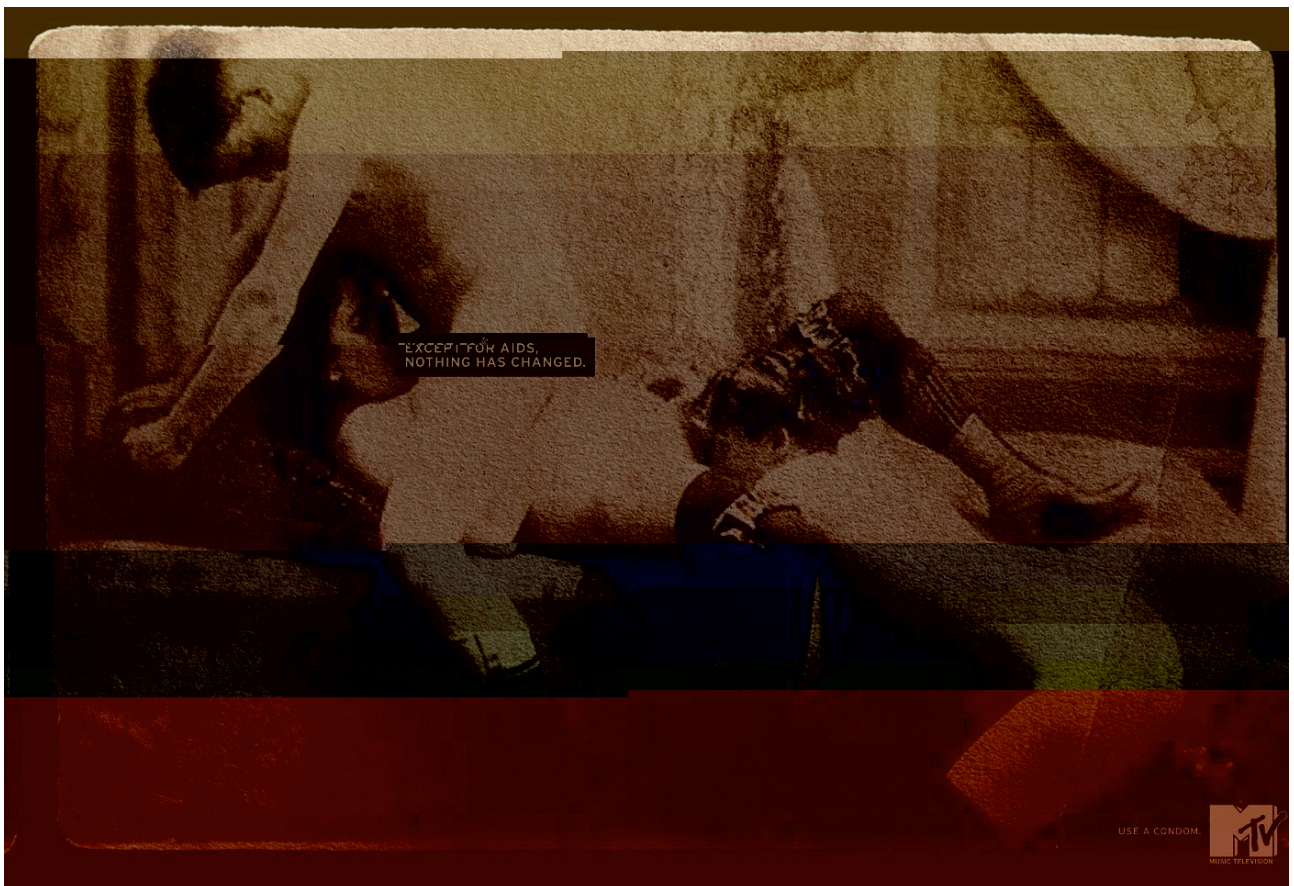


Meninas,
tenham cuidado.
Exijam que
os vossos parceiros
usem preservativo.





Meninas,
tenham cuidado.
Exijam que
os vossos parceiros
usem preservativo.



"EXCEPT FOR AIDS,
NOTHING HAS CHANGED."

USE A CONDOM.







Kreditek

Counter-Strike - advergaming

http://adsoftheworld.com/media/online/mtv_staying_alive_org_counterstrike

Advertising Agency: Ogilvy Frankfurt, Germany

Creative Director / Copywriter / Art Director: Christian Seifert

Knightmare - advergaming

http://adsoftheworld.com/media/online/mtv_staying_alive_knightmare

Advertising Agency: Ogilvy Amsterdam, The Netherlands

Art Director: Jan-Willem Smits

Copywriter: Edsard Schutte

Executive Creative Director: Carl LeBlond

3D Designer / Programmer: Mark van Rees

2D Designer: Emiel van Tol

Logodesign: Michael Santée

Projectmanager: Gabriel Chabot

Surprise - print

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_world_aids_day_surprise

Agency: Arnold Worldwide, Italy

Creative Director: A. Sabini, P. Trolino

Art Director: F. Guerrera

Copywriter: F. Fanicchi

Photographer: W. Tattoli

There was a boy - video

http://adsoftheworld.com/media/tv/mtv_aids_awareness_there_was_a_boy

Advertising Agency: Ogilvy, Portugal

Creative Director: Edson Athayde

Production Company: Ozono Filmes

Producer: Bruno Pinhal

Dolls - video

<http://www.youtube.com/watch?v=tf6leuKyxzU>

Agency: Ogilvy Warsaw

Creative Director: Robin Weeks

Art Director: Esin Cittone

Copy Writer: Dominic Nash

Production Company : Design Direct

Director : Michal Bulik

DOP: Jan Holoubek

Post-Production/ Sound Studio: Expresso

Producer: Ola Glowczynska

Editor: Marcin Konarzewski

Shot, Bullet, Condom - print

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_shot_bullet

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_shot_girl

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_shot_condom

Advertising Agency: Ogilvy, Portugal

Creative Director / Copywriter: Edson Athayde

Art Director: Maria Amorim

Via: ptfolio

Shot - vídeo

http://adsoftheworld.com/media/tv/mtv_shot

legjobb.. Advertising Agency: Ogilvy, Portugal

Creative Directors: Edson Athayde, Paul Smith

Producer: Stink

Production: Edson Athayde, Sérgio Costa, Neil Harris

The cover - vídeo

<http://www.youtube.com/watch?v=aNrznDvgGc>

"Not every love story has a happy ending. protect your future, use condom."

MTV Commercial for Staying Alive 2008 directed by Mathieu Mortelmans.

Creatives: Ad Van Ongeval & Dieter De Ridder

Agency: LOWE Brussels

Production company: SAB Mucho Brussels

Sharing Sex - vídeo

<http://www.boardsmag.com/screeningroom/commercials/3646/?q=mtv;m=3674;startat=60>

Agency: Lowe Thailand

Copywriter: Kittinan Sawasdee, Wesley Hsu, Panuard Tanashindawong

Art director: Supon Khaotong, Vance Lee Teng

Agency Producer: Anuch Mankongchuensakul

Planner: Abhijeet Dutta Ray

Director: Unnop Chanpaibool

Producers: Suree Ittisurasing, Prazin Siddhigu

Production company: Good Boy'z House Co., Ltd.

Post-production: Oriental Post Co., Ltd.

Sound Design: Cine Digital Sound Co., Ltd.

Editor: Manop Boonwipas (R Here Co., Ltd.)

25 years of AIDS - vídeo

http://adsoftheworld.com/media/tv/mtv_staying_alive_25_years_of_aids

Advertising Agency: Lowe Mexico

Chief Creative Officer: Humberto Polar

Creative Directors: Flavio Pantigoso, Agustín Esteban

Copywriter: Flavio Pantigoso

Art Director: Agustín Esteban

Agency Producer: Rodrigo Rothschild

Director: Fred Clapp

The Rebel Penis - vídeo

<http://www.youtube.com/watch?v=dDKusmyJci0&feature=related>

Advertising Agency: Lowe Brussels, Belgium

Creative Director: Veronique Hermans

Art Director: Ad Van Ongeval

Copywriter: Dieter De Ridder

Other additional credits: Sab Mucho

Aired: December 2008

The Cover - vídeo

http://www.metacafe.com/watch/2252260/spot_pub_mtv_the_cover_love_story_condom_aids_death/

Advertising Agency: Lowe Brussels, Belgium

Creative Director: Veronique Hermans

Art Director: Ad Van Ongeval

Copywriter: Dieter De Ridder

Other additional credits: Sab Mucho

Aired: December 2008

Whatever you're into - vídeo

<http://www.boardsmag.com/screeningroom/commercials/3664/?q=mtv;m=3646;startat=60>

Agency: Young & Rubicam, New York

Chief Creative Officer: Gary Goldsmith

Creative Director: Darren Moran, Gabe Hoskins

Copywriter: John Battle

Art Director: Jeff Blouin

Head of Production: Dante Placenza

Agency Producer: Tennille Teague

Agency Music Producer: Paul Greco

Production Company: Kiss Kiss Bang Bang/Egg Films

Director: Brent Harris

Joys of Non Sex - vídeo

<http://www.youtube.com/watch?v=h5G-2bDTnag&feature=related>

Agency: Ogilvy

Creatives: Paul Smith and Christina Bell

Producers: Russell Benson and Sally Miller

Production Company: Rokkit

Directors: Matt and Guy

World AIDS day - vídeo

http://adsoftheworld.com/media/tv/mtv_italia_world_aids_day

Client: MTV Italia

Contacts: Sauro Mariani

Agency: Arnold Italy

Copy: Alessandro Sabini

Art: Paolo Troilo

Director: Ago Panini

Production Company: La Casa

Producer: Cecilia Mazzà

Except for AIDS, nothing has changed - print

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_use_a_condom_1

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_use_a_condom_2

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_use_a_condom_3

Advertising Agency: Loducca, São Paulo, Brazil

Creative Director / Copywriter: Guga Ketzer

Art Directors: Cassio Moron, Andre Nassar

Published: April 2008

¹ Ilyen többek között a Family Health International, Kaiser Family Foundation, UNAIDS, UNFPA, SIDA, CIDA, UNICEF, Worldbank, Bill and Melinda Gates Foundation, Creative Review, stb.

² February, 1992. http://www.adme.ru/img/news/22384/1992_aids_davidkirby.jpg

³ http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_shot_bullet?size=original

⁴ http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_shot_girl?size=original

⁵ http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_world_aids_day_surprise

⁶ http://adsoftheworld.com/media/tv/mtv_shot Ogilvy Portugal

⁷ http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_shot_condom

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=tf6leuKyxzU>

⁹ http://adsoftheworld.com/media/tv/mtv_staying_alive_25_years_of_aids "Aids is turning 25 years old, and you don't wanna talk about AIDS. So let's celebrate 25 of MTV. ... "

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=aNrznDvgGc>

¹¹ <http://www.boardsmag.com/screeningroom/commercials/3664/?q=mtv;m=3646;startat=60>

¹² http://www.glassworks.co.uk/search_archive/jobs/aids_shot_joy/index.shtml

¹³ http://www.staying-alive.org/en/shows/short_form/fur_tv_rubber_ring

http://www.staying-alive.org/en/shows/short_form/fur_tv_why_condom

http://www.staying-alive.org/en/shows/short_form/fur_tv_unsafe

http://www.staying-alive.org/en/shows/short_form/fur_tv_embarrassing

http://www.staying-alive.org/en/shows/short_form/fur_tv_sensitivity

¹⁴ http://adsoftheworld.com/media/online/mtv_www_staying_alive_org_counterstrike

¹⁵ <http://www.knightmarethegame.com/> Ogilvy Amsterdam

¹⁶ http://adsoftheworld.com/media/tv/mtv_aids_awareness_there_was_a_boy

¹⁷ http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_use_a_condom_1

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_use_a_condom_2

http://adsoftheworld.com/media/print/mtv_use_a_condom_3

¹⁸ http://www.staying-alive.org/en/specials/rubber_ring

¹⁹ <http://www.mtvasia.com/News/200812/02017104.html>