

# kreatív

„ITT ÉPÍTÜNK EGY KIS NEW YORKOT”

SÁSDI HELGA, A PUBLICIS GROUPE HUNGARY CEO-JA

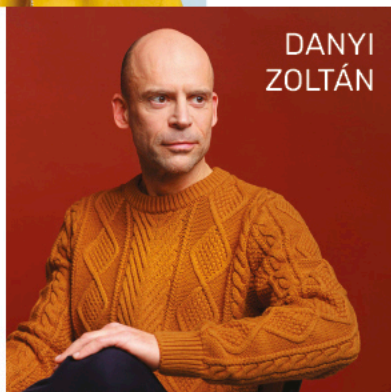
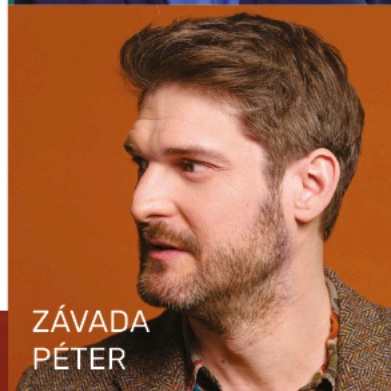
2022/3-4. 1290 FT

**PPH MEDIA**  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



Részletes tájékoztatás:

[libri.hu/irodalmidij](https://libri.hu/irodalmidij)



Olvassa be a kódot  
telefonjával, és tudjon  
meg többet!



# SZAVAZZON

## A KORTÁRS IRODALOMRA

Döntsük el együtt, hogy melyik könyv kapja  
idén a Libri irodalmi közönségdíjat!

# Választani tudni kell



Fotó: Kőő Adrien

Vannak helyzetek, amikor dönteni kell. Címlapalanyunk, Sásdi Helga, a Publicis Groupe Hungary CEO-ja fiatalkorában elhatározott valamit, felírta a képzeletbeli whiteboardra, és amikor dönteni kellett, arra gondolt, az aktuális választás segíti-e őt a tervében, az álmában. Minden eshetőségnél ki is mondta, ki ő és mit akar. Hajtott egy álomért, és amikor az megvalósult, kiélvezte minden percét. Aztán felírt magának egy másikat, és utána azt mondogatta. Respect.

Átlagon felüli oldalszámot adtunk ebben a számban a képeknek. Fókusztemánk a vizuális alkotást, ezen belül a fotózást járja körbe. Az orosz–ukrán háború szomorú aktualitást adott a témánknak, ezért a tervezettnél többet beszélünk (írunk) arról, mi a szerepe a képzésítőnek, amikor nem csupán alkot, de dokumentál is (Győri Zsófia összeállítása). Szabó Réka, aki rendszeresen fotóz a Kreatívnek, úgy érezte, a határon van dolga, ahol minden egyes kattintásnál döntenie kellett, mit mutat meg és mit nem. Döntött Ajpek Orsi is, a Telex fotósa, aki csapatával együtt a nehezebb utat választotta, amikor egyszerre álltak fel az Index szerkesztőségéből (Balkányi Nóra írása). De választott a The Orbital Strangers Project csapata is (Tóth Olivér portréírása), Aknay Csaba és Kotschy Gábor, amikor – fotósoktól szokatlan módon – a páros munkát választották.

Lassú filmeket nem tud készíteni Szentgyörgyi Bálint, viccelődött nekünk, amikor az HBO legújabb saját gyártású produkciója, A besúgó keletkezéséről kérdeztük. Egy sorozatról, ami vállaltan olyan szereplőkre fókuszál, akik idealista módon hisznek a változásban. 1985-ben.

Azt nem tudom, hány karaktergyilkossággal zárjuk majd ezt a kampányt, de Bóhm Kornél kommunikációs szakértő – még kellő távolságra a választási célhajrától – értékelte nekünk a játszmában részt vevő politikai karaktereket. Érdekes lesz visszaolvasni ezt az eredmény előtt készült, de az eredmény után megjelenő interjút vele. (Nagy Zsolt írása)

Szóval organikusán is sok választási helyzet került a lapba. A fenti témákon túl még sok más is (Super Bowl-reklámok elemzése; egy remek jogi eszmefuttatás a paródia reklámban történő hasznosításáról; Egyed Péter camera obscurával készült képei) van benne. Lehet belőlük választani! (sic!)

Szerintem komoly tétje van annak, ami azalatt történik, amíg ez a szám a nyomdában lesz. •



## 18 — FÓKUSZTÉMA: FOTOGRAFIA

The Orbital Strangers Project × Hadifotók × Ajpek Orsi



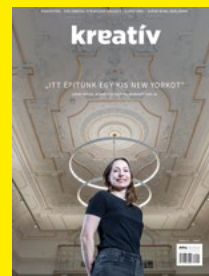
## 06 — EZ A SZÉP DOLOG

Egyed Péter hosszan készült és hosszan készített felvételei.



## 36 — REKLÁM

Super Bowl-reklámok elemzése



## 44 — KOMMUNIKÁCIÓ

Bóhm Kornél a karaktergyilkosságokról



## 48 — TELEVÍZIÓ

Az HBO új produkciója, A besúgó



## 08 — CÍMLAPSZTORI: SÁSDI HELGA

A Publicis Groupe Hungary CEO-ja

# Csehov-buri

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA



A McDonald's közel 850 éttermét zárta be átmenetileg Oroszországban, tovább fizetve 62 ezer munkavállalóját, mindennel együtt körülbelül havi 50 millió dolláros buktával számolva. Vjacseszlav Vologyin, az Állami Duma elnöke erre reagálva azt mondta: „Bejelentették, hogy bezárnak. Hát, rendben, zárjanak. De holnap ott, ahol McDonald'sok voltak, Ványa bácsik legyenek. Az állásokat meg kell őrizni, az árakat csökkenteni kell.” A Ványa bácsi egy 1999 óta működő, zöldségekkel, savanyúságokkal foglalkozó márka.

Nem sokkal később a lapok az Independenttől a Washington Postig már logólopásról írtak, belinkelve egy március 12-i védjegyre vonatkozó kérvényt a híres mekis logó elfordított verziójával (az ismert M betűs designt elforgatva a cirill B-t kapjuk, ami a Ványa bácsi V-jének felelhetne meg). Nagyon ment Josh Gerben, egy védjegyek területén szakavatott ügyvéd tweetje is, aki mások mellett felhívta a figyelmet erre a beadványra. A Ványa bácsi oldalán március 17-én jelent meg a cáfolat, amit a hvg.hu is idézett. E szerint a márka nem tervez Ványa bácsis hamburgerláncot indítani (még), és nincs közük az elfordított logóhoz sem. Beszédes viszont, hogy megjegyzik: jelenleg nem terveznek vendéglátással foglalkozni, de azért az ötletet nem vetik el a jövőre nézve.

A McDonald's még 1990-ben, a Szovjetunió szétesésekor nyitott meg Oroszországban, az emberek pedig tömegesen érkeztek nyugati hambiért. A logót persze azóta ugyanúgy másolhatják kisebb gyorsbűfék, ahogy akár egy Adidas nagyságú márkát lopnak világszerte csíkos Adimastól Abibosig, de ha állami unszolásra nyitnának orosz burgerezők a híres piros-sárga logó elforgatott verziójával, az új szintre emelné a nyugati márkák eltérítését. A 2014 óta megszállt Krím amúgy már jól ismeri a globális márkák eltűnése után megjelenő új üzleteket: működik itt DonMak, Crimean Fried Chicken (CFC) és Starducks is.

Cikkünk írásakor minimum homályos, elindulnak-e lopott logós Ványa bácsis gyorsétermek (na és milyen hamburgerekkel), de az biztos, hogy az Oroszországban működő, nem barátinak számító országok márkáinak jövője még egy ideig igen kétséges. •

*A szöveg kisebb módosításokkal eredetileg a Kreatív hírlevelében jelent meg. Ha olvasnál még ilyen és ehhez hasonló sztorikat, iratkozz fel a [kreativ.hu-nl](http://kreativ.hu-nl)!*

Recharge rovatunkban kreatív szakemberek vallanak arról, hogy mi az, ami feltölti és kikapcsolja őket.

## „Rájöttem, hogy a növényeknek több kell, mint őszinte csodálat és némi fény”

CHILEMBU KRISZTINA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Korvin Sára munkaidőben a Red Lemon PR-accountja, szabadidejében viszont középhaladó növénymama.

Mindig is vonzott a természet, már gyerekként szerettem kirándulni, és mivel édesanyám valóságos növényhatározóként funkcionált a közös természetjárások alkalmával, az útmutatását követve én is figyelmesen tanulmányoztam egy-egy fajta fa vagy virág megkülönböztető jegyeit.

A tökéletes első benyomások hatására hamar eldöntöttem, hogy ha egyszer berendezem majd a saját otthonomat, akkor rengeteg növényvel fogom magam körbevenni. Az egyetemista éveim kezdetén elköltöztem otthonról, és az álmait minden áron megvalósítani akaró fiatal felnőtt lelkesedésével be is ruháztam az első szobanövényeimre. Keveset tudtam arról, hogy a növényekkel való kapcsolat sem lesz felhőtlen csak úgy magától. Tenni is kell érte.

Az előbb említett következtetéshez sajnos csak egy pár csúfos kudarcba fulladt próbálkozás után jutottam el. A probléma azzal a felismeréssel kezdődött, hogy a növények gondozásához több kell, mint az őszinte csodálat és némi fény.

A fordulópont akkor jött el, amikor kialakítottam életem első érzelmi kötődését egy gyönyörű lantlevelű fikusszal. Amikor aztán egymás után kezdte hullatni a hatalmas leveleit, magamba roskadtam. Annyira ragaszkodtam már hozzá, hogy életemben először azt éreztem, hogy ha török, ha szakad, meg kell mentenem. Ahogy elkezdtem megismerni a különböző kártevők, fényigények, páratartalmak és csodaszerek világát, megtanultam, hogy akár az emberi kapcsolatok esetében, itt sem létezik egyetlen univerzális megoldás, ami minden esetben működik.

Beléptem hát az összes fellelhető növényes csoportba a Facebookon, hogy magamba szívjam a hiányzó tudást, megmentetem a fikuszt (takácsatkás volt, nyilván), és közben elkezdtem egyre jobban élvezni a folyamatot.

Azt is észrevettem, hogy ha megtalálom a megfelelő gondozási módot, meggyógyítom a betegségeket, és nem felejték el párástani sem, a növények azonnal reagálnak a figyelmemre és a törődésre.



A Budapesti Corvinus Egyetemen végeztem kommunikáció és médiatudomány szakon, majd a kereskedelem és a marketing világában tett rövid kitérők után a PR-szakmában helyezkedtem el. A Red Lemonnál PR-accountként változatos projekteken segítem ügyfeleim munkáját: részt veszek integrált kampányok felépítésében, stratégiaalkotásban, rendezvények szervezésében és még sok másban, legyen szó lifestyle/beauty területről, közéleti témákról vagy a techvilágáról.

Azóta már középhaladó szintű növénymama vagyok, akinek a család és a barátok rendszeresen küldik a gyengélkedő szerzeményeiről. Szabadidőmben sokszor azon kapom magam, hogy növényeket nézegetek az interneten, gyógymódokra keresek rá és gondozási útmutatókat olvasgatok. Persze még mindig vannak kudarcba fulladt mentőakciók, sikertelen kapcsolódások és rossz választások, de a kapcsolatok világában ez már csak így megy.

Korvin Sára mellett márciusban még V. Németh Viktorról, a Greenroom Head of Artjáról írtuk meg, hogy grafikus munkája mellett zenész és zeneszerző is. Ha érdekel a többi történet, itt mindig megtalálod: [kreativ.hu/recharge](https://kreativ.hu/recharge)

**Yettel.** A Recharge rovat támogatója a Yettel.

# NAPNAPLÓ

NAGY ZSOLT ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Egyed Péter fotográfus (aki korábban a Kreatívnek is fotózott) képeiből nyílt nemrég kiállítás Napnapló néven. A fotók érdekessége, hogy nagyon lassan, hónapokon át készültek egy különleges technikával, ráadásul a kamerák az orrunk előtt voltak eldugva Budapest utcáin.

## Az ötletről

Tíz éve hallottam először az extrém hosszú expozíciós idejű fotó technikájáról. Viszonylag friss találmány, bár a lehetőség már száz éve is adott lett volna, csak a 80-as, 90-es években kezdték el használni.

## Hogyan készül?

Általában hat hónapig készítik egy képet, a téli és a nyári napforduló között, télen a nap nagyon alacsonyan jár, nyáron pedig magasan, a képen a nap pályája csíkként rögzül.

## Mit fotóz vele?

Olyan témákat keresek, amik az időre reflektálnak, párhuzamba állítanak különböző idődimenzióban létező dolgokat, például épületeket, fákat, természeti képződményeket.



## A technikáról

A kamerákban film helyett fotópapír van, az optika helyett pedig egy apró lyuk. A lyuk sokkal kevesebb fényt enged be, mint egy optika, a fotópapír pedig sokkal kevésbé érzékeny, mint a film, így egészen hosszú expozíciós időket lehet elérni.

## Hova teszi a kamerát?

Úgy készítem a kameráimat, hogy minél inkább a környezetbe illeszkedjenek, ezért általában békén hagyják őket. Azért az évek alatt egypárat megrongáltak, egyszer pedig kivágták a fát, amire rögzítettem.



**Kedvenc képe:**

Ez a képem 2015-ben készült, a mostani Széllkapu tér helyén állt Ganz-gyár bontása idején. A képen megjelenik a gyárépület körvonala, de a bontás után a mögötte látható tér is láthatóvá vált.





Fotó: Gyurkovics Anna  
Festmény: Naomi Devil

# Itt építjük a kis New Yorkot

HERMANN IRÉN ÍRÁSA

Két éve, nagyjából ilyen tájt, a járvány kitörésének elején volt egy komoly döntési pont Sásdi Helga életében. Már közel két éve vezette a Publicis Groupe Hungaryt, amikor a járvány kitört. A több hazai ügynökséget (Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis, Starcom, Perfomics, Zenith) egy ernyómárka alatt képviselő szervezet az óbudai Montevideo utcában, különálló irodákban dolgozott. Miközben a háttérben folyamatosan igény volt a szervezeti egységesítés (az ügynökségek egyedi arcainak megtartása mellett), amihez értelemszerűen társult egy közös irodaház, hirtelen beütött a Covid és a home office. Közeledett az óbudai bázis bérleti szerződésének lejáratja, és ugyan Sásdi Helga asztalán már ott volt egy új, belvárosi headquarter látványterve, de éppen akkor döntött arról, hogy pár nap alatt a több száz fős cég hazacuccol, és határozatlan ideig mindenki otthonról fog dolgozni. Az ügyvezető az Irányi utcai tervekbe azonnal beleszeretett, és tudta, a több ügynökségből létrejött új szervezetnek is egy közös bázisra lesz szüksége, de a világ éppen azt sem tudta, mi lesz holnap. A régi irodákból lassan menni kellett, az újat még el sem kezdték kialakítani, a kollégák mind home office-ban dolgoztak, és akkor eldöntötte, előre megy. „Azt a döntést hoztam, hogy nincs irodánk, és nem is lesz hova bemenni egy ideig. Ha szükség volt fizikai munkaalomásra, órákra bérelt coworking irodákba jártak be a kollégák, én pedig meggyőztem Párizst, hogy szükség van az új épületre. Növekedési pályán voltunk, és tudtam, az egyik legnagyobb ügyfelünk, a Procter & Gamble válsághelyzetekben sosem fékez, inkább gázt ad. Azt is tudtam, a járvány után majd mindenki többet szeretne, de kevesebb pénzért, ezért felépítettünk egy in-house stúdiót, ami az egyik ütőkártyám volt az anyacég felé az érvelésben, hogy ebbe bele kell vágni.” Bejött a jóslata, amihez szerencse is kellett: az ügynökség portfóliójába tartozó ügyfelek core businessét nem érintette a járvány; a digitalizációban, digitális tartalomstratégiában és fejlesztésben – amikben különösen jó a Publicis Groupe Hungary – „a világ két év alatt tizenöt évet haladt előre”, a hazai cég pedig 140 új embert vett fel a Covid idején.

„Szerencsére úgy történt, ahogy megálmodtam. Ez az iroda a legjobb hely, ahova egy járvány után bejöhet az ember. Tele van közösségi terekkel, mindenkinek van elég helye, a saját stúdióban sok mindent le tudunk gyártani. Egy hely, ahova jó bejönni, ahova a szüleid is be akarnak jönni, ahol az ügyfelek meetingeket akarnak tartani, és ahol ráadásul dolgozni is lehet.”

Sásdi Helga tudatosan megálmodott külföldi karrier után 2017 óta Magyarországon építkezik. A Saatchi & Saatchi vezetése után a Publicis Groupe Hungary élére állhatott, nemrég pedig régiós pozícióval is megbízták a francia anyacégnél.

## New York, New York

Sásdi Helga korábbi pályájából nem következett egyenesen, hogy egyszer egy akkora ügynökséget fog vezetni, mint a Publicis Groupe Hungary, de a merész döntések és az álmai kitartó nem feladása tetten érhető mintázat az életén, a pályáján. „Tizenéves voltam, amikor a bátyámmal egy hónapra elmentünk külföldre, mert fejemből vettem, hogy látni akarom Párizsban Jim Morrison sírját, és erről a tervemről sikerült meggyőzni őt is, a szüleimet is.” Egy hónapot járták a nagyvilágot, rengeteg ismeretséget kötöttek, menő hippieéletet éltek, visszatekintve nem is érti, a mátyásföldi lakótelepen hogy jutott ez eszébe két tizenévesnek. „Az utazás, a világot látni akarás, a külföldiekre való nyitás mindig is az életem része volt. Így csapódtunk bátyámmal a Balatonon is mindig a külföldiekhez, így mondtam igent 16 évesen egy kuvaiti útra, vagy az Amerikában élő nagynénémnek egy New York-i látogatásra.”

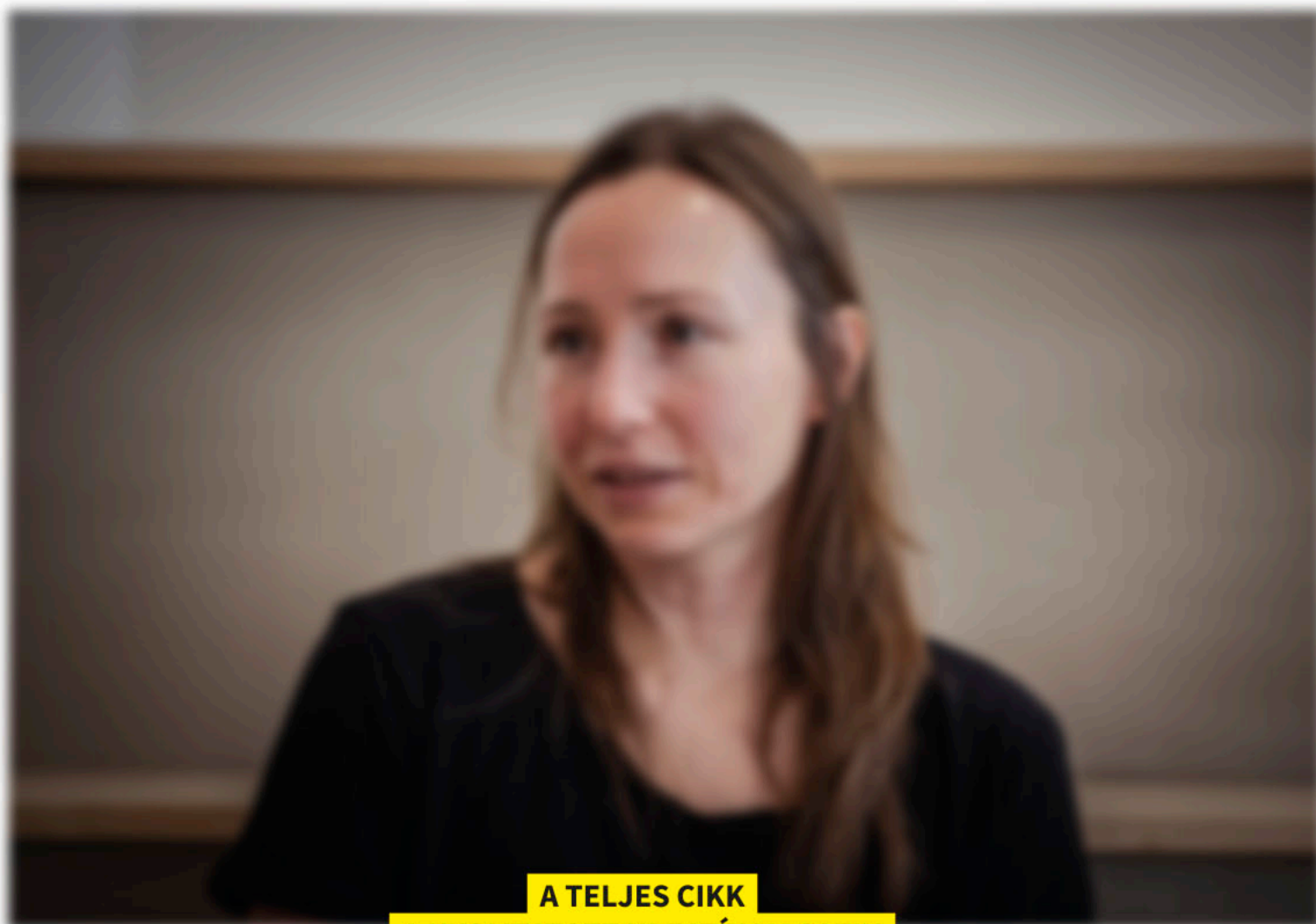
A mostani nevén Budapesti Gazdasági Egyetem külkereskedelmi karán tanult marketinget, amikor először meglátogatta kint élő családtagjait Amerikában. „Emlékszem, egy hónapot töltöttem ott, a többiek dolgoztak, én meg a Starbucks és a Barnes & Nobles között mozogtam csak, azok voltak a biztos pontok, messzebb nem merészkedtem.”

Unokatestvére már online marketinggel foglalkozott, amikor Magyarországon még azt sem tudták, mi az, és az internet is épphogy születőben volt. Sásdi Helgát a kilencvenes évek vibráló New Yorkja és az online világ is beszippantotta, egy hosszú kapcsolat kezdete volt ez a pillanat 1997-ben. Ezután amikor csak tehette, elutazott New Yorkba, miközben megszületett a legfőbb célja: New Yorkban élni és dolgozni egyszer.

Az egyetem elvégzése után először a magyar internet környékén kezdett dolgozni, a szakdolgozatához készített interjúk alapján kapta meg az első állását a Hvg.hu-nál, ami az Index és az Origo mellett az egyik legfontosabb online szereplő volt. Az online hirdetési lehetőségeket együtt tanulták az IT-val, olyan kezdeti problémákon keresztül, mint hogy „volt egy bannerünk, de már három nagy bank akart rajta egyszerre megjelenni, de mi nem tudtuk, hogyan rotáljuk őket”. A Hvg.hu után az Origo következett, ahova egyszer besétált néhány pasas egy e-kereskedéssel foglalkozó amerikai startuptól, hogy a hirdetési

**„Ez az iroda a legjobb hely, ahova egy járvány után bejöhet az ember.”**





**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

### **A vállalkozás a legfontosabb ügyfélrel való viszony**

Ha egy cég üzleti céljait szeretné elérni, akkor a legfontosabb a vállalkozás és a legfontosabb ügyfél közötti viszony. A vállalkozásnak meg kell értenie az ügyfél igényeit, és ezek alapján kell a szolgáltatást nyújtania. A vállalkozásnak meg kell értenie az ügyfél igényeit, és ezek alapján kell a szolgáltatást nyújtania. A vállalkozásnak meg kell értenie az ügyfél igényeit, és ezek alapján kell a szolgáltatást nyújtania.

Ha egy cég üzleti céljait szeretné elérni, akkor a legfontosabb a vállalkozás és a legfontosabb ügyfél közötti viszony. A vállalkozásnak meg kell értenie az ügyfél igényeit, és ezek alapján kell a szolgáltatást nyújtania. A vállalkozásnak meg kell értenie az ügyfél igényeit, és ezek alapján kell a szolgáltatást nyújtania.

10	Bevezetés
12	A vállalkozás szerepe
14-16	Ügyfélrel való viszony
18-20	Ügyfélrel való viszony
22-24	Ügyfélrel való viszony
26-28	Ügyfélrel való viszony
30-32	Ügyfélrel való viszony
34-36	Ügyfélrel való viszony
38-40	Ügyfélrel való viszony
42-44	Ügyfélrel való viszony
46-48	Ügyfélrel való viszony
50-52	Ügyfélrel való viszony
54-56	Ügyfélrel való viszony
58-60	Ügyfélrel való viszony
62-64	Ügyfélrel való viszony
66-68	Ügyfélrel való viszony
70-72	Ügyfélrel való viszony
74-76	Ügyfélrel való viszony
78-80	Ügyfélrel való viszony
82-84	Ügyfélrel való viszony
86-88	Ügyfélrel való viszony
90-92	Ügyfélrel való viszony
94-96	Ügyfélrel való viszony
98-100	Ügyfélrel való viszony

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**„Mindenkét elmondtam, ki vagyok, hova jöttem,  
és mit szeretnék elérni. Egyetlen kislány szülei voltam  
és amerikaiak között, iraklakom őket.”**

A woman with long brown hair, wearing a dark blue t-shirt, is smiling and looking towards the camera. She is positioned in front of a blue metal structure, possibly a staircase or a railing, which is slightly out of focus. The background also shows a stone wall on the left side.

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

# „El kell fogadni azt az alapvetést, hogy amit mi csinálunk, az nem a meggyőzés tudománya, hanem a meggyőzés művészete!”

NAGY ZSOLT INTERJÚJA

A Publicis Groupe-hoz tartozó Le Pont kreatívvezetője lett Jerker Fagerström, a McCANN sydney-i irodájának korábbi igazgatója. Interjú.

Először is köszönöm a meghívást, és remélem, hogy a beszélgetés hasznos lesz.

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié.

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.

## Munkahely

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié.

Az alapvető gondolat az, hogy a kreativitás nem egy speciális képesség, hanem mindenkié. A kreatív emberek általában a problémák megoldására keresnek új megoldásokat, és nem a megszokott úton haladnak.





# Itt a tavasz, kezdetét veszi a megújulás!

Az új évszak beköszöntött nem csupán a természetben idéz elő pozitív változásokat, számodra is adott a lehetőség, hogy felfrissülj és megújítsd önmagad – de fontos, hogy mindezt mértékkel tedd!

„A nyári alak télen készül!” – tartja a mondás, és ez igaz is, hiszen a hidegebb időjárási körülmények között megedződött test és lélek igazán eredményesen szerepelhet tavasszal. Ha viszont már beletetted a kellő munkát a testedbe télen, biztosan nem akarsz elengedni a gyeplőt az első napsugarak megérkezésével sem, sőt a cél előtti utolsó pár hónapban hajlamosak vagyunk turbófokozatra kapcsolni. Sokan például ilyenkor futócipőt ragadnak, és – megterhelve az ízületeiket – nyakukba vesznek súlyos kilométereket és végeláthatatlan távokat. Mielőtt azonban ultramaratonistának gondolva magad összeszedsz valamilyen nyolc napon túl gyógyuló sérülést vagy soha véget nem érő izomlázatot, érdemes megfogadnod pár jótanácsot!

Tűzz ki magad elé reális távolságot és célt, amit el szeretnél érni, és azt is határozd meg, hogy mindezt mennyi idő alatt kívánod megvalósítani. Használd kezdetben a futás-gyaloglás módszert, hiszen céltalanul belefutni a nagyvilágba pihenőidő beiktatása nélkül sosem jó kezdés. Szánj mindig elegendő időt a belemelegítésre és a nyújtásra – sokkal nagyobb szerepük van, mint azt elsőre gondolnád! Amikor pedig már úgy érzed, hogy egyre kevésbé megterhelő számodra a lefutott kilométerek száma, fokozatosan növelj a kihívást. Biztosan sokszor fogod majd úgy érezni, hogy nem megy, elfáradtál, eljött a holtponthoz, de ilyenkor se feledd, hogy senki nem született profi sportolónak, és emlékezz, honnan hova jutottál és milyen eredményt értél el. Az időszakos, apró sikerélmények éppoly fontosak, mint a nyakban csillogó aranyérmek vagy átvett trófeák. Nincs ez másként hétköznapi káros szokásaink kapcsán sem, a fokozatosság és a kis lépésekben megtett erőfeszítések sokkal inkább célravezetőbbek lehetnek, mint a teljesíthetlenségéből fakadó és annak következtében megélt csalódottságérzés. Különösen igaz lehet ez például az olyan ártalmas szokásunk elhagyása kapcsán, mint a cigarettázás.

Bár ma már tudjuk, hogy a dohányzás minden formája káros az egészségre, és hogy számos betegség kialakulásáért felel, még ennek ellenére is jelenleg több mint egymilliárdan dohányoznak világszerte, Magyarországon pedig több mint 2 millióan gyújtanak rá rendszeresen. Vagyis a dohányzás társadalmi jelentőségű kérdéskör, amely mindenkit érint, dohányzókat és nem dohányzókat egyaránt, így megkerülhetetlen, hogy beszéljünk e káros szokás ártalomcsökkentési lehetőségeiről.

A tudomány jelenlegi állása szerint nem elsősorban a nikotin (amely erős függőséget okozó anyag, és a többi között olyan mellékhatásokkal járhat, mint a fejfájás, szédülés, illetve megemeli a vérnyomást és a szívfrekvenciát), hanem az égés során keletkező füst és káros felelős a dohányzással kapcsolatos megbetegedések kialakulásáért. A cigaretta égése során keletkező füstben több ezer vegyi anyag van, amelyek közül az Amerikai Egyesült Államok Élelmiszer- és Gyógyszerengedélyeztetési Hivatala (FDA) 93-ról megállapította, hogy káros vagy potenciálisan káros az egészségre. A cigarettafüst



ráadásul nemcsak a dohányosokra, hanem közvetlen környezetükre is káros, tehát szinte mindenki ki van téve a cigarettafüst okozta ártalmaknak.

Épp ezért a legjobb, ha eleve el sem kezdjük a dohányzást, így tudjuk a legjobban megvédeni saját magunk és szeretteink egészségét. Ha már dohányzunk, akkor törekedni kell arra, hogy mihamarabb abbahagyjuk ezt a káros szokást, hiszen hosszú távon csak a nikotin- és dohánytartalmú termékek végleges elhagyásával csökkenthetőek 100 százalékkal a dohányzás ártalmi. Ugyanakkor vannak olyan felnőtt dohányosok, akik valamiért mégsem szoknak le. Nekik érdemes tájékozódniuk az ártalomcsökkentés lehetőségeiről.

Ma már léteznek a cigarettánál akár 70-95 százalékkal alacsonyabb károsanyag-kibocsátással járó füstmentes alternatívák, amelyek a hagyományos dohánytermékekhez képest lényegesen alacsonyabb károsanyag-tartalommal járnak azok számára, akik nem szoknak le – bár a károsanyag-kibocsátás-csökkenés mértéke és az egészségkárosító hatás közötti összefüggést még vizsgálják, és a füstmentes alternatívák hosszú távú hatásaival kapcsolatban is még folynak a kutatások.

A hasonló elven működő technológiákon belül is nagy működésbeli különbségek lehetnek, a különböző technológiákra való áttéréssel pedig különböző fokú ártalomcsökkentés érhető el, azonban ezen technológiák sem kockázatmentesek, hiszen ezek is tartalmaznak például nikotint. A füstmentes technológiák közé tartozik például az e-cigaretta, a dohányhevíteses technológia, vagy a dohányt nem tartalmazó nikotinpárna. Előbbi dohány helyett nikotintartalmú folyadék felhasználásával állít elő nikotinpárát, míg a dohányhevíteses technológia olyan hőmérsékletre hevíti a dohányt, amely már elég ahhoz, hogy a dohány- és nikotinpára felszabaduljon, de még ne történjen égés, és így füst, valamint hamu se képződjön.

Egy dolog azonban biztos: a dohányzás ártalmait kizárólag csak úgy kerülhetjük el, ha tartózkodunk a dohány- és nikotintartalmú termékek fogyasztásától.

*A cikk társadalmi felvilágosítás céljából létrejött, reklámcélok nem szolgáló tájékoztatás, amely a Philip Morris Magyarország Kft. hozzájárulásával készült.*



*Fotográfia*

Fotó: The Orbital Strangers Project



Fotó: Szabó Réka

## Képekben gondolkodók

TÓTH OLIVÉR INTERJÚJA

Aknay Csaba és Kotschy Gábor húsz évet dolgoztak önálló fotográfusként, amikor elhatározták, hogy együtt, The Orbital Strangers Project márkanév alatt folytatják pályafutásukat. Azóta a közös alkotóerővel bíró párossal számolni kell mind az alkalmazott fotográfia, mint a képzőművészet területén. Bármerre néznek, képekben gondolkodnak. Nem is tudják elképzelni magukat másként.

**Olívér: Hogyan alakult ki a közös projekt?**  
**Aknay:** A közös projektünk a hirtelen megkezdett közös munkánk eredményeként jött létre. Mindketten a fotográfia területén dolgoztunk évek óta, és úgy éreztük, hogy a közös munkánk révén új lehetőségek nyílnak meg előttünk. A közös alkotóerővel bíró párossal számolni kell mind az alkalmazott fotográfia, mint a képzőművészet területén. Bármerre néznek, képekben gondolkodnak. Nem is tudják elképzelni magukat másként.

**Olívér: Milyen témákat dolgoztok fel a közös munkáitokban?**  
**Aknay:** A közös munkáink során sokféle témát dolgoztunk fel, amelyek a mindkettőnk számára fontosak. A közös alkotóerővel bíró párossal számolni kell mind az alkalmazott fotográfia, mint a képzőművészet területén. Bármerre néznek, képekben gondolkodnak. Nem is tudják elképzelni magukat másként.

1. A...  
2. A...  
3. A...

### A... B...

### A... B...

1. A...  
2. A...

### A... B...

1. A...  
2. A...

### A... B...

1. A...  
2. A...

### A... B...

1. A...  
2. A...

### A... B...

### A... B...

1. A...  
2. A...

### A... B...

1. A...  
2. A...

1. A...  
2. A...

### A... B...

1. A...  
2. A...

1. A...  
2. A...

1. A...  
2. A...

### A... B...

1. A...  
2. A...

1. A...  
2. A...

1. A...  
2. A...

### A... B...

### A... B...

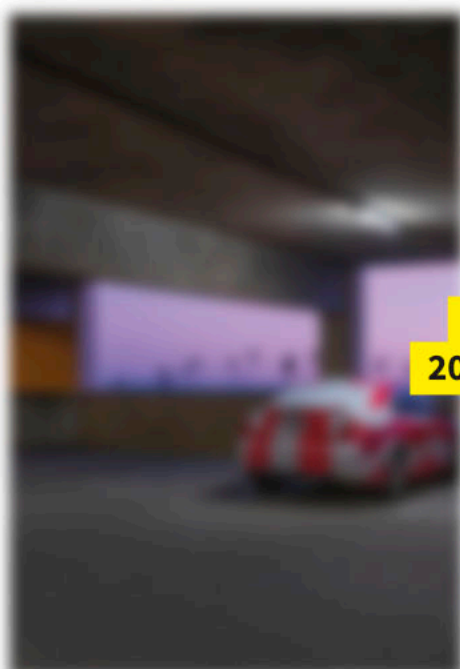
**„Amiről azt gondoltuk, hogy megtaláljuk  
a képzőművészetben, kivált a festésben találtuk meg.”**



© Mészáros Péter / Magyar Fotó Magazin  
Magyar Fotó Magazin



© Mészáros Péter / Magyar Fotó Magazin  
Magyar Fotó Magazin



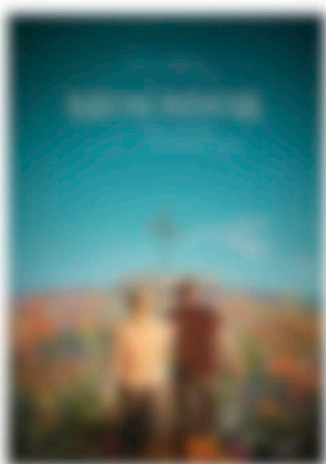
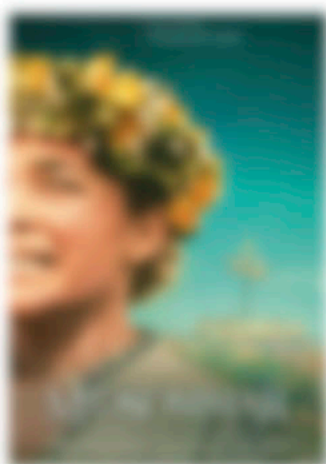
© Mészáros Péter / Magyar Fotó Magazin  
Magyar Fotó Magazin



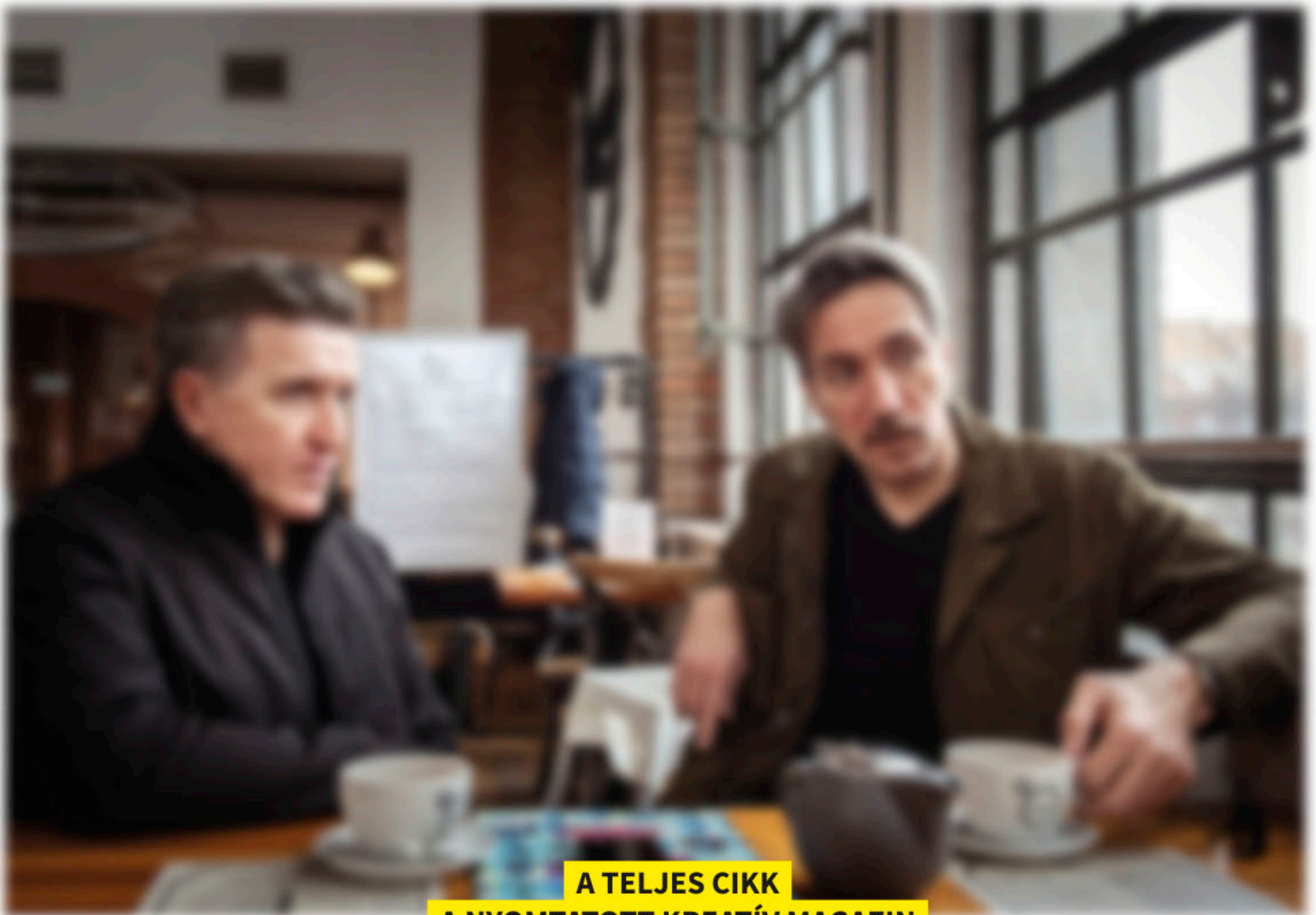
© Mészáros Péter / Magyar Fotó Magazin  
Magyar Fotó Magazin

© Mészáros Péter / Magyar Fotó Magazin

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



© Mészáros Péter / Magyar Fotó Magazin



**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

2. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

3. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

4. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

5. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

6. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

7. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

8. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

9. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

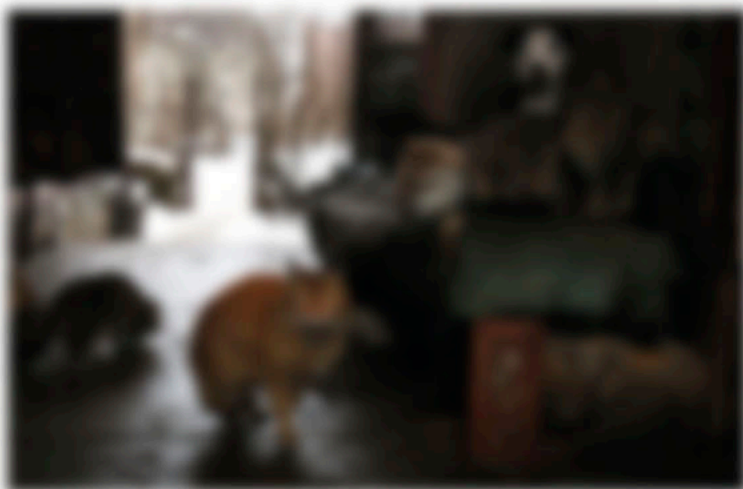
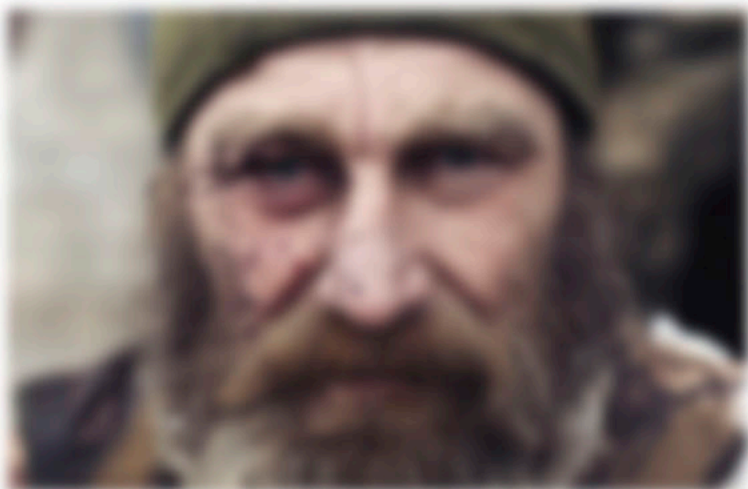
10. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.

11. A kreatív iparágban a legfontosabb az, hogy a kreatív csapatok mindig legyenek képesek arra, hogy a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák, és a legújabb trendeket és igényeket azonosítsák.







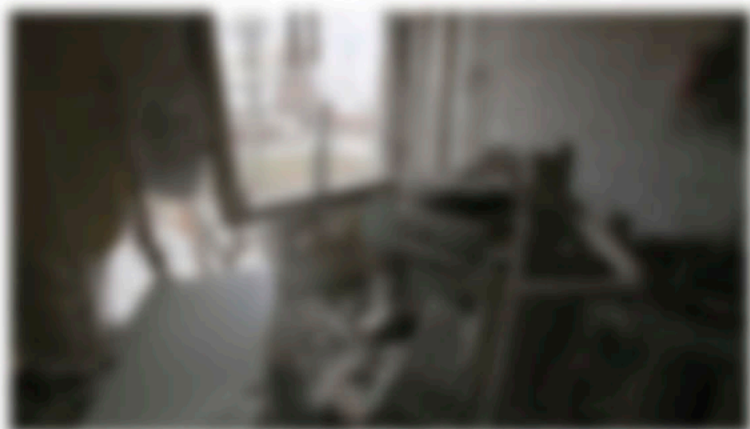
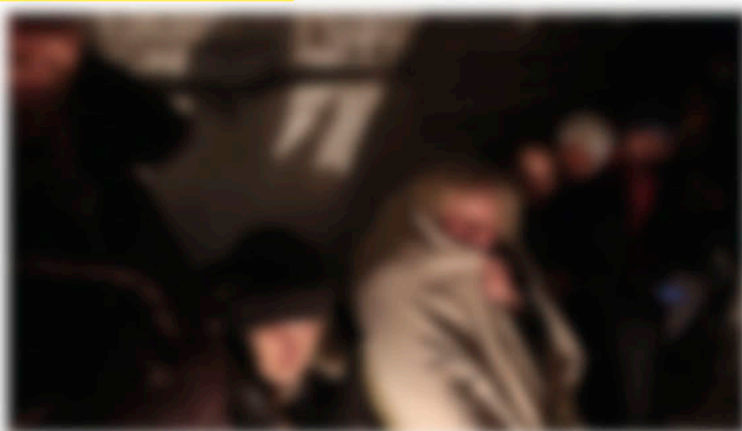
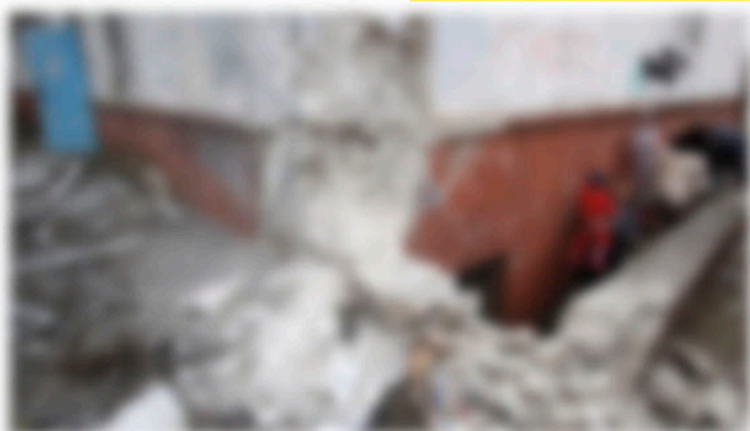


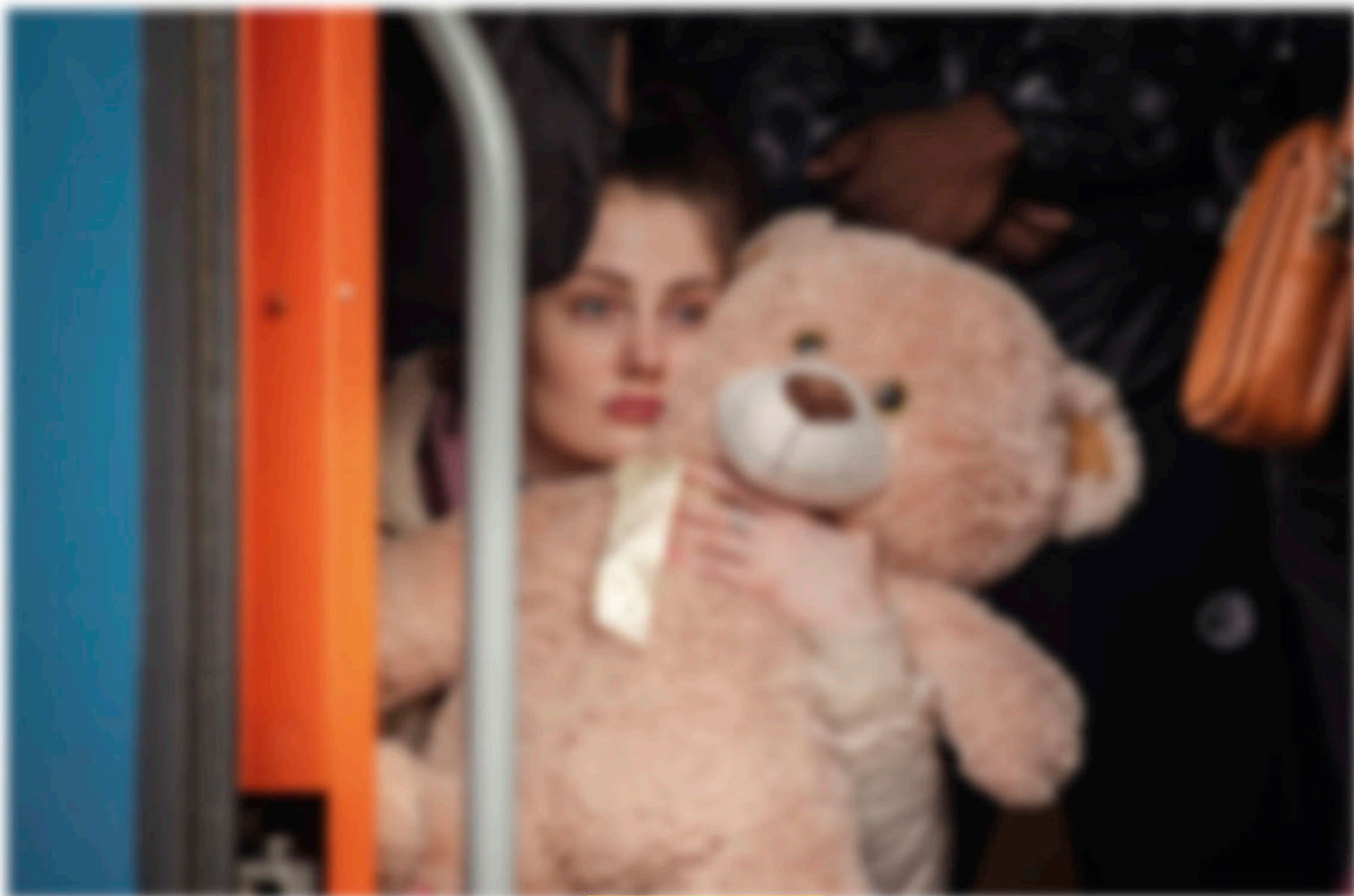
**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**







Fotó: Szabó Réka

Ajpek Orsi, képszerkesztő, fotóriporter

## Az ember érdekel legjobban a sztoriban

Az Istvánról, Tamásról és örökbe fogadott ikreikről szóló Apukák-sorozat Sajtófotó-díjat és Minőségi Újságírás kiemelést is kapott februárban. A fotókat készítő Ajpek Orsival, a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk. *Interjúnk készülése után tört ki az ukrán–orosz háború – Ajpek Orsit utólag erről is kérdeztük.*

BALKÁNYI NÓRA INTERJÚJA

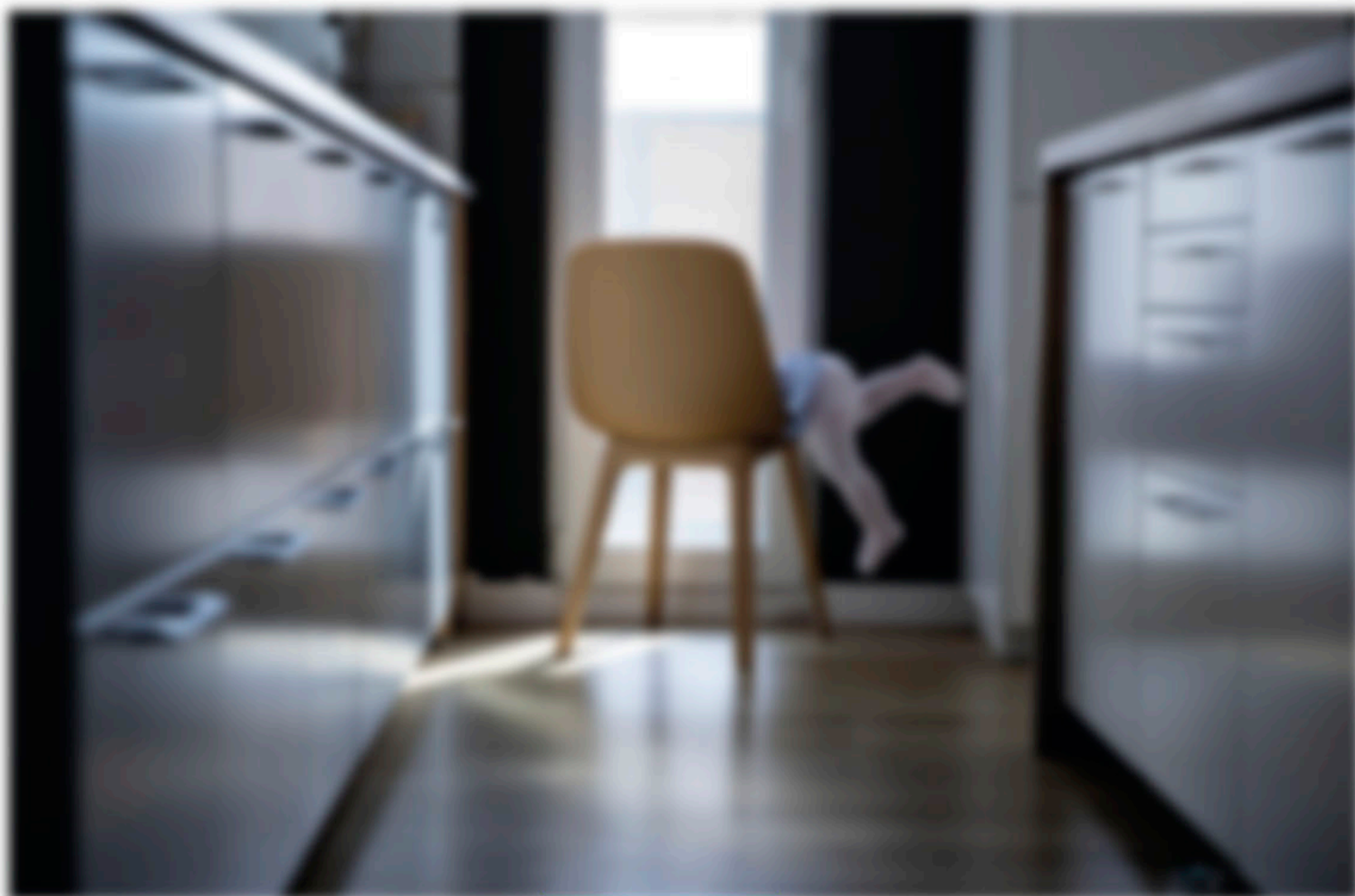
Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk a Sajtófotó-díjat és Minőségi Újságírás kiemelést is kapott februárban készített Apukák-sorozat fotóiról. A sorozatban a képszerkesztő Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk. Interjúnk készülése után tört ki az ukrán–orosz háború – Ajpek Orsit utólag erről is kérdeztük.

Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk a Sajtófotó-díjat és Minőségi Újságírás kiemelést is kapott februárban készített Apukák-sorozat fotóiról. A sorozatban a képszerkesztő Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk. Interjúnk készülése után tört ki az ukrán–orosz háború – Ajpek Orsit utólag erről is kérdeztük.

Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk a Sajtófotó-díjat és Minőségi Újságírás kiemelést is kapott februárban készített Apukák-sorozat fotóiról. A sorozatban a képszerkesztő Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk. Interjúnk készülése után tört ki az ukrán–orosz háború – Ajpek Orsit utólag erről is kérdeztük.

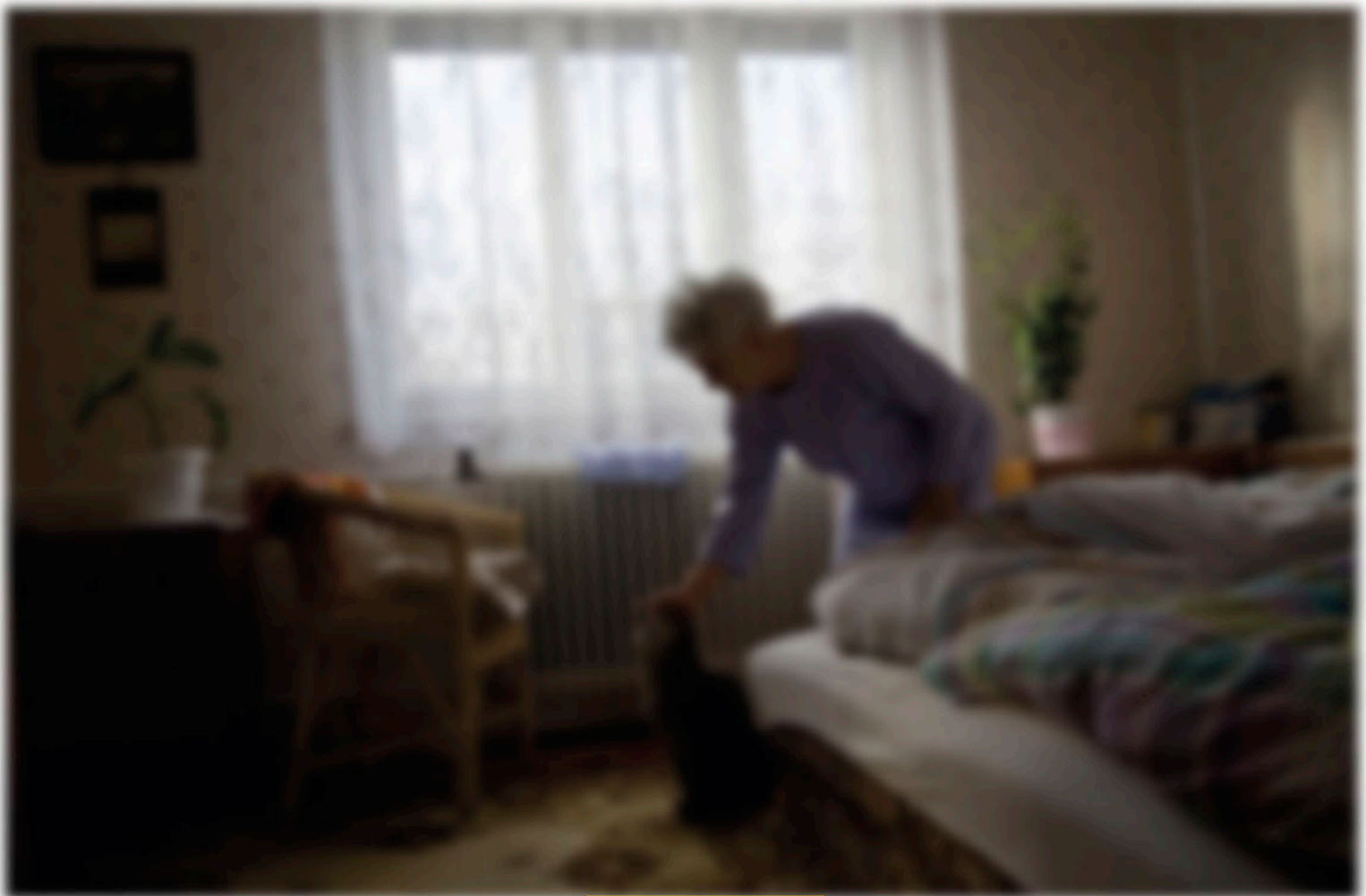
Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk a Sajtófotó-díjat és Minőségi Újságírás kiemelést is kapott februárban készített Apukák-sorozat fotóiról. A sorozatban a képszerkesztő Orsi Ajpek a Telex képszerkesztőjével és fotóriporterével beszélgettünk. Interjúnk készülése után tört ki az ukrán–orosz háború – Ajpek Orsit utólag erről is kérdeztük.

**„Égy nem érdekes minél, hogy nem érdekel.”**



**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**







**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





Beszámoló a Greenroom Super Bowl-értékelőjéről

# Ilyen volt az amerikai foci ünnepe – szerintünk

BENESCH FERENC ÍRÁSA (SZABADÚSZÓ KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSADÓ, GREENROOM CHIEF CREATIVE CONSULTANT)

A Greenroom csapata a Super Bowl után összeült megbeszélni, milyenek voltak az idei reklámok. Nem egy újabb toplistát akartak összeállítani, mindössze átbeszélték, milyen trendek látszódtak. Persze hangot adtak annak is, amit egyáltalán nem értettek.

Természetesen csak a reklámok értékeléséről beszélünk – egy kollégát leszámítva, magát a játékot senki nem látta. A Halftime Show-t és a hirdetéseket a döntő után viszont annál többen, így össze is ültünk megvitatni és elemezni, milyen is volt az idei felhozatal. (Ha valaki lemaradt volna az idei Super Bowl-munkákról, akkor a cikkben szereplő filmeket ide gyűjtöttük össze: <https://greenroom.hu/superbowl2022>.)

Az amerikai sajtó imádja kihirdetni a legjobb és legrosszabb Super Bowl-reklámokat, ki volt az év nyertese vagy nagy vesztese. Készülnek a különböző listák szakírók elemzése vagy éppen nézői vélemények (USA Today Ad Meter) alapján.

Mi nem egy újabb „toplistát” akartunk összeállítani, hanem megnézni, hogy mik az idei, jól kivehető trendek. Milyen stratégiai megoldásokat használtak? Mi lehetett a briefekben? Mi volt az elérendő kommunikációs vagy üzleti cél? Vagy éppen milyen célcsoportot akartak megcélozni egy adott reklámmal? Mindeközben persze rengeteg szubjektív vélemény is elhangzott, ki mit szeretett vagy éppen mit nem kedvelt idén.

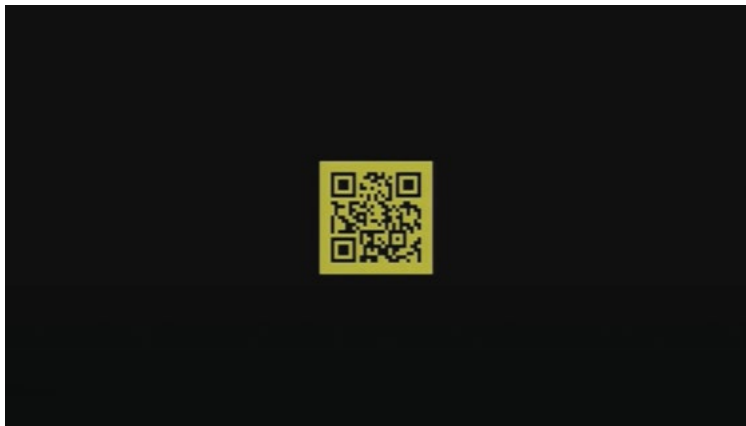
Tehát itt egy válogatás azokról a trendekről és munkákról, amiket a legérdekesebbnek ítéltünk, vagy éppen a legnagyobb vitát kavarták valamiért.

## Szinte semmi, de nem semmi – a Coinbase QR-kód filmje

Az egyik legizgalmasabb beszélgetés a kriptoszegmens és a Coinbase QR-kód filmje körül alakult ki. A minimálbüdzséből készült, gyakorlatilag „direct response” reklám Super Bowlon történő bemutatása meglepő, a szokásoktól erősen eltérő megoldás volt, ami kreatív szempontból izgalmas. Ha azt nézzük, hogy egy perc alatt – a QR-kód beolvasásával – 20 millióan jutottak el a Coinbase weboldalra, akkor az is kiemelkedő eredmény. A szaksajtó is az egekbe magasztalta az ötletet, de az USA Today Ad Meter által megkérdezett 150 ezer néző viszont az utolsó helyre sorolta a tetszési indexen. (Ez talán annyira nem meglepő, ha azt nézzük, hogy egy percig szinte semmi nem történt a képernyőn.)

Történetmesélésről, a humor szerepéről vagy a márkához kapcsolódó emóciók kiváltásáról itt viszonylag nehéz beszélni, ezért arra leszünk kíváncsiak, hogy hosszú távon milyen eredményeket tud felmutatni, és a 20 millió érdeklődőből hányan lesznek majd tényleges felhasználók.

Egyébként a spot utóélete is elég érdekesen alakult, amikor Brian Armstrong, a Coinbase CEO-ja azt közölte a Twitteren, hogy a saját ötletük volt a reklám, mire a nekik dolgozó The Martin Agency vezetője, Kristen Cavallo bemutatta, hogy az ügynökségi prezentációjuk melyik oldalain mutatták be a QR-kódos koncepciót. (Önmagában ez a történet is megérne egy külön beszélgetést, de most lépünk tovább!)



Coinbase QR Code



HA  
SZÍNNEL KÉSZÜL,  
AKISÁ NYARAL  
JOBBAN ÉSIK



TV2PLAY.HU/PEPE



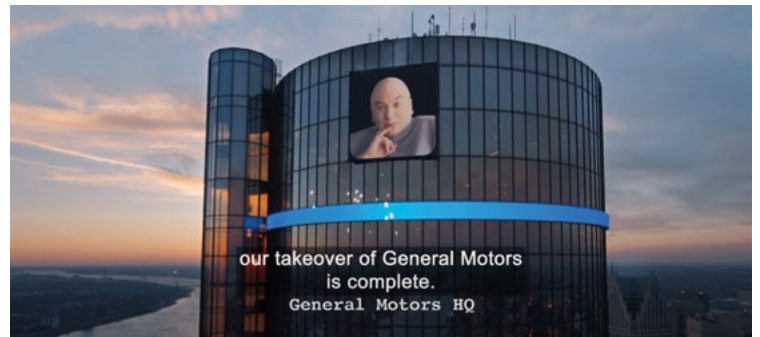
ÚJ VÍGJÁTÉK SOROZAT  
ÁPRILIS 10-TŐL MINDEN VASÁRNAP ESTE



Rocket Mortgage



Verizon 5G



General Motors

### Salt-N-Pepa, Barbie és a Kábelbarát – avagy nosztalgiázní ér!

A következő érdekes téma a mindent elárasztó nosztalgiatrend volt. A Halftime Show is erősen a múltba nézett, ahogy a reklámok egy jó része is retró referenciákból építkezett:

A Doritos „Flamin' Hot” animált karakterei az 1987-es Salt-N-Pepa-slágerre táncoltak. A Bud Light Next még régebbre nyúlt vissza, egy 1966-os Barbra Streisand-számmal. Jim Carrey az 1996-os The Cable Guy szereplőjeként tért vissza a Verizon 5G filmjében. A Michélob Ultra reklámja az 1998-as The Big Lebowski világát teremtette újra. A General Motors Dr. EV-je pedig az 1997-ben indult Austin Powers-univerzumot hozta vissza, hibátlan érzékkel. (Kis szerencsével ők fizettek is a jogdíjakért.)

Egy egészen érdekes retró világba repített minket a Rocket Mortgage is. Az Ad Meter a népszerűségi lista első helyére sorolta és a szakmai fórumokon is rengeteg elismerést kapott a Barbie's Dream House és Anna Kendrick koprodukciója.

Meglepő volt az 2008-ban debütált és 2014-ben utoljára használt E\*Trade Baby karakter visszatérése is („Off the grid”). Bár a maga idejében egy elképesztően nagyot futott reklám volt, 14 évvel később már nem tűnt mindenkinek érthető kulturális referenciának, és őszintén szólva az új script sem volt kiemelkedő. A mi fenntartásaink ellenére az Ad Meeter a 11. helyre hozta. (Itt egy hosszú vita kezdődhetne a fogyasztói kutatások és a reklámok eredményességének összefüggéseiről, de ez is egy másik beszélgetés.)

Kockázatosnak tűnt az új elektromos Chevy Silverado kommunikációs csapatának választása is, amikor az HBO 1999-től 2007-ig futott, The Sopranos című sorozatának nyitóképeit forgatták újra (az eredeti zenével és az azóta felnőtté érett gyerekszereplőkkel). A reklámot készítő csapat nyilatkozataiból viszont az derült ki, hogy a Covid alatt a fiatalabb generációk is elkezdtek nézni a korábbi nagy sikerű sorozatokat, így a régi maffiavilág generációkon átívelő referenciaként működött.

Az egyik legfurcsább retró irány a Hellmann's – Mayo x Mayo filmje volt, az ex-NFL-játékos, Jerod Mayo főszereplésével. Arra rengeteg példát láttunk (idén és korábban is), hogy reklámok híres régi filmeket, művészeti alkotásokat használnak fel, vagy évekkorábbi reklámjaikat folytatják újra. De olyanra, hogy egy másik márka korábbi reklámját dolgozták volna fel, nem találtunk példát. Pedig ez történt a Reebok 2003-as zseniális Terry Tate, Office Linebacker kampányával. A Hellmann's „Make taste, not waste” szlogenrel futó 2022-es filmje ebből a kampányból merített ihletet. A remake – a kor szellemének megfelelően – kevésbé karcos az eredetihez képest, de még így is rendkívül szórakoztató. (Itt egy másik hosszú vita kezdődhetne arról, hogy a „pízsiség” hogyan puhította meg a reklámokat.) A kampányról beszámoló cikkekből egyébként kiderült, hogy természetesen a Hellmann's (Unilever) megvásárolta az eredeti alkotóktól a koncepciót.



Squarespace – Sally's Seashells



Headspace – Sleep With John Legend

## Példátlan celebdömping – véletlen, vagy mégsem?

A Super Bowl-reklámokban a korábbi években is gyakran láttunk hírességeket, de idén egy dimenzióugrást tapasztaltunk. Rengeteg film- és sorozatszínész (köztük hat Oscar-díjas), híres énekes, sportoló és celeb jelent meg a spotokban. (Ez lehet véletlen is, de elemzők szerint a Covid következtében elmaradó események és a leállított hollywoodi produciók miatt voltak ilyen nagy számban elérhetőek.)

A mi elemzésünk szempontjából viszont a legfontosabb kérdés az volt, hogy ki mennyire találta el a brandjéhez, reklámjához illő hírességet. (Nincs rosszabb, mint amikor a drága pénzen megvásárolt celeb egyáltalán nem releváns, nem passzol a márkához vagy a szerephez.)

A korábban említett hírességek, Jim Carrey, Anna Kendrick vagy a Michelob Ultra-filmen szereplő Peyton Manning, Steve Buscemi és Serena Williams is tökéletesen a helyükön voltak. Arnold Schwarzenegger és Salma Hayek remek volt Zeus és Héra szerepében az új elektromos BMW-reklámban. Szórakoztató és emlékezetes volt a Seth Rogen–Paul Rudd páros is a Lay's chips filmben. Larry David tökéletesen hozta magát az FTX Don't Miss Out on Crypto reklámjában, és Ewan McGregort is egy élmény volt nézni az Expedia Stuff című munkájában. A Toyota „Jones”-ai (Tommy Lee Jones, Leslie Jones, Rashida Jones) is szerethetőek voltak a The Joneses című spotban.

Ha nem is az ideai volt a kedvenc Squarespace-reklámunk (Sally's Seashells), Zendaya így is hibátlan volt „kagylóárusként”. És véleményünk szerint Idris Elba is kihozta a maximumot a Booking.com scriptből. A Booking.com teaseskampányban további ismerős reklámszereplőket is láthattunk Isaiah Mustafa (Old Spice) és Jonathan Goldsmith (Dos Equis) személyében, amint a Super Bowl-reklámra tréningelik Idris Elbát. (Itt megint egy hosszú beszélgetést indulhatna a Super Bowl-reklámok teaseskampányairól.)

Egy-két kreatív munkával kapcsolatban volt kritikai észrevételünk, ami inkább a scriptekre, mint a kivitelezésre vagy a színészi teljesítményre irányult. Azt is meg kell jegyezni, hogy egy ennyire erős mezőnyben nagyon viszonylagos, hogy mit éreztünk gyengébbnek, de Dolly Parton és Miley Cyrus szerintünk nem igazán volt átütő a T-Mobile-filmekben.

Érzésünk szerint Kevin Hart (Sam's Club – VIP) és John Legend (Headspace – Sleep With John Legend) is erősebb scriptet érdemelt volna, és ami talán a legnagyobb csalódás volt, hogy Matthew McConaughey (Salesforce – The New Frontier) sem a tőle megszokott „csodát” hozta. (Itt a scripten túl a Salesforce Super Bowlon történő reklámozása is felvet kérdéseket – de ez megint csak egy másik beszélgetés.)



Uber Eats

## Humor, a gyertyaeó Gwyneth Paltrow-tól a szájszagú Scarlett Johanssonig

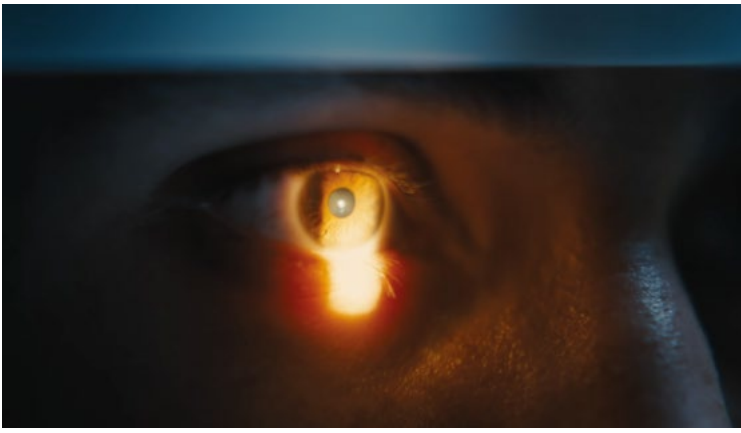
Külön alszekció volt a celebeket érintő beszélgetésben a humor (slapstick), illetve a hírességek és az önirónia kérdése. Ez egy Magyarországon ritkán látott műfaj, ahogy a közéletben, úgy a reklámjainkban sem jelenik meg gyakran. Nem úgy Amerikában!

Viccet lehetett csinálni Lindsay Lohan korábbi zűrös életéből (Planet Fitness – What's Gotten into Lindsay?). És lehetett egy színpadra állítani, ráadásul, abszolút lúzerként mutatni Demi Moore-t és Mila Kunis-t az AT&T Fiber „A Lot In Common” filmjében. (Itt megint a kulturális különbségekről lehetne egy csodás beszélgetést folytatni.)

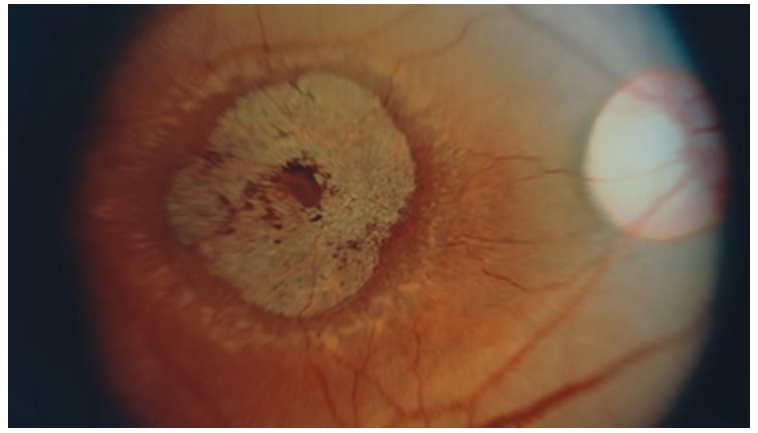
Az Amazon Alexa reklámjában, a Mind Readerben a csodás Scarlett Johanssonnak szájszaga van, és olyan rosszul játszik, hogy a férje, Colin Jost a saját halálát akarta színlelni, csak hogy ne kelljen a premierre elmennie. Felfoghatatlan.

És akkor még nem beszéltünk az Uber Eats-filmről, ami egy totális örület. Hírességek, köztük Gwyneth Paltrow, Trevor Noah, Nicholas Braun és Jennifer Coolidge próbálnak ehetetlen dolgokat – mint pelenka, macskaalom vagy éppen mosogatószer – „teljes komolysággal” megenni csak azért, mert az Uber Eats szállította.

A US Consumer Product Safety Commission azonnal reagált is a reklámra a Twitteren a „Do not eat soap!”, vagyis „Ne egyen szappant!” figyelmeztetéssel.



Toyota Brothers



Meta Oculus Quest 2



## És a nagy miértek...

Egy Super Bowlon – ahol jelenleg 6,5 millió dollár 30 másodperc reklámidő – ritkán szoktak igazán rossz munkák lenni. A beszélgetés során a Greenroom csapata is nagyon óvatosan fogalmazott meg kritikát, inkább csak szakmai vita volt a jobb vagy kevésbé jobb megoldásokról, ízlésbeli vagy kulturális különbségekről. De azért volt egy-két pont, ahol egyöntetűen azt éreztük, hogy félrecsúztak a dolgok.

Ilyen volt a Budweiser Clydesdale filmje, ami rendszerint az egyik fénypont szokott lenni a Super Bowl-reklámok között. Idén sajnos az volt az érzésünk, hogy nem sikerült eltalálni: A Clydesdale's Journey című munkájuk az Oscar-díjas (Chloe Zhao) rendező ellenére nem hozta a megszokott szintet. (Szerencsére „emocionális” reklámokból azért így sem volt hiány: a Toyota Brothers című, paralimpikonjairól szóló filmje és a Kia robotkutyája is szerethető, érzelmes „storytelling” volt.)

Értetlenül figyeltük a Taco Bell „The Grande Escape” című spotját is. Mi történt azonkívül, hogy a bohócok vidáman elmentek Taco Bellt enni, rengeteg special effect kíséretében? Ez lenne a „nagy szökés” vagy a „Live Más”, amit a kampány szlogenje javasol?

Először arra gondoltunk, hogy valamilyen háttértörténetet nem ismerünk, vagy alapvető kulturális referenciáink hiányoznak. A bohócok miatt a McDonald's elleni újabb támadásra is gyanakodtunk, amire több korábbi precedens is volt. (Ezek közül a legizgalmasabb 2014-ben történt, amikor a Taco Bell egy zseniális kreatív megoldással Ronald McDonald nevű valós személyeket bérelt fel a reklámjába, hogy dicsőítsék a reggeli menüjüket. „Finom, új reg-

geli, amit mindenki élvez, még Ronald McDonald is” volt az akkori szlogen.) Utánaolvasva a kampánynak viszont nem találtunk a konkurencia elleni támadásra utaló szándékot, csak annyit, hogy a social mediában igen aktív, közel 22 millió Insta-követővel bíró Doja Cat (a film főszereplője) állítólag korábban is nagy Taco Bell-rajongó volt. (A spot zenéje egyébként szintén egy retró remake volt, a Hole 1998-as Celebrity Skin című számának feldolgozása).

És akkor elérkeztünk az idei év számunkra legérthetlenebb reklámjához, aminél azt éreztük, hogy teljesen megmagyarázhatatlan, ami történik. Ez pedig a Meta Oculus Quest 2 filmje volt. Hosszan beszélünk róla, de nem jutottunk megoldásra: Kinek készült? Mi volt a kommunikációs stratégia? Ki gondolta, hogy egy ilyen szürreálisan ijesztő és depresszív történettel működni fog az „Old friends, new fun” szlogen? A megválaszolatlan kérdések sora csak halmozódott, és annyit tudtunk immáron sokadszor tanulságként levonni, hogy amikor nincs egy erős koncepció, akkor a világ pénze sem segít. Egyébként a zene itt is full retró volt – az 1985-ben kiadott Simple Minds – Don't You (Forget About Me) szólalt meg benne.

## Zárszó

Szokás szerint a Super Bowl-reklámok nagyon izgalmasak, tanulságosak voltak, betekintést adtak az amerikai kommunikációs ipar 2022-es világába. Volt mit megbeszélni, volt miről vitatkozni, és legfőképpen volt miből tanulni arra az esetre, ha szembejönne a feladat, hogy „Big Game” reklámot kell csinálnunk. (Ez persze megint egy másik beszélgetés lesz, hogy ez mikor jön el.) •

**„A mi elemzésünk szempontjából a legfontosabb kérdés az volt, hogy ki mennyire találta el a brandjéhez, reklámjához illő hírességet.”**

# A VÁLTOZÁS FREKVENCIÁJÁN

NYOMÁS ALATT AZ FMCG-PIAC

**FM  
CG**  
top 2022

Két napos konferenciánk programjával igyekszünk egyfajta holisztikus megközelítésben felvillantani az FMCG-piac aktuális kérdéseit, az esetleges hatékony együttműködési lehetőségeket, hiszen a bizniszben is bonyolult kölcsönhatások egyidejű jól kezelése vezethet csak a sikerhez.

**Amiről biztosan szó lesz:**

// Fenntartható jövőtervezés // Felgyorsult az idő?  
Online forradalom és egyéb elvárások. Ismerjük meg  
a fogyasztói viselkedés jelenét és jövőjét, alakítsuk ehhez  
a marketinget // Inflációs hullám – gyorsreakciók  
// HR-anomáliák // Technológiai lehetőségek –  
innovációs kitörési pontok // Márkaépítés egy érzékeny  
világban // Felerősödött a márkák felelőssége //

**2022. 06. 14-15.**

*Four Points By Sheraton Kecskemét*

További információ: [fmcgtop.hu](https://fmcgtop.hu)

STORE  
insider

PPH MEDIA

expedit  
nodum

# Nevetni ér – A reklám és az új paródia kivétel módosítása



Illusztráció: António Duarte / stock.adobe.com

Nyáron a reklámpiar számára is új és izgalmas lehetőségeket teremtő változáson esett át a magyar szerzői jogi törvény. Az alábbiakban részletezett feltételek megtartása mellett akár lehetőség nyílhat olyan szerzői jog által védett művek paródiaként történő felhasználására, amely korábban a jogosult engedélyéhez lett volna kötött. Ezzel az újítással például egy híres könyv vagy film paródiája engedély és jogdíj nélkül használható fel reklámként, amennyiben a felhasználás megfelel a törvényi feltételeknek.

DR. KOVÁCS ALIZ, A MITO CREATIVE CSAPATÁNAK JOGI TANÁCSADÓJA, SZAKTERÜLETE A SZELLEMI TULAJDONJOG MELLETT A REKLÁMJOG.

## Alapvetések

A szerzői jogi védelem automatikusan jön létre a mű születésekor, ahhoz Magyarországon nem szükséges semmilyen nyilvántartásba történő bejegyzés. Azt a kérdést viszont nyitva hagyta a jogalkotó, hogy konkrétan mi is minősülhet jogilag védett műnek, hiszen minden olyan irodalmi, művészeti vagy tudományos művet, amely legalább az egyéni-eredeti jelleg kritériumának megfelel, máris véd a szerzői jog (pl.: irodalmi művek, díszlet-jelmez tervek, reklámok stb.).

Ezért is a gyakorlatban gyakran felmerülő kérdés, hogy egyáltalán az adott művet, amit egy reklámban szeretnénk felhasználni, védi-e a szerzői jog. Korábbiakban felmerült kérdés, hogy például Chewbacca hangja, vagyis a Wookiee-beszéd felhasználható-e egy reklámfilmben. Rövidebb kutatás után azonban kiderült, hogy Chewbacca hangja egy Ben Burtt nevű hangmérnökhöz köthető, aki a Wookiee-beszédet négy medve, borz, oroszlán fóká és rozsmár hangjából állította össze. Így vitán felüli, hogy ezt a hanganyagot is védi

a szerzői jog, jogszerűen kizárólag a szerző engedélyével lehetne azt felhasználni, vélhetően borsos jogdíj megfizetése mellett. A fenti példa mutatja, hogy már maga az sem egyszerű kérdés, hogy egyáltalán a művet védi-e a szerzői jog vagy sem, szemben a védjegyjoggal, ahol rendelkezésünkre áll számos adatbázis, és szinte biztosra mehetünk, hogy nem sértjük mások jogait.

## A módosítás

A törvénymódosítás talán egyik legizgalmasabb újítása a paródia mint kivétel, miszerint:

*„a szerzői művet bárki humor vagy gúny kifejezése útján karikatúra, paródia vagy stílusutánczat (pastiche) céljából felhasználhatja, mindazonáltal az eredeti műből való átvételre a cél által indokolt terjedelemben kerülhet sor.”*

A paródia tehát az olyan szabad felhasználások körébe tartozik, mint az idézés vagy a magáncélú másolás. Az ilyen szabad felhasználási esetek célja a közérdek védelme. Az ilyen

kivételek továbbá abban az esetben alkalmazhatóak, ha a felhasználás megfelel egy ún. háromlépcsős tesztnek. Tehát nem lehet sérelmes a mű rendes felhasználására, nem irányulhat a szabad felhasználás rendeltetésével össze nem férő célra, illetve nem károsíthatja a jogosult jogos érdekeit, amellett, hogy a felhasználásnak a tisztesség követelményének is meg kell felelnie. Jól látható tehát, hogy minden egyes esetben, amikor szerzői jogi művet a paródia kivétel jogcímén szeretnénk felhasználni, több szempontot is figyelembe kell venni, illetve minden esetet külön kell vizsgálni, hogy ne ütközzön a fenti követelményekbe.

Ilyen esetekben nyújthat számunkra segítséget a bírósági joggyakorlat. Noha Magyarországon csak most került be a törvénybe a paródia kivétel, van olyan európai uniós ország, ahol ez már szerepelt a joganyagban, sőt, olyan bírósági döntés is született e körben, amely további támpontot ad a rendelkezés értelmezésében. A Deckmyn-ügy kapcsán a bíróság kimondta, hogy a felhasználásnak alkalmasnak kell lennie az eredeti mű felidézésére, de attól észrevehetően különböznie is kell, továbbá humort vagy gúnyt kell kifejeznie, valamint nem sértheti a hátrányos megkülönböztetés elvét.

Felmerül a kérdés, hogy alapvetően miért is van szükség arra, hogy a paródia mint kivétel szerepeljen a szerzői jogsértés alól. Ezzel a kivétellel a véleménynyilvánításhoz fűződő alapjog érvényesül, de ahogyan azt az indoklás is kifejti, a paródiacélú felhasználások gyakran erős kritikát fogalmaznak meg, amelyet az eredeti mű szerzője saját becsületére vagy jó hírnevére tekintettel sértőnek ítélhet meg, ez azonban nem jelenti, hogy személyhez fűződő jogsérelem valósulna meg. Ilyen esetekben két alapjog ütközik egymással: a véleménynyilvánítás szabadsága és a tulajdonhoz való jog. A határvonalat jelentheti, ha a véleménynyilvánítás túllép a jogszerű kereteken, és diszkriminatív vagy gyűlöletkeltő hangvételt fogalmaz meg.

Izgalmas továbbá, hogy ellentétben az Egyesült Államokban érvényes szabályozással, amely kimondja, hogy a „fair use”-ra hivatkozva nem használható fel szerzői mű, ha azt kereskedelmi célra használják, úgy az európai uniós szabályzás a kereskedelmi használatra vonatkozóan nem fogalmaz meg kivételeket, így tehát az reklám céljából is alkalmazható. Megjegyzendő továbbá, hogy a paródia kivétel esetén nem szükséges a forrást megjelölni, ellentétben a szabad felhasználás egyes eseteivel. Hiszen, ahogyan arról a törvény indoklása is értekezik, a szerzőnek gyakorta nagyobb érdeke fűződik ahhoz, hogy a műve alapján létrejött paródiától minél inkább elhatárolódjon.

## A gyakorlat

A paródia kivétel tehát lehetővé teszi, hogy akár egy könyvből, filmből részletet kiragadva paródiát készítsünk, mindazonáltal az ilyen felhasználás továbbra sem sértheti mások személyhez fűződő jogait.

Eklatáns példa a paródia kivétel alkalmazására például a mémek kérdése, amelyek készítése vagy megosztása – ellentétben a közhiedelemmel – szerzői jogsértést valószínűsít(ana) meg, csak hát ugye, ha egyszer egy mémet felkapnak, nincs az a digitális rendőrség, amelyik megállítaná a terjedését. Mémmek tekinthető lényegében bármilyen felirattal ellátott kép, amely egy korábbi műre támaszkodva aktuális, ironikus tartalommal szórakoztatja vagy informálja a felhasználókat. Mindazonáltal a fentiekben is ismertetett paródia kivételnek a mémek tökéletesen megfelelnek, így



Kovács Aliz

mostantól nem valósít meg jogsértést az adott mém alapján szolgáló képkocka engedély nélküli felhasználása, még akkor sem, ha az kereskedelmi célból történik. Fontos megjegyezni, hogy ez egy szerzői jogi kivétel, tehát a felhasználás továbbra sem sértheti más személyhez fűződő jogait vagy bármilyen más jogát, például nem használhatja egy adott márka bejegyzett védjegyeit vagy formatervezési mintáját.

Egy korábbi per kimenetele például igencsak másként alakult volna, ha akkoriban már hatályos ez a törvénymódosítás. A DC Comics szerzői jogsértés és védjegybitorlás jogcímén eljárást indított a HVG ellen, akik 2016-ban címlapjukon egy öltönyös férfit ábrázoltak, aki épp az ingét húzza szét, amely alatt jól láthatóan a Superman-jelmez feszül, és a jól ismert „S” betű helyett a dollár „\$” jel szerepel. A lap fejcíme pedig a következő volt: „Stróman – Álmilliárdosok és valódi vagyonok”. A bíróság megállapította, hogy a Superman-karakter önmagában szerzői jogi védelem alatt áll, illetve, noha ez paródiának is minősül, a jelen hatályos szerzői jogi törvény azt nem ismeri el mint a szabad felhasználások egy esete. Ha ezt az eljárást ma kezdeményeznék, vélhetően más eredményre jutna a bíróság.

## Összegzés

A nemrég bevezetett paródia kivétel tehát sok izgalmas lehetőséget rejt magában. Különösképp a real-time marketing területén, hiszen ma már a social kommunikáció biztosítja annak a lehetőségét, hogy egy márka azonnal reagáljon popkulturális jelenségekre. A paródia kivétel támogatja ezt, így könnyedén és gyorsan meg tudunk lovagolni például egy-egy Instagram-trendet, a jogszerűség megtartása mellett.

Korántsem mondható, hogy kiforrott lenne a gyakorlat a területen, ezért a következőkben érdekes lesz figyelni, hogy például a reklámparban mely márkák lesznek képesek az új szabályozásból versenylőnyt kovácsolni, illetve tudnak a szabályozásnak megfelelő tartalmakat készíteni. •





### **Előszó**

Az elmúlt években a magyarországi sajtószabadság helyzete egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

### **A sajtószabadság helyzete Magyarországon**

A sajtószabadság helyzete Magyarországon az elmúlt években egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

### **A sajtószabadság helyzete Magyarországon**

A sajtószabadság helyzete Magyarországon az elmúlt években egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

### **A sajtószabadság helyzete Magyarországon**

A sajtószabadság helyzete Magyarországon az elmúlt években egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

A sajtószabadság helyzete Magyarországon az elmúlt években egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

### **A sajtószabadság helyzete Magyarországon**

A sajtószabadság helyzete Magyarországon az elmúlt években egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

### **A sajtószabadság helyzete Magyarországon**

A sajtószabadság helyzete Magyarországon az elmúlt években egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

### **A sajtószabadság helyzete Magyarországon**

A sajtószabadság helyzete Magyarországon az elmúlt években egyre inkább a nemzetközi sajtószabadság indexek alapján mérhetővé vált. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog. A sajtószabadság indexek a sajtószabadság helyzetét mérik felvilágosult társadalmakban, ahol a sajtószabadság alapvető jog.

**„Ma minden vezető politikus akár egyházi állással  
jelölnék, egy eltérő csoport csak kizárólagi jelölésre  
alkalmas mint, nagyjából azonos is  
díjazásra válna.”**



Így készült az HBO magyar sorozata, A besúgó

# Nem retró és nem is nosztalgia – ez egy színes képeslap 1985-ből

Az Aranyélet után ismét saját gyártású, magyar fejlesztésű sorozatot mutat be az HBO. Az 1985 egyetemi közegében játszódó A besúgó Szentgyörgyi Bálint ötletéből született, a produkció pedig vállaltan olyan szereplőkre fókuszál, akik idealista módon hisznek a változásban. Az alkotókat kérdeztük arról, hogyan találták meg az egyensúlyt a korhűség és a sztori modern feldolgozása között.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

A magyar filmszakma egyik vitatémájává vált az utóbbi években, hogy a hazai sorozatok, filmek nem foglalkoznak eleget a hazai történelemmel vagy a közelmúlttal. Erre az elvárásra vérmérséklettől és hozzáértéstől függő reakciók érkeztek eddig, de az biztos, hogy a nyolcvanas évek, a változás időszaka valóban kibeszéletlen résznek számít itthon – legalábbis filmes téren.

Ez a hiány is ihlette Szentgyörgyi Bálint sorozattervét, aki fiatalok nagy részét Nyugat-Európában töltötte, de 20 évesen hazaköltözött. A besúgó egyik alapmotívumát épp talán a kívülállósága adta: olyan helyeket keresett Budapesten a történetéhez, amelyek az évtizedek alatt semmit sem változtak. Barátaival, sufnimegoldásokkal forgatta le az első epizódot az állambiztonság által beszervezett, az ellenzéki szervezkedés közepébe csöppenő egyetemista srác fiktív sztorijáról, csak hogy megmutathassa a tervét a hazai csatornáknak. A sorozat az HBO-nál találta meg az otthonát, ahol éppen generációváltási szándékkal találkozott az Aranyélet után.

## Már egy újabb HBO-közönséghez szól

„Akkoriban azon gondolkodtunk, milyen sorozatokkal jelentkezzünk a 2020-as években, és céges szinten is változások zajlottak az HBO körül. Emiatt a saját gyártású produkciókkal szembeni elvárások is átalakultak házon belül. A célcsoportunk egy fiatalabb, női közönség felé tolódott el, ami megjelent a sorozatok tónusában is. A besúgó már műfajával is jelzi ezt a változást: klasszikus drámasorozat helyett ez egy coming of age történet, amely thriller elemeket is felvonultat, a középpontban egy olyan generáció tagjaival, akiken érezhető a tetterő, az akarat” – avat be A besúgó megrendelése körüli időszakba Závorszky Anna, aki producerként az HBO oldaláról felelt a sorozatért. „Nem retró vagy nosztalgiasorozatot szerettünk volna. A korhűség fontos, de nem mindent felülíró szempont volt. A besúgó inkább 1985 Magyarországnak a színes képeslapjaként működik.”

Závorszky Anna az HBO Maxszal fémjelzett változásokra utal: a WarnerMediához tartozó, nemrég Magyarországon is elindított streamingfelület ugyanis saját gyártásaival már egy szélesebb célcsoportot céloz a hagyományosan inkább

férfiközpontú, drámasorozatokra kihegyezett „HBO-közönség” helyett. Ebbe a koncepcióba pedig illett A besúgó terve, mert ahogy Szentgyörgyi Bálintról fogalmaztak alkotótársai: a magát autodidakta módon képző filmes nagy energiával, felkészültséggel és empátiával közelített a történet felé.

„Egyelőre nem tudok lassú filmet készíteni. De majd a pályafutásom egy másik szakaszában szeretném megmutatni egy másik arcomat is” – viccelődik az író-rendező, aki a korábbi kisjátékfilmjei után most kapott lehetőséget először arra, hogy teljes stábot gyűjtsön maga köré. „Kifejezetten igényeltem, hogy a csapatunk különböző részlegeinek élén olyan szakemberek álljanak, akik éltek már 1985-ben. Ez utólag remek döntés volt, mert az ő meglátásaik jól ellensúlyozták az én elképzeléseimet.” A sorozat vezető vágója, Makk Lili szerint már a forgatókönyvekből érezhető volt, milyen céljai vannak a projekttel a rendezőnek. „Ez egy folyamatosan mozgó, életteli teli történet, tudtuk, hogy mikor kell pörgetni a snitteket, és tudtuk, hogy mikor érünk el többet, ha megállunk. Ebben végig nagyon tudatos volt Bálint, mint ahogy az is sokat segített, hogy nagyon éles szemmel szűr ki apróságokat, rosszul mozgó statisztát vagy félregombolt inget egy-egy felvételen, mert korábban több szerepkörben is dolgozott már forgatásokon.”

## Jöhet az Edda külföldi betörése

A besúgó ízig-vérig magyar sztori a puncsos szeletet majszólo rendőrrel vagy a kollégiumi szobában nyugati, márkás szappannal seftelő „kádergyerekkel”, a sorozatnak azonban nem csak itthon kell rezonálnia – 61 országban mutatják be ugyanis egyszerre a produkciót. A rendező szerint ma már annyira univerzális lett a filmnyelv, a történetmesélés módja, hogy nem időztek el külön a külföldi nézők megszólításán.

Ezt a megérzést támasztotta alá a sorozat genfi világpremierje is, ahol film szakosok vagy a filmvásár résztvevői mellett például egy helyi röplabdacsapat magyar tagjai is végignézték a vetítést. Szentgyörgyi szerint a hazai elővetítéseken már tapasztalt módon reagált a genfi közönség is A besúgóra. „A filmnyelvi határok elmosódtak a mai filmiparban. Nekem amúgy eleve eklektikus az ízlésem.



Fotók: HBO / The Orbital Strangers Project

Szabó István és Luc Besson ugyanúgy a hőseim közé tartozik. Az ő filmjeiken nőttem fel, az ő snittjeiket, döntéseiket elemeztem egész életemben. Talán ezért is tud a sorozat egyszerre széles közönséghez szólni, és mégis személyes maradni.”

Egyedül a betétdalok kiválasztásánál merült fel, hogy használjanak-e olyan számokat, amelyek egy magyar néző számára többletjelentést is adnak, de egy külföldi számára valószínűleg nincs jelentőségük. Ebben a kérdésben végül a produkcióval és Weyer Balázssal, a sorozat zenei felelősével (music supervisor) arra jutottak, hogy olyan dalokat nem használnak a nyolcvanas évekből, amelyek jelentésükkel „agyonnyomnák” a jelenetet.

A besúgó azért még így is egy átlagos sorozathoz képest sok betétdalt vonultat fel a korszak undergroundjától (Kontroll Csoport, Európa Kiadó) a popslágerekig (Piramis, Edda), mint ahogy a film eredeti zenéjét szerző Asher Goldschmidt is a korszak koszos, kevésbé polírozott hangzásának megidézésére törekedett. „Már várom Tennesseeből

az e-mailt, hogy valaki Eddát hallgat a sorozat miatt” – csapja le egy poénna a zenei témát A besúgó kitalálója, Szentgyörgyi Bálint.

### **Idealista, változást akaró hangulat egy omladozó rendszerben**

A korszak hangulatának megidézéséhez, pontosabban 1985 megidézésének létrehozásához persze szükség volt olyan helyszínekre, amik a történethez passzolva, a változás időszakát idézik, és nem unalmas, szürke képet festenek a nyolcvanas évek Magyarországról. Jellemző a hazai forgatási helyszínekre, hogy több helyet is A besúgó stábjában láthatott utoljára eredeti formájában. A Ménési úti Államigazgatási Főiskola különböző tereit (auláját, szobáit, pincéjét) például központi helyszíneként használták a forgatáson, az épületet azonban a forgatás óta már elbontották. Az egykori főiskola azért is volt nagy találat Sós Judit line producer részéről, mert központi helyszíneként könnyített a Covid-protokollok miatt extrán terhelte a forgatási tervén.



Szentgyörgyi Bálint és Makk Lili



Petrányi Viktória és Závorszky Anna

Fotó: HBO / The Orbital Strangers Project

„Nagyon konkrét brieffel érkezett hozzánk az HBO és az alkotók is. Ez igazán nagy dolog a mi szakmánkban, amikor a megrendelő csatorna valós kreatív produceri jelenléttel támogatja a munkát minden ponton, és az alkotók is látják, mit szeretnének. Szóval ennek a precíz briefnek nagyon örültünk, de tudtuk, hogy a korábrázolás egy vékony jég lesz. Egy vállaltan idealista, néhol naiv közegben játszódik ez a történet, ahol még nem erodálódott minden érték az omladozó rendszerben. Ezt az energiát kellett átmenelnünk a felvett jelenetekbe. Egyszerre kellett hitelesnek maradnunk azok felé, akik átérték ezt az időszakot, de a mostani fiatalok számára is izgalmassá akartuk tenni a produkciót. Egy konkrét példával élve az volt a célunk, hogy a mostani huszonévesek is magukra ismerjenek, akik a korszakra jellemző ruhákat hordják, és azok is megtalálják magukat ebben a sztoriban, akik ilyen ruhákat hordtak fiatalokkorukban” – meséli A besúgó látványvilágának megteremtéséről Petrányi Viktória, aki a Proton Cinema részéről érkezett producerként a projektbe.

A legutóbbi két Enyedi Ildikó-film látványtervezője, Láng Imola irányította azt a csapatot, amelynek ezen a vékony jégen kellett egyensúlyoznia. Ahogy minden alkalommal, most is a korszak fotóinak tanulmányozásával indult számára a munka, majd a helyszínek kiválasztása után jöhetett a forgatási helyszínek aprólékos belakása. Mivel a sorozat fő alkotóján, Szentgyörgyi Bálinton kívül Miklauzic Bence és Mátyássy Áron is rendezett epizódot A besúgó első évadához, a látványtervezőnek velük is egyenként egyeztetnie kellett, főleg azért, mert a sorozat több epizódjának fő helyszíne már nem az egyetemi kollégium, hanem egy szabadtéri minifesztivál.

„Ha nagyon le akarom egyszerűsíteni, nekem az volt a feladat, hogy korhű darabok közül a jobban kinéző, a karakteresebb bűtot, tárgyat válasszuk ki. De nem dizájn-díszletet készítettünk – minden apró elemet, a színeket, a szobáinkban lévő tárgyakat is a karakterek felrajzolására használtunk. Annyira nagy elánnal vágtam bele ebbe

a munkába, és olyan inspiráló volt a forgatókönyv, hogy voltaképp a felkérésre beadott első tervekkel valósítottuk meg a rendezőkkel” – mondja Láng Imola.

Olyannyira komolyan vették a színészek is a berendezést és a hitelességet, hogy Thuróczy Szabolcs például a szerepében ragadva, az államigazgatás alezredeseként, a státuszához jobban illő tévét és fotelt kért a stábtól. „Eleinte azt hittem, ez a díszlet kritikája, de rájöttem, hogy annyira karakteréhez hű volt, hogy az érvényesülés, feljebb jutás járt a szeme előtt” – emlékezett vissza a látványtervező.

### Fiatal oroszánok és dörzsölt rókák

A rutinos HBO-szereplőnek számító Thuróczy vagy Mácsai Pál mellett azonban Szentgyörgyi Bálint A besúgóban a kortársaira, a fiatal színészgenerációra számított első-sorban. Magyar sorozatban tényleg nagyon rég láthattunk olyat, hogy ennyi friss, eddig főként inkább mellékszereplőként felbukkanó arc játssza a főbb szerepeket. „A forgatókönyv írásakor néha ki szoktam rakni magamnak fontos szavakat a falra, amik végig emlékeztetnek a fő céljaimra: az a két szó, hogy *saját*, és *generáció*, végig kint szerepelt. Ebben a történetben engem a fiatal oroszánok és a dörzsölt rókák érdekeltek” – jellemzi a sorozat alapmotivációit Szentgyörgyi Bálint.

Annyira komolyan vette a saját generációs céljait, hogy a színészeknek külön motivációs beszédet tartott a munka megkezdése előtt. „Azt mondtam nekik, hogy az a csodálatos ebben a szakmában, hogy a saját elmúlásunkat kitolhatjuk. Mert mi akkor távozzunk innen, amikor valaki utoljára ejti ki hangosan a nevünket” – meséli a rendező, aki a rá jellemző oldással azonnal vissza is vesz a pátoszból. „Aztán úgy döntöttem, hogy nem tolongok túl. A következőt csak a folyamat végén mondom. Borzasztóan jólesett, hogy Váradi Geri, a sorozat főszereplője már egy héttel később számonkérte rajtam, hogy na, hol van már az e heti beszéd? Szükségünk van rá!” •

# HRKOMM

## AWARD 2022

A HR-verseny!

A LEGJOBB HR-KOMMUNIKÁCIÓS  
MEGOLDÁSOK VERSENYE

NORMÁL NEVEZÉSI  
HATÁRIDŐ: **AUGUSZTUS 26.**  
VÉGSŐ NEVEZÉSI  
HATÁRIDŐ: **SZEPTEMBER 2.**

[WWW.HRKOMMAWARD.UPSZI.HU](http://WWW.HRKOMMAWARD.UPSZI.HU)  
KONTAKT: SÁROG ÁDÁM,  
[SAROG.ADAM@PPHMEDIA.HU](mailto:SAROG.ADAM@PPHMEDIA.HU)

# XXXI. évfolyam, 3–4. szám

## Kitől hallgatnál meg kampánydalt?

**FŐSZERKESZTŐ:** Hermann Irén*„Pintér Bélától.”***ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ:** Nagy Zsolt*„Én inkább nem akarok ötleteket adni, mert úgyis van az a pénz.”***SZERKESZTŐK:****Balkányi Nóra***„Pumped Gabo! A partizános szereplései mély benyomást tettek rám.”***Bicsérdi-Fülöp Ádám***„Holitól, valami eurodance-alapra.”***Győri Zsófia***„Abban a pillanatban, amikor erre a kérdésre meg akartam írni, hogy Pumped Gabo, jött a link, a Partizán feat. Pumped Gabo »Ikszelgessél, tesó!« szavazásra buzdító videóról. What a time to be alive.”***KORREKTÚRA:****Ligeti Szilvia****FOTÓÜGYNÖKSÉG:** Adobe Stock**HIRDETÉSMENEDZSER:****Orosz Anita**, +36-30-685-9799**SZERZŐK:****Chilembu Krisztina****Tóth Olivér***„A politikai tartalmú dalszövegeket gyakran félreértik, vagy egyáltalán nem értik a rajongók, de azért örömmel venném tudomásul, ha egyszer Magyarországon is felhangzana egy olyan, akár kampányhymuszként is értelmezhető dal, mint például Bruce Springsteentől a Born in the U.S.A. Nagyon messze vagyunk ettől...”***FOTOGRAFUSOK:****Gyurkovics Anna****Szabó Réka****DIZÁJN, LAPTERV:** Földi Viktor**PPH MEDIA**

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

**KIADÓ:** Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.

1037 Budapest, Montevideo u. 3/B

+36-30-552-5011

**FELELŐS KIADÓ:** Vándor Ágnes ügyvezető igazgató**MŰVÉSZETI, TARTALMI****ÉS SALES BUSINESS UNIT VEZETŐ:** Krémer Julianna*„Összpártkórus.”***HEAD OF EVENTS:** Krémer Sára*„The Roots feat. Pumped Gabo.”***PÉNZÜGYI VEZETŐ:** Hadarics Gábor**TERJESZTÉS:** Bazsonyi Réka,

elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

**SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:****Mellényi Réka** Mercédesz,

mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

**NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS:** EPC Nyomda, epcnyomda.hu

A vélemények között közölt anyagok nem feltétlenül tükrözik a szerkesztőség álláspontját.

A Kreatív főszerkesztője csatlakozott a Főszerkesztők Fórumához. Ezzel vállalta, hogy az általa irányított szerkesztőség a Főszerkesztők Fóruma által kidolgozott és elfogadott etikai irányelvek ([foszerkesztokforum.wordpress.com/etikai-iranyelvek](https://foszerkesztokforum.wordpress.com/etikai-iranyelvek)) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

**IMEDIA****OBSERVER**



CONTENT+MARKETING AWARD 2022

**influ2022**

**Normál nevezési határidő: 2022. május 13.**  
**Végső nevezési határidő: 2022. május 20.**

[cma.influ.kreativ.hu](http://cma.influ.kreativ.hu)

PPH MEDIA

**kreatív**

**Apex**  
kreatív

**KONTAKT: Rákóczy Dorina, [rakoczy.dorina@pphmedia.hu](mailto:rakoczy.dorina@pphmedia.hu)**

Együtt - működik!

atmedia  
csoport

**PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS**

