

CSATORNAAZONOSÍTÓK A MAGYAR ZENETÉVÉBEN

M. Tóth Géza

1998-2001. Budapest

Témavezető: Jankovics Marcell

Bevezető:

A személyi számítógépek és az Internet elterjedésével, a televízió-csatornák számának gyarapodásával megnőtt az animáció felhasználási területe is. Új műfajok, új szakterületek jönnek létre szinte egyik napról a másikra. A nagyobb hagyománnyal rendelkező rajz- és bábfilmek, televíziós főcímek és reklámok tervezése mellett új kihívást jelentenek ezek a - magyarul sokszor még meg sem nevezhető - feladatok, mint pl. a spotok, ID-k, bannerek tervezése és kivitelezése.

Doktori programom gyanánt egy ilyen, önálló hagyományokkal alig rendelkező műfajban készített munkámat szeretném bemutatni, és mestermunkaként megvédeni. Ez egy 60 darabból álló "ID", azaz televíziós csatornaazonosító sorozat, amelyet a DLA-ra készülés éve alatt a magyar zenecsatorna ("Z+", 2001 nyarától "VIVA+") számára készítettem el.

Az ID az animáció jellemzően alkalmazott felhasználási területe. A készítése során mindvégig több "külső" szempontot kell figyelembe venni, így például tekintettel kell lenni a célcsoport és a megbízó elvárásaira, a műfajból adódó technikai és időbeli korlátokra, stiláris követelményekre stb. A megrendelői igények szabta szűk határok között ebben a műfajban mégis kivívható annyi mozgástér, ami a produkciókat egyéníthető karakterűvé, így az esetek nagy részében vállalhatóvá teszi. Számomra ennek nemcsak alkotóként, hanem tanárként is jelentősége van.

A Magyar Iparművészeti Egyetemen folyó animációs tervező képzésben a televíziós spotok, szignálok, ID-k elemzése és tervezése jól használható feladatoknak bizonyultak, mert az önálló gondolatok kifejezésére módot adnak, ugyanakkor megbízhatóan modellezik a rövid, hirdetés jellegű animációs feladatok tervezési sajátosságait is.

A mestermunkához kötődő értekezés első részében azokat a szempontokat vizsgálom, amiket az ID-k tervezésénél általában figyelembe kell venni.

A második részben beszámolok az elkészített ID-sorozatok tervezése kapcsán felmerült speciális igényekről, problémákról és az ezekre talált megoldásokról.

Végül arról írok, hogy a Magyar Iparművészeti Egyetemen folyó animációs tervező képzésben mi a szerepe a rövid, reklám típusú animációknak, illetve a műfajhoz köthető iskolai feladatoknak.

1. A tervezés szempontjai

Valamennyi tömegkommunikációs médiumra jellemző egyfajta technikai és műfaji komplexitás. A tervezés során számos elvárásra kell tekintettel lenni, sok - olykor egymással ellentétes - szempontot kell figyelembe venni. Ez az összetettség egy technikailag és szervezetileg olyan bonyolult konstrukció esetében, mint amilyen a televízió, még inkább érzékelhető. Az elkészült munkákat, illetve az ID műfaját általánosságában az alábbi hat tervezői aspektusból vizsgálom:

1. **Miért** alkalmazzák az ID-t? (A médium kialakulása, szerepe): a médium intézményi háttere; szándékok és megvalósulásuk.

2. **Ki** alkalmazza az ID-t? (A médium tevékenysége és működése): ki és miért kommunikál; szerepek, tevékenységi körök az alkotó folyamatban;

3. **Kivel** kommunikálnak az ID-n keresztül? (A médium közönsége): a közönség azonosítása, megteremtése, elérése és megtartása; hogyan találja meg a közönség az üzenetet, hogyan választja ki magának, hogyan használja ("fogyasztja") és hogyan reagál.

4. **Mit** kommunikálnak az ID-n keresztül? (A médium ábrázolási módjai): a média által létrehozott szövegek és a "valóság" (események, ötletek, valóságos személyek és helyszínek) közötti viszony; a sztereotípiák alkalmazása és elvetése.

5. **Hol** alkalmazzák az ID-t? (A médium technológiája): a média mely területén milyen technika, technológia alkalmazható; hogyan használjuk azokat.

6. **Hogyan** kommunikálnak az ID-n keresztül? (A médium nyelve): milyen kód-rendszerrel kommunikál a médium; konvenciók és kódok; elbeszélő szerkezetek.

1.1. Miért?

A kereskedelmi televíziók széleskörű elterjedésével sok minden megváltozott a televíziós kultúrában. Új típusú műsorok jelentek meg, megváltozott a szerkesztési gyakorlat és a látvány, más lett a műsorok stílusa és tempója is. De maga a tévézés is más ma, mint amilyen 20 évvel ezelőtt volt. A televízió vagy a háttérben megjelenő mozgó dekoráció szerepét tölti be, vagy a végtelennek tetsző kínálat illúzióját adja. A nézők többsége nem bízta rá magát egyetlen csatorna kínálatára, hanem a távkapcsoló segítségével aktívan kivieszi a részét az egyénre (vagy közösségre) szabott televíziós programjának a szerkesztésében. Ez a televízió-nézési gyakorlat, illetve a csatornák között kialakult kiélezett piaci verseny teremtette meg az ún. ID műfaját. Ennek a műsorok közti szünetekben, reklám-blokkokban megjelenő 5-15 másodperces betétnek az az elsődleges szerepe, hogy a nézőben időről időre tudatosítsa, hogy melyik csatornát nézi éppen. Ebből a szerepből következik a műfaj megnevezése; "identification logo", azaz csatornaazonosító.

Az ID funkciója sokban hasonlít a rekláméhoz. A néző figyelmének megragadása, a látvány feszes ritmusú, intenzív időbeli strukturálása, a közérthető televíziós ikonográfia alkalmazása mind rokonítják a két műfajt. Az ID azonban elsősorban nem informálni akar, illetve nem egyetlen terméket vagy szolgáltatást kíván eladni. Ezért a rekláménál nagyobb szabadságot enged mindazoknak a kreatív képi, dramaturgiai és hangyi megoldásoknak, amik hozzájárulnak a nézők érdeklődésének felkeltéséhez, és a

tévécsona által képviselt tematika és értékrend megjelenítéséhez.

A csatornaazonosítóknak mára két fő kategóriája alakult ki. Az egyik típusba tartozó ID-k nonfiguratív formákból, színekből, és a kontextusukból kiragadott, így csak általános jelentéssel rendelkező figuratív képi elemekből építkeznek. A másik, az ún. "story ID" azáltal igyekszik a néző figyelmét felkelteni, hogy valamilyen rövid, filmszerű jelenetet, asszociatív képi metamorfózis-sort, esetleg egy rövid geget jelenít meg. Mindkét típusú csatornaazonosítónak fontos része a televízió emblémája, esetleg logotípiája.

Könnyen belátható, hogy a két fajta ID-nak más-más előnye, illetve hátránya van. A formai, dekoratív elemekre épülő ID tartalmában semleges, elsősorban az érzelmre próbál hatni. Hátránya, hogy figyelemfelkeltő hatása - összehasonlítva a story-ID-val - nem elég intenzív, ráadásul egy idő után "kiüresedhet", megszokottá, érdektelenné válhat. Ezzel együtt sokáig, akár évekig is be tudja tölteni csatornaazonosító szerepét.

A második típusú ID gyorsabban devalválódik, nagyobb a "burn out rate"-je (elfáradási, kiegészési mutatója), ezért néhány hónapnál tovább nem tartható műsoron. Addig viszont rendkívül intenzíven képes ellátni a célközönség számára a csatorna azonosítását, népszerűsítését. Hatása általában intellektuális jellegű, tartalma sokszor meghökkentő, provokatív, vagy szellemes.

Az első típusú, semlegesebb hatású ID-k általában azoknak a televízióknak felelnek meg inkább, amelyek széles társadalmi réteget céloznak meg műsoraikkal. A story-ID

műfaját az un. "tematikus" (pl. sport- vagy zene-) csatornák, ezen belül is különösen a fiatal célközönséggel rendelkező televíziók választják szívesebben. A magyar zene-tévé mindkét típust alkalmazza, a formai elemekre tervezett ID-kat általában évente, a történetre épülőket háromhavonta váltja.

1.2. Ki?

A közszolgálati csatornák mellett a 80- as évek végétől a magyar kábelhálózatokon is megjelentek a nyugati kereskedelmi televíziók. Az új, idegen nyelvű adások között nálunk is feltűntek a zenei csatornák. Ezek közül talán a legmeghatározóbb az amerikai MTV (Music Television) volt. Ez a csatorna 1981-ben Robert Pittman elképzelései alapján kelt életre. Pittmann megfigyelte, hogy egyre több előadó készít videoklipet hanghordozója népszerűsítése érdekében, illetve, hogy a különböző könnyűzenei műsorok iránt a fiatalok körében hatalmas az érdeklődés. Az MTV elsősorban az amerikai fiatalok ízlésvilágát tükrözte, és sugározta szét a világban. A későbbiekben szinte a világ minden részén alakultak könnyűzenei csatornák, amelyek szintén magukon hordozzák a megjelenés helyének ízlésbeli sajátosságait (MTV Europe - angolszász, VIVA - német, stb.)

Az MTV úttörő és a zenecsatornák számára hagyományteremtő szerepet játszott abban a tekintetben is, hogy egyes arculati elemeinek, szignáljainak, csatornaazonosítóinak a megtervezésével olyan alkotókat kért fel, akik korábban nem a reklám-iparban, hanem egyedi, "szerzői" animációs filmjeikkel tűntek ki. A Quay fivérek, Jan Svankmajer,

Piotr Dumala vagy Priit Pärn eredeti, egyéni látásmódja, és kézműves igényessége jó kontrasztot teremtett a zenei csatorna sok tekintetben "mainstream" karakterével. Az animációs művészek ínyencségeit a közönség is megszerette, a későbbiekben már várta, elvárta.

A Magyar Zenetévé "Z+" névvel 1997. június 27-én kezdte meg műsorának sugárzását a hazai kábelhálózatokon. 2001 február 20-ig az HBO Hungary Programming Group (Time Warner Entertainment, Sony Co., Disney Co.) és a Turner Broadcasting Corporation közös vállalkozásában működött. A 2001 februárjában a VIVA MEDIA AG. 100 %-os tulajdonába került tévécsatorna 2001. június 4-től a "VIVA+" név alatt jelenik meg.

A megújuló tévé megőrizte addigi sajátosságait: változatlanok maradtak műsorai, célközönsége és műsorvezetői gárdája. Az új tulajdonosok belépése főleg a bővülő programban érzékelhető: a magyar közönség a VIVA nemzetközi szerkesztőségén keresztül a német fiatalokkal egyidőben láthatja nemzetközi könnyűzenei élet sztárjairól szóló híreket és a velük készült interjúkat.

Nem változott a magyar zenék aránya sem. A sugárzott klipek minimum 40%-a hazai gyártású, és az előadók 35-40 százaléka továbbra is a hazai zenészek közül kerül ki. A műsorokat is a korábban megszokott és megkedvelt arcok vezetik.

1.3. Kivel?

Zavarba ejtően pontos Fellini megfogalmazása arról, vajon "milyen szempontjai lehetnek annak, aki olyan egybemosódó

tömegre próbál hatni, mint a televízió közönsége. Rengeteg mindent kell szem előtt tartani. Túl sok mindent! (...) Neked kell jól nevelten beállítanod, haladéktalanul fölkeltened a néző érdeklődését, vagy el kell szórakoztatnod, ő van otthon, asztalnál ül, eszik, telefonál. Ezt neked, az alkotónak figyelembe kell vened, tehát azonnal igen-igen érdekesnek kell lenned, mint valaha a piactéri mutatványosoknak, erőművészeknek, akiknek a dolga után siető gyalogos vagy kocsin utazó figyelmét azonnal fel kell hívniok, hogy az emberek megálljanak. Mert ez a közönség, ez az úr - ha már egyszer megvett téged - elzár, vagy másik csatornára kapcsol át, s beletemetkezik a makarónijába, ha nem mulattatod. (...) Ezért aki a tévének kezd dolgozni, annak szem előtt kell tartania ezt a légkört, ezt a kommunikációs alaktant."

A közönség figyelmének azonnali felkeltése különösképpen fontos tervezési szemponttá válik olyan csatorna esetében, amelynek a nézői zömmel tinédzserek. A külföldi tapasztalatok azt mutatják, hogy egy zenei televízió-csatornán keresztül a 13-29 éves korosztályt lehet a leginkább megszólítani. Nincs ez másképp a magyar fiatalok esetében sem. A Gallup Intézet 2000. júniusában közreadott felméréséből (*Kreatív, 2000. Május*) kiderül, hogy a megkérdezett 13-17 évesek közel fele, 42 százaléka a Z+-ra kapcsol először.

"Egy átlagos magyar fiatal tízen-, huszonéves hazajön az iskolából, leteszi a táskát, majd amennyiben ideje megengedi, bekapcsolja a tévét. Ez az az időszak, délután 15 és 20 óra között, amikor általában ők nyomkodják otthon a tévé távirányítójának kapcsolóját. Erre épít a Z+ tévé, amely egy szakosított csatorna: 80%-ban zenét adnak.

Nincsen "meddő szórása", hiszen kizárólag a megcélzott célcsoportot éri el." (Kreatív, 1998. október)

Jelenleg a zenetévét 41%-os, országos lefedettséggel rendelkezik, ami több mint másfélmillió háztartást és közel hárommillió háromezerezer potenciális nézőt jelent. Ezzel jelenleg a Magyar Zenetévét a legnagyobb lefedettségű kábel-TV Magyarországon. Az elért területeken a célcsoportba tartozó fiatalok 88%-a rendszeresen nézi az adást, amely stúdióban és külső helyszíneken felvett zenei műsorokból, valamint videoklipekből áll. A zenetévét palettáján többek között szerepel kívánságműsor, slágerlista, zenei hírek, pletykák, valamint olyan, fiatalokat foglalkoztató témák, mint például a szex, az ismerkedés vagy a humor. A Magyar Zenetévét folyamatosan szondázza a nézői igényeket, és negyedévente azokhoz igazítja a műsorokat és a műsorstruktúrát. Ebbe a negyedévenkénti váltásba kell beleilleszteni a csatornaazonosítókat is. Alkalmanként más-más speciális szempontok figyelembevételével, de minden esetben szem előtt tartva, hogy a célközönség elvárja, hogy amit lát, az szórakoztató legyen.

1.4. Mit?

A televízió műsorstruktúráját illetően nagy különbség tapasztalható az összlakosság figyelmére számot tartó, és a valamilyen speciális érdeklődésű közönségnek szóló csatornák között. Az első típusú televízió célja, hogy különböző érdeklődésű nézőcsoportok igényét is kielégítse, ezért más-más műfajú és más-más tematikájú műsorok (filmek, hírműsorok, vetélkedők, riportok stb.)

váltogatják egymást. Ezzel szemben a tematikus csatornák viszonylag kevesebb típusú műsort alkalmaznak, és a műsorok tartalma, témája egymáshoz nagyon hasonló.

A zenetévé - tematikájából következően - elsősorban zenét, mégpedig a legszélesebb közönségigényt kielégítő, un. "pop-dance" típusú zenét sugároz. A videoklipeken kívül a legtöbb műsor a könnyűzenei élet sztárjairól, a koncertekről, lemezekről és magukról a bemutatott klipekről szól. A csatorna hangvétele a műsorvezetők, az un. VJ-k (Video Jockey) stílusában érhető leginkább tetten. Ők maguk is sztárjai, és mint ilyenek, témái a csatornának. Stílusuk az intelligens-provokatív és a jópofa-felületes hangvétel közötti skálán jelenik meg.

A televízió vezetése és közönsége értelemszerűen hasonló modort vár el a csatornaazonosítóktól is. A megengedett mozgástéren belül - személyiségemből fakadóan - a csatorna számára készített munkáim hangvétele a szatirikus, meghökkentő pólushoz állnak közelebb. Legsikerültebbnek azokat tartom, ahol ez egyfajta derűs humánnummal is párosul.

A Magyar Zenetévének a kezdetektől volt - józan, merkantil érvekre épülő - elképzelése arról, hogy mi az, amit a közönségének adni akar: "A Z+ más zenetévékhez hasonlóan, image-televízió. Mivel a mi közönségünk élete sokkal gyorsabban zajlik, mint más generációké, és másképpen néznek televíziót is, nyújtánunk kell nekik azt az élményt, amit elvárnak tőlünk. Ennek része az is, hogy két év után arculatot váltottunk. A jövőben is időnként megújul majd a csatorna, hiszen ahogyan a ruhadivatban, a vizuális kultúrában is léteznek trendek és áramlatok. Azt

adjuk, ami a közönségünknek tetszik, de tisztában vagyunk azzal, hogy ugyanakkor hatunk is rájuk, s nem csak a zenei ízlésükre, hanem egész értékrendjükre.” (*Média Kábel Műhold, 1999. szeptember*)

1.5. Hol?

Az ID jellemzően televíziós műfaj. Mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi televízió használja, de a csatorna azonosításán kívüli, a csatornát népszerűsítő funkciója főleg a kereskedelmi tévékre jellemző.

A televízió egyszerre több érzékszervre is hat, audiovizuális információforrás, nagy tömegekhez jut el, nagy a figyelemfelkeltő hatása. Ezek mellett a tulajdonságok mellett azonban - és a közönség Fellini megfogalmazásában idézett különleges státusán kívül - jó pár technikai sajátosságot, speciális tervezési szempontot is figyelembe kell venni.

Az ID készítésének gyakori módja az animáció, ami látványát és technikáját tekintve elvileg számbavehetetlenül sok lehetőséget kínál. Az viszont, hogy a végeredmény milyen technikai megoldás segítségével, milyen "hordozón" tud megjelenni, sokat szűkíthet ezen a kínálaton. A tévéképernyőre tervezett valamennyi alkotás tervezésénél és kivitelezésénél számolni kell az előre meghatározott kompozíciós lehetőséggel, a limitált képmérettel, kép- és hangminőséggel, a környezeti feltételekkel, és a közönség televízió-nézési szokásaival is. Figyelembe kell venni, például, hogy a részletgazdag, festői látvány általában nem érvényesül, hogy a nagy totálok, vagy az apró, érzékeny gesztusok jelentéktelenné

válhatnak, hogy a készítés során a számítógép- illetve a stúdiómonitoron megjelenő munkának a nézők csak egy részét látják, mert a televíziók nagy része a kép széléből jócskán "levág", stb. Ez az eszköz a képek stílusához és komponálásához hasonlóan erősen limitált lehetőségeket kínál a hang, a zene alkalmazása területén is. Egy-egy ID hang anyagnak előkészítése és kivitelezése során éppúgy célszerű egyértelműsége törekedni, mint a képi világ, az animáció vagy a dramaturgia megtervezésénél.

A televízióra mint eszközre érvényes tervezési szempontok mellett figyelembe kell venni a televízió mint intézménynek a sajátosságait is. A három legjellemzőbb szempont a munka elő- és elkészítésére vonatkozó speciális dokumentációs kötelezettségek, az anyagi lehetőségek korlátozott volta, és az, hogy a munkák elkészítésére szánt idő a végletekig limitált. (A feladatok elvégzésének végső határideje legtöbbször a "tegnap".)

1.6. Hogyan?

Az ID-k két fő típusa általában egymástól jól megkülönböztethető képi, zenei és időbeli logikát követ. A formai elemekre épülő csatornaazonosító látványának "önmagáért" kell elsősorban felelnie. A mozgó színek, formák, faktúrák harmóniája vagy diszharmóniája minősíti ezeknek a típusú munkáknak a látványát. Jellemző elvárás ezért, hogy az ilyen típusú ID- látványa legyen "újszerű", alkalmazza azokat képi megoldásokat, effekteket, amiket máshol (különösen a konkurens csatornákon) még nem láthatott a közönség. A spotok időbeli struktúrájának, azaz a mozgatás, a tempó és a képváltás milyenségének

tervezése a látvánnyal szemben támasztott követelményekhez hasonló, formai elvárások alapján történik. Egyértelműbben fogalmazva; ezekkel a csatornaazonosítókkal szemben támasztott elsődleges követelmény, hogy "jól nézzenek ki".

A sztorira épülő ID-k központjában a - tágan értelmezett - történet áll, elsősorban ennek eredetisége, aktualitása és érthetősége alapján lehet a tervet, illetve magát az elkészült munkát értékelni. Az ID felépítésének szempontjait itt a "történetnek" kell alárendelni, ez determinálja a grafikai stílust, a dramaturgiát, a mozgás stílusát és a hangot is.

Mind a formai elemekre, mind a sztorira épülő csatornaazonosítókat érdemes sorozatba szervezni. A funkciójukat ilyen módon egymást erősítve képesek ellátni.

A zenetévének készített "story ID-k" tervezésénél, a műfajnak, és az aktuális elvárásoknak megfelelően, sokszor éltem a humor lehetőségeivel. Az esetek java részében ez nem egy "önmagában" is vicces történetnek, valamilyen képtelen helyzetre, vagy váratlan fordulatra építő tréfának a rajzfilmes feldolgozását jelentette. A poén inkább a kritikátlanul rögzült mozgókép-olvasói beidegződésekre; a sablonos következtetésekre, a fals azonosításokra, a néző agyában megkonstruált ingatag vonatkoztatási rendszerekre épített. A komikus hatás ezekben a csatornaazonosítókbán elsősorban abban rejlik, ahogyan a néző felismeri, hogy az ID nézése és értelmezése közben félrevezetik, hogy "rossz nyomon jár".

2. A kampányok, az ID-sorozatok

A következőkben röviden beszámolok azokról a körülményekről, és megrendelői igényekről, amelyek egy-egy csatornaazonosító-sorozat kiindulópontját jelentették. A ID elsődleges funkciója, hogy tudatosítsa a nézőben, hogy a nézett program éppen melyik csatornán fut, illetve, hogy növelje az adott csatorna nézettségét. Ezek az általános célok azonban általában aktuális, konkrét szempontokban jelennek meg a tervező számára, (pl. egy arculati elem népszerűsítése, a célközönség kiterjesztése, új képi megoldások kipróbálása stb.).

A csatornaazonosítók előkészítése során több száz szinopszist, és kb. 150 story-boardot készítettem el. Ezekben fogalmaztam meg a különböző képi, formai, dramaturgiai ötleteket, lehetőségeket. A megbízások egymásutánja alatt kialakítottam egy egyéni tervezési technikát arra, hogy az adott témára hogyan lehet néhány nap alatt 10-15, néha több, egységes minőségű kis film-ötletet kidolgozni. Egyszemélyes "brain storming" gyanánt a témára jellemző hívószavak segítségével (lényegében kritikai kontroll nélkül) ötleteket, hangulatokat gyűjtöttem. Ezek tudatos szelektálásával és kibontásával készítettem el a szinopszisokat és a story-boardokat. Ebben a fázisban a "meg nem gondolt gondolatok", tehát a népszerűnek, talán sikeresnek is ígérkező, de valamiért vállalhatatlan tervek kiszűrése közel annyi energiát kívánt, mint a "méltónak" tartott tervek forgatókönyvvé érlelése.

Bod Péter néha naiv, néha nagyon eredeti kis-katéjának, a Szent Hiláriusnak a 205. kérdés-felelete a következő: "Mi

igen nehéz dolog? Elhallgatni azt, amit nem kellene kimondani. Kimondani ellenben azt, amit nem kellene elhallgatni.”

Azt tapasztaltam, hogy számomra a nagyobb nehézséget az előbbi jelentette: azokat, és csak azokat az ötleteket hagyni közönség elé kerülő produkciójává élni, amiket – akárhogyan sikerüljenek is – létrejöttük szándékában vállalhatónak tartok.

2.1. Népek zenéje

Az első megbízást alig fél évvel a csatorna elindulása után kaptam. Ekkor még a zenetévét csak kevesen ismerték. A sorozat tematikájának meghatározásakor ezt figyelembe kellett venni, ezért olyan könnyen értelmezhető, reményeim szerint a célközönség érdeklődését felkeltő csatornaazonosítókat terveztem, aminek az egyes epizódjai mind a zenéről, a zenélésről szólnak. A rövid gag-animációk többsége egy-egy könnyen azonosítható nemzet karakteres zenélési szokására épül. Ezek a nemzetek, pontosabban sztereotip rajzfilm-népcsoportok természetesen nem mindig köthetők pontos földrajzi helyhez. A sorozat célja inkább az volt, hogy jelezze; a zene mindig, mindenütt, mindenki számára megjelenik valamilyen formában. Egymástól nagyon sok mindenben különböző emberek is közösek abban, hogy zenélnek, vagy zenét hallgatnak, akárhol is élnek a világban. Szerettem volna, ha a zenetévé ezeken a csatornaazonosítókon keresztül is megfogalmazza célját és vállalását; ennek a zenei sokszínűségnek a bemutatását a magyar nézők számára.

Valamennyi ID-sorozatnál közel ugyanakkora anyagi keretből gazdálkodhattam, és általában ugyanannyi idő állt rendelkezésemre a munkák kivitelezéséhez. Ennek volt egy olyan gyakorlati következménye, hogy - mint ebben a sorozatban is - ha több csatornaazonosítót kellett elkészítenem, akkor egyszerűbb animációs technikát kellett alkalmaznom.

Ez ebben az esetben egy minimális kameramozgás használatával tervezett, rajzolt, monokróm karakteranimációt jelentett. A kivitelezéshez a hagyományos rajzfilm-gyártási szisztémának a feladatra adaptált, leegyszerűsített változatát alkalmaztam. A munkában rajtam kívül egy animátor, egy kulcs- és fázisrajzoló, és egy zenei szerkesztő vett részt.

ZENEKAR				SERIE: Z+				EPISODE NO: 1				PAGE 1.											
SCENE NO	1	TIMING	2+0	SCENE NO	2	TIMING	CONT	SCENE NO	CONT	TIMING	CONT	SCENE NO	CONT	TIMING	CONT								
DIALOG:				2+0				1+12				1+12				1+12							
ACTION: VÉGE A HALLGATÓKNAK, A KÖZÖNSÉG ÜTÉNISEN TAPFOL				A KARHETER JERÉNTEN ELHÁRÍTJA A DICSIÖRÖGÖT, PAU → 0+5				A ZONGORISTA IS, PAU → 0+5				SORRA, A TÖBBIEK IS: A HEGERGŐS, A CSELLISTÁK, A BŐGŐS. PAU → 0+5				A FALUVOSOK, A REZSER, AZ UTÓJEGY IS PAU → 0+5				A CSELLISTYÚF MEGHAROL, MEGKÖRÖNTI A TAPFOT.			
SFX NOTES: VIZSHANGOSÍTOTT TAP, MHA				EGY-EGY „BRAVO”												ORFÁDILERŐVÉ ERŐDÖ TETŐBŐLÉTVÁRTÁS.							

“Zenekar” (az ID story-boardja)

2.2. Napszúrás

A következő sorozatot a csatorna nyári kampányához kellett elkészítenem. A csatornaazonosítók témáját és képi világát ezért magához az évszakhoz próbáltam igazítani, egy

érdekes és jellemzően nyári jelenség, a napszúrás ürügyén. Ez a téma az előző, sztorikra épülő sorozattal ellentétben azt sugallta, hogy most az ID-k látványa kapja a főszerepet. A napszúrás részben valóságos, részben víziószerű érzésének felidézésére a csatornaazonosítókat egy félig fotokollázs, félig rajzolt-festett képi világra építettem. Elképzelésem szerint ez egy egyszerre reális, és egyszerre sok képzettársítást előidéző világot teremt, amiben az egyszerű - nyárhoz köthető - történetek és állapotok kellőképpen felhívják magukra és a csatornára a nézők figyelmét.

Nem akartam a hagyományos papírkivágásos animációs technikát alkalmazni, tartottam attól, hogy a közönség idejétmúltnak tartja ezt az eljárást. Inkább a pixilláció és a rajzfilm keverékét akartam kidolgozni, ami képes ötvözni a mozgás életszerűségét és folyamatosságát a látvány dekorativitásával. Ennek a számomra új technikának az alkalmazásával az előző sorozaténál nagyobb kockázatot vállaltam. Nemcsak én nem készítettem ilyen filmet, hanem tudomásom sem volt hasonlóról, aminek elemzése felkészített volna a technikában rejlő lehetőségekre és buktatókra. Kísérlet gyanánt az ID-k story-boardjait az alkalmazni kívánt képi technikával készítettem el. A kísérletek végeredményeként egy olyan módszerre találtam, amivel épp a kollázs-műfaj legjellemzőbb eszközét, az ollót hagytam használaton kívül.

A kisfilmes kamerával fázisról fázisra lefényképezett 35 mm-es film minden kockájáról 9*13 cm-es színes papírpozitívet nagyítottam, ezeket kaparással, festéssel és beleragasztással manipuláltam. A képeket újra sorba állítottam és képenként videoszalagon rögzítettem, így az utólag a fényképre került képi elemek egy véletlenszerűen

mozgó, síkhatású faktúrát adtak, ami azonban mégsem hatott zavaróan a folyamatos mozgást biztosító fotó-részletek mellett.

A majdani ID-k látványterveiként is értelmezhető storyboardok meggyőzték a megrendelőket, de csak alapos szelektálás után kezdhettem a spotok kivitelezéséhez. A fényképeken szereplő személyeken és a színes labor szakemberein kívül egy asszisztens, két rajzoló, és egy zenei szerkesztő segítette a munkámat.



“Napszúrás” (látványtervek a csatornaazonosítókhoz)

2.3. Téli ünnepek

A téli időszak általában kiemelt fontosságot kap a fiatalokat megcélzó műsorok és televízió-csatornák éves programjában. Ebben az időszakban a televíziózással töltött idő megnő az egyéb szabadidős elfoglaltságok rovására. Ez a csatorna megjelenésért felelős szakemberek számára azt jelenti, hogy ebben az időszakban várhatóan több olyan néző is a zenetévé elé kerül, aki egyébként nem tartozik a csatorna műsorainak rendszeres “fogyasztói” közé. Ezért a téli arculat megtervezésekor (a csatornaazonosítókat is beleértve) az új nézők megnyerésének szándéka az átlagosnál is nagyobb hangsúlyt

kap. Olyan ID-kat terveztem erre az időszakra, amelyek nemcsak látványukban, hanem tartalmukban is odafigyelésre, esetenként állásfoglalásra készítetik a nézőt. Négy nagy téli ünnep, a Mikulás, a Karácsony, az Újév és a Farsang adták a sorozat témáját. Az egyes alkalmakat különféle grafikai stílusban, egy-egy mozgó ünnepi képeslap gyanánt terveztem meg. A színes kis anizszokon megjelenő kedves figurák viszont - a sugározhatóság feltételeit tiszteletben tartva - provokatív vagy meghökkentő rövid történeteknek lettek a szereplői.

A sorozatban alkalmazásra kerülő különböző animációs technikák lényegében egyetlen eljárás variációi voltak. A rajzi karakteranimációban előkészített ID-k színezésének, kifestésének stílusa és eszköze (akvarell, színes ceruza, cellfesték) jelentette az igazi különbséget. A munka során egy animátorral, egy fázisrajzolóval, három kifestővel és egy zenei szerkesztővel dolgoztam együtt.



“Jókedvű hóemberek” (fázisok az ID-ből)

2.4. Élő logo

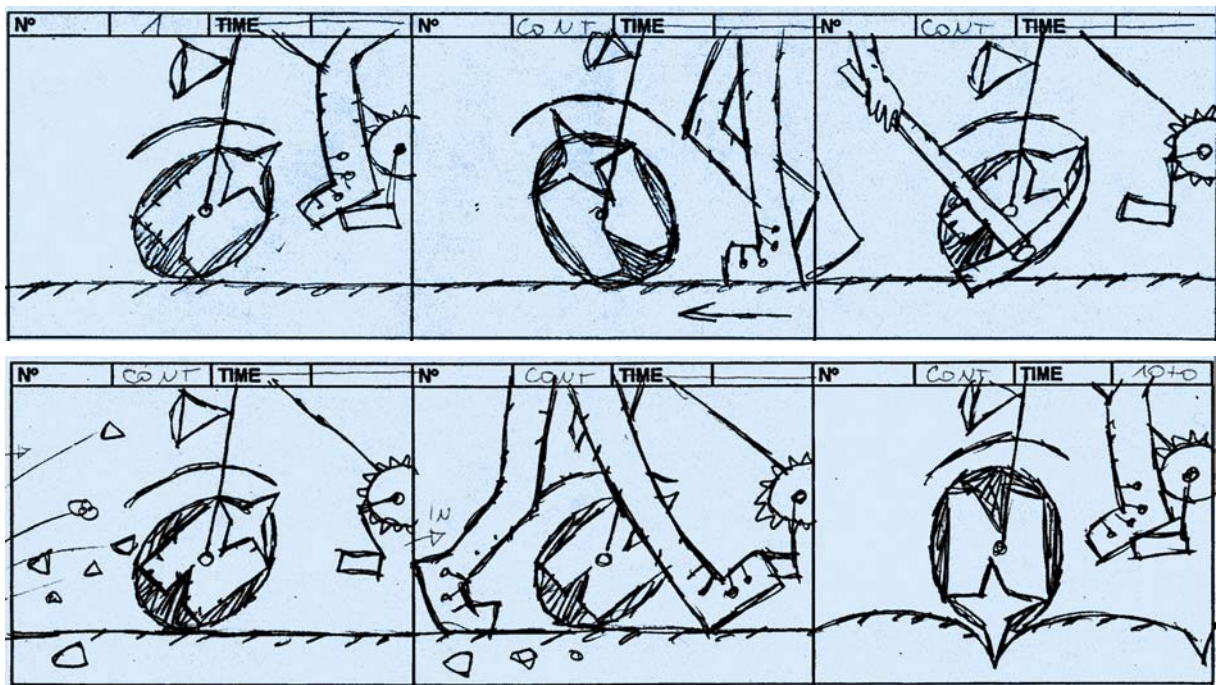
A következő időszakban több ID sorozat megtervezésénél is figyelembe kellett vennem egy új szempontot. A megrendelő

kívánsága az volt, hogy a csatorna emblémája, azaz a "Z+" grafikai megjelenése kapjon nagyobb hangsúlyt és nagyobb szerepet a csatornaazonosítóknak. A korábbi ID-kban az embléma úgy jelent meg, mintha formai kerete, szinte különálló szignálja lenne egy tőle többé-kevésbé független rövid animációs filmnek, a tulajdonképpeni ID-knak. Ebből a státuszról kellett most az csatornaazonosítók főszereplőjévé előlépnie, a televízió vezetőivel úgy láttuk ugyanis, hogy az ID-kban a "sztori" túlságosan hangsúlyossá vált a csatorna emblémájának a megjelenéséhez képest. A tervezett csatornaazonosítóknak az embléma hangsúlyozásának, és a sztori, gag megjelenésének igényét úgy próbáltam egyszerre kielégíteni, hogy az emblémát minden ID-ban egy olyan, valós közegben játszódó történetbe helyeztem, amelyben az embléma egy-egy képi elemet helyettesített, valami helyett állt. Bár a zenetévé tuskés-ovális kontúrú ikonja alig hasonlítható igazán bármihez is, egyénített mozgása és hangja, valamint figuratív környezete révén "antropomorfizálni" lehetett, akár biciklikereként, akár egy darab sajtként, vagy akár egy újszülöttként jelent meg az adott ID-ban.

A reális közegben megjelenő embléma képi megjelenítésére a korábban kikísérletezett fényképalapú technikát alkalmaztam. A nyári kampányban használt látványhoz képest a lényegi különbség ennél a munkánál az volt, hogy egyáltalán nem használtam a fényképezett háttérket. Ezáltal a térben mozgó, mégis erős kontúrral hangsúlyozott síkszerű fotó-elemek, és az embléma mesterséges-síkszerű megjelenése között sikerült megteremteni a képi kapcsolatot. A másik - dramaturgiai - különbség, hogy ebben a sorozatban nem alkalmaztam vágást, az ID-k

legtöbbször még kameramozgást sem. Ennek az volt az oka, hogy most magát a képek nagy részét kitöltő emblémát, és nem az általa képviselt "történeteket" akartam hangsúlyozni.

Ehhez a feladathoz jóval több story-boardot kellett előkészíteni, mint ahány ID-re megbízást kaptam, a csatorna vezetését ugyanis - érthető okokból - egy ilyen járatlan utat megcélzó program igazáról sokkal nehezebb volt meggyőzni. Végül a döntésük helyességének szakmai visszaigazolását az 1999-es "Kamera Hungária", a televíziós műsorok magyarországi fesztiválja hozta, ahol ez a sorozat a "főcím, wish, animáció" kategóriában elnyerte a fődíjat. A csatornaazonosítók elkészítésében a szereplőkön és a laboránsokon kívül összesen egy rajzolóval és egy zenei szerkesztővel dolgoztam együtt.



"Z+ biciklikerék" (rajzok az ID story-boardjából)

2.5. Z+ mindenKOR

A következő sorozat megtervezésénél annak a hangsúlyozása volt - az addigiakon kívül - a legfontosabb szempont, hogy a csatorna stabilan jelen van a hazai médiában, hogy nem jutott a néhány hónap alatt kifulladás és elbukó kereskedelmi csatornák sorsára.

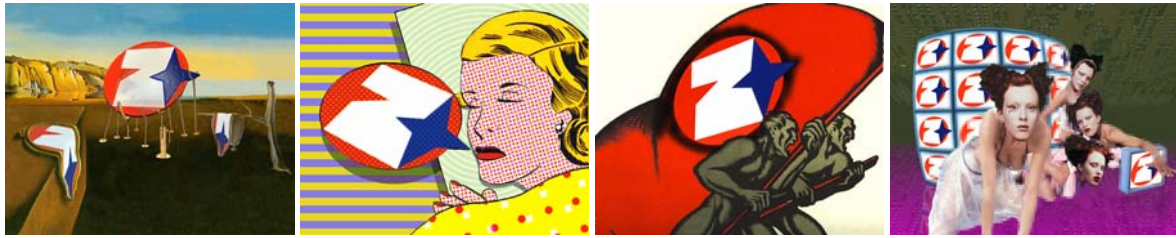
A zenetévé szűk kétéves fennállását a nézettség egyértelmű növekedése ellenére sem volt könnyű jelentős múltként, vagy az eljövendő sziklaszilárd biztosítékként bemutatni. Ahhoz, hogy a piaci versenyben való eredményes helytállásnak mint üzenetnek a megfogalmazása se túl kisszerű, se túl bombasztikus ne legyen, az érték-állandóság kifejezésére nem a zenecsatornához köthető ikonográfiát, hanem egy attól gyökeresen különböző jelrendszert, a képzőművészet történetéből vett közismert példák sorozatát választottam. Azt reméltem, hogy a televíziózást messze megelőző korok vizuális vetületei és a fiatal zenecsatorna jellemző arculati elemének együttes használata lesz annyira groteszk, hogy ezt a nézők az időtlenség játékos megjelenéseként érezzék-értelmezzék. A zenecsatorna emblémája minden ID-ban más-más művészettörténeti korszak, vagy szerző ábrázolási szokása szerint jelenik meg a képernyőn. A logo - az előző sorozathoz hasonlóan - ezekben a spotokban is mindig helyettesít valamit, valami helyett áll. Ezek az egyes képek fő témái, központi alakjai.

Ebben a sorozatban a csatornaazonosítók mindegyikének ugyanaz a dramaturgiai szerkezete: kialakul (festményként, nyomatként, karcként stb.) a csatorna emblémáját is tartalmazó kép, majd a látvány emblémán kívüli részei

tönkremennek: megkopnak, leperegnek, megsötétednek. Az ID végén írott és hangzó formában megerősítést nyer a spot üzenete, egyben a kampány szlogenje: "Z+ mindenKOR".

A csatornaazonosítók kivitelezésére két módszert tartottam elképzelhetőnek. Vagy az egyes képalkotó technikákat alkalmazva, vagy azokat számítógépen imitálva hozom létre a kívánt látványt. Egyik módszert sem tartottam kompromisszumnak a másikhoz képest, az első megoldás hitelesebbé, a második kötetlenebbé tette volna a képalkotást. Tekintve azonban, hogy a bemutatásra kerülő kép mindenképpen egy semleges és az anyagszerűséget legfeljebb reprodukálni képes hordozón (a TV-monitor színes, fénylő pontokból összeálló felületén) jelenhetett meg, a második megoldás, tehát a számítógépes imitáció mellett döntöttem. A választásom azt is jelentette, hogy a feladatot különböző munkafázisokra tudtam tagolni, hogy a szükséges korrekciókat pótlólag is el tudtam végezni, tehát összességében jóval kevesebb kockázatot vállaltam. Az ID-k időbeli felépítését az Adobe Photoshop szoftver által felkínált layerek alkalmazásával, a képrétegek egymás fölé rendelésével készítettem elő. A fázisokat ugyanebben a programban készítettem el, a szekvenciákat Adobe Premiere szoftver segítségével fűztem össze. A munkában két számítógépes operátor és egy zenei szerkesztő volt a segítségemre.





“Z+ mindenKOR” (vázlatok az ID-khoz)

3.6. Z pussz! Variációk egy témára

Ebben a sorozatban azt a megrendelői igényt kellett elsősorban szem előtt tartani, hogy az ID-kban kapjon nagyobb hangsúlyt a csatorna nevében megjelenő “plusz” szó.

A közönség, de még a televíziós szakma is “Z-tévé”-ként emlegette a csatornát, ami egyrészt egy zuglói, helyi érdekű kábeltévével való névazonosság miatt, másrészt általános marketing szempontból is elfogadhatatlannak tűnt.

A feladat megoldásában két - egymástól független - gondolat inspirált leginkább:

A “plusz” szót ízlelgetve, különböző szóösszetételekben felvéve és visszahallgatva feltűnt a hasonlósága az inkább hangutánzó, mintsem konkrét jelentéssel rendelkező “pussz” szóval. Úgy éreztem, hogy ennek a szónak a hangulata közel áll a csatorna által képviselt világhoz, ezért a csók, a puszkodás témaköre a munkám egyik kiinduló pontja lehet. A másik út, amin elindultam annak a megfogalmazása volt, mit is kíván jelenteni a tévétársaság önmeghatározására a nevében megjelenő “plusz” fogalom. Nyilvánvaló, hogy ezen

a helyen ez a szó nem valamiféle kvantitatív összegző funkcióra utal, hanem azt akarja sugallni, hogy a csatorna, vállalása szerint valaminek a maximuma, azaz "több, mint **ZENE**".

A készülő csatornaazonosítókban ennek a minőségi többletnek a fogalmát akartam képekben és szituációkban megjeleníteni. A sorozatot a közismert békakirály mesének arra a jelenetére építettem, amikor a békából királyfi válik. Az átváltozás-jelenet egyszerre adott lehetőséget arra, hogy megjelenjen a "plusz" szó módosult hangalakja, és a szó alkalmazni kívánt jelentése is.

A csatornaazonosítók mindegyike ugyanarra a zenére épül, és ugyanazzal a képsorral kezdődik. Ezzel a közönség figyelmének ébrentartása volt a célom. Az ID első néhány másodpercében ugyanis még a csatorna rendszeres nézője számára sem derül ki, vajon látta-e már ezt az ID-t, vagy sem.

A csatornaazonosítók képi stílusa a már korábban két kampányban is alkalmazott fénykép-alapú animációnak egy sorozatgyártásra is alkalmassá egyszerűsített változata volt. A kosztümös mesefilmek képi kliséjét idéző reális karaktereket vastag színes kontúrral, és egységes vibráló festett háttérrel kombináltam, ezzel a képek dekoratív, illusztráció jellegét akartam erősíteni. Ugyancsak ezt célozta az egy jelenetben tartott fix kamerakép. A grafikai elemekkel manipulált fényképeket ezúttal 16 mm-es filmre vettem fel.

A csatornaazonosítókban a három szereplővel, egy asszisztenssel, egy rajzolóval és egy zenei szerkesztővel dolgoztam együtt.



“Variációk egy témára” (képek a csatornaazonosítókból)

2.7. Használod a fejed?

A népszerűség növelése érdekében a zenetévének folyamatosan bővítene kellett az országos lefedettséget, azaz a műsorait egyre több háztartásba, egyre több potenciális nézőhöz kellett eljuttatnia. A másik bővítési irányt az eredendő célcsoport, tehát az iskolába járó 13-19 évesek igényének kielégítése mellett a közönségréteg kiterjesztése jelenthette. A következő felkérés elsődleges szempontja az volt, hogy az ID-k legyenek képesek megszólítani a fiatal felnőtt generáció tagjait, a már munkában álló és a felsőoktatásban tanuló fiatalokat is.

A következő kampány csatornaazonosítóit ezért a felelősségvállalás, a kritikus gondolkodás igényének témájára akartam építeni. A készítendő ID-sorozat, illetve az adott közönség-réteget megcélzó kampány összefoglaló

címéül ezeknek a fogalmaknak egy jól mondható és képszerű kifejezését használtam: "Használd a fejed!" Ennek a fogalomnak a képi megjelenítésére egy kishuszon korú fiú arcát, pontosabban fejét választottam. Részben fotokollázs, részben szabadkézi rajz alkalmazásával az ID-kban ez a fej úgy jelenik meg, mint amit - szó szerint értelmezve a címbéli programot - valaki valamire használ. A groteszk, néha bizarr történések során a fejből különböző használati tárgy, pl. léggömb, számítógép, WC-tartály vagy autósztráda-csomópont válik.

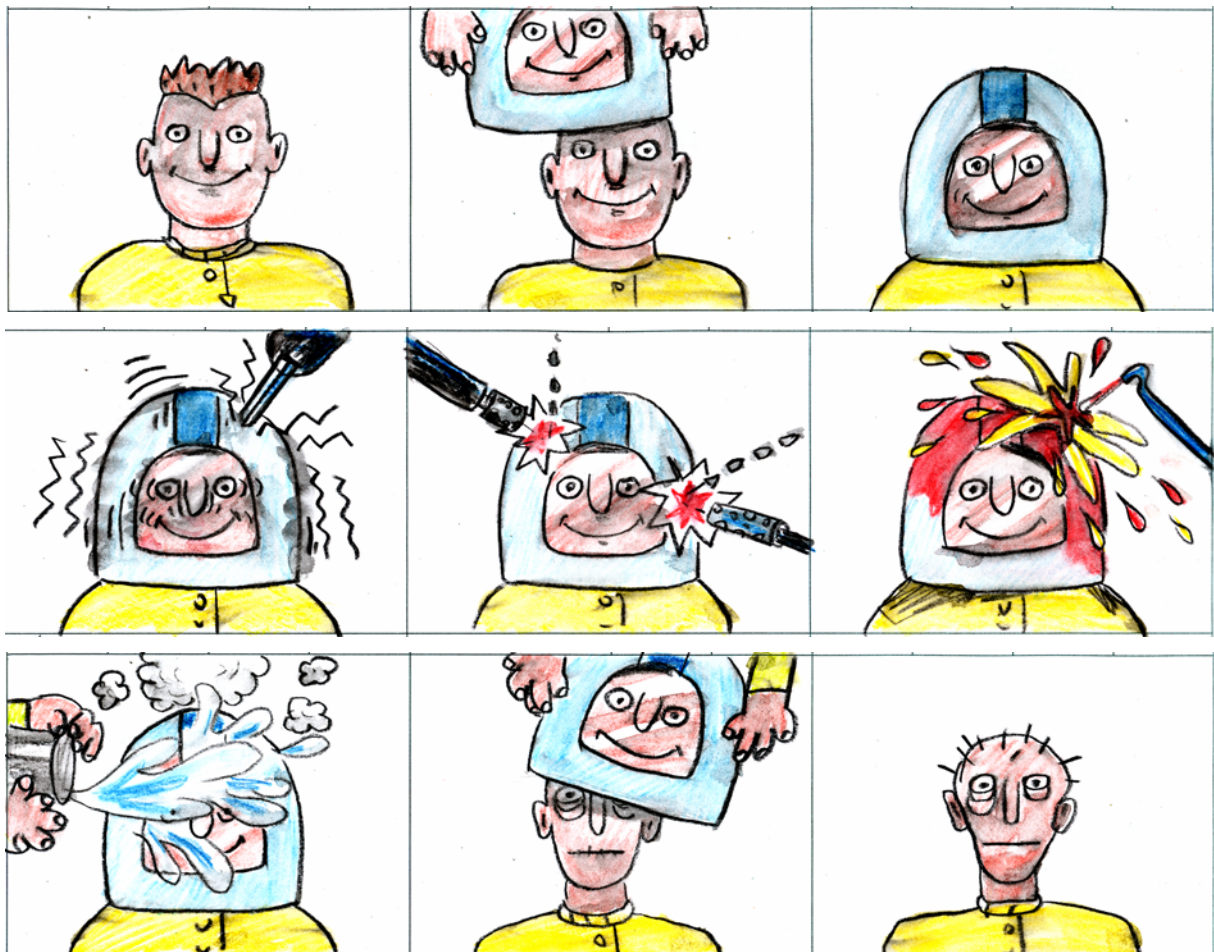
A vélhetően szokatlan képzettársítások magyarázó összefoglalásaként az ID-k végén megjelenik a csatorna emblémája és a sorozat címének kérdő módú változata: "Használod a fejed?"

A csatornaazonosítók képi megjelenítésére újból a fényképezett fázisok grafikai manipulálásának technikáját választottam. Ezúttal a grafikai elemek mennyiségi túlsúlya jellemezte az ID-kat. A mozgás kontinuitását biztosító fotózott szekvenciákból csak egy-egy kéz, tárgy, illetve az arc maradt. Az ötlet jellegéből adódóan ebben a sorozatban sem alkalmaztam vágást és kameramozgást. Az ID-k tartalma számomra nem egy hagyományos rajzfilm-történet, hanem inkább egy statikus forma, pl. egy maszk, egy fotó vagy egy plakát "dramaturgiáját" sugallta.

Számos vázlat előzte meg azt, ahogyan az ID-kban a modell fejét más-más karakterré formáltam. A félközeliben ábrázolt figura fotó-arcát különböző grafikai modorban rajzolt testtel, hajjal, környezettel egészítettem ki. Végül homogén háttér alkalmazása és a rajzolt test elhagyása mellett döntöttem. A túl sok kiegészítés ebben az esetben ügyeskedésnek hatott volna, ráadásul elvonta volna a figyelmet a lényegről, arról, ami a fejjel

történik. Bízom abban, hogy az arccal állandó interakcióban lévő, "térben" mozgó kezek és tárgyak révén a test nélkül ábrázolt fejek nem fogják a lenyakazottság kellemetlenül naturális hatását kelteni. Sőt, hogy éppen az valósul meg, amit a program sugallni kíván, azaz hogy a fejek látványa már nem egy-egy reálisan ábrázolt emberi testrészt, hanem egy-egy ideológiát, gondolatot tud képviselni a csatornaazonosítóknak.

Segítségemre voltak: a szereplő, egy asszisztens és egy zenei szerkesztő.



"Sisak" (rajzok az ID story-boardjából)

2.8. Jöjj el, kedves Téalapó!

A következő téli kampány készítésére aránylag nagy szabadságot kaptam. A csatorna jellegéből, az ID műfajából, illetve a csatornaazonosítók megjelenésének időpontjából adódó tervezési szempontokon kívül egyéb speciális irányelvek nem kötötték meg a kezem.

Az eddigi sorozatokhoz hasonlóan most is olyan ID-ket akartam készíteni, amik azáltal válnak szórakoztatóvá, olykor talán meghökkentővé, hogy a képi és fogalmi klisék újragondolására késztetnek. Ehhez egyetlen, nagyon sok különös, jól karikírozható tulajdonsággal rendelkező "téli" karaktert, a Mikulást választottam.

December elején minden gyerek eltöpreng azon, hogy ki is az a Mikulás; mit csinál, amikor nem Mikulás; hogyan tud bejönni a csukott ablakon; hogy tud minden gyerekhez eljutni; és végül, hogy vajon létezik-e egyáltalán. A sorozatban játékos feleleteket találtam ki ezekre a kérdésekre, olyan emberként mutatva be a Mikulást, aki hozzánk, néha fáradt, néha ideges vagy komisz, hús-vér emberekhez hasonló.

Az ID-k képi világában a karakter deheroizálásának a szándékát szerettem volna hangsúlyozni. Az egyszerű, fehér alapon fekete és piros színekkel ábrázolt háttér, és Mikulás egyformán hangsúlyos, pontosabban egyformán hangsúlytalan. Az erősen limitált animációval megelevenített Mikulás-kisember még akkor is félszeg mellékszereplőként jön-megy az epizódokban, amikor rajta kívül senki nem is látszik a képen. Reméltem, hogy a sztorikat ez az ábrázolási és mozgatási technika is erősíteni fogja, amennyiben ez a megjelenés komikus kontrasztjává lesz annak a barokkosan gazdag Mikulás-

képnek, ami a nézők legtöbbször fejében él. A manuálisan animált ID-k színezését, editálását és hangosítását számítógépben végeztem, Adobe Photoshop és Adobe Premiere programok használatával. Ezeknél az ID-knál csak a zenei szerkesztő segítségét vettem igénybe.

Ez a sorozat elnyerte a VI. Kecskeméti Animációs Filmfesztivál reklámfilm kategóriájának fődíját.



“Cipő” (az ID story-boardja)

2.9. VIVA+ ugyanaz nagyban!

A Z+ televízió tulajdonos- és névváltozásával a csatornaazonosító spotokra két fontos feladat hárult. Egyrészt segíteniük kellett abban, hogy a nézők mielőbb megismerjék és megkedveljék a csatorna új nevét és új logóját, másrészt pedig kommunikálniuk kellett, hogy a csatorna a megújult arculattal és logoval is ugyanaz a már ismert és a közönsége által megkedvelt televízió marad, mint amilyen a névváltozás előtt volt. A tervezett story ID-k elsősorban ennek a két szempontnak igyekeztek megfelelni, a következők szerint.

A spotok címére tett javaslatom “UGYANAZ NAGYBAN” volt. Ez a jól mondható rövid mondat több szempontból is

optimálisnak ígérkezett a VIVA+ televízió aktuális üzenetének kifejezésében. Egyszerre sugallta a csatornának azt a szándékát, hogy tartsa magát ahhoz az úthoz, amin elindult, és amit járva a közönség tetszését elnyerte, és egyszerre utalt arra a szándékára, hogy ezt az új lehetőségeket kihasználva még következetesebben, még nagyobb profizmussal tegye.

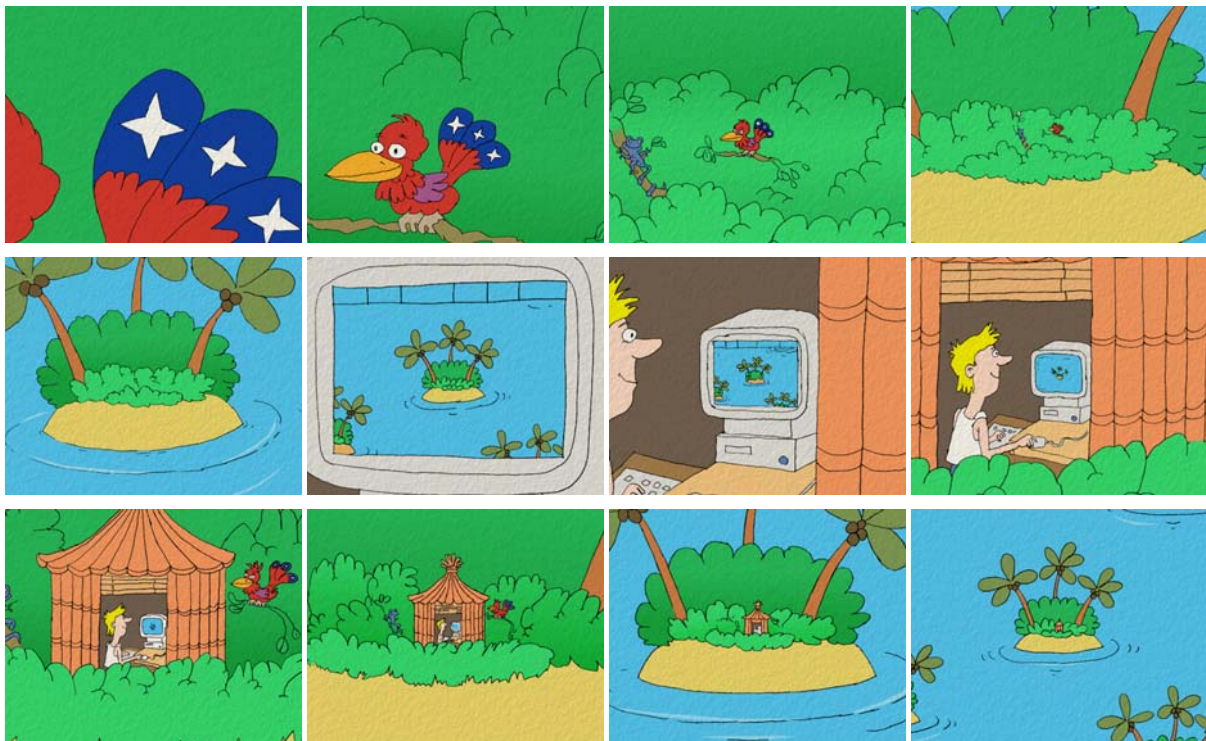
A szlogenek ez a jelentése a spotokban egy látványos formai megoldás keretei között jelenik meg. A szuperközeliből induló kamera az egész film alatt folyamatosan távolodik, de egy "kép a képben" megoldással a totállá nyíló kép újra mikro-része lesz annak a közegnek, amiben a spot játszódik. Ezáltal az ID-k egyszerű alaptörténetei egy reális és emberközeli plusz üzenettel gazdagodnak. A sport, kaland, kapcsolatteremtés, barátság, strandolás, utazás stb. fogalmak a spotokban a maguk realitásában jelennek meg. Az önmagába záródó, "dinamikusan statikus" kameramozgás ezek kiteljesedését, kiteljesedésének reális lehetőségét sugallja.

Ezek a pozitív, vélhetően minden néző számára értéket hordozó üzenetek a spotok mindegyikében összekopírozódnak a VIVA+ televízió jelenlétével. Ezt egyrészt a filmekkel állandó feszes szinkronban hangzó zene, másrészt a spotok formai keretét adó, és a spotok közben is fel-feltűnő "+" motívum biztosítja. A kicsiben és nagyban ugyanúgy megjelenő motívum a spotok végén egészül ki a teljes "VIVA+" logová, mintegy megnevezve és értelmezve azt a közeget, amiben a 10 másodperces ID-k játszódnak.

Az ID-k ötletétől ebben az esetben szinte elválaszthatatlan volt a képi megjelenítés. Bizonyos volt, hogy vágás nélküli, folyamatos és egyenletes kameramozgást

és minimális karakteranimációt fogok alkalmazni a spotokban. A grafikai technika kitalálásában elsősorban nem is az volt a kérdés, hogy "hogyan akarom?", hanem a "hogyan lehet?". A fő problémát az jelentette, hogy a hagyományos kamerával, vagy számítógépes kameraimitációval való eltávolodást ekkora léptékek között nem használhattam. Ahhoz, hogy minden egyes mozgásfázis ugyanazt a grafikai minőséget (részletgazdagság, kontúrvastagság) nyújtsa, az eltávolodást rajzi animációval kellett helyettesíteni, tehát az ID-kat végig kellett animálni. A színezést és az editálást számítógépben, az előbbi sorozatnál alkalmazott szoftverek segítségével végeztem el.

Ennél a megbízásnál egy számítógépes operátor-kifestő és egy zenei szerkesztő segítette a munkámat.



"Sziget" (rajzok az ID-ból)

3. ID-k az egyetemi animációs tervező képzésben

Az egyetemen 1961 óta folyik animációs filmes szakemberek képzése. Ez kezdetben főleg rajzfilmrendezők oktatását jelentette. Ma a szakirány feladata ennél összetettebb. Animációs filmtervezőkre és -rendezőkre a hagyományos rendszerben működő stúdiók továbbra is igényt tartanak. A szakiránynak ugyancsak nagyon fontos feladata ma is, hogy - szellemi és alkotó műhelyként - a hallgatóknak lehetőséget biztosítson egyedi animációs filmek létrehozására. Ezen kívül viszont a televíziós látványtervezés, a reklám és a multimédia különböző területeinek is szüksége van az innen kikerülő szakemberekre.

3.1. Animáció tervezési feladatok

A szak képzési rendszere a fenti elvárásokra épül. A tervezési feladatok során az első négy tanulmányi év alatt a hallgatók megismerkednek az animáció legjellemzőbb megjelenési formáinak a sajátosságaival:

1. Félév: animáció/fotó/grafika/videó: Fotó és grafika tervezési feladat. Animációs szaktervezés feladat nincs.

2. Félév: animáció/fotó/grafika/videó: "mozgóképtárgy": Olyan installáció tervezése és kivitelezése, amely által létrejön a mozgóképillúzió.

3. Félév: animáció/videó: "dramaturgiai gyakorlatok": Egy-két hetes feladatok a mozgóképes tartalomközvetítés képességének elsajátítására, a szituációs gyakorlatoktól a story-boardig.

4. Félév: animáció/videó: "tárgyanimáció": Tárgyak megelevenítése, karakterré formálása, új viszonyba helyezése megmozdításuk, megmozgatásuk által.

5. Félév: animáció : "rajzfilm": Rövid rajzfilm tervezése és kivitelezése adott dialóg és grafikai stílus alapján.

6. Félév: animáció : "bábfilm": Rövid bábfilm (vagy egyéb, kamera alatti mozgatással készülő animáció) tervezése és kivitelezése megadott szinopszis alapján.

7. Félév: animáció : "interaktív film": A néző aktivitását is alkalmazó dramaturgia használatával konkrét, alkalmazott jellegű tervezési feladat (saját mozgó portfólió, reklám, internetes arculat) tervezése és kivitelezése web-site vagy CD-rom formában.

8. Félév: animáció : "televízió-animáció": Televíziós spot/ID/klip/reklám tervezése és kivitelezése szabadon választott animációs technikával, megadott témában.

9. Félév: animáció : "diploma előkészítés": Szabadon választott témájú és technikájú animációs feladat munkatervének, látványterveinek, story-boardjának és hangos animatíkjának az elkészítése.

10. Félév: animáció : "diploma kivitelezése": A hallgató, az általa választott konzulens tanár javaslatainak figyelembevételével az előző félévben előkészített, és a szakirány tanárai által jóváhagyott diplomamunkáját elkészíti.

3.2. Az ID és a rokon műfajok a képzésben

A tervezési feladatok sorában a diplomaév előtti utolsó félévben kapnak helyet azok a feladatok, amik a rövid, reklám jellegű televíziós megbízásokra készítik fel a hallgatókat. A feladatok integrálják azokat az ismereteket és készségeket, amiket a hallgatók a korábbi szemeszterekben sajátítottak el a tervezési feladatok, dramaturgiai és vágási gyakorlatok, zenei gyakorlatok, operatőri és animációs gyakorlatok, tipográfia-, figura- és háttértervezés feladatok, bábkészítés, illetve számítógépes gyakorlatok során. A hallgatóknak a tervezés folyamán figyelembe kell venniük a felhasználási területek sajátosságát, és alkalmazkodniuk kell hozzájuk, mint például egy televíziós csatorna arculata, stílusa, az adott TV-műsor témája, célközönsége, jelentkezési időpontja, gyakorisága valamint formája.

Ismereteket és tapasztalatokat kell, hogy szerezzenek az együttműködésről, a közös munkáról a produkció többi alkotójával (rendező, szerkesztők, vágók stb.). A technika kiválasztásában maximálisan érvényesülniük kell azoknak a szempontoknak, amelyek a nézők elérését, az üzenet, információ, termék kommunikálását a lehető legjobb hatásokkal szolgálják.

Amennyiben erre lehetőség van, ebben a félévben a hallgatók olyan feladatokat kapnak, amik alapja valamilyen valós televíziós megrendelés, vagy meghívásos pályázat. Ez a fent említett tervezési szempontok újszerűsége mellett még inkább motiválja a hallgatókat abban, hogy koncepciózusan, és még nagyobb felelősségtudattal végezzék a munkájukat.

Ennek is köszönhető, hogy ezeknek a tervezési feladatoknak az eredményei általában jól szerepelnek rendeltetési helyükön, azaz a mindennapi alkalmazásban. Tervezési feladatként hallgatóink több televíziós csatorna, illetve országos rendezvény mozgóképes azonosítóját elkészítették, például egy ID-sorozatot a **Z+ televízió** számára 1998-ban, a **30. Jubileumi Játékfilmszemle** szignál-filmjét 1999-ben, és a **VI. Kecskeméti Animációs Filmfesztivál** szignálfilm-sorozatát 2002-ben.

Olykor lehetőség van arra, hogy ezt a tervezési feladatot valamilyen nemzetközi pályázathoz vagy eseményhez kössük. Alegrangosabbnak számít ezek közül a **Music Television** által kiírt "Free your mind" nemzetközi animációs ID forgatókönyv-pályázat. Ezt eddig már két alkalommal is a szakirány hallgatója nyerte, az elkészült filmeket az MTV világszerte sugározta.

3.3. Egy nemzetközi konferencia tapasztalatai

A nemzetközi megmérettetésekre nemcsak azért van szüksége a szakmai képzésnek, mert a siker reménye személyes motivációt jelenthet a hallgatóinknak. A fesztivál-

helyezések, és a nemzetközi pályázatok értékelése fontos szakmai információt jelentenek a tanárok számára is. Az ilyen visszajelzésekre annál is inkább rászorulunk, mert a rokon oktatási intézményeknek a felépítése, oktatási gyakorlata, a képzésben alkalmazott feladatai, és elkészült hallgatói vizsgamunkái általában nehezen hozzáférhető, vagy egyáltalán nem publikált dokumentumok.

A különböző felsőfokú oktatási intézményekben működő animációs szakirányok közötti szakmai szempontú tapasztalatcsere igénye hívta életre a 2002. májusában első alkalommal megrendezett KISKAKAS animációs Filmnapokhoz kapcsolódó tudományos ülészakot. Az esemény házigazdáján, a Magyar Iparművészeti Egyetemen kívül tíz olyan külföldi intézmény vett részt a rendezvényen, amelyben jelentős múlttal és eredményekkel rendelkező animációs szakirány működik (pl. az amerikai Californian Institute of Art, a brit Royal College of Art, a norvég Volda College, vagy az indiai National Institute of Design.)

A május 22-én megrendezett szakmai konferencián az egyetemek egy-egy képviselője tartott előadást, bemutatva a különböző iskolák animációs szakjaira jellemző képzési logikát, tematikát, és a mögöttük álló szakmai, kulturális és intézményi háttérrel. Az oktatás felépítésének ismertetésén kívül sor került hallgatói vizsgamunkák bemutatására is.

Animációt felsőfokú szinten jellemzően két típusú képzési rendszerben oktatnak jelenleg. Az egyik csoportba a filmművészeti egyetemek, akadémiák részeként működő (gyakran poszt-graduális képzési formájú) animációs szakok

tartoznak. Ezek a műfajt kizárólag mint művészi kifejezőeszközt, illetve mint "animációs szerzői film" kategóriát vizsgálják. Ezt a megközelítést tükrözik ezeknek a szakirányoknak (pl. Filmakademie Baden-Württemberg, Royal College of Art) a tanmenetei, tervezési feladatsorai is.

A másik típusú (média, kommunikáció, "iparművészet" profilú) intézmények az oktatott diszciplínáknak, így az animációnak az alkalmazott felhasználási területeire is nagy hangsúlyt fektetnek. Ezekben az intézményekben - hasonlóan a MIE animáció szakirányának programjához - a reklám jellegű televíziós rövid animációk előkészítése és kivitelezése a kiemelten fontos tervezési feladatok közé tartoznak. (Jellemzően az animáció alkalmazott megközelítése dominál a holland Utrecht School of Art, és a norvég Volda University College intézményeiben.)

A rendezvény egyik kedvező tapasztalata volt, hogy az animációnak ezen a területén hallgatóink felkészültsége és eredményei a nemzetközi összehasonlítás próbáját is kiállják.

Felhasznált irodalom:

Könyv:

Ayma, P. - Ferreira, A. M. - Lyons, R. - Rouxel, J. (1996): Production handbook. CARTOON (Media Programme of the European Union).

Balázs B. (1984): A látható ember. Gondolat, Budapest.

Bartók I. - Bleier E. szerk. (1993): Mozgás. Pannónia Film, Budapest.

Bayer J. (1998): A médiatulajdon és a közvélemény. In: A kommunikáció napja. A Magyar Közgazdasági Társaság Kommunikáció Szakosztálya.

Bendazzi, G. (1989): Mickey Egér és a többiek: Az animációs film 1888-tól napjainkig. MIF-másolat, Budapest

Bernoff, J. - Mines, C. - VanBoskirk S. - Courtin. G. (1998): Lazy Interactive TV. The Forrester Report, June. 5 (2).

Carey, J. (1994): The Interactive Television Puzzle. The Freedom Forum. Media Studies Center. Columbia University.

Doherty, C. (2000): Keeping it real. Cable and Satellite Europe. August.

Féjja S. (1994): Holnap nyolcéves leszek. Quality film, Budapest.

Fellini, F. (1988): Mesterségem, a film. Gondolat, Budapest.

Fogle, J. (1989): Comps, Storyboards and Animatics. Watson-Guptill, New York.

Halas, J. - Manvell, R. (1959): The technique of film animation. Focal Press, London - New York

Hankiss E. (1975): A poén szerkezetéről és funkciójáról. In: szerk.: Horányi Ö., Matolcsy Gy.: Tanulmányok a magyar animációs filmről. Magyar Filmtudományi Intézet és Filmarchívum, Budapest.

Meyer, L. - Fontaine, G. (2000): Development of Digital Television in the European Union. Final Report, June.

Noake, R. (1988): Animation: A guide to animated film techniques. Macdonald, London.

Pounds, J. - Svennevig, M. - Towler, R. (2000): The Future of TV. The Digital Revolution Comes Home? in: ESOMAR 2000 Conference, Miami, May 5-10.

Varga Cs. (1998): Film és story-board. Minores Alapítvány, Budapest.

Vásárhelyi I. (1962): Trükkfilm (rajz-árny-báb). Műszaki könyvkiadó, Budapest.

Folyóirat:

Kreatív

VII. évfolyam, 1998. októberi szám - Teljes nyitás a fiatalok felé.

VIII. évfolyam, 1998. novemberi szám - Az imázs és közönsége

VIII. évfolyam, 1998. novemberi szám - Önreklámfilmek

X. évfolyam, 2000. májusi szám - Gallup - a Z+ a tinik kedvence

X. évfolyam, 2000. októberi szám - A Z+ új arculata

XI. évfolyam, 2001. januári szám - Zene, korlátok nélkül

XI. évfolyam, 2001. februári szám - Z+ - megvette a Viva

XI. évfolyam, 2001. áprilisi szám - VIVA la musica!

XI. évfolyam, 2001. májusi szám - Z+ - hamarosan Viva+ néven

XI. évfolyam, 2001. júliusi szám - "Ugyanaz nagyban"

XI. évfolyam, 2001. októberi szám - Klipek és chipsek

Média Kábel Műhold

II. évfolyam, 1998. novemberi szám - Hírek a magyar zenetévé háza tájáról

III. évfolyam, 1999. szeptemberi szám - Z+: a fiatalok image-televíziója

Zachar Balázs interjúja Málnay B. Leventével, a Z+ ügyvezető igazgatójával.

Médiakutató

I. évfolyam, 2000. őszi szám - Urbán Ágnes: A televíziós piac átrendeződése