

ATVEJIS 2

Socialinė reklama

Lietuvos žmogaus teisių centro 2015 m. socialinė reklama-eksperimentas

„VERTIMAS“



Nuoroda į reklamą: <https://www.youtube.com/watch?v=qNX1256eVw8>

Bendrosios kompetencijos: komunikavimo, pažinimo, socialinė pilietinė, iniciatyvumo ir kūrybingumo, asmeninė bei kultūrinė.

Specialieji gebėjimai: mokiniai suvoks socialinės reklamos tikslus ir veikimo principus, gebės samprotauti apie reklamos poveikį tikslinei auditorijai, jos vaizdo, garso ir / ar rašytinio teksto sąsajas, lavins pastabumą jausmų raiškai, diskriminacijos, patyčių problematikai.

Socialinė reklama siekia atkreipti žmonių dėmesį į socialines, ekologines problemas, keliančias grėsmę žmogui, jo teisėms ir laisvėms bei jį supančiai aplinkai. Taip pat paskatinti jas spręsti, pastebinti ir keičiant visuomenėje vyraujančius neigiamus mąstymo stereotipus ir elgseną.

Lietuvos žmogaus teisių centro reklama-eksperimentas „Vertimas“ siekia atkreipti dėmesį į patyčias, nukreiptas prieš kitos rasės žmogų. Reklamos kūrėjai skelbia atlikę eksperimentą: sukvietę žmones į reklamos atranką, juos po vieną pakviesdavo prisėsti laukiamajame, kuriame jau sėdėdavo juodaodis vyras. Šis paprašydavo prisėdusiųjų iš lietuvių į anglų kalbą išversti komentarą, kurį gavo savo „Facebook“ paskyroje. Juodaodžio vyro ir „vertėjų“ bendravimą reklamos kūrėjai fiksavo slapta kamera. Reklama sparčiai paplito socialiniuose tinkluose, taip pat atkreipė britų naujienų portalų „Indy100“ ir „Daily Mail“ dėmesį.

ŽENKLAI IR JŲ INTERPRETACIJOS

Remiantis Hallo „Užkodavimo / Iškodavimo“ komunikacijos modeliu (plačiau žr. šioje metodinėje aprašyto atvejo Nr.1 antrą pastraipą), galima teigti, kad esminiai šios reklamos kodai yra „vertėjų“ žvilgsniai, gestai, veido išraiškos – kūno kalba. Jų išvaizda (aprasa, šukuosena) čia svarbi tiek, kiek padeda atskleisti kiekvieno asmens unikalumą, skirtybes. Skaitydami juodaodžiui vyrui skirtą rasistinį komentarą, „vertėjai“ išgyvena įvairius jausmus. Komentare išreikšta neapykanta daugeliui iš jų pasirodo per žiauri, kad būtų išversta į anglų kalbą, o juo labiau išsakyta priešais sėdinčiam vyrui tiesiai į akis. „Vertėjų“ veidai negali nuslėpti emocijų: jausdami „svetimą gėdą“, jie nuleidžia akis, pasišlykštėję ir šokiruoti žodžių – suraukia kaktą, purto galvą, įskaudinti komentario – prikanda lūpą, sujaudinti ir sutrikę – atlieka

staigius judesius, gestikuliuoja, juokiasi, susirūpinę – sučiaupia lūpas ir t. t. Kone visu kūnu pajutę anoniminio komentatoriaus išreikštą neapykantą, jie vėl pakelia galvą, pasilenkia šiek tiek arčiau vyro ir žiūri tiesiai jam į akis – visa tai liudija apie jų atvirumą, stiprų empatijos jausmą ir norą atsiprašyti už nepažįstamo žmogaus patyčias internete.

KINO KALBOS ELEMENTAI IR JŲ FUNKCIJOS

Kino kalbos elementai padeda žiūrovui susitelkti ir „skaityti“ „vertėjų“ veidus, jų kūno kalbą. Todėl pasirinktas neutralus fonas, dažnai naudojami **stambūs** ir **vidutiniai filmavimo planai**, nedidelis **kadro ryškumo gylis**, nukreipiantis dėmesį į kalbančiuosius, jų vidinius išgyvenimus. Dominuojanti balta fono spalva ir dienos šviesa byloja apie atvirą bendravimą ir skaidrumą, kuris tarsi priešpriešinamas užgauliems internautų komentarams, jų anonimiškumui, kaukėms ir nuotoliniam bendravimui.

Dar viena šioje reklamoje svarbi kino kalbos funkcija yra dokumentalumo, tikroviškumo perteikimas. Kūrėjams svarbu užtikrinti, kad žiūrovas neabejotų tuo, kas teigiama ir rodoma reklamos pradžioje: visi „vertėjai“ yra į reklamos atranką atėję žmonės, nežinantys, kad dalyvauja eksperimente ir yra slapta filmuojami. Todėl garso įranga pritvirtinama nematomose vietose, filmuojama keliomis paslėptomis **statiškomis kameromis**, iš skirtingų pozicijų, nekintančiu **kameros rakursu** – akių lygyje (filmuoti judančia kamera pasislėpus už pertvarų būtų praktiškai neįmanoma). Taip pat naudojami pastovūs filmavimo erdvės šviesos šaltiniai – dienos šviesa ir lempos, o ne specialūs, filmavimo procesą išduodantys prožektoriai – filmavimo aikštelės atributas.

Dinamikos gana statiškam vaizdui suteikia **montažas**, suardantis „vertėjų“ pokalbių su juodaodžiu vyru vientisumą. Pokalbiai yra montuojami ne paeiliui – vienas po kito, bet sukarpomi, o jų fragmentai tarsi dėlionė dėliojami į vieną paveikslą. Taip „vertėjų“ reakcijoms suteikiamas universalumo ir bendruomeniškumo matmuo: komentaru pasišlykštėja ir empatiją išgyvena ne tik keletas pavienių į reklamos atranką atėjusių asmenų, bet visi atrankos dalyviai. Nors jų amžius ir gyvenimo būdas – skirtingi, visų jų jausmai ir mintys puikiai dera tarpusavyje ir susilieja į vientisą reiškinių – „svetimą gėdą“.

Specialiai reklamai sukurta elektroninė muzika atspindi susipinančius neigiamus (kaltė, gėda ir kt.) bei teigiamus, šviesius (empatija, viltingumas, drąsa, kt.) jausmus. Tačiau ji išvengia sentimentalumo bei dramatiškumo ir nėra naudojama kaip vaizdą įprasminantis elementas, siekiant nukreipti žiūrovo emocijas norima linkme (kaip įprasta reklamose). Muzika šioje reklamoje yra fonas veikėjų žodžiams, kuriais jie bando suformuluoti kūno kalba nevalingai išreikštą savo atsaką: vieni ragina komentaro nepriimti asmeniškai, kiti atsisako jį išversti, dar kiti nesusilaiko komentatorių pavadinę rasistu ar net idiotu. Jų kalbą neretai pertraukia pauzės ir atodūsiai, kurie yra ne mažiau reikšminga šios reklamos **garso takelio** dalis. Nutylėjimai į paviršių iškelia tai, ką sudėtinga verbalizuoti ir išversti ne tik į anglų, bet ir į tą „žmonių kalbą“, kurios „abėcėlė“ – esminės žmogaus teisės ir laisvės.

TIKSLINĖ AUDITORIJA

Reklama-eksperimentas „Vertimas“ laužo įprastą socialinės reklamos mechanizmą, kuriame dažniausiai yra du „poliai“: auka bei jos skriaudėjas – agresorius. „Vertime“ kamera nukreipiama į neutralius stebėtojus – ne mažiau reikšmingus patyčių schemas (žr. priedas Nr.3 (anglų kalba) ir priedas Nr.4 (lietuvių kalba)) dalyvius. Visgi saugioje pašalinių stebėtojų pozicijoje jie būna neilgai, nes priešais juos – ne kompiuterio ekranas, bet žmogus, į kurį nukreipiama agresija. „Vertėjai“ pasijaučia atsakingi už anoniminio komentatoriaus žodžius ir patys tampa aukos ir agresoriaus jausmų projekcija, o jų reakcija įrodo, kad tai išgyventi tikrai nėra lengva. Tačiau, kad ir kaip būtų sunku, jie įvairiais būdais stengiasi padėti aukai: vieni atsisako išversti komentarą, kiti jį patys pakomentuoja, reiškia savo neigiamą požiūrį į komentatorių, atsiprašo už jo veiksmus.

Galbūt ši reklama nori priminti, kad dažnai kiekviename patyčių atvejuje būna viena auka ir vienas agresorius, bet kur kas daugiau pašalinių stebėtojų? Gal būtent nuo pastarųjų aktyvumo (parama aukai, agresoriaus žodžių ir veiksmų pasmerkimas bei teigiamo pavyzdžio rodymas) priklauso ir aukos, ir agresoriaus padėtis? O gal reklama taip pat skirta agresoriui, kuris, pamatęs reklamą, suprastų, kad jo pažiūros palaikymo nesulaukia, bet priešingai – kelia žmonėms skausmo, kaltės, pasišlykštėjimo, „svetimos gėdos“ ir kitus neigiamus jausmus? O gal kaip tik – aukai, siekiant ją padrąsinti, suteikti pasitikėjimo savimi ir aplinkinių palaikymu?

DAUGIAU APIE SOCIALINĘ REKLAMĄ:

„Paulius Rymeikis apie šokiruojančią socialinę reklamą ir kaip ji mus veikia“

<http://kinopavasaris.lt/lt/naujienos/paulius-rymeikis-apie-sokiruojančia-socialine-reklama-ir-kaip-ji-mus-veikia>

„Įsimintiniausios socialinės reklamos (2016, spalį)“

<http://www.nomoshiti.jp/blog/2016/11/10/isimintiniausios-socialines-reklamos-2016-spalis/>

„Geriausios pasaulyje socialinės reklamos ir kodėl jos dažniausiai neveikia“

<https://www.youtube.com/watch?v=vdcJeEZt5HU>

PAMOKOS PLANAS KLASĖJE

Užduotis 1. Reklamos analizė

1. Jei neturėjote pamokos, skirtos šios metodinės medžiagos atvejui Nr.1, šios pamokos pradžioje siūlome atlikti atvejo Nr.1 pirmos užduoties „a“ ir „b“ dalis. Jei šias užduotis jau atlikote, pamoką rekomenduojame pradėti nuo žemiau pateiktos „b“ dalies.
 2. Klasėje pasiklausykite (bet nežiūrėkite) mokytojo paleisto reklamos garso takelio iki trečios jos minutės. Klausydamiesi pamėginkite pajusti veikėjų jausmus ir ant lentos sudaryti jų sąrašą. Paspėliokite, kam skirta ši reklama ir ko ji siekia.
 3. Visi kartu peržiūrėkite reklamą-eksperimentą „Vertimas“. Po peržiūros susiskirstykite į grupes po 3–4 ir aptarkite reklamoje pastebėtus jausmus. Kiekviena grupė turi išsirinkti po vieną jausmą ir savo kūnu pavaizduoti jį perteikiančią skulptūrą. Kitos grupės turi pamėginti atspėti vaizduojamą jausmą ir suteikti skulptūrai pavadinimą.
 4. Dar kartą peržiūrėkite reklamą „Vertimas“. Dvi grupės turi pildyti pirmą lentelę (priedas Nr.1), kitos dvi – antrą lentelę (priedas Nr.2). Pirmos lentelės pirmoje skiltyje įrašykite jausmų, kuriuos, jūsų nuomone, jaučia reklamos veikėjai, pavadinimus, antroje pažymėkite kūno kalbos ženklus (veido išraiškas, gestus), kurie jums padeda šiuos jausmus atpažinti. Trečioje lentelės skiltyje trumpai nurodykite jausmų priežastis. Antroje lentelėje trumpai nurodykite kino kalbos elementų funkcijas šioje reklamoje.
 5. Užpildę lenteles, jas palyginkite su kitų grupių lentelėmis ir pamėginkite apibendrinti tai, ką pastebėjote. Tuomet pažvelkite į norvegų mokslininko Dan Olweus sukurtą patyčių schemą (priedas Nr.3 (anglų k.) ir priedas Nr.4 (lietuvių k.)) ir diskutuokite klasėje: koks galėtų būti šio eksperimento-reklamos „Vertimas“ tikslas ir auditorija? Kaip manote, kuo ji skiriasi ar yra panaši į kitas jūsų matytas socialines reklamas? (Pavyzdžiui, kaip socialinėse reklamose dažniausiai vaizduojama auka, agresorius, stebėtojai ir kt., kokie ženklai ir kino kalbos elementai jose naudojami dažniausiai.) Nuomones pagrįskite.
- Pastaba:** Vietoje pirmos užduoties „e“ dalies galite atlikti pirmą namų darbų užduotį (pateiktą apačioje).

NAMŲ DARBAMS

Užduotis 1. Reklamos analizė

Pastaba: Socialinė reklama prieinama tik anglų kalba, todėl ši užduotis tinka mokiniams, suprantantiems anglų kalbą.

Pažiūrėkite su benamiais dirbančios Kanados organizacijos „Raising the Roof“ socialinę reklamą, prieinamą adresu: <https://www.youtube.com/watch?v=biuRrMdetFs>, kurioje benamiai skaito jiems skirtas įžeidžiančias internautų žinutes. Palyginkite ją su socialine reklama „Vertimas“ ir parašykite po tris šių reklamų panašumus bei skirtumus, lygindami jų veikėjus ir jų vaidmenis, reklamų tikslines auditorijas, tikslus, kino kalbą ar / ir ženklus (simbolius, metaforas, **metonimijas** ir kt.). Juos pristatykite ir aptarkite klasėje.

Užduotis 2. Kūrybinė užduotis: reakcija 1

1. Pasiskirstykite grupėmis po 2–3. Įsivaizduokite, kad esate socialinės reklamos veikėjas, kuris kompiuterio, planšetės ar mobiliojo telefono ekrane tyliai skaito juodaodį žmogų įžeidžiantį komentarą. Vienas ar keli iš jūsų tai suvaidinkite, o kitas / kiti nufilmuokite skaitančiojo (skaitančiųjų) reakciją 1–3 kadrais. Vieno kadro trukmė: 5–20 s. Juos galite montuoti jau filmuodami (t. y. nufilmavę vieną kadrą, paspauskite pauzę, o pradėję filmuoti antrąjį – ją atspauskite). Arba galite nufilmuoti keletą bandymų, o vėliau atsirinkti geriausius kadrus ir juos sumontuoti. Prieš pradėdami filmuoti reakcijas, neužmirškite kelioms akimirkoms ekrane palikti juodą foną. Savo kūrinio pabaigoje užrašykite įsivaizduojamą jo pavadinimą ar šūkį.

Pastaba: Jei norite, reakcijas galite ne filmuoti, bet fotografuoti.

2. Klasėje diskutuokite: Ar pavyko perteikti jausmus, sugalvoti susijusį šūkį ar posakį, perduoti norimą žinutę, išvengti stereotipų?

Užduotis 3. Kūrybinė užduotis: reakcija 2

1. Pasiskirstykite grupėmis po 4. Perverskite turimus nereikalingus žurnalus, skrajutes, bukletus, ieškodami vieno ar kelių žmonių nuotraukų. Pasirinkite 5–7 nuotraukas ir sugalvokite joms reklaminius šūkius. Šūkis turi pakeisti nuotraukos prasmę taip, kad ją galėtume suvokti kaip socialinę reklamą.
2. Nuotraukas bei reklaminius šūkius pristatykite klasėje ir aptarkite, kaip skiriasi pasirinktos nuotraukos prasmė be šūkio ir su juo. Kurie darbai primena matytas socialines reklamas, atspindi dominuojančius stereotipus ir bando juos paneigti? Kurie iškelia naujas, rečiau girdimas temas?
3. Mokykloje surenkite socialinei reklamai skirtą parodą, kurioje eksponuotumėte pasirinktas nuotraukas bei reklaminius šūkius. Parodą galite papildyti ir kita informacija, pvz., sukurti ir pakabinti efektyvios socialinės reklamos kriterijus. Nepamirškite sugalvoti parodos temas (pavyzdžiui, socialinė reklama kaip dialogas, (ne)paklusnumas stereotipams socialinėje reklamoje ir t. t.), kurią norite atskleisti, ir jos pavadinimo.

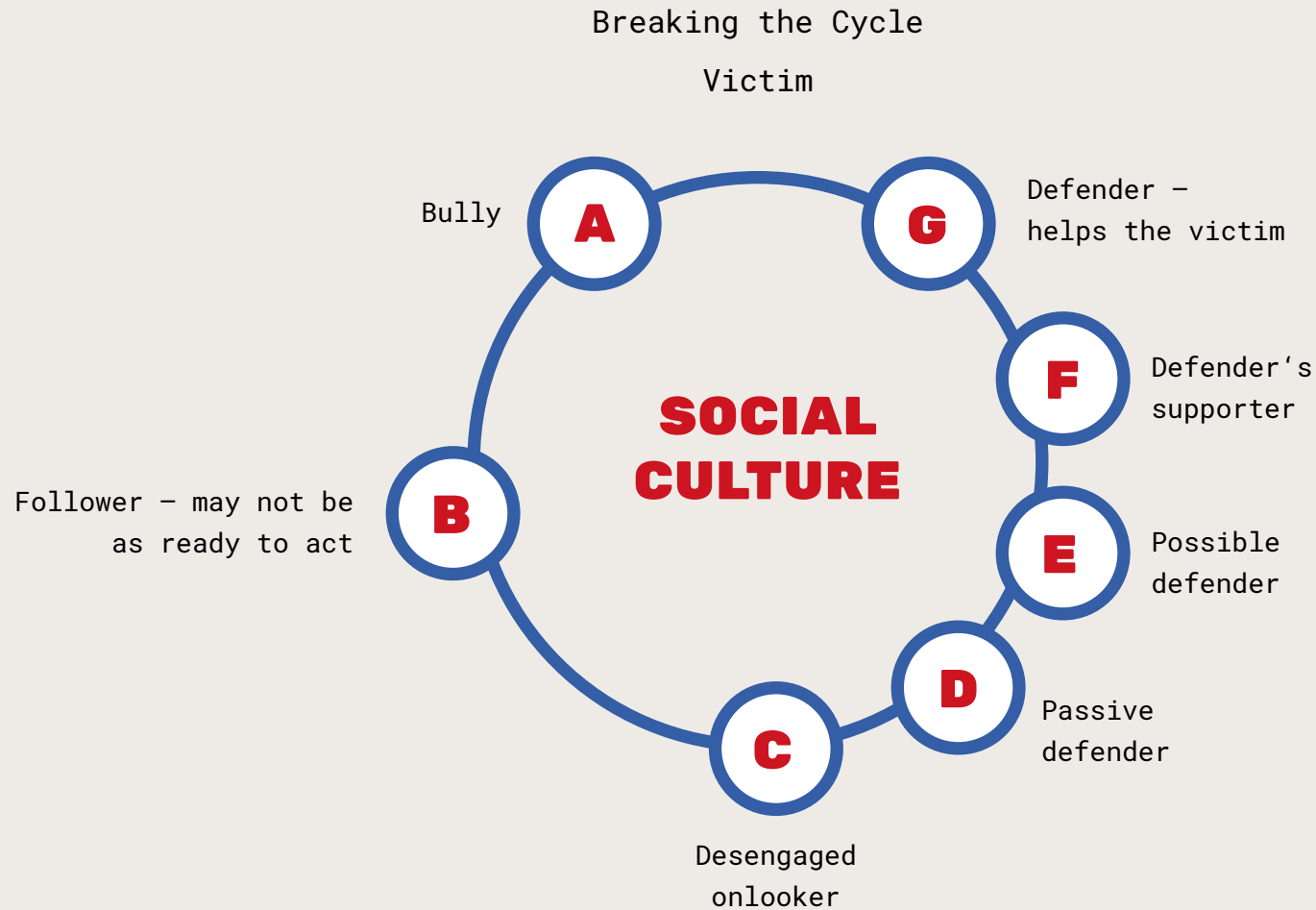
Pastaba Nr.1: Būkite atidūs, kad jūsų sukurta socialinė reklama nežemintų nuotraukoje vaizduojamų žmonių.

Pastaba Nr.2: Užduotį galite atlikti naudodami ir skaitmenines nuotraukas, jas koreguodami kompiuterio programomis, tačiau atsižvelgdami į pastabą Nr.1.

| Jausmai | Kūno kalbos ženklai | Jausmų priežastys |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Pvz., Gėda / Shame | Nuleistos akys, raudoni skruostai | |
| Empatija | | |
| Jausmų sąrašą tęskite... | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

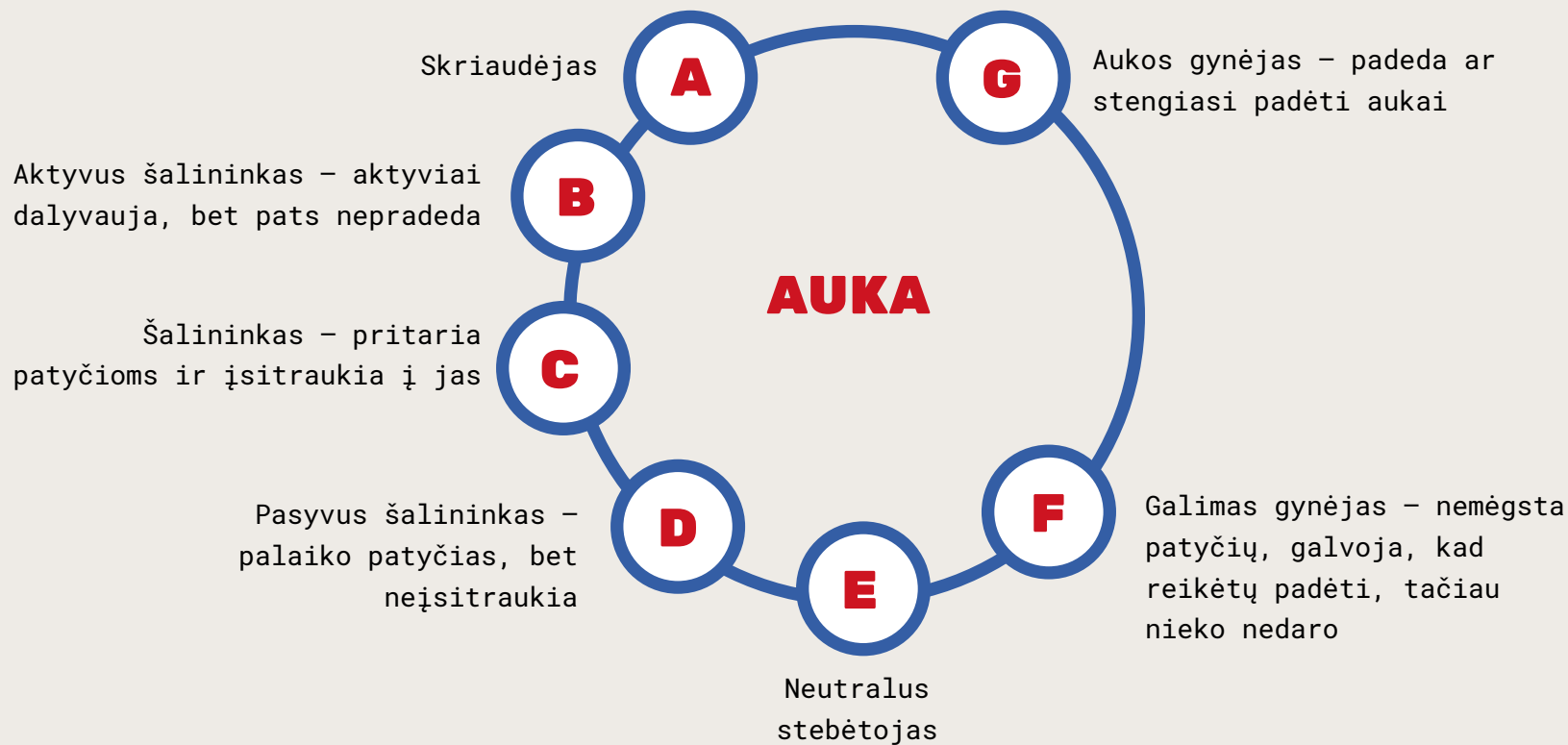
| Kino kalbos elementai | Funkcijos |
|------------------------------|------------------------------------|
| Stambus planas | Perteikia atrankos dalyvių jausmus |
| Kadro ryškumo gylis | |
| Spalvos, apšvietimas | |
| Garso takelis | |
| Montažas | |
| Įžanginis kadras | |

BULLYING SCHEME BY D. OLWEUS



Šaltinis: <http://epicinschools.blogspot.lt/>

D. OLWEUS PATYČIŲ SCHEMA



Šaltinis: <http://old.vaikuliniija.lt/index.php/nustok/patycios/vaikuvaidmenys/>