



SZENT ISTVÁN EGYETEM
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Társadalomtudományi és Tanárképző Intézet

DR. GÓSI MARIANN PHD.

Public Relations alapjai

Módszertár 1.

A vizualításra alapozó prezentáció

GÖDÖLLŐ

2018

Szerző: Dr. Gősi Mariann PhD. egyetemi docens, tantárgyfelelős

Szerkesztő: Dr. Gősi Mariann PhD. egyetemi docens, tantárgyfelelős

Megjelent: a SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Társadalomtudományi- és Tanárképző Intézet gondozásában

Kiadó: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó

Megjelenés helye: Gödöllő

Megjelenés éve: 2018.

ISBN: 978-963-269-757-4

Tartalom

1. Az emberi információfeldolgozás általános jellemzői	5
1.1 Az információfeldolgozás agyféltekei jellemzői	5
1.2 A szemmozgások szerepe a vizuális kommunikációban	6
1.3 A színek szerepe és jelentősége	6
1.4 Vizuális klisék	9
2. Vizuális prezentációs formák	15
2.1 Nyomtatott kiadványok kivitelezése	16
2.1.1 <i>A papírtulajdonságok alapfogalmai</i>	17
2.1.2 <i>Kiadvány-előkészítési alapszabályok</i>	29
2.1.3 <i>A tipográfiai pontrendszer</i>	32
2.1.4 <i>A betű feladata, tulajdonságai, használhatósága</i>	33
2.1.5 <i>A betűk olvashatósága</i>	36
2.1.6 <i>A tipográfia építőelemei</i>	37
2.1.7 <i>Minőségellenőrzési tudnivalók</i>	40
2.1.8 <i>Hogyan készítsünk DM levelet?</i>	42
2.1.9 <i>Hogyan jelentessük meg cégünk hirdetéseit a sajtóban?</i>	43
2.1.10 <i>Mi a News Release?</i>	44
2.1.11 <i>Milyen a jó sajtófotó?</i>	44
2.2 Audiovizuális prezentáció	44
2.2.1 <i>A reklámfilmek</i>	44
2.2.2 <i>A multimédia prezentáció</i>	45
2.2.2.1 <i>Eltérések a multimédia oktatási és üzleti jellegű felhasználása között</i>	46
2.2.2.2 <i>A multimédia anyagok elkészítésének személyi feltételei</i>	47
2.2.2.3 <i>A multimédia készítésének folyamata</i>	48
2.3 Prezentáció tárgyakon keresztül	52
2.3.1 <i>A kirakat</i>	52
2.3.2 <i>A reklámtáblák, számítógépes betűkivágás, fényreklámok</i>	53
2.3.3 <i>Reklámhordozók rugalmas mágnes fóliából</i>	57
2.3.4 <i>A csomagolás</i>	58
2.3.5 <i>A reklámtárgyak</i>	59

3. A szervezet nyomtatott dokumentumai	60
3.1 Jogi- hivatalos okiratok és ügyiratok, szabályzatok	60
3.1.1 <i>A szervezet alapító okiratai</i>	60
3.1.2 <i>A cégfilozófia, üzleti terv, arculati kézikönyv</i>	61
3.1.3 <i>Szervezeti és működési szabályzat</i>	64
3.1.4 <i>Kollektív Szerződés</i>	64
3.1.5 <i>Az ISO dokumentumrendszere</i>	64
3.1.6 <i>Pályázatok</i>	64
3.2 Tájékoztató kiadványok	65
3.2.1 <i>Cégismertető, cég hirdetés</i>	65
3.2.2 <i>Éves jelentés, Jubileumi Évkönyv</i>	66
3.2.3 <i>Hírlevél</i>	66
3.2.4 <i>Katalógus, árjegyzék</i>	66
3.3 A vállalat levelei a partnerek felé	67
3.3.1 <i>Az ajánlatkérés - válasz ajánlatkérésre</i>	67
3.3.2 <i>A kérvény</i>	68
3.3.3 <i>Szerződések, árajánlat</i>	69
3.4 A munkatársakkal történő kommunikáció közlésfajtái	70
3.4.1 <i>Hirdetmények</i>	70
3.4.2 <i>Új belépők kézikönyve</i>	70
3.4.3 <i>Vállalati újság</i>	71
3.5 A belső ügyvitel iratai	71
3.5.1 <i>Belső levelek, utasítások</i>	71
3.5.2 <i>Jegyzőkönyv</i>	72
3.5.3 <i>Feljegyzés, emlékeztető</i>	72
3.5.4 <i>Nyilvántartások, adatbázisok</i>	72
4. A hatásos színes kommunikáció	73
4.1 A színek csoportosítása	74
4.1.1 <i>Fizikai felosztás</i>	74
4.1.2 <i>A színek hangulati hatása</i>	75
4.1.3 <i>Additív színek</i>	75
4.1.4 <i>Szubsztraktív színek</i>	75
4.2 A színek és az érzelmek	76
4.3 Színek a munkahelyen	77
4.4 A színek pszichológiai hatása az Interneten	78
Nyomdai szakszavak	80
Média szakkifejezések	82
Felhasznált és ajánlott irodalom	84

1. Az emberi információfeldolgozás általános jellemzői

Gyakran esünk abba a hibába, hogy azt gondoljuk, az emberi kommunikációban a verbalitásnak, szóbeliségnek van a legnagyobb jelentősége. Pedig a világ és a másik ember megértése sok csatornán keresztül történik. Szavak, képek, illatok, tapintás... és ezek átvitt jelentéstartalmai együtt bonyolult és kultúránként eltérő információrendszert alkotnak.

Az információfeldolgozás az *érzékeléssel* (sensation) kezdődik. A pszichológia érzékeléssel, észleléssel foglalkozó szakirodalmi részletesen elemzi ezen folyamatot. Az érzékelés során a külvilágból vagy a szervezet belső teréből érkező ingerek közvetlenül tükröződnek. A közvetlen tükröződés azt jelenti, hogy itt még az érzékelt ingerhez semmiféle jelentés nem kapcsolódik. Az *észlelés* (perception) az élőlények, tárgyak (környezet) egységes egészben való tükröződését jelenti, amelyhez már régebbi tapasztalatok társulnak, az ingerekre adott idegrendszeri válaszok, pedig jelentéstartalommal bíró egységekké szerveződnek.

1.1 Az információfeldolgozás agyféltekéi jellemzői

Az emberi agy féltekéi nem egymás tükörképei. Ez a megállapítás igaz az agy anatómiájára és funkcióira is. A bal félteke általában nagyobb, mint a jobb. Behatárolhatóak rajta azok a területek, amelyek a beszédmegértés, írásképesség minőségének meghatározásában döntő fontosságúak. Ha ezek a területek megsérülnek, sérülnek a terület által szabályozott képességek is. A bal agyfélteke a test jobb oldalának mozgásos működését is vezérli, valamint számos analitikus jellegű, és logikai művelet végrehajtásában is erősebb, mint jobb oldali párja. A jobb oldali agyfélteke a nagyon egyszerű nyelvi kifejezéseket érti meg, és csak egyszerű matematikai műveletek megoldására képes. Ugyanakkor fejlettebb a balnál a vizuális képességek, tér- szín- és mintaérzékelés terén.

Egészséges emberekben a két félteke specializációja különbözik egymástól, de folyamatosan integrálják tevékenységüket. A párhuzamos információfeldolgozás által felvázolt elmélet szerint, ha az ember keverten kap verbális és vizuális információkat, akkor megosztja azokat a két agyfélteke között. Ha az egyén bal agyféltekéje az erősebb, akkor hamarabb és hatékonyabban dolgozza fel a verbális anyagot, míg ellenkező esetben, a jobb félteke dominanciájának esetén a vizuális feldolgozás lesz könnyebb számára. Tehát egy prezentációban az információk több jól megválasztott médiumon keresztül történő közlése elősegíti, hogy a befogadó az agyféltekéi specializációjának leginkább megfelelő csatornát használja.

1.2 A szemmozgások szerepe a vizuális kommunikációban

Milyen a vizuális információ? Nagyon gyors. A másodperc tört része alatt mérjük fel az elénk táruló látványt, legyen az tárgy, személy, vagy cselekvés. Hogyan tesszük mindezt? A normális látás feltétele, (a szem megfelelő fizikai állapotán kívül) hogy a retinális kép kontúrjai (kontrasztjai) a retinán elmozduljanak. Éppen ezért szemgolyóink nézés közben állandó önkéntelen mozgásban vannak. Ezek az önkéntelen mozgások a következők lehetnek:

- *Szökellő* vagy *szakkadikus* gyors szemmozgások, amelyek szerepe a fixáció átvitele egyik helyről a másikra. Ezek gyakorisága másodpercenként négy mozgás.
- *Sikló* (drift) szemmozgások, amelyek lassúbbak és a fejhez viszonyítva mozgásban lévő tárgyakra való fixáció fenntartását szolgálják. Ha a tárgy mozog, *követő*, ha a fej mozog, *kompenzáló* szemmozgásokról beszélünk.
- *Tremor*, amelynek szerepe az éles kontrasztok helyének folyamatos változtatása a retinán a receptorok fotokémiai kifáradásának elkerülése érdekében.

1.3 A színek szerepe és jelentősége

Az emberi látórendszer rendkívül széles megvilágítás, ill. fénysűrűség-tartományban képes működni. A világosság-érzékelés a helyi fénysűrűség-különbségekhez kötött. Valamely felületet mindig csak a látómezőben egyidejűleg jelenlévő sötétebb felülethez képest érzékelünk világosabbnak. A sötét alapon világos megjelenítés tehát pozitív, a világos alapon sötét megjelenítés, pedig negatív *kontrasztnak* felel meg.

A British Colour Council vizsgálata a *színes feliratok olvashatóságát*, és a következő színolvashatósági sorrendet állapította meg:

1. sárga felirat - fekete alapon
2. fehér felirat - fekete alapon
3. fekete felirat - narancsszínű alapon
4. fekete felirat - sárga alapon
5. narancsszínű felirat fekete alapon

Az olvashatóságot a *távolság-szín összefüggés* is befolyásolja. Különösen fontos ezt figyelembe vennünk, ha például nagy előadóteremben projektoros kivetítéssel szemléltetett bemutatót tartunk. Ekkor az olvashatósági sorrend a következőképpen alakul:

1. fekete felirat - sárga alapon
2. kék felirat - fehér alapon
3. piros felirat - fehér alapon

4. fehér felirat - kék alapon
5. fekete felirat - fehér alapon

A kontraszt-viszonyoknak a számítógép képernyőjén is meghatározó jelentősége van, mert alapvetően befolyásolják a kijelzett szöveges információk olvashatóságát és a grafikus információk áttekinthetőségét. További fontos téri tényező a képernyőn megjelenített jelek, vonalak sűrűsége, illetve finomsága.

A modell szerinti három különböző receptor felfedezése volta az alapja később a színes televízió, és a színes monitorok elkészítésének. Mivel egy ellenszínsejt egyszerre csak egyféleképpen válaszolhat, ezért sohasem tapasztalunk átmeneti színeket a kék és sárga (kékessárga), vagy a vörös és zöld (vöröseszöld) között.

Mit kell e kutatások eredményeiből figyelembe vennünk a prezentációk elkészítésekor?

Oda kell figyelniük az úgynevezett *komplementer utókép* jelenségre. Ha egy percig (vagy annál hosszabb ideig fixáljuk tekintetünket kék, sárga, zöld vagy vörös színmezőkre és ezután máshová nézünk, az új látómezőben a korábbi kék helyén sárgát, a sárga helyén kéket, a zöld helyén vöröset, a vörös helyén zöldet látunk. Tehát főként multimédiás prezentációknál *ne használjunk a képernyőn közvetlenül egymás mellett komplementer színeket!* (Sárga háttéren megjelenített kék ábrát, vörös háttéren lévő zöld ábrát.) Ha ugyanis ezt tesszük, a nézői tekintet fókuszának kismértékű ingadozása következtében *megjelennek a komplementer utóképek és elmosódottá, élettelené teszik azt, amit épphogy hangsúlyozni szeretnénk.*

Csányi Sándor nemzetközi színszakértő a *metaméria* jelenségre hívja fel figyelmünket: Két színt akkor tekintünk azonosnak, ha azonos körülmények között mért X, Y, Z színösszetevő értékeik és így a színkoordinátáik is azonosak. Mi történik, ha megváltoznak a mérés körülményei (pl. a megvilágító fényforrás vagy az észlelő)?

Ebben az esetben színösszetevők értékei is megváltoznak, leggyakrabban úgy, hogy továbbra is azonosak maradnak. Ilyenkor a két szín valóban egyformának tekinthető. Lehetnek azonban olyan esetek is, amikor a körülmények megváltozása esetén a korábban azonosnak mutató színek különbözőkké válnak. Ez esetben *metamer színekről* beszélünk. A metaméria magyarázata az, hogy egy X, Y, Z számhármashoz több különböző reflexiós görbe is tartozhat.

A jelenségre főként *kiállításokon* célszerű odafigyelni, mert itt gyakori a megvilágítás változása. *A nappali fénynél egyformának látszó színek a belső téri mesterséges megvilágításban eltérőnek látszódnak*, ami hatásromboló is lehet.

A prezentációkban szereplő színek megválasztása tehát nem lehet öncélú! Annál is inkább, mert a színválasztást más tényezők is befolyásolják.

A szín befolyásolhatja hangulatunkat: élénkít, ingerel vagy éppen lehangol. A szín sokszor többet elárul minden szónál. A benyomás, amit kelt bennünk, tartós. Gondolataink, asszociációink ébrednek

A színek hatásával sokat foglalkozik a reklámlélektan, csomagolástechnológia szakirodalma. Földi Katalin *A reklám lélektana* című könyvében a színek lélektani és szimbolikus hatását így elemzi:

A színhatások vizsgálatakor figyelembe kell vennünk a színek asszociatív hatását, amelyek kétféleképpen lehetnek. Könnyen tudatosíthatók, általánosak: például amikor a *piros* a tűz, a rózsaszín a cseresznye stb., a *kék* a víz, a *jég* stb. képzetét kelti, és felidézi a kapcsolódó hangulati, érzelmi reakciókat. Nehezen tudatosíthatók, személyesek: például amikor az egyes színek mozgósítják a hozzájuk kapcsolódó – legtöbbször már elfelejtett – kellemes vagy kellemetlen élményeinket, amelyeknek érzelmi töltését az adott szín vette át, őrizte meg, míg az élmény maga továbbra is a háttérben marad. A szín élmény nélkül is kiválthatja az ahhoz fűződő érzelmeket. Legalább ilyen fontosak a színek szimbolikus (jelképi) hatásai, amelyek azon alapulnak, hogy hozzájuk különféle társadalmi, történelmi, nemzeti stb. értékelések, érzelmi felhangok tapadnak. (pl. a fekete a gyász színe), ezeket egyénileg is elfogadjuk. A szín megjelenése a társadalmilag kialakított érzelmeket, hangulati állapotokat váltja ki belőlünk, még akkor is, ha ezt nem is tudatosítjuk.

A szimbólumrendszerek azonban kultúrkörönként változnak, ezért főként nemzetközi marketinggel és PR-rel, szakdiplomáciával foglalkozóknak feltétlenül meg kell ismerniük az eltérő kultúrák szín szimbólumrendszerét!

A nyugati civilizációk körében a *piros* (vörös) asszociációi és szimbólumai: a rózsaszín, a szegfű, az alma, a zászló, a tűz, a vér, a harc, a láz, a veszély, az életerő, a hatalom. *Karaktere*: hangos, aktív, erőteljes, dinamikus, agresszív, tovakodó, meleg. *Hatása*: melegít, serkent, izgat, szenvedélyt vált ki. A *bordóvörös* *karaktere*: erőteljes, nehéz, hatalmas. *Hatása*: félelmet keltő. A *bíborvörös* asszociációi és szimbólumai: bársony, palást, meggy, rózsaszín, pompa, hatalom, fényűzés, mámor. *Karaktere*: merev, méltóságteljes, pompázó. *Hatása*: mérsékel, megnyugtat. A *rózsaszín* kisbabát, lányokat, púdert, szaloncukrot, naplementét idéz fel bennünk. *Karaktere*: édeskés, erőtlenség, gyöngéd, finom, kislányos.

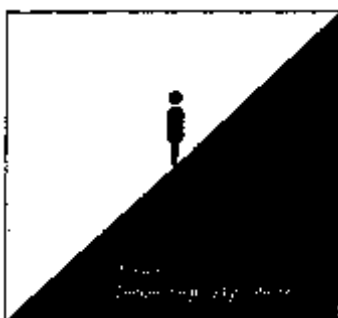
A *narancssárga* asszociációi és szimbólumai: narancs, barack. *Karaktere*: egyesíti a vörös izgatását a sárga örömteliségével. *Hatása*: melegít, élénkít, felszabadít. A *sárga* asszociációi és szimbólumai: citrom, banán, tulipán, sárguló falevél, savanyúság, nap, napfény, derű, felszabadultság, veszély, irigység, féltékenység, zsugoriság, kórház, járvány. *Karaktere*: aktív, ragyogó, vonzó, tolakodó, életörömet árasztó. *Hatása*: melegít, frissít, élénkít, felszabadít, vidámságot kelt. A *zöld* asszociációi és szimbólumai: fű, falevél, lomb, erdő, növények, szabad természet, biztonság, remény, oltalom, nyugodtság. *Karaktere*: természetes, gyengéd, szerény, enyhén passzív, meghitt. *Hatása*: felüdít, megnyugtat, kiegyensúlyoz, biztonságot kelt, álmosít. A *kék* asszociációi és szimbólumai: víz, jég, hideg, szabad tér, tiszta ég, végtelenség, nyugalom, béke, békesség, hidegség, komolyság, elmélyültség, józanság, nőiesség. *Karaktere*: komoly, hideg, békés, gyengéd, elmélyülő, szomorú, szentimentális, tiszta és nőies. *Hatása*: megnyugtat, felfrissít, elgondolkoztat, elszomorít. A *kékeszöld* asszociációi és szimbólumai: üveg, nyirkosság, hűvösség. *Karaktere*: hideg, passzív, zárkózott. *Hatása*: frissítő, nyugtató. Az *ibolya (lila)* asszociációi és szimbólumai: ibolya, orgona, szilva, fanyar illat, öregség, távolodás, vágyódás, melankólia, élvezetvágy. *Karaktere*: a vörös impulzivitását és a kék gyengédségét egyesíti, vonzó és taszító, melankolikus, szomorúságot és erotikumot is áraszt. *Hatása*: gondolkodásra késztet, elszomorít, vágyakat kelt. A *barna* asszociációi és szimbólumai: fa, kéreg, bútordarabok, bőr és bőrtárgyak, szoliditás, realitás, unalom, darabosság, józanság, mindennapiság, szilárdság. *Karaktere*: mindennapi, reális, józan, szolid, szilárd. *Hatása*: megnyugtat, védettséget kelt, tompít, gátol. A *fehér* asszociációi és szimbólumai: akác, hó, liliom, papír, fény, világosság, tisztaság, ártatlanság, szűziesség, születés, keletkezés, békevág, ünnep. *Karaktere*: tiszta, vakító, ragyogó, kisugárzó, fényteli. *Hatása*: frissítő. A *fekete* asszociációi és szimbólumai: korom, égettség, éjszaka, sötétség, elmúlás, félelem, szomorúság, gyász, komolyság, méltóság, ünnepélyesség. *Karaktere*: szilárd, józan, komoly, merev, ünnepélyes, szomorú, félelemkeltő. *Hatása*: álmosít, lehangol, depressziót vált ki. A *szürke* asszociációi és szimbólumai: köd, eső, egyhangúság, semlegeség, közömbösség, szegénység. *Karaktere*: egyhangú, izgalommentes, unalmas, józan. *Hatása*: semlegesít, lehangol, eltompít.

1.4 Vizuális klisék

A tudatosan megtervezett felidéző vizualitással befogadói szituáció és pozitív válasz teremthető. A prezentációkban szereplő vizuális elemeknek (az elhangzó szavakkal összhangban) pontosan kell kifejezniük azt a fogalmat, tartalmat, amit a közlő üzeni kíván. A vizuális klisék is az emberi fiziológián, pszichológián alapulnak. Az ábrán egy bal alsó sarokból jobb

felső sarokba tartó vonal közepén egy figura áll. Ha el kell döntenünk, hogy az alak felfelé vagy lefelé halad, akkor a jobbkezes ember azt mondja: felfelé. A balkezes ember éppen ellenkezőleg érzékeli, lefelé. A jobbkezes számára ez a ferde vonal a dinamizmust felfelé törekvést szimbolizálja, míg balkezes társánál ez éppen fordított.

1. ábra



Forrás: Iminfo Arculati Szakmák Kézikönyve I.
DR. LISSÁK GYÖRGY: Arculattervezés a vizuális felidézés tükrében

Fontos tényező a *szimmetria–aszimmetria* érzékelése. A szimmetrikus szerkesztés stabilitást, szilárdságot, (ugyanakkor merevséget is) bizalmat ébreszt, míg az aszimmetrikus elrendezés mozgalmasságot, változatosságot sugall. Építőipari cégek, bankok emblémáiban, vizuális megjelenési formáiban találkozhatunk leggyakrabban szigorú szimmetrikus formákkal, hiszen az ő üzenetük éppen a stabilitás, szilárdság. Színválasztásuk, prezentációik felépítése is ehhez a jelentéstartalomhoz igazodik.

Gondoljunk csak bele, hogy egy bank vagy biztosító esetében milyen hatást váltana ki belőlünk, ha először találkoznánk a cég vizuális megjelenésével például egy, a szertorna szalaggyakorlatokban használt rózsaszínű szalag emblémát pillantanánk meg. A szervezet még nem árult el önmagáról semmit, nem tudjuk, mit kínál nekünk, mégis az első vizuális klisé hatása alapján létezik már bennünk egy benyomás, amely alapján nem biztos, hogy szívesen bízunk pénzünk az intézetre.

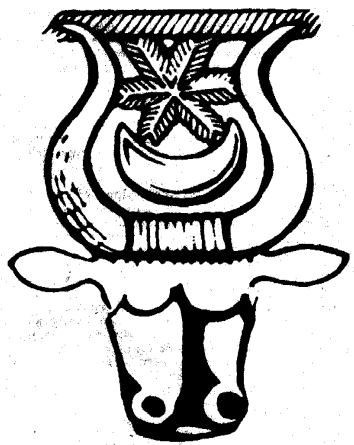
A *szögletesség–gömbölyedség* által keltett benyomások a *férfiasság–nőiesség* jelzőkkel társulnak. Ennek a vizuális klisének a hatása jól nyomon követhető például a férfi és női kozmetikumok csomagolásának formatervezésénél. Ha tehát én egy női kozmetikumokat gyártó vállalat képviselője vagyok, és éppen egy új termékről tartok prezentációt a sajtó, a nagykereskedők vagy éppen a fogyasztók előtt, bemutatóm vizuális elemeinek, színvilágának, a betűtípusoknak stb... illeszkednie kell ahhoz a női kozmetikumhoz, amiről beszélek. Gömbölyded formákat (például lekerekített képkeretek, betűtípus), nőies lány színeket használlok a

fóliák, számítógépes prezentáció megtervezésekor. Olyan lágy formákat és színeket, amelyek amúgy is megjelentek már a termék csomagolásán, reklámfilmjében, tehát a prezentáción mintegy visszaköszönő, megerősítő hatást fognak nyújtani.

Külön kell beszélni *mindennapi magyarságszimbólumainkról*, amelyek ismerete nélkülözhetetlen a kommunikációt tervezők és irányítók számára. Kapitány Gábor és Kapitány Ágnes már évtizedek óta foglalkoznak korunk szimbolikus kifejezésformáival. 1997-ben ezerfős mintán vizsgálták a magyarság mindennapi életére jellemző szimbólumokat és az ezekhez való kötődést.

A mindennapjainkra jellemző szokások, ételeink, környezetünk, öltözködésünk, kultúránk szimbólumai a hosszú évszázadok folyamán magyarságjelképeinkké váltak. A kutatás eredménye egyértelműen igazolni látszik, hogy léteznek sztereotípiák, amelyeket általában jellemzőnek tartanak a magyarságra. Ilyen szimbólum például a gulyás. Vannak azonban olyanok is, amelyek megosztják az embereket. A „tipikusan magyar állat” választásában megoszlottak a vélemények. A válaszadók egyik fele a lovat, míg a másik a szarvasmarhát jelölte meg első helyen. Akik a lovat választották, általában a pacsirtát és a fecskét érezték még magyaros állatnak, míg a szarvasmarhát választók a pulit, a kuvaszt és a komondort. Az első csoportot egy „nomád” jellegű, szabadságszimbólumokat felmutató gondolkodásmód jellemzi. Ezt inkább a falusiak, az alacsonyabban kvalifikáltak és az idősebbek választották. A második csoportot az úgynevezett „letelepült” jelzővel lehetne jellemezni. A magasabb végzettségűek, városiak, magasabb életszínvonalon élők, fiatalabb korosztály tartozik ide. Látható, hogy mindkét csoport tipikusan magyar állatot választott, a választás (és annak oka) között mégis van különbség.

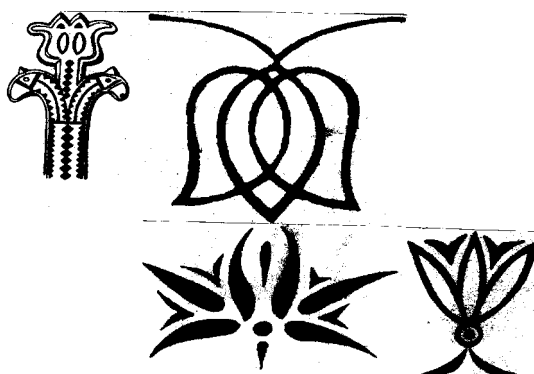
2. ábra



Szarvasmarha-szimbólum

Nem ez volt az egyetlen eltérés a választások között, amelyet a kutatás feltárt. A „jellegzetesen magyar virág” választásakor az egyik csoport a mezei virágokat: pipacsot, búzavirágot, a másik csoport a termesztett virágokat: rózsát, szegfűt, tulipánt érezte magához közelállónak. A választás mögött nagy valószínűséggel természetszemlélet fogalmazódik meg. A városban élők számára a vadvirágok kötődnek inkább a magyarságszimbólumhoz, míg a falusiak a termesztett virágokat választották.

3. ábra



Magyarság virágszimbólumok

Érdekes megfigyelés az is, hogy az idegenforgalmi szempontból magyarságszimbólumként az első helyen szereplő gulyás az ételek sorában nem volt az elsők között. Nem így a töltött káposzta, amely az első helyre került. A gulyás csak 150–200 éve tekinthető a nemzeti konyha egyik jellegzetességének, míg az azt megelőző években a töltött vagy húsos káposzta dominált.

Nyugat-Európában a mára nemzetivé vált szimbólumok a városi kultúrában gyökereznek. Magyarországon és Kelet-Európában, pedig inkább a paraszti hagyományokból fejlődtek ki. Ezekben a térségekben kézzel fogható tehát a nemesitől a paraszti kultúra felé történő eltolódás. A harmincas években a hivatalos nemzetpropaganda erőteljesen épített a nemesi hagyományokra, de az utána következő emberöltő a maga politikai-történelmi változásaival sokban elhalványította ezeket a hagyományokat. A paraszti hagyományok feléledését segítették elő a népi írók és követő utódaik. A hetvenes évektől a táncház-mozgalmak, stb...

A tanulmány több következtetést is levon arról, hogy korunkban a magyar emberek milyen szimbólumokat tartanak igazán magyarosnak. Ez a jelenség nemzetközi viszonylatban is értelmezhető. Könnyen belátható tehát, hogy a szimbólumok használata a vizuális megjelenítési formákban, prezentációkban nagy körültekintést igényel.

A fentiekben esett már szó a betűtípusokról. A *tipográfia* is figyelembe veszi a vizuális kliséket. A betűformák alapja, karakterük gyakran jelentéstartalommal bír. Például az ókori síremlékeken már megjelenő antikva betűtípus ma is az örökkévalóságot sugallja. Éppen ezért társítják nevükhöz gyakran bankok ezt a betűtípust. A tipográfia azonban változik, fejlődik. Újabb és újabb vizuális kliséket hoz létre. A nagyméretű láda csomagolásánál használt betűsablon az őse a Transporter-ként ismert betűtípusnak, amely a szállítmányozásra utal.

FRAGILE

A tipográfia megfelelő kialakításakor az ember és az emberi szem *olvasási jellemzőit*, *figyelemlingadozását* is figyelembe kell vennünk.

A nyomtatott szöveg olvasásakor a szem nem folyamatosan siklik végig a sorokon, hanem minden sorban meghatározott számú *szakkadikus mozgást* végez. A gyakorlott olvasó több szót képes egyszerre felfogni és így viszonylag kevés fixálási pontra támaszkodva egy egész sort elolvasni. Ha azonban a betűk olvashatósága romlik, akkor több fixálási támpontra és így több szakkadikus mozgásra lesz szükség.

Ha magunk elé teszünk egy kézírást utánzó betűtípussal és egy Times betűtípussal készített újságoldalt, az olvasás alatt észlelni fogjuk, hogy a kézírásos betűtípust nehezebben, hosszabb idő alatt olvassuk el és dolgozzuk fel, mint a másikat. Mára a számítógépes kiadványszerkesztés a mindennapok részévé vált, gyakran több ezer betűtípus közül is választhatunk a számítógépen található betűkészletekből. És éppen ez a bőség rejthet hatalmas csapdát azok számára, akik nincsenek tisztában az egyes betűtípusok jellegével, olvashatósági mutatóival, és funkciójával.

Az egyik típusnak a díszítés, kiemelés, míg a másiknak az olvashatóság a pozitív tulajdonsága. A hosszú nyomtatott anyagok (napilapok, könyvek) olvashatóság szempontjából egyik legideálisabb betűtípusa a *Times*. Bár több helyet igényel, jól olvasható az *Ariel* is. Nem mindegy azonban, hogy melyik milyen hordozóra kerül!

A képernyőn (kivetített formában) a nyomtatott oldalhoz képest általában rosszabb az olvashatóság, így több a szemmozgás és könnyebben fáradnak a szemmozgató izmok. Ezért a kivetített, képernyős feldolgozáshoz inkább javasolt az *Ariel*, míg a klasszikus nyomtatott formához a *Times*. A két típus között jól látható különbségek vannak. Az *Ariel*, bár nagyobb-nak tűnik jelen szedésben, a *Times*-sal megegyező nagyságú. Letisztult formájú, nincsenek talpai, kalapjai, az olvasást nehezítő egyéb grafikus elemei. Ezért az emberi szem számára

(főként a képernyőn) könnyebben érzékelhető, mint más társai. Ha például a képernyőn a kép eleve életlen (és ez nem javítható) a szem folyamatosan próbálja ezt a homályos képet élesíteni és ezért hamarabb kifárad. Ha tehát egy vetítésre épülő prezentáció során egy életlen, homályos kép nehezen olvasható betűtípussal, rosszul választott tipográfiai megoldásokkal (negatív szöveg) társul, a befogadás és rögzítés szempontjából nagyfokú hatékonyságromlást eredményez.

A tudomány által az emberi információfeldolgozás (szemműködés, jelentéstartalomátvitel) megismerésének területén feltárt ismereteket és eredményeket fontos ismernünk, ha sikeresen akarjuk prezentálni önmagunkat vagy szervezetünket a környezet felé. Ha egyéni megjelenésünk és az általunk képviselt szervezet vizuális arculatának megtervezésekor, fejlesztésekor figyelembe vesszük ezeket a kutatási eredményeket, sokkal hatásosabb, hatékonyabb lehet kommunikációnk.

Ellenőrző kérdések:

- Mely tevékenységeket irányítja a bal és melyeket a jobb agyfélteke?
- Melyek az önkéntelen szemmozgások típusai?
- Melyek a komplementer színek?
- Mit jelent a metaméria?
- Milyen szemmozgást végez az emberi szem nyomtatott könyv olvasásakor?
- Melyik betűtípus ideális könyvek készítéséhez?
- Melyik betűtípus alkalmasabb kivetítésre, megnövelt látótávolság esetén?

2. Vizuális prezentációs formák

„Minden technika, minden olyan alkotómunka, amelyet emberi agy és kéz hoz létre, először az emberi képzeletben körvonalazódik.” (SÁRA ERNŐ grafikusművész)

Sára Ernő gondolatából érzékelhető, hogy a tervezés tehát alapvető fontosságú, éppen ezért a munka megkezdése előtt olyan kérdéseket kell tisztázni, amelyek befolyásolják a tényleges megvalósítást:

- Világos elképzelésünk van-e a készítendő prezentációról?
- Honnan közelítem a prezentálandó anyagot? Fogalmi oldalról vagy vizuális oldalról?
- Milyen technikával prezentálok?
- Kiknek prezentálok?
- Prezentációm egyedi jellegű-e, vagy része egy prezentáció sorozatnak?
- Mennyi időt vesz igénybe az elkészítés?
- Kikkel, milyen módon készítem/készíttetem a prezentációs anyagot?
- Rendelkezésemre áll-e a kivitelezéshez szükséges megfelelő:

anyagi,

technikai,

humán erőforrás? Stb...

Az alapkérdések tisztázása után készítsünk írásos, grafikus tervet a prezentálandó anyagról. Ha kisebb volumenű prezentációról van szó, amelyet személyesen készítünk el fontos, hogy határozott elképzelésünk legyen. Sok időt és energiát takarítunk meg, ha előbb tervezünk, s csak aztán látunk neki az elkészítésnek. Egy félórás termékbemutató, előadás vagy DM levél elkészítése ugyanazt a gondosságot és precizitást igényli részünkről, mint egy nagyobb volumenű prezentációs anyag elkészítése a megbízott szakembertől.

Komolyabb nyomtatott kiadványok, fotó sorozatok, kiállítási darabok, filmek készítésénél nyilván a szakmájában erre jól felkészített művész, szakember feladata a konkrét tervezés. Azonban nálunk jobban senki sem tudhatja, hogy melyek vállalatunk céljai, mit akarunk elérni az adott prezentációval. A tervező nem lát bele a fejünkbe, „vezetni kell a kezét”, hogy ráérezzen arra, amit közölni kívánunk. Az ő szakértelme és a mi világos elképzelésünk együtt lesz képes megalkotni azt a prezentációs anyagot, amire később méltán lehetünk büszkék. Ez a közös együtt gondolkodás, a megrendelő igényeinek, a megbízó és kivitelező fogalomhasználatának tisztázása az úgynevezett *briefing munkafázis* feladata. Általában PR és reklám

megbízásoknál használják. A megbízó és megbízott közötti pontos feladat megértést szolgálja. Alapot ad a lehetséges változatok és megoldások megbízó és megbízott közötti megvitatására. Szabályozza az időkereteket, tájékoztat a költségekről. A feladat jellegétől függően többféle típusa létezik.

Feladat:

Ön a megbízó. Készíttetni szeretne a vállalatról egy ismertető kiadványt az új belépő dolgozók számára. Készüljön fel a briefingre a megbízottal. Gondolja át, hogy milyen kiadványt szeretne? Milyen elvárásai vannak? Milyen konkrét paraméterekre lesz szüksége a megbízottnak a tervek elkészítéséhez és a majdani teljesítéshez?

2.1 Nyomtatott kiadványok kivitelezése

A nyomtatott kiadványok legjellemzőbb alapanyaga a papír. Már időszámításunk előtt a Nílus völgyében ismert volt az a préselési technika, amellyel lapokká préselték össze a papi-rusznövény szalagjait. Azonban azt, amit ma papírnak nevezünk C'ai Lun egykori kínai mi-niszter állította elő Kr.u. 105-ben az eperfa és szövetryongok nemezelt rostjaiból enyv és szí-nezőanyagok hozzáadásával. A papír arab közvetítők útján került át aztán Európába. Az első papírmalmok a XII. században épültek az Ibériai-félszigeten. Magyarországon Mátyás ural-kodása alatt honosodott meg, s alakultak manufaktúrák gyártására.

Melyek a papír, mint nyomathordozó jellemzői?

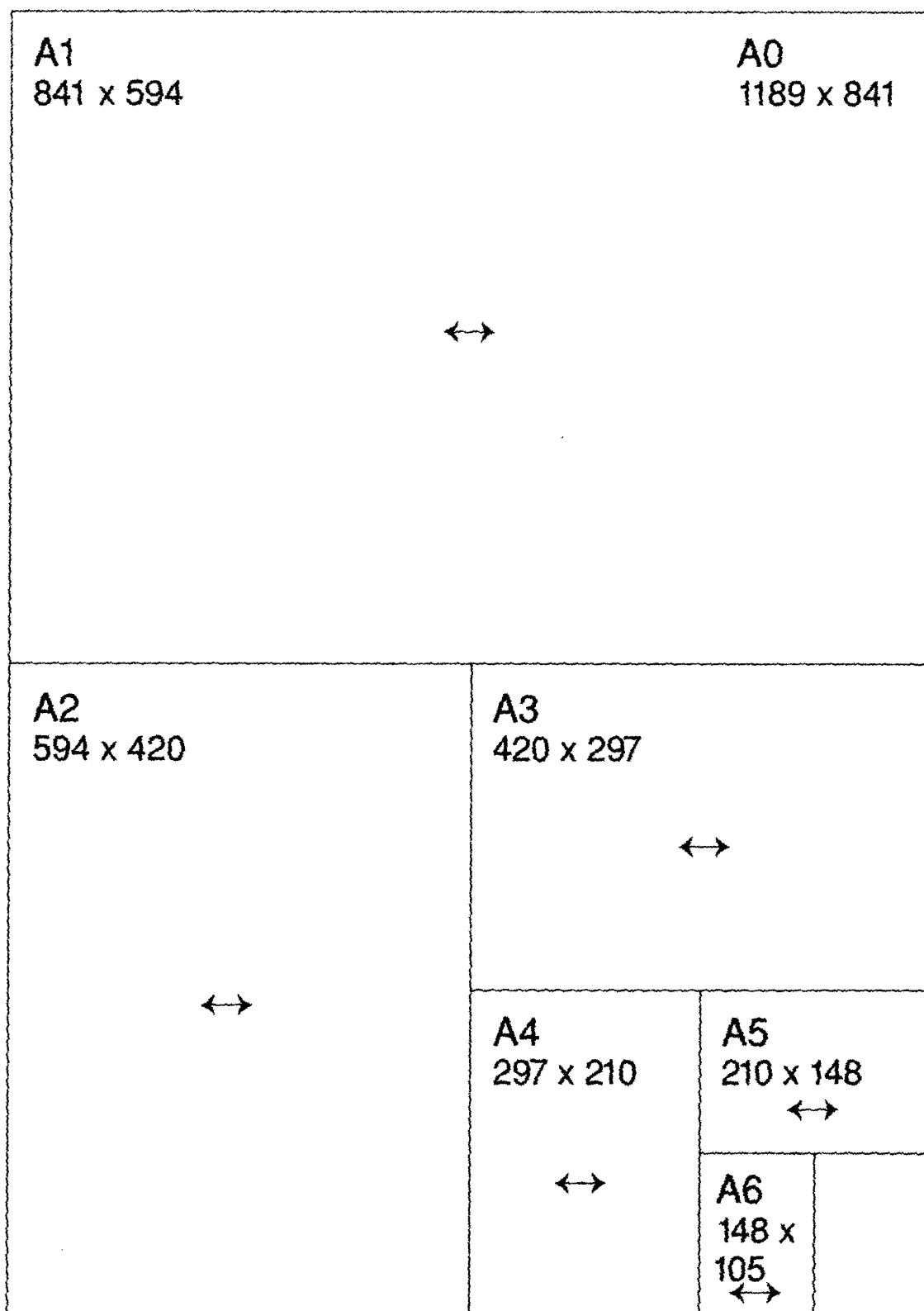
Mára a papír alapanyagainak összetétele átalakult. Rongy helyett faköszörületet vagy facsiszolatból készített cellulózt használnak. A rostokhoz adagolt enyv azonban most is nélkülözhetetlen alkotóelem. A papírkészítési eljárás során nyert természetes, kezeletlen felületű papírt *natúrpapírnak* hívják. Ezt a natúrpapírt kezelik aztán tovább. Ilyen kezelési eljárás például a *simítás*, amely folyamatban növekszik a papír simasága és áttetszősége. Külön mun-kamenetben egy úgynevezett *mázhéteg* is kerülhet a papírra (egy vagy több rétegben, a papír egyik vagy mindkét oldalára). Az ily módon kezelt papírt *műnyomó papírnak* nevezik. A „klasszikus műnyomópapíron” a mázhéteg vastagsága oldalanként és m^2 -enként legalább 20g/m^2 .

2.1.1 A papírtulajdonságok alapfogalmai

- **Grammsúly:** (négyzetmétertömeg): a papír egy négyzetméterének grammban kifejezett tömege (pl: ofszetpapír: 80g/m^2).
- **Szálirány:** a színes nyomtatás, könyvkötészet, címkeragasztás stb... szempontjából technológiai jelentőségű, a minőséget befolyásoló tényező. A *tekerces papírnál* a rostok a gyártás irányában, a tekercs hosszában helyezkednek el, tehát ez *mindig hossz-szálirányú*. Az *íves papír* akkor hossz-szálirányú, ha a vágás során úgy vágják ki a tekercsből az ívet, hogy annak hosszanti oldala megegyezik a gyártás- (futás-) iránnyal. A papír szálirányát a gyártók valamilyen grafikus jelzéssel jelölik.
- **Fehérség:** optikai tulajdonság, amely megmutatja, hogy egy általánosan elfogadott etalonhoz (a magnéziumoxidhoz képest a ráeső, meghatározott hullámhosszúságú (457 nm) fény hány százalékát veri vissza. Az így meghatározott fehérség tehát egy viszonyszám. A papírt a világosság felé fordítva vizsgálhatjuk meg minőségét. Minél egyenletesebben engedi át a fényt, annál jobb a minősége. *Felhősnek* nevezzük a papírt akkor, ha egyenetlenül engedi át a fényt.
- **Opacitás:** a papírnak az a tulajdonsága, amely *a fény át nem eresztésére* vonatkozik. Minél magasabb az opacitás értéke, annál biztosabb, hogy a papír túloldalára nyomtatott szöveg, ábra nem látszik majd át.
- **Papíralakok:** a papírok készülhetnek *tekercs* és *íves* formában. A tekercs forma egy tartó tekercsre felgöngyölített változat (pl: toalettpapír). A nyomdai felhasználásra készített tekercsek méretei a nyomdagépek fogadó méreteihez igazodnak (így beszélhetünk 84 centiméteres rotációs tekercsről). Az íves forma meghatározott méretre vágott papíralakot jelent. Ezek a papírméreteket (szabványok) standard kialakításúak. Az egyes sorozatokat az ABC betűivel elkülönülten jelzik (beszélünk A, B, C stb... sorozatú íves papírokról).

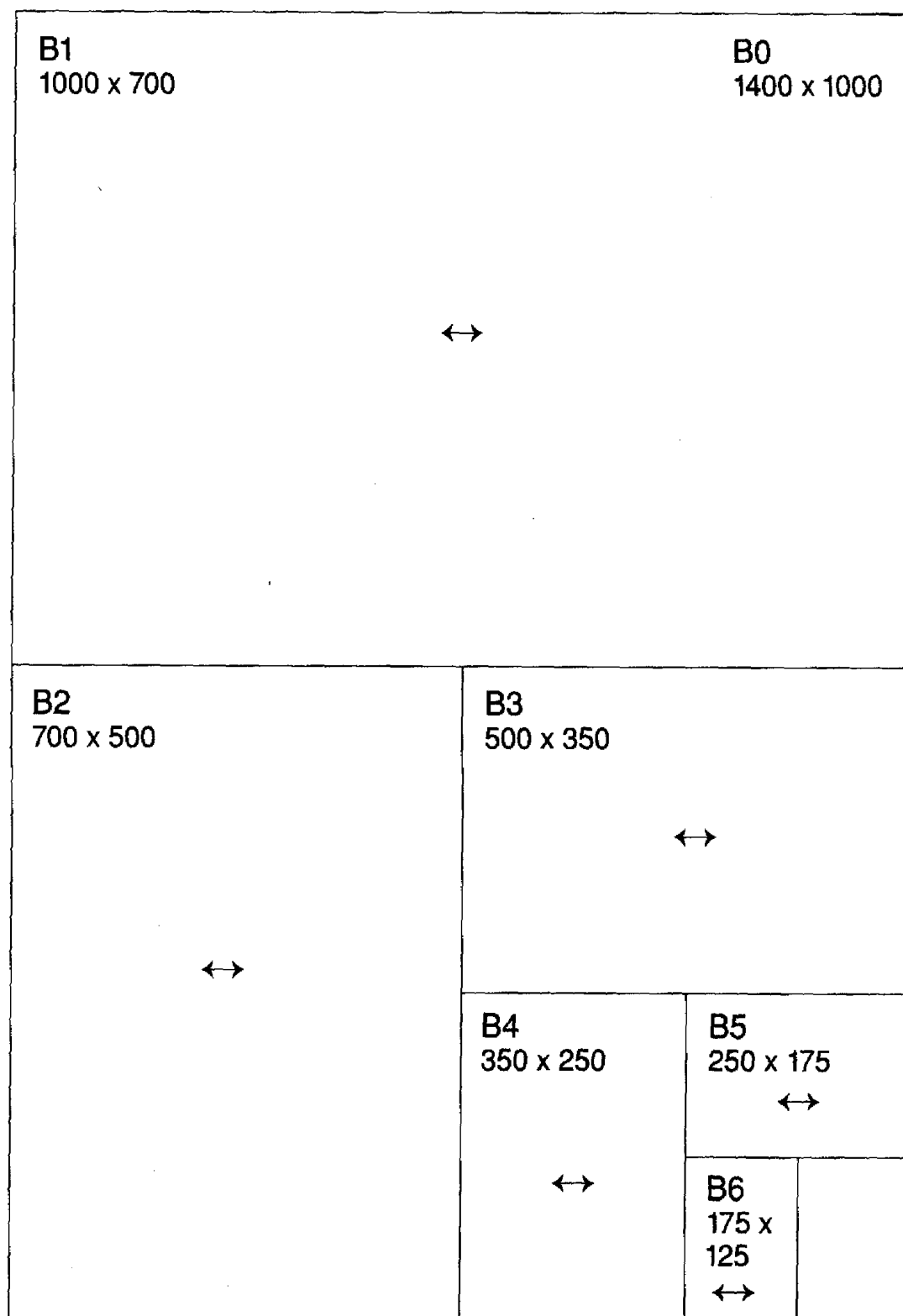
4. ábra

„A” sorozatú papírok



5. ábra

„B” sorozatú papírok



Papírfajták

Első ránézésre (főként nem szakembernek) elég nehéz megkülönböztetni az egyes papírfajtákat. Tulajdonságaik alapján tíz elkülönülő típussal találkozhatunk.

1) Grammsúly alapján megkülönböztetünk

<i>Vékony papírt</i>	8.....40g/m ²
<i>Papírt</i>	40...150-180g/m ²
<i>Kartont</i>	150.....400g/m ²
<i>Lemezt</i>	400g/m ² felett

2) Rost- és szálanyag szerint

rongytartalmúak (25-100% fehérített rongycellulózt tartalmaznak)

például: biztonsági, térkép, kreatív papírok

famentesek (5%-nál kevesebb facsiszolatot alkalmaznak)

fatartalmúak (5%-nál több facsiszolatot tartalmaznak)

például: félfamentes papírok

azbeszt-, műszál-, szintetikus szál, salakgyapot tartalmúak

3) Az enyvezés mértéke szerint

enyvezetlen (sokszorosító, stencil papír)

gyengén enyvezett (műszaki nátronpapír)

közepesen enyvezett (nyomópapírok)

erősen enyvezett (író-, zacskó-, és zsákpapírok)

4) Szín alapján

natúr színű

fehér színű

színes színű papírok

5) Felhasznált rétegek szerint

egyrétegű

többrétegű: - kétrétegű (*duplex*)

- háromrétegű (*triplex*)

A többrétegű kartonok egy részét papírgépen, más részét ragasztással (kasírozással) készítik. Ez utóbbi eljárással készül a *regiszter-* és a *kártyakarton*.

6) *Felületük szerint*

kezeletlen felületű
műnyomópapírok

7) *A felület simasága szerint*

simítatlan papírok (kartonok, lemezek), melyek felülete érdes
gépsima papírok (ezek két oldala között az érdességbeli különbség egyértelműen érzékelhető)
két- illetve *egy oldalt simított* (plakátpapír)
egy- illetve *két oldalt fényezett* papírok (ennek az a funkciója, hogy az alappapír egyenetlenségeit kiküszöbölje).

8) *Speciális fizikai tulajdonságok*

vízállóság
zsírállóság
aromazárás
légáteresztés
szakítószilárdság

9) *Nyomtatási eljárás alapján*

magasnyomtatáshoz használt papír: puha, sima, egyenletes vastagságú
flexonyomtatáshoz használt papír: zsírpapír, szalvéta, nátronsomagoló, (film- és fémfóliával kasírozott papír is használható.)

ofszetnyomtatáshoz használt papír: mérettartó, porzásmentes, szilárd, vízálló.

mélynyomtatáshoz használt papír: egyenletes vastagságú, puhafogású, sima, nagy szívóképességű.

Fénymásoláshoz használt papír: a sokszorosítás és lézernyomtatás céljaira kifejlesztett speciális (elektromosan előérzékenyített) papírok mellett használhatóak a $80\text{-}160\text{g/m}^2$ (maximum 200g/m^2) tömegű papírok és kartonok is.

10) Rendeltetés szerinti papírfajták

írópapírok: bankposta-, könyvelési-, légiposta-, hangjegy-, rajz, és pauszpapír (tintával írhatók, jól rádirozhatók).

nyomópapírok és kartonok: nyomtathatóak

csomagolópapírok és kartonok: selyempapír, kreppelt, kalap-, zsírálló-, csomagolópapír stb...

egészségügyi papírok: szalvéta, egészségügyi (WC) papír, arctörölőpapír, papírvatta stb...

műszaki papírok: tovább feldolgozva műszaki célokat szolgálnak (kábel-nátronpapír, kondenzátor-papír, csiszolóalappapír stb...)

lemezek: könyvkötészeti, dobozgyártási, sörálátét, cipőipari, szabászati célokra.

11) Az egyes papírfajták jellemzői

Anyagában színezett papír, karton

Ebbe a csoportba tartoznak a kulőr, fénymásoló, ofszet és kreatív papírok, kartonok, melyek *eredeti színét színezékekkel megváltoztatták*. A műnyomó és kromo jellegű termékeknél a szín hordozója a mázréteg.

Bankjegypapír - biztonsági papírok

A papírpénzek alapanyaga. Biztonságosnak, utánozhatatlannak kell lennie. Jó nyomtathatósági tulajdonságokkal rendelkezik. Nehezen gyűrődik, mert nagy mennyiségű len- és gyapotcellulózt tartalmaz. A hamisítást vízjellel, fémszállal, UV-lámpa alatt fluoreszkáló szálakkal gátolják.

A kereskedelmi forgalomba nem kerülő nyomtatványok, útlevelek, igazolványok, államközi szerződések stb... is speciális biztonsági papírokra készülnek. A bankjegypapírtól abban térnek el, hogy speciális azonosító anyagaikat mikronyomással készítik, vagy hologrammal kombinálják.

Bélyegpapír

70-80g/m² tömegű, 100% cellulózból készült, egyenletes átnézetű, néha vízjellel is védett papírfajta. Felülete lehet natúr vagy mázolt. Hátoldalát ragasztóréteggel látják el, amely nedvesedésre tapad.

Biblianyomó papír

Szótárak, lexikonok, bibliák (nagy oldalterjedelmű művek) nyomtatására használt papír. Tömege 30-40-50g/m². Színe fehér vagy elefántcsontszínű, többnyire famentes, néha cellulózt is tartalmaz. Magas-, ofszet-, és szitanyomásra is alkalmas, de színes nyomtatásra csak egyes speciális fajtái használhatók.

Boríték

A hagyományos típusokon túl találkozhatunk speciális fajtáival is: bélésnyomott, bélelt, műanyag légpárnával bélelt, ablakos, szilikonos. Anyaga legtöbbször 70-120g/m² tömegű papír.

Bordázott papírok, kartonok - kézzel merített papírok

Igényes levélpapírok, könyvek alapanyagai. Átnézetükben párhuzamos vízjelrudak láthatók. Ránézésre hasonlítanak a kézi merítésű papírokhoz, amelyek szintén különleges alkalmi kiadványok, oklevelek alapanyagai. A merítés szitával, kézzel történik. Az elkészült papír széle foszló.

Borítókarton

Az egyes kiadványok méretüktől, vastagságuktól függően borítót kapnak. Ezek a kartonok 160-300g/m² tömegűek. Lehetnek: duplex, famentes ofszet, levelezőlap kartonok. Igényesebb munka esetén műnyomó, kromo, kreatív kartonok. Egy külön eljárás során a borítók tartósságát fóliázással illetve lakkozással növelhetik.

Brisztol karton

Igényes kivitelű nyomdatermékek (meghívó, névjegy, levelezőlap) gyártásához használják. Három vagy annál több rétegből ragasztják, ezért nehezen vetemedik. Tömege 200-400g/m² között lehet.

Cell- vagy cellulózkarton

60-300g/m² tömegű famentes, természetes színű vagy színezett, jól írható. Nyilvántartási lapok, dossziék, könyv- és folyóiratfedelek tipikus anyaga.

Címkepapír - más néven etikettpapír

A különböző igénybevételnek megfelelően találkozhatunk *normál, vízálló, lúgálló, olajtaszító, penészálló* típusokkal. Tömege $70-100\text{g/m}^2$ között van, általában famentes simított, egy oldalt mázolt, ofszet, illetve mélynyomtatással nyomtatható papír. Igényes munkáknál használnak domborított, fémgőzölt, ezüst vagy arany színű változatot is.

Csomagolópapír, karton

Elsődleges funkciója az áru védelme. Másodlagos funkciója marketingkommunikációs célzatú, a fogyasztónak szánt üzenet közvetítője. A nyomdaiparban használt több típus is használható, mint például a duplex karton.

Duplex karton

Eltérő összetételből álló kétrétegű karton, amelynek fedőrétege mázrétegű cellulóz. Az alapréteg hulladékpapírt illetve fát is tartalmazhat, ezért a színe nem fehér, hanem szürke, sárgás.

Előzőképpapír

Könyvkötészeti anyag, amelynek feladata a bekötött könyv kötése és a könyvtest közti kapcsolat megteremtése. Általában famentes, fehér, vagy enyhén árnyalt. Tömege $90-120\text{g/m}^2$ közötti nagy szilárdságú papír.

Élelmiszersomagoló papír

Minőségi bizonyítvánnyal rendelkező, élelmiszersomagolásra használt papír. A minőségi bizonyítvány azt tanúsítja, hogy a papír nem tartalmaz az egészségre káros anyagot. Speciális tulajdonságokkal rendelkezi, mint például az aromatartás, zsírtaszítás stb... Másodlagos funkciója marketingkommunikációs jellegű.

Falemez

Erősen nedvszívó, sárgásfehér színű, $400-1800\text{g/m}^2$ tömegű simított alapanyag. A könyvkötészetben, vagy más bevonást igénylő munkáknál használatos. Egyik fajtájából készülnek a sörálátétek, melyek szintén marketingkommunikációs eszközként használatosak.

Fatartalmú - famentes papírok

A *fatartalmú papírok* facsiszolattartalma akár 90%-os is lehet. Gyengébb minőségű, hamar öregedő, sárguló tulajdonságúak, ezért rövidéletű kiadványok készítéséhez használják. Előnyük a jó opacitás (kevésbé áttetszőek). Egyaránt találunk köztük *natúr*, *karton* illetve *mázolt* változatot.

A *famentes papírok* facsiszolattartalma minimális, ellenben cellulóztartalma magas, legalább 95%. A cellulóz fehérítése során a mérgező klórt kevésbé káros anyaggal is helyettesíthetik. Így készülnek a „környezetbarát” papírok.

Fémbevonatú papírok

Ilyenek lehetnek bizonyos címke papírok, amelyeket fémréteg gőzölésével vagy fóliakasírozással hoznak létre, jelentősen növelve ezzel védelmi funkcióit pl: fényvisszaverés, aromazárás.

Fénymásoló papírok

Általában 80g/m^2 tömegű, sokszorosításra alkalmas termékek. Méretük lehet A/4 és A/3. Fehér és színes változataik is használtak. Tintasugaras illetve lézernyomtatóval történő kiváló írathatósági mutatóik miatt gyakran használják levélpapírként megnyomva.

Fotokarton

240g/m^2 tömegű, fekete rugalmaskarton, melyet borítókartonként, illetve kiállításokon elsősorban fényképek háttereként használnak.

Hullámpapír - hullámpapírlemez

A *hullámpapír* mechanikailag alakított csomagolóanyag. A papír hőhatás és préselés következtében nyeri el végleges formáját. A *hullámpapírlemez* páratlan rétegszámú, hullámosított és sima papírrétegek váltakozásából álló hullámlemez, amelynek hullámosított rétegei a hullámgerincek mentén a sima réteghez vannak ragasztva.

Játékkártya karton

Lakkozott felületű, $200\text{-}400\text{g/m}^2$ tömegű, merev, több réteg összeragasztásával készített karton.

Képeslevelezőlap-karton

Famentes, egyenletesen fehér színű, egyrétegű, többszínnyomásra alkalmas, jól írható karton. Használható névjegyek, meghívók készítésére is.

Kreatív papírok és kartonok

Azoknak a magasabb kivitelezési színvonalat igénylő nyomtatványoknak a gyűjtőneve, amelyeken vállalati arculati elemeket jelentetnek meg. A sorozat tagjai alkalmasak ofset, magas és szitanyomtatású technológiához is, valamint az egyéb eljárások (hajtás, lakkozás, fóliázás, stancolás) könnyen végezhető rajtuk.

Kromo papírok és kartonok

Reprezentatív irattartókhoz, borítókhoz, névjegyekhez használt egy- vagy kétoldalon öntve mázolt magásfényű papírok.

Kulőrpapírok

Jelentése: színes papír. 60-80g/m² tömegű, fatartalmú és famentes papírokat sorolunk ebbe a kategóriába.

Leporelló

45-70g/m² tömegű, egyenletes, nem felhős, jó tartású, porzásmentes papír, amelynek szélessége a számítógépes nyomtatók szélességéhez igazodik. Használatos többpéldányos (önátíró) változata is.

LWC papír

Light Weight Coated vagyis kis máztartalmú papír rövidített elnevezése. Famentes vagy fatartalmú 40-60g/m² tömegű, elsősorban ofset és mélynyomtatásban színes magazinok, árjegyzékek készítésére használt típus.

Mélynyomó papírok

A mélynyomtatással készülő nyomdai termékek céljaira gyártott nagy szívóképességű fatartalmú vagy famentes, lágy, erősen simított felületű 55-130g/m² tömegű papír.

Műnyomó papírok és kartonok

Gyűjtőfogalom. Minden nyomtatási eljáráshoz használt famentes vagy fatartalmú mázréteg felhordásával készült sima felületű, matt, selyemfényű vagy fényes papír.

Natúrpapír

A kezeletlen felületű papírok gyűjtőneve.

Ofszetpapírok

Natúrpapírok, melyek legfontosabb tulajdonságuk, hogy nedves állapotban is mérettartóak, így kiválóan alkalmasak az ofszet technológia kívánalmainak.

OCR papír

90g/m² tömegű, nagy fehérségű, erősen simított ofszetpapír, melyet optikai bizonylatolvasáshoz (pl: postai csekkek) használnak.

Öntapadók

A marketingkommunikáció levél-, és csomaglezáráshoz használt eszközei. Kétrétegű speciális papírok.

Pauszpapír

Eredeti funkciójában műszaki rajzok készítésére használták. Merev, törékeny, tiszta, egyenletes átnézetű papír. Gyakori fejezetkezdő, elválasztó funkciója fotóalbumokban, prospektusokban.

Pergamenpapír

Szívós, üvegesen áttetsző, nagy szilárdságú, légzáró és zsírálló papír, illetve csomagolóanyag.

Pergamin

Zsírálló illóanyagokat is tartalmazó termékek (tea, kávé) csomagolására is alkalmas áttetsző, kellemes fogású papír. Díszesebb cukorzacsók is készülnek belőle.

Plakátpapírok

Famentes vagy fatartalmú, mázolt felületű (krétázott) egy oldalt simított, olykor több-rétegű információhordozó.

Regénynyomó papír

Famentes vagy fatartalmú, felhős átnézetű, 65-90g/m² tömegű, szövegnyomtatásra alkalmas papír.

Szintetikus papírok (Téphetetlen papírok)

(Plastic paper) Magas szilárdságú, „téphetetlen”, ellenálló. Mesterséges polimerekből, vagyis kőolaj-földgáz eredetű óriásmolekulák felhasználásával készül. Alkalmas zsákfelirat-ok, térképek, terepen használt kezelési utasítások nyomtatására.

Szitanyomó karton

Több-rétegű, különböző vastagságú, mindkét oldalán fényes felületű lemez. Főként áruházak tájékoztató tábláiként találkozhatunk vele.

Telefonkönyv papír

60g/m² tömegű, jól nyomtatható, egyenletes anyageloszlású, fénytelen, újrahasznosított rostokból előállított szürkésfehér vagy sárga színű papír.

Újságyomó papír

40-50g/m² tömegű, gyakran hulladékpapír felhasználásával készült facsiszolat-tartalmú gépsima papír. Általában fehér, de ismereteseek zöld, illetve rózsaszín formái is (Napi Gazdaság, Figyelő). Kiválóan alkalmas a nagysebességű ofset- és magasnyomó rotációs gépeken történő nyomtatásra.

Virágcsomagoló papír - virágcsomagoló selyempapír

A *virágcsomagoló papír* 25-30g/m² tömegű, tiszta cellulózból készülő, egy oldalt simított, fehér, néha megnyomott csomagolóanyag. A *virágcsomagoló selyempapír* 100% cellulózból készült, a selyem tapintását imitáló, művirágok, papírdíszek gyártására készülő anyag.

Miből mi készül?

A levélpapír: elegáns, finom tapintású Gohrsmühle bankposta papír, bordázott vagy vízjeles papírok, ofszet papírok, mint például a KymUltra offset, vagy a Kossuth special.

Szóróanyag, belív a kiadványokban: ofszetpapírok, KymUltra offset, Kossuth special, kymCopy Lux, Ever Rey. Színes papírok: Adagio

Másolópapírok: fekete- fehér és színes másoláshoz, tintasugaras és lézernyomtatáshoz, irodai felhasználásra: Kymcopy Lux, Ever Rey, Adagio

Négyszín color nyomású, igényes cégismertető: matt vagy fényes műnyomó papírok, KymexCote

Borítók, dossziék, mappák: Aurocart karton, Chromolux karton

Meghívó, névjegy: Cran Bristol karton, Chromolux karton, műnyomó kartonok

Címkék: Chromolux 900 papír

Különleges alkalmazások: kreatív papírok, valódi pergamen, pauszpapír

Rajz, műszaki rajz, nyomdai levilágítás: pauszpapír

2.1.2 Kiadvány-előkészítési alapszabályok

„A tipográfia nem más, mint a szétszedhető betűk segítségével sokszorosított írás.”

KNER IMRE: A tipográfiai stílus elemei 1933.

A tipográfia a szöveges közlendő megformálásának művészete, a betűk, képek és fotók művész által megteremtett harmóniája. A nyomdamesterség és ezen belül a tipográfia is folyamatosan változik. Egyrészt a technikai fejlődés, másrészt a közízlés változása formálja. Napjainkban már nemcsak a hagyományos nyomtatott szövegek megtervezését értjük a tipográfia címszó alatt. Az elektronikus média, a közterületi reklámeszközök, a csomagolóstechnológia mind sajátos tipográfiai ismeretek kíván.

Mivel dolgozik a tipográfus? Betűkkel, vonalakkal, foltokkal, képekkel, díszítőelemekkel... A tipográfus feladata, hogy a közölt gondolatot a tipográfia eszközeivel még kifejezőbbé tegye. Magas szintű esztétikai érzéssel, jó ízléssel, arányérzéssel, szaktudással kell rendelkeznie.

Hazánkban az 1980-as évek elejéig a nyomdászatban az úgynevezett ólomszedés uralkodott. A megrendelő elképzelése a tipográfus-tervező, szedő, tördelő, korrektor, gépmester, könyvkötő szakembercsoport együttes munkájának eredményeként valósult meg. A számítógépes technika robbanásszerű elterjedése azonban alig egy évtized alatt kisöpörte az addigi évszázados módszereket és eljárásokat. Rohamosan terjedt el az úgynevezett DTP (desktop publishing), amely a nyomdát szinte az asztalunkra helyezte, lehetővé téve ezzel, hogy mi magunk is megtervezhessük, elkészíthessük, vagy előkészíthessük sokszorosításra szánt anyagainkat. A professzionális számítógépek és szoftverek segítettek minket abban, hogy rövidebb idő alatt, olcsóbban valósíthassuk meg elképzeléseinket. Csakhogy, a tervezéshez szükséges tudás (a tipográfia mestersége) megszerzése nem volt része ennek a robbanásszerű fejlődésnek. Azt gondolván, hogy a számítógép tudása elegendő, bátran vállalkoztak nyomdatermékek tervezésére–kivitelezésére olyanok is, akik a tipográfiáról még csak nem is hallottak. Gomba módra szaporodtak a néhány személyből álló, a tipográfia mesterségét alig ismerő grafikai vállalkozások, s ezzel egyidejűleg kezdtek elszaporodni az ízléstelen, minden szakmai szabályt nélkülöző kiadványok.

Főként takarékosági szempontok miatt az is gyakran előfordul, hogy egy vállalat kevéssé tudással nem rendelkező belső munkatársat, munkatársakat bíz meg kiadványainak megtervezésével, mert úgy gondolja, ezzel megtakaríthatja a szakszerű tervezés költségeit. Ezzel nincs is semmi gond mindaddig, amíg a kiszemelt áldozat ért is valamit a tipográfiához, és a nyomdai szakszavak sem hangzanak számára kínaiul. A munkaerőpiac igényének a nyomására kell tehát egyre több munkavállalónak (főleg marketing, reklám, PR területen) mélységeiben is megismerkednie a kiadványtervezés (kivitelezés) rejtelmeivel. Ezeket az ismereteket szakmai képzés nélkül magas szinten elsajátítani nehéz, és hosszú időt vesz igénybe. Jelen jegyzet is csak arra vállalkozik, hogy alapot nyújtson a későbbi mesterségbeli szervezett vagy autodidakta jellegű ismeretszerzéshez.

Bár a hagyományos értelemben vett kézirat-előkészítés kihalóban van, mégis érdemes megismerkedni klasszikus szabályaival, mert ha nem tudjuk anyagunkat nyomdakész vagy szövegszedett állapotban szállítani a nyomdának, a szövegszedés – korrektúra – tördelés – imprimatúra munkafolyamatok kapcsán találkozni fogunk tipográfiai szakkifejezésekkel, előírásokkal.

Az előkészítés során (a vállalati arculati kézikönyvben meghatározottak alapján) meg kell határozni:

- a kiadvány alakját, (pl.: A/4, A/5, B/5 stb...)
- a szedéstükör méretét,
- a választott betűtípust és betűnagyságot,
- a kiemelések fajtáit,
- a bekezdések behúzásának mértékét,
- az új fejezetek kezdésének módját,
- a címek és alcímek betűtípusát, nagyságát,
- a szöveg és a címek zárására vonatkozó utasítást (balra, jobbra, középre, tömbösen),
- a tördelés pontos sorrendjét,
- az illusztrációk, táblázatok elhelyezését,
- ha van szedendő iniciálé, annak típusát, törzsméretét, elhelyezési módját,
- a színek, logó előírászerű használatát.

Az előkészítés során feltétlenül ellenőrizzük a következőket:

- Folyamatos-e az oldalak sorszámozása?
- Javítottunk-e minden helyesírási, gépelési hibát?
- Pontosak-e az idézetek?
- Helyén van-e minden kép, ábra, egyéb kiegészítő anyag?

Ellenőrző kérdések:

- Tulajdonságaik alapján milyen papírfajták vannak?
- Milyen papírból készülnek a meghívók, névjegyek?
- Mi a DTP?

2.1.3 A tipográfiai pontrendszer

Az egységes nyomdai pontrendszer 1878-ban született meg. Napjaink számítógépes szedéstechnikája elhomályosította az egyes pontnagyságok elnevezéseit, ezért nem árt felidézni azokat.

A számítógépes előkészítés megjelenése előtt (amely megengedi a centiméter, milliméter mértékegységek használatát) a szedéstükröt, a hasábszélességet, a cím- és szövegszedés nagyságát, beosztásait stb... pontokban illetve ciceróban állapították meg.

A francia DIDOT pontrendszerét a német BERTHOLD és FÖRSTER tökéletesítette. A Didot-pontrendszer alapja a tipográfiai pont. A métert 2660 pontra osztotta fel. Egy pont (felkerekítve) 0,376 milliméter. A tipográfiai pontrendszer és a méterrendszer egymásba átszámítható. Jelentősége az ólomszedésben volt nagy, a betűk és szedőtermi anyagok méretének egységesítése miatt. Az ólomszedés eltűnésével jelentősége is csökkent. A számítógépes feldolgozás során már ritkán találkozunk például a Nonpareille, Borgisz, Tercia stb... kifejezésekkel. Pedig a Nonpareille (6 pont) még most is a napilapok apróhirdetéseinek tipikus betűnagysága.

1. táblázat

Milliméter – tipográfiai pont átszámítási táblázat

Milliméter	Tipográfiai pont	Milliméter	Tipográfiai pont
1	2,66	17	45,22
2	5,32	18	47,98
3	7,98	19	50,54
4	10,64	20	53,20
5	13,80	21	55,86
6	15,96	22	58,52
7	18,62	23	61,18
8	21,28	24	63,84
9	23,94	25	66,50
10	26,60	26	69,16
11	29,26	27	71,82
12	31,92	28	74,48
13	34,58	29	77,14
14	37,24	30	79,80
15	39,90	31	82,46
16	42,56	Stb...	

2. táblázat

Tipometriai egységek átszámítása méteregegyiségekre

Tipográfiai pont	Milliméter	Ciceró	Centiméter	Ciceró	Centiméter
1	0,376	3	1,35	28	12,63
6	2,256	4	1,80	32	14,43
8	3,008	8	3,61	36	16,24
10	3,759	12	5,41	40	18,04
12	4,513	16	7,22	44	19,85
24	9,022	20	9,02	48	21,65
		24	10,83	56	25,26

Felmerül a kérdés: hogyan állapítható meg egy szöveg betűnagysága? Az előkészítéssel régóta foglalkozó tipográfus akár ránézésre is megmondja, hogy milyen betűtípusú és mekkora betűnagyságú szöveget lát. Gyakorlatlanabbak számára ajánlott, és a terjedelemszámítás segédeszközeként használják a *tipométert*. A tipométer szedésmagasságok, betűfokozatok, sorszélességek mérésére szolgál. Segítségével megállapítható az egy szedett sorban lévő *n*-ek száma is. A tipométer általában átlátszó műanyagból készül. A tipométer első oszlopa felett a 6/12 jelzésű fejrész található. Ez az oszlop a nonpareille, illetve a ciceró mérésére alkalmas. A rövid vonalkák 2 tipográfiai pontnyi távolságot, a közepes hosszúságúak 6 pont, a számokkal jelzett vonalak pedig ciceró nagyságot mutatnak és mérnek. A 4. Ciceró helyett hosszabb vonallal egy 1-est látunk. Ez a konkordansz. (1 konkordansz = 4 ciceró) A második oszlop jelzése a kolonel (7 pont) és a mittel (14 pont) mérésére szolgál. Egy kolonel sor egy sorköz a tipométeren, egy mittel pedig két sorköz. Tehát 20 mittel = 40 kolonel. Azonos elv alapján a harmadik oszlop a 8 ill. 16, a negyedik oszlop a 9 ill. 18 pontos betűket méri és így tovább a 13/26-os nagyságig. A tipométer utolsó oszlopában a centiméter jelzés található. A tipométer felső szélén, a betűk fokozata alatt a fejrészt lezáró vonalat kell a mérendő szedés kezdetéhez helyezni.

2.1.4 A betű feladata, tulajdonságai, használhatósága

A betű legfontosabb feladata, hogy a gondolatot olvasható, írt formába öntse. Ugyanakkor a betű formájával, nagyságával optikai és érzelmi hatást is kelt. A betűknek egyszerre kell hasonlítaniuk egymásra, ugyanakkor különbözniük is kell egymástól, hogy ne keverjük össze őket. A latin ábécé betűi e legegyszerűbb mértani formákból épülnek fel. Alapformái: az egyenes, a kör, a háromszög és a négyzet. A kisbetűk alsó és felső nyúlványai jellegzetes vonalat adnak a szóképeknek, javítják a felismerhetőséget. A betűk vonalai a szomszédos betű

vonalvezetésével együtt a két betű közötti arányos távolságot is szabályozzák. Akkor harmonikus tehát egy betű, betűcsalád, ha belső térközei is kiegyensúlyozottak.

A betűk rendszere

A betűk rendszerbe foglalásánál figyelembe kell venni arányaikat, vonalvezetésüket, formájukat. A betűk osztályozása többféle szempont szerint lehetséges:

- a betűk keletkezésének ideje,
- grafikai jellegzetességei,
- az alap és összekötő vonalak közötti ellentét,
- a betűtálpak alakja,
- az írószerszám típusa,

Ezen megfontolások alapján a következő nagy betűcsaládokat különböztetjük meg:

I. Renaissance (velencei és francia) antikvák

E kornak legjelentősebb betűmetszője *CLAUDE GARAMOND* volt. Az általa metszett betűcsalád is az ő nevét viseli.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

II. Barokk antikvák

E korszak legjelentősebb betűmetszője *MISZTÓTFALUSI KIS MIKLÓS* volt. Az ő munkásságát is egy betűtípus család örökítette meg.
A renaissance és barokk antikvát együttesen *medievalnak* nevezik.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

III. Klasszicista antikvák

Az ebbe a csoportba tartozó betűk közös jellemzője a mértani pontosságú betűszerkesztés. A korszak kiemelkedő alakjai *GIAMBATTISTA BODONI* (olasz) és *WALBAUM* (német) betűmetszők voltak. A korszak jellemző betűcsaládjai: Bodoni, Didot, Kövér Antikva, Walbaum. A Bodoni betűtípus betűképe:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ**

E három korszak betűfajtáit összefoglalóan *hagyományos betűformáknak* nevezzük.

IV. Betűtalpas lineáris antikvák (egyptienne)

Ezek a betűk azonos vastagságú vonalakkól állnak, és betűtalpaik vannak. Egyik legjellemzőbb képviselője a *Memphis*.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ**

V. Talpnélküli lineáris antikvák

Azonos vonalvastagságú, körzővel és vonalzóval szerkesztett talpnélküli betűket értjük alattuk. Legjellemzőbb képviselői: *Futura*, *Gill*, *Elegant*. Az ábrán a *Futura* betűtípus látható.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHI
JKLMNOPQRSTUVWXYZ**

VI. Egyéb antikvák

A hagyományoktól eltávolodva kialakított egyéni felépítésű betű: *Pergamen*

ABCD
EFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ

VII. Írott típusok

A betűcsalád vonalvezetésének az alapja az emberi kézírás. Legjellemzőbb betűcsaládjai: *Angol írott, Signál, Kaligráfia*.

Az alábbi illusztráción az *Angol írott* típust szemléltetjük:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

VIII. Kézírásos antikvák, dísz- és reklámbetűk

A díszbetűk általában valamely előző csoportba tartozó típus díszes változatai. A reklámbetűk igen markáns, felhívó jellegűek.

IX. Fraktúr típusok

A francia eredetű, gót betűkből kialakult betűket hívjuk *fraktúr* típusú betűknek.

X. Idegen betűtípusok

Legjelentősebb képviselőként a görög betűk tartoznak ebbe a csoportba, mert a matematikában, sok szabvány illetve műszaki jelölésnél is ezeket használják.

2.1.5 A betűk olvashatósága

A betűk olvashatósága optikai jellemzőik és az emberi szemre gyakorolt hatásukkal mérhető. A nyomdai betűk olvashatóságát vizsgáló kísérletek a következőket állapították meg:

- Egy betű olvashatóságának egyik alapvető feltétele, hogy az ábécé betűjelei egységes összehatásuk mellett egymástól határozottan megkülönböztethetők legyenek. A betűk egymás mellett alkossanak harmonikus szóképet, és egymástól való távolságuk, optikai hatásuk nyújtson ritmusélményt.
- Meghatározó tényező továbbá a betűszem (a betű középső törzsmagassága pl.: c, e, m, v stb...) valamint a fel- és lenyúló száruk aránya, a betű szerkezeti felépítése, a betűfejek és talpak arányai.

A betűfokozat megválasztásánál az olvasók életkori sajátosságai is szerepet játszanak. Íme néhány alapszabály, amelynek betartása a hatékony nyomtatott kommunikáció feltétele:

- Olvasni tudó gyermekkorosztálynak szánt kiadványokat 12, 14, 16, 18 pontos betűnagyságokból tervezzünk.
- Az idősebb korosztálynál számolni kell a szem és olvasási képességek romlásával, ezért a kifejezetten idősebbek számára készített anyagok ideális betűnagysága 11-12 pontos.

Fontos ügyelnünk arra is, hogy a kiválasztott betűtípus (az olvasási jellemzőkön túl) feleljen meg a készítendő prezentáció jellegének. Például építészeti kiadványokat, prospektusokat *lineáris antikva* típusból készíttessünk, mert ez fejezi ki leginkább a stabilitást.

2.1.6 A tipográfia építőelemei

- a betű

A tervező feladata a nyomtatvány jellegének megfelelő betűtípus- és fokozat megválasztása, a szövegben előforduló kiemelések meghatározása. A szöveg közötti kiemelés lehetséges módjai: kurzív, antikva verzál, félkövér, kiskapitális.

- a sor

Az egymás mellé szedett betűkkel sorok alakíthatók ki. A sorok elhelyezkedése tengelyállásuk szerint a következő lehet: középre zárt sor, tompán szedett sor (előre vagy hátrazárt forma), sorkizárt vagy tömbös szedés. A sorok kialakításánál alapszóközt használunk. (Alapszóköz = a betűtörzs négyzetének egyharmada.)

- a szövegtömb

A szövegtömb egyenlő szélességre kizárt sorokból felépített hasáb vagy oldal. A szövegtömbön belül a szöveg értelmi tagolásának elősegítésére bekezdéseket használunk, amit a bekezdés első sorának behúzása érzékeltet.

- a sorcsoport

A sorcsoport kialakításánál alapvető szabály, hogy a kialakított sorok illeszkedjenek a kompozíció egészébe. A sorok csoporton belüli elhelyezkedése lehet: aszimmetrikus és szimmetrikus.

Szimmetrikus

Nn nnn nnnnn
nn nnnnn nnn nnnnnnn nnnnnn
nnnnnn nnn nnnnnnnnn
nnnnnnnn nnnnn
nn n nnnnnnn nnnnnnnnnnn
nnnnnn

Aszimmetrikus

Nnnnn nnnnnnnnnn
nn nnnnnnn nnnn nnnnnnnnn nnnnn nnnnn
nnn nnnnnnnnn nnnnnnnnnnn n
nnn nnnnnnnnnnn
n nnnnnnn nnnnnnnnnnn nnnn nnnnnnnnn n
nnnnnnnn nnnn

A sorcsoport egyes sorai nemcsak azonos betűnagyságból szedhetők. A fontos mondanivalót a betűnagyság növelésével is kiemelhetjük.

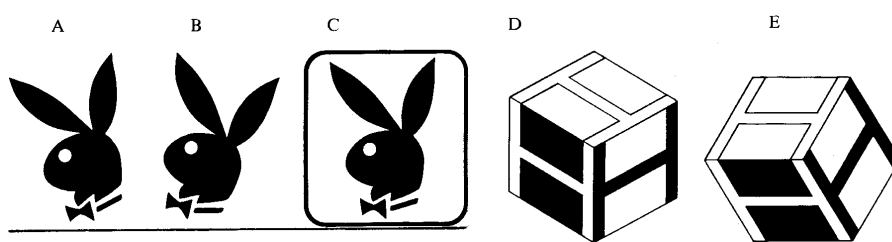
- a díszítőelem

A díszítőelemek hivatottak a szövegtükör optikai egyhangúságának feloldására, az összetartozó vagy éppen egymástól szétváló részek tagolására. A számítógépes szövegszerkesztéskor sok díszítőelemből válogathatunk. A legegyszerűbb változat a vonal (lénia) illetve a keret alkalmazása, amelyet többféle vastagságban használhatunk.

Hogyan állíthatók helyesen az ábrák, grafikák és rajzok különös tekintettel a vállalati logókra?

Munkánk során előfordulhat olyan eset, hogy állítási támpont hiányában kell behelyeznünk egy grafikát vagy rajzot a prezentációba. Leghelyesebb, ha megpróbálunk útmutatást szerezni az állítást illetően. Logók esetében például elsődleges támpont lehet a vállalat arculati kézikönyve. Ha ott nem találunk utalást, (emblémák esetében) utánanézhethetünk, milyen formában történt a törvényes bejegyeztetés, illetve, útmutatást adhatnak már megjelent régebbi kiadványok, melyeken az adott logó szerepel.

6. ábra



Az állításnak egyeznie kell a vállalati szokással, illetve a törvényes bejegyzéssel

A., A Playboy logója, a figura előredől. Helytelen.

B., Ugyancsak helytelen hátradőlő változatban.

C., A keret vezérli a helyes állítást.

D., A Harrison Wholesale chicagói cég logója. A bejegyzett forma ismeretének hiányában a képszerkesztő a kockát helytelenül a sarkára állította.

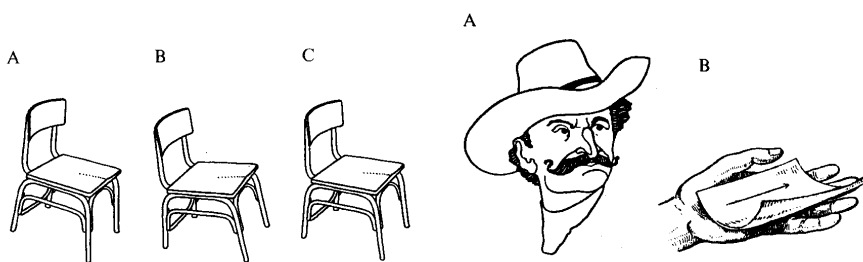
E., A logó helyes változata.

(Magyar Grafika 1994/3 Haiman György: Ábrák, rajzok, grafikák helyes állítása)

Ha nem sikerül útmutatást találunk, Bizonytalan állású ábrák esetén segítség lehet, ha egy általunk rajzolt vízszintes vonalat használunk iránymutatóként, s ehhez igazítjuk az ábrát. Vannak esetek, amikor mi nem dönthetjük el, hogyan is álljon például egy geometrikus ábra, az anyag összeállítójának útmutatása szükséges hozzá. Ha nem magunk választjuk a készítenő kiadványba a grafikákat, rajzokat, az a leghelyesebb, ha konkrét utasítást kérünk az állításukkal kapcsolatban.

7. ábra

A., B., C.: Rajz, amelyről nem olvasható le a helyes állás



A., B., C.: Rajzok, amelyeknek helyes állítását csak alkotójuk határozhatja meg.

2.1.7 Minőségellenőrzési tudnivalók

A pontosan elkészített megrendelő, az egyes munkafázisok (szedés, tördelés, színbon-tás) közbeni ellenőrzés ellenére még mindig marad bőven olyan hibalehetőség, amely a kész munka minőségét befolyásolhatja.

Amikor átvesszük az elkészült nyomdaterméket, a következő szempontokat tartsuk szem előtt:

- először „ránézésre” értékeljük a kész nyomdaterméket. Tetszik-e a kivitele első látásra?
- Ha az első benyomások kedvezőek, válasszunk ki egy példányt (lehetőleg a csomag belsejéből) és kezdjük hozzá a tüzetes vizsgálatához.
- Figyelmesen szemléljük:

a színezést, (színkeverési arányok, képhelyesség)

a hajtást, vágást, (pontosság)

a passzert, (a nyomaton a színek tökéletesen fedik egymást, nem „szellemképesek”) *festékelkenődéseket.*

A színeket soha ne a cromalin alapján értékeljük, mert a cromalin fénykép minőségű, nem teljesen azonos a kész nyomat hatásával.

(Cromalin = elektr. próbanyomat)

A nyomás közbeni hibalehetőségeket nagyban csökkenthetjük, ha nyomásinduláskor a gépnél tartózkodunk, és folyamatosan ellenőrizzük a gépről jövő nyomott példányok minőségét. (Ezt főleg nagy értékű, színes munkáknál érdemes megtennünk.)

A nyomógép elindulásától a pontos beállításig „selejt” példányok készülnek. A gépet beállító gépmesterek gyorsaságán, ügyességén, színérzékén nagyon sok múlik. A beállítási idő alatt kérhetjük az egyes színek erősítését, gyengítését stb. Az ellenőrzéshez használjunk lupét. (Lupe = speciális nyomdai nagyító.) Amikor jónak ítéljük a minőséget, aláírásunkkal igazoljuk, hogy elfogadtuk azt (imprimatura).

Ha a kész munkán később mégis rendellenességet tapasztalunk, reklamálni csak akkor tudunk, ha a nyomda eltért az általunk adott utasításoktól, vagy olyan mulasztást követett el, amely tőlünk független.

Ha jogos a reklamációnk, enyhébb esetben árcsökkentést kérhetünk. Durva hiba esetén a nyomda költségére kérhetjük az anyag teljes utánnyomását.

A minőségi munkavégzés egyik feltétele a nyomda részéről az, hogy a megrendelő a megrendeléskor minden, a gyártáshoz szükséges adatot és információt részére megadjon. A hiányos adatközlés lényeges árváltozást vagy félreértést idézhet elő megrendelő és gyártó között.

Milyen adatokat tartalmazzon a megrendelő? A megrendelők tartalma más és más lehet attól függően, hogy az adott kiadványt milyen papírra, hány példányban, milyen kötészeti eljárással, hány színes fotóval stb. tervezték. Az alábbi megrendelés egy elképzelt katalógus adatainak alapján készült:

<i>Méret</i>	A/4
<i>Példányszám</i>	1000 db
<i>Borító</i>	cromalux karton minta alapján (ezüst) Száma: xxx Szín: 1 + 1 (borító I. P 288 kék) (borító belső fekete, bevezető)
<i>Belív I.</i>	90 gr fényes műnyomó 4 oldal 4 + 4 szín
<i>Belív II.</i>	80 gr 80 oldal 90 gr 100 oldal 1 + 1 szín
<i>Kötészet:</i>	vágva, összehordva, 200 db spirálozva (a spirál színe P 288-hoz leginkább közelítő kék)
<i>Előkészítés:</i>	Borító: a nyomda által kért file-típusban elektronikusan Belív I.: a nyomda által kért file-típusban elektronikusan Belív II.: a nyomda által kért file-típusban elektronikusan
<i>Ár:</i>	Ft/db
<i>Szállítási határidő:</i>	

2.1.8 Hogyan készítsünk DM levelet?

Mi az a DM? Első értelmezése: direkt marketing, amely egy irányított kommunikációs technikát jelent. A Direct Mail (levélreklám) egyik eszköze ennek a kommunikációs technikának.

A Direct Mail irányított, célszemélyre szabott prezentáció. A levéllel való első találkozás, első benyomás sok mindent eldönt (Többek között azt, hogy bontatlanul a szemetes kosárba kerül-e üzenetünk.) Tehát ha a külső megjelenés (a boríték, annak formája, az azon olvasható szöveg) kellően érdeklődéskeltő, az már fél sikert jelent. Ügyeljünk arra, hogy a címzés, a név legyen pontos. Senki nem veszi jó néven, ha a nevét pontatlanul írva látja a borítékon vagy a megszólításban. A jó DM levél olyan, mint a jó kirakat. Egy jó ötlet köré az image-el szinkronban lévő művészi kompozíció épül.

A mondanivaló legyen mindenki számára érthető. A szöveg egyszerű szavakból álljon, kerülni kell a bonyolult megfogalmazásokat, körmondatokat. Az üzenet és a levél hosszúságát jól el kell találni. Rá kell érezni arra, hogy mi az a hosszúság, amit a címzett még figyelemmel elolvas. A DM levél nemcsak kirakat, hanem az eladó szerepét is betölti.

A levél szövegezése olyan legyen, mintha ha az eladó beszélgetne a vevővel. Ebben a beszélgetésben még mielőtt egyetlen kérdés is felmerülhetne a címzettben, választ kap meg nem született kérdéseire. Hogy a személyesség érezhető legyen, nevén kell szólítani a címzettet, ha lehet, a levélben többször is.

A tervezéskor figyelembe kell venni az emberi információfeldolgozás sajátosságait, és ennek megfelelően:

- jól olvasható betűtípust kell használni,
- nem szabad sokféle betűtípust keverni,
- tiszta, kontraszthatásra kell törekedni,
- rövid sorokba kell tördelni a szöveget,
- a szövegben érdekességek közbeszúrásával folyamatosan fenn kell tartani a figyelmet
- ha kitöltendő válaszkupont mellékelünk, ügyelni kell rá, hogy könnyen kitölthető, kivágható, rövid legyen.

Feladat: Fogalmazzon DM levelet egy tanulási képességeket serkentő szer feltalálója és gyártójaként!

2.1.9 Hogyan jelentessük meg cégünk hirdetéseit a sajtóban?

A sajtóban megjelenő hirdetések is egyfajta prezentációk. A hirdetések esetében az állóképekben és a hozzájuk kapcsolódó szöveges információkban tudjuk megjeleníteni üzenetünket. Míg a képek az érzelmekre hatnak, felkeltik az érdeklődést, addig az írott szavak az értelmet célozzák meg. Az észlelés szempontjából tehát a kép az elsődleges. A szóbeli (írott) mondanivaló között azonban kapcsolatnak kell lennie. A szöveg tartalmazza az érveket. A sajtóhirdetésben nincs lehetőség arra, hogy oldalakon keresztül fejtegetssük ki mondandónkat.

A szövegnek tömörnek, egyszerűnek, mégis eredetinek kell lennie. Itt is figyelembe kell vennünk az emberi információfeldolgozás sajátosságait. Az ember másként olvas egy fantasztikus könyvet, másként publicisztikát, és másként hirdetést. Az újságolvasásnak is megvannak a szokásai. A hirdetések elhelyezésénél ezeket a szempontokat is figyelembe kell venni:

- a címlapoldal és a hátsó oldal a leghangsúlyosabb,
- olvasási szempontból a páratlan (jobboldali) oldalak ösztönösen nagyobb figyelmet kapnak, főként a jobbkezesek részéről,
- az olvasás menete balról-jobbra, fentről-lefelé halad, ezért az oldalon belül a bal felső terület élvez kiemelt szerepet.

A nyomtatott anyagok készítésénél nem lehet eléggé hangsúlyozni a választott betűtípusok olvashatóságának fontosságát. Mindig jól olvasható betűtípussal tervezzük, terveztesük meg a megjelentetni kívánt anyagot. Mit is tartalmaz a hirdetés? *Címsort, szöveget, képet, logot, szlogent.* Ezeknek a megfelelő arányát kell eltalálnunk ahhoz, hogy a kész kompozíció érdeklődéskeltő legyen. Üzenetünk megfogalmazásáról, megjelenítéséről grafikusok, fotósok, illusztrátorok, tipográfusok... gondoskodnak, de ők csak akkor tudják a papíron megjeleníteni a min elképzelésünket, ha értik, ráéreznek a közlendő lényegére. Kell tehát egy jó terv. Ismerni kell még magát a médiumot (és annak technológiáját) amelyben a hirdetés megjelenik. Nem mindegy, hogy fekete–fehér vagy színes nyomat lesz-e, nem mindegy a papír minősége, a nyomtatási rácssűrűség stb...

Feladat: Készítse el a DM levélben bemutatott tanulási képességeket serkentő szer hirdetési koncepcióvázlatát!

2.1.10 Mi a News Release?

Hírlevelet, kész, professzionálisan megírt cikket jelent.

A sajtómunka egyik fontos eleme, a nyomtatott médiának szól.

- Legyen érdekes a cím!
- Az információk feleljenek meg a valóságnak!
- Legyen érthető, világos!
- Elemei: ki, mit, miért, hol, mikor

Feladat: Fogalmazzon News Release-t a DM levélben bemutatott tanulási képességeket serkentő szer indító reklámkampányához!

2.1.11 Milyen a jó sajtófotó?

- Azt tükrözik-e a képek, amit hangsúlyozni szeretnénk?
- A képfelirat egyezik-e a kép tartalmával?
- Kié a kép közreadói joga?
- Ne használjunk olyan képet, amely már előzőleg hirdetésben megjelent.
- Milyen formátumú a fotó: színes, fekete-fehér, stb...)

2.2. Az audiovizuális prezentáció

2.2.1 A reklámfilmek

A reklámfilmekben a cégek termékeiket prezentálják, mutatják be a nagyközönségnek oly módon, hogy ez a bemutatás egyben vásárlásra ösztönző, csábító legyen. Napjainkban a reklámfilmek készítésénél rendelkezésre álló technikai felszereltség magas szintű, művészi vizuális megjelenítésre teremt lehetőséget. A filmnek, mint műfajnak formai eszközeit használja. A reklámfilmek a hagyományos filmtől eltérően azonban hangulatkelő képesszociációk. A reklámfilm hatására nem az egészségügyi betétet, hanem a szárazabb és tisztább érzést, nem az üdítőitalt, hanem az életstílust akarjuk megvásárolni, amit a képekkel és az azok által elindított asszociációs láncokkal sugall. A reklámfilmek tervezésénél és készítésénél a sok apró, jól megválasztott és eltalált mozaik alkotja majd a sikeres film egészét:

- frappáns ötlet, sztori
- blikkfangos szöveg
- élvezetes látvány- és forgatókönyv

- szimpatikus és hiteles szereplő(k)
- a szereplőhöz, környezethez illeszkedő jelmez, ruha, smink (és ezek színvilága) – styling
- helyszín és díszlet (és az ehhez kapcsolódó kameramozgás útvonala)
- zene, hangeffektek
- kellemes orgánumú narrátor

Nem elhanyagolható szempont az adott ország, nemzet életstílusa, habitusa sem. Ha összehasonlítjuk az angol, német, amerikai, olasz reklámfilmeket, mindegyikből leolvasható az adott nép sajátos jellemzője: a humor, a precízesség, közvetlenség, feszesség. Ha a reklámfilm hazai felhasználásra, vetítésre készül, mindig a saját nemzeti jellemzők figyelembevételével kell stílusát meghatározni. Más a helyzet a nemzetközi vetítésre szánt anyagokkal. Itt érdemes az adott földrajzi egységeken élők szokásrendszeréhez illeszkedő epizódokat tervezni és forgatni. Miért? Hazánkban az első nyugati típusú reklámok szinte sokkoló hatásúak voltak. Mikor a képernyőn a tüchtig német háziasszony kezében a szuper tisztítószerrel mosolyogva átlibbent fociipára nagyságú konyháján, a tévénező magyar asszonyka köténykéjében kinyílt a kisbicska, gondolván, hogy lám, lám, neki és családjának csak a lakótelepi virsli alakú csőkonyha jut. Minek neki akkor a hétnyelven beszélő tisztítószer? Megteszi súrolópor vagy az ultra is. Sok reklámfilm még most sem képes áthidalni az egyes nemzetek és térségek között lévő különbségeket.

Gyakori, hogy a meggyőzés érdekében a termék kipróbálása után egy-egy fogyasztó véleményét is beépítik a reklámba. Ezek az úgynevezett *testimonial* filmek. Visszatérve a magyar asszonyka példájára, sokkal meggyőzőbb számára az a vízköoldószer-reklám, amelyben egy másik magyar asszonyka lakótelepi paneljában, nagytakarítás közepette mutatja be az elvízkövesedett zuhanykagylót és a csodatévő vízköoldó használatát. Itt is tehát (mint a prezentáció számos más esetében) a pszichológiai tényezők is nagyban befolyásolják a sikerességet és hatást.

2.2.2 A multimédia prezentáció

Elsőként a multimédia fogalmát kell meghatároznunk. STEINMETZ (1995) megfogalmazásában ez a következőképpen hangzik: *A MM rendszert független információk számítógép-vezérelt, integrált előállítás, célorientált feldolgozása, bemutatása, tárolása és továbbítása határozza meg, melyek legalább egy folyamatos (időfüggő) és egy diszkrét (időfüggetlen) médiumban jelennek meg.* E meghatározás lényeges eleme az *információk füg-*

getlenségének követelménye. A számítógép-vezérelt integráció azt jelenti, hogy az egyes összetevők között időbeli, térbeli és tartalmi szinkronizációs kapcsolat van.

A multimédia célja az ember információigényének magas szinten történő kielégítése. Ennek érdekében a multimédia több érzékszervünkre egyidejűleg gyakorol hatást.

Felhasználása többoldalú:

- információközlés, ismeretterjesztés,
- oktatás,
- üzleti felhasználás.

A multimédiával, annak hasznosításával, fejlesztési szempontjaival, jogi vonzataival kapcsolatos kutatások még gyerekcipőben járnak hazánkban. Főként angol nyelvű számítástechnikai, tanuláspszichológia, pedagógiai, ergonómiai, távoktatási stb... témákkal foglalkozó jegyzetekből lehet mélyebben meríteni. Ezek a munkák és kutatások azonban oktatási (a tanulás, mint befogadói szituáció) oldalról közelítik meg a témát. A multimédiás anyagok készítésének üzleti célú felhasználással történő megközelítését elvétve lehet megtalálni. Magyarországon a felsőoktatási intézmények a bölcsői azoknak a multimédiás műhelyeknek, amelyek a külföldi szakirodalom és saját kutatásaik alapján e témával behatóan foglalkoznak. A Budapesti Műszaki Egyetem Távoktatási Központja az egyik nagy műhelye a felsőoktatásban a multimédiafejlesztésnek-oktatásnak. Ám a kutatások orientációja érthetően itt is az oktatási célú felhasználás. Az üzleti célú felhasználású MM anyag (például céges prezentáció) kissé eltér az oktatási célútól.

2.2.2.1 Eltérések a multimédia oktatási és üzleti jellegű felhasználása között

3. táblázat

Oktatási alkalmazás	Üzleti alkalmazás
A tananyag kialakítása során jó kompromisszumot kell találni a tudományos korrektség és könnyebb tanulhatóság érdekében szükséges egyszerűsítések között.	A vállalatról közölt információknak hiteles forrásból származóknak és igaznak kell lenniük. Ha a prezentációban alátámasztásként tudományos jellegű ismereteket is közlünk, az oktatási alkalmazás szempontjai alapján kell szerkesztenünk.
Meg kell keresni az alkalmazott médiumok egymás hatását erősítő legelőnyösebb kombinációját és arányát.	Tudnunk kell, hogy milyen céllal készítjük a MM-ás prezentációt: termékbemutató, technologiaismertetés, cégimage-erősítés, oktatás... Ennek figyelembevételével kell az alkalmazott médiumok kombinációját és arányát megterveznünk az egyes anyagokban.
Biztosítani kell, hogy a tanuló bizonyos határok között maga állíthassa be az egyéni tanulási stílusának legjobban megfelelő interakciós és információközlő módokat.	A prezentáció anyagának jellege, típusa dönti el, hogy a célközönség milyen formában nézi a prezentációt.(Pl.: MM-ás image-anyag – projectoros kivetítés). Kifejezetten oktatási célzatú (új technológia elsajátítása) MM anyag esetén kell az egyéni beállítás lehetőségeit megteremteni.

2.2.2.2 A multimédia anyagok elkészítésének személyi feltételei

A multimédia anyagok elkészítése nemcsak a program megszerkesztését, hanem az összes hozzátartozó kép-, hang-, és videó anyagok számítógépre vitelét, a forgatókönyv megírását, az anyag tesztelését stb... is magában foglalja. Vannak vállalkozó szellemű fejlesztők, akik egymaguk végzik el a fenti munkák mindegyikét. Kisebb volumenű fejlesztésnél ez járható út, de egy nagy projectnél sok munkát jelent és mély szakmai felkészültséget igényel minden szakterületen belül. Az optimális szerkesztő csapat összetétele a következő:

Szövegíró: aki magát az anyagot írja (mely adott esetben lehet oktató jellegű is), és azt multimédia egységekre bontja a többi szakember által megadott paraméterek figyelembevételével.

Forgatókönyvíró: aki a forgatókönyvet készíti nyomtatott formában, az anyagot tördeli és elrendezi.

Képernyőtervező: aki a képernyőterveket készíti, a meglévő tananyagot az ergonómiai és hatékonysági feltételek és elvek figyelembevételével képernyőre viszi. Ő tervezi meg a képek, videók, animációk, gombok méretét, integrálja őket a szövegkörnyezetbe.

Hangtechnikus, fotózási szakember: aki a szükséges kép, hang és videó anyagot a megadott méretben és színfelbontásban a számítógépre viszi.

Interaktivitástervező: aki a szerkesztőtől kapott anyagban megtervezi az egyes képernyőoldalak közti kapcsolatot és az egyes oldalakon lévő forró pontokat (interaktivitást).

Programozó: aki gépre viszi az interaktivitásokat is tartalmazó megtervezett anyagot, elvégzi a programozási műveleteket.

Tesztelő: aki a már kész anyagot teszteli és tesztelteti először más szakemberekkel majd a potenciális felhasználók egy reprezentatív csoportjával. A hibákat jelzi a programozási szakembernek.

Gyártó, elosztó: aki a kész prototípusból a sorozatgyártást megszervezi, a szétosztást felügyeli.

Ha egy saját előadáshoz készítünk multimédia prezentációt, természetesen a munka nagy részét mi magunk végezzük (már amennyiben értünk hozzá). Ha komolyabb céges bemutatót készítünk, érdemes felállítani egy kis csapatot, vagy megbízni egy multimédia készítésre szakosodott stúdiót, hogy elképzeléseinket megvalósítsa.

Az üzleti életben egyre nagyobb jelentőségű a profi megjelenés. Ahol ezt nem ismerik fel, ha most még nem is, de később súlyos piacvesztést szenvedhetnek.

2.2.2.3 A multimédia készítésének folyamata

A forgatókönyvvázlat elkészítése

A forgatókönyvvázlat készítése négylépcsős folyamat:

- ötletterkép elkészítése,
- ötletterkép rendszerezése, a modulfelosztás elkészítése,
- kapcsolatok meghatározása, kapcsolattábla kitöltése,
- az egyes modulok céljának meghatározása.

A képernyőtervek elkészítése

Ha nagyméretű anyagot dolgozunk fel, helyes, ha a képernyő terveit külön szakember készíti el, mert ez a fázis is komoly szoftver ergonomiai ismereteket igényel. A képernyőn megjelenő szöveg olvasása nehezebb, mint a nyomtatott formátumé, ezért a következő szempontokat tartsuk szem előtt a képernyőtervek készítésekor:

Szövegelrendezési szempontok

- A szövegmenyiség (ha lehet) ne haladja meg az oldalankénti 50-60 szót. Az ennél jóval hosszabb szöveg olvasása kifáraszthatja az olvasót, vagy elfogyhat a türelme, érdeklődése.
- Ne legyenek hosszú gördítő sávok szövegek. Ha csak így tudjuk megoldani a szöveg elhelyezését, folyamatos legyen a gördítés, használjunk helyzetmutatót.
- A szövegek betűmérete olyan legyen, hogy az általánosan elterjedt 14"-os képernyőn is egy méter távolságról el lehessen olvasni.
- Az egyes szövegrészek jól különüljenek el egymástól.
- Ügyeljünk rá, hogy ne használjunk túl sok keretet a szövegek elkülönítésénél. A keret és a szöveg között mindig egyenletes távolság legyen. A szövegek elhelyezésénél azt vegyük figyelembe, hogy a sorkizárt (tömbös) szedés olvasásakor a szavak közötti egyenetlen szóközök fárasztják a szemet.

A képek elhelyezése

- Több képernyős sorozat esetében a kép lehetőleg azonos méretben, keret nélkül a képernyőnek ugyanabba a részébe kerüljön.
- Ne használjunk különböző színbontású színeket, mert az disszonanciát okoz.
- Legyen lehetőség a képek nagyítására. Ezt a lehetőséget tegyük egyértelművé a felhasználó számára.

- A képeken, ábrákon alkalmazzunk hotspot-ot (forró pontot), amelyre kattintva a felhasználó tovább léphet az anyagban, újabb információhoz juthat.
- A hotspot jelenlétét jelezzük egyértelműen: az adott szó, szövegrész színelőemelésével, vagy az egérkurzor kézjellé változásával.

A videofelvételek használatának szempontjai

- Az oktatási jellegű anyagokban az 1-2 percnél hosszabb videó bejátszások elvonhatják a figyelmet. Üzleti prezentációkban kicsit túlléphetjük ezt a határt, (3-4 perc) de itt is inkább a rövidebb idejű, többszöri bevágás a helyes, mindig legyen szinkronban a kép és a hang.

Az animáció

Használata akkor ajánlott, ha többletinformációt tudunk általa nyújtani. Üzleti célú felhasználásakor kiválóan tudunk vele szemléltetni szerelési, működési folyamatokat. A szöveges információk is animálhatóak. Figyelni kell azonban, hogy az animáció legyen zavaros. Nem célszerű eltérni az olvasási szokásoknál megismert jellemzőktől: balról jobbra, fentről lefelé történő olvasás. A túl mozgalmas animáció a megértést negatívan befolyásolja.

A szöveges változat multimédia egységekre történő bontása

Ha a tananyag-szerkesztést és a programozást két külön személy végzi, különösen fontos a jó forgatókönyv, melynek egyértelmű és érthető szerkezettel kell rendelkeznie.

Tesztelés

Már a készítés közben is szükséges az anyagot tesztelni. Elsőként a programozási szakemberekkel, majd a felhasználók egy csoportjával ajánlatos teszteltetni az elkészült fejlesztést. A szakértők észrevételeit hasznosítsuk a későbbi fejlesztések során.

Gyártás, terjesztés

Az elkészült anyag gyártása és terjesztése függvénye az adathordozó típusának. Egy kisméretű anyag floppy lemezen is terjeszthető. Nagyobb helyigényű prezentációkat elektronikus adathordozóra célszerű írni. A hálózatos megjelenítés (HTML anyagok) is a terjesztés egyik lehetséges módja. A költségek is függvénye az adathordozó típusának, darabszámának. A prezentáció célját szem előtt tartva kell tervezni a készítési költségeket, hogy a befektetett munka, idő és pénz a kész prezentáció használatával (rövid vagy hosszú távon), de megtérüljön.

A hagyományos és a multimédiás prezentációs anyagok összehasonlítása

4. táblázat

Oktatási célú alkalmazás (Kutatások alapján bizonyított tények)	Üzleti célú alkalmazás (Bizonyításra váró gyakorlati tapasztalatok)
<i>A képernyő – nyomtatott oldal</i>	<i>A képernyő – nyomtatott oldal</i>
• Alakjuk eltérő (a nyomtatott lap alakja általában álló téglalap, a képernyő alakja fekvő téglalap).	• Az üzleti prezentációkban (figyelemkeltés vagy a funkció miatt) gyakori a nyomtatott formáknál is a fekvő alak használata.
• A nyomtatott lapon lévő információt a lapról visszavert (reflektált) fény juttatja a szemünkbe, a képernyő aktív fényforrás (az információt saját fénye hordozza).	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
• A megjelenítés minősége a nyomtatott lapon jobb, mint a képernyőn.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
• Az üres hely a nyomtatott lapon költséges, a képernyőn nem jelent többletköltséget.	• A layout-tervezésben gyakran használnak nagy üres felületeket. Ennek figyelemkeltési és esztétikai okai vannak.
• A megjelenítés módja a nyomtatott lapon statikus állókép, a képernyőn mozgókép is lehet.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
• Olvashatóság terén a nyomtatott formátum vezet. A képernyőn lévő információk nehezebben és lassabban olvashatók.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
<i>Szövegjellemzők</i>	<i>Szövegjellemzők</i>
• Célja, hogy elősegítse a szükséges tudás megszerzését, pozitív érzelmei beállítódást idézzon elő.	• Az üzleti célú felhasználásban (attól függően, hogy milyen jelleggel prezentálunk) nincs mindig szükség a közölt információk mély szintű elsajátítására, mint a hagyományos oktatási verziókban. Cél a vállalat (termék, szolgáltatás) iránti érdeklődés felkeltése, bizalomteremtés.
• A szöveg sűrűsége befolyásolja az olvasási sebességet és a megértést. Rövid sorokat és jól olvasható betűnagyságot használjunk. A rövid sorok lehetővé teszik, hogy az ember szeme egyetlen fixációs pontból átfogja az egész sort, így szeme nem végez vízszintes irányú szökellő mozgásokat.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
• A sorok kizárása a hagyományos szerkesztéshez hasonlóan négyféleképpen történhet: balra, közép-re, jobbra, illetve tömbösen (lásd: tipográfia!). A kutatások megállapították, hogy a nyomtatott formában használt tömbös szedéssel ellentétben, a képernyőn a balra zárt, rövid soros, kisbetűs szedés az ideális.	• Az üzleti célú felhasználásban oda kell figyelni arra is, hogy a kialakított oldal layoutja illeszkedjen a vállalat arculatához, ezért meg kell találni azt a formát, amelyben mindkét elv érvényesíthető.
<i>Színjellemzők</i>	<i>Színjellemzők</i>
• A gondosan kiválasztott színek a megtanulandó új anyagra irányítják a figyelmet és javítják a tanulást. • A túlzottan sok szín használata azonban fordított hatású (figyelem elterelő) is lehet. • A színes képes anyagok hosszabb idő utáni felidézése eredményesebb, mint a fekete-fehér anyagoké.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező. Az optimális színszám megállapításakor azonban vegyük figyelembe a vállalat arculati elemeiben használt színeket is, ezeket számítsuk bele a használandó színek számába. • Fekete-fehér vagy szürkített árnyalatokat hatáskeltésként is használhatunk.

<i>Színjellemzők</i>	<i>Színjellemzők</i>
• Az alkalmazható színek száma kapcsolatba hozható a rövid idejű memória (STM) 5–9 tétel terjedelmű befogadóképesség-korlátjával. A kutatások rámutattak arra, hogy a képernyőn 5–12 szín használatánál többre nincs szükség. Szigorúbb szemléletű kutatók négy szín használatát tartják elfogadhatónak.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező, de befolyásolhatja az adott cég tevékenysége. Például egy bank számára elég és ajánlott a négy szín használata, de egy festékgyár vagy utazási iroda profilját több színnel vagy színegyüttessel is kiemelheti.
<i>Az állóképek</i>	<i>Az állóképek</i>
• A képek javítják az információ-megőrzést • azok a képek, amelyek nem kapcsolódnak a szöveghez, nem javítják a szöveges anyag tanulását. • A képek egyes esetekben helyettesíthetik a szöveget. • Egyes komplex illusztrációkat a tanulók nehezen értenek meg. • A képek jobban segítik a gyengébb verbális képességű tanulókat, mint az erősebb verbális képességűeket. • A képi információk csak akkor segítik a tanulást, ha nem tartalmaznak túlságosan sok olyan részletet, amelynek a feldolgozása felesleges többletterhet jelent a tanuló számára.	• A tapasztalatok szerint a marketing célú prezentációkban több képet használnak, mint az indokolt lenne, s azok sem mindig kapcsolódnak szorosan a közléshez. Hogy az üzleti felhasználásban mennyire lehet vagy ajánlott eltérni az állóképek használatát illetően az oktatásban szokásosnál, kutatásoknak és vizsgálódásoknak kell még feltárniuk.
<i>Az animáció</i>	<i>Az animáció</i>
• Megfontolt használata kedvező hatású.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
<i>A video</i>	<i>A video</i>
• Hosszuk ne haladja meg az 1-1,5 percet. • Hordozzanak többlet információt.	• Bizonyos esetekben meghaladhatja (3-4 perc) • Az oktatási célú anyagokban nem javasolják, hogy a videoablakban szöveget mondó fej legyen. Üzleti célú alkalmazásnál ez megtehető, ha például az adott személy a vállalat elnöke, akít a közönség ritkán láthat, így a megjelenítése érzelmi szükségletet elégít ki.
• Az animáció ne legyen túlságosan gyors.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
• A kapcsolódó zenei effektusok legyenek mértéktartóak.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.
• A vizuális és hallási médiumok által nyújtott információ legyen redundáns.	• Az oktatási célú alkalmazásoknál leírtakkal egyező.

Ellenőrző kérdések:

- Milyen minőségellenőrzési alap tudnivalókat ismer?
- Melyek egy összetett multimédia produkció készítésének személyi feltételei?
- Hogyan kapcsolódnak egymásba a készítés folyamatai?
- Milyen minimum adatokat kell tartalmaznia a nyomdai megrendelésnek?

2.3 Prezentáció tárgyakon keresztül

2.3.1 A kirakat

A kirakat a cég tükre. Prezentáljuk vele a szervezet vizuális megjelenítését, a profilt, az árukészletet, szolgáltatást, a minőséget és még sok más információt is eljuttatunk magunkról a szemlélőnek, célközönségünknek.

A kirakat megtervezésekor/megterveztetésekor vegyük figyelembe a következőket:

- a kirakat elsősorban célközönségünknek készüljön,
- a kirakat keltsen bizalmat, kellemes érzést és nyújtson esztétikai élményt.

A kirakat feladata, hogy:

- tájékoztassa a fogyasztókat,
- tükrözze a termékek és szolgáltatások paramétereit,
- ébresszen vágyat és szükségletet a termékek és szolgáltatások iránt,
- csalogassa be a vásárlót az üzletbe,
- formálja az ízlést, neveljen igényességre.

Milyen a jó kirakat?

A kirakatban lévő áru és árcédula összefüggő egységet képez. Meghatározó az ötlet (blikfang) amire az egész terv épül, valamint az ehhez társuló tipográfia, grafika, színharmónia, megvilágítás. Ne feledjük, hogy a kirakat része általános kommunikációnknak! Komplex reklámeszköz, amelynek illeszkednie kell az alap arculati elemekhez, a kialakult image-hez. A kirakatnak, mint vizuális arculati eszköznek elsőrendű formai feladata a felismerhetőség és a megkülönböztethetőség közvetítése. A kirakat ugyanakkor önálló vizuális egység, amelyben a termékek csoportokba zárva, egymással kompozíciós és funkcionális kölcsönhatásban mutatkoznak be. A kompozíció a vonalak, tárgyak, figurák, színek, fényhatások tudatos szerkesztése egy olyan egész megteremtéséért, amely a legjobban fejezi ki azt a mondanivalót, amit a cég kirakatával üzeni akar.

A kirakatok típusai:

- Általános árukirakatok: szezonális jellegűek, az évszakokhoz kapcsolódnak.
- Reklám és márka kirakatok: bevezető, fenntartó, image-erősítő jellegűek. Céljuk az egyes márkák megkedveltetése, márkahűség kialakítása, a termék image erősítése
- Ünnepi kirakatok: érzelmi töltetűek, a hagyományokra, tradíciókra alapoznak
- Akció-kirakatok: önálló akciók vagy kampányok segítőjeként, taktikai jelleggel születnek
- Vizsgakirakatok: lehetőséget teremtenek a kirakatrendező szakmának arra, hogy kreativitásukról, művészi érzékükről adjanak számot a kirakatrendezők.

A kirakatrendezés önálló szakma. Mesterfogásaihoz nem érthetünk olyan szinten, mint a képzett dekoratőrök, kirakatrendezők. Az egységes kommunikáció és prezentáció megtervezése szempontjából a kommunikációs szakembereknek legfőképpen a fő irányelveket kell ismerniük, és tudniuk kell egységet teremteni az üzenet és a művészi elképzelés között. A kirakatrendezőt rá kell vezetni arra, amit sugallni kívánunk. Ha ez sikerül, akkor tud a cég image-ével szinkronban lévő, mégis egyedi, figyelemkeltő művet alkotni. Ez a megállapítás érvényes a vizuális megjelenítés, prezentáció minden típusára, amit az adott terület szakembereivel készítettünk (nyomdai kivitelezés, filmkészítés stb.)

A kirakat tehát az üzenet egyik lehetséges csomagolása. Az utcán sétálva számos olyan kirakattal találkozhatunk, ahol az üzenet, a mondanivaló és a csomagolás, a kirakat nincsenek összhangban egymással. Gyakran látunk szépen megtervezett, de a szervezettől elkülönülő, önálló életet élő kirakatokat. Vagy ennek az ellenkezőjét, a céget is szimbolizáló, de unalmas semmitmondó kompozíciókat. Az esetek többségében a probléma gyökere a fent említett rávezetés hiánya. Az alkotó nem tud a cég szemével látni, és fejével gondolkodni, tervezni.

2.3.2 A reklámtáblák, számítógépes betűkivágás, fényreklámok

A reklámtáblák tervezése része annak az arculattervezési-alakítási folyamatnak, amelyet egy cég image-formáló tevékenysége során végez. Tehát illeszkedő eleme egy jól átgon-dolt sorozatnak, amelyet a tervezés folyamán alakítanak ki.

A hagyományos reklámtáblák általában egyoldalas, falra szerelt kivitelben készülnek. Alapanyaga lehet fém, (alumínium) műanyag vagy plexi lemez. Az anyagválasztásnál meghatározó szempont, hogy kültéri vagy beltéri felhasználású lesz-e az adott tábla.

Formája általában téglalap alakú, de CNC technológiával formára mart alakzatok is kialakíthatók. A táblán lévő *grafika* készülhet festéssel, fóliakivágással, vagy nyomtatással. A tábla hatását fokozhatjuk, ha felülről konzolra helyezett halogénlámpákkal megvilágítjuk. Ebben az esetben természetesen ügyelni kell rá, hogy a színek megvilágított állapotban is ugyanazt a színhatást keltsék, mint megvilágítatlanul.

A *megállító táblák* olyan mozgatható, lábakon álló táblák, amelyeket közterületeken (üzletek előtt, rendezvényeken, utcán, moziban) helyeznek el. A rajtuk szemmagasságban lévő cserélhető reklámfeliratok feladata, hogy megállítsák, informálják, becsalogassák a közönséget. Felhasználása szempontjából készülhetnek nagyon egyszerű, kevésbé tartós, és nagyon masszív formában.

A *világító reklámtáblák* szokványos alakúak, és belső világítással rendelkeznek. Ha teljesen pontosan akarjuk meghatározni ezt a kategóriát, *reklámdobozt* kell alatta értenünk, hiszen a belül lévő megvilágító fénycsőveket dobozként fogja körbe a keret és az arra szerelt elő és oldallapok.

A *gravírozott táblák* kis felületű reklámok készítésére alkalmasak. Tipikus alapanyaga a réz, de készülhetnek plexiből, műmárványból és alumíniumból is.

A *számítógépes betűkivágás* az arculati elemek készítésének egyik lehetséges formája. Lényege, hogy a megszerkesztett szöveget vagy grafikát a vágófejjel ellátott plotter vágja ki az öntapadós fóliából úgy, hogy közben a fóliát hordozó alappapírt épen hagyja. A fölösleges részeket eltávolítva a kivágott szöveg, grafika a papíron marad. A hordozó papíron maradt szövegre, grafikára ezután egy, a zsírpapírra emlékeztető, eltéphetetlen, úgynevezett légypapír (átvivő fólia) kerül. A felhasználás helyszínén a légypapírt lehúзва a hordozó papírról, az átvivő (átlátszó) fólián marad az egész szöveg, s egyben a helyére rögzíthető. Rögzítés után az átvivő fóliát lehúзва a felületről kapjuk a kész dekorációt. Ennél a technikánál a leggyakrabban a következő problémák adódhatnak:

- ha a szöveget vagy grafikát rosszul helyeztük el a felületen, tapadás után már nincs túl sok lehetőségünk a korrekcióra,
- ha az átvivő fóliát nem dörzsöljük rá elég erősen a kivágott fóliára, az átvivő fólia lehúzásakor a szöveg vagy grafika bizonyos részei (főként az ékezetek, vesszők) a hordozó papíron maradnak, a felragasztott fólia alatt (főként nagyobb, egybefüggő felületeken) gyakran maradnak légbuborékok,
- ha 15 °C alatt végezzük a fólia felvitelét, nem tapad jól, merev lesz,
- ha a ragasztandó felület nem tiszta, problémás lesz a rögzítés is.

A fóliák mérete meghatározza az egy darabban kivágható szöveg vagy grafika méretét is: 30 és 120 cm közötti nagyságok között válogathatunk. Itt is fontos tényező, hogy kültéri vagy beltéri felhasználású lesz-e a tábla, amire a fólia kerül. A szolgáltatók 2–7 évig terjedő garanciát vállalnak az egyes típusokra. Az élettartam hossza természetesen az ár nagyságában is megmutatkozik.

Fóliatípusok:

- normál fóliák bel- és kültéri felhasználásra
- átvilágítható
 - világító dobozokra,
 - homokfűvott hatású üvegre,
 - sablonfólia festéséhez,
 - gépjárműponyvára ragasztható,
 - fényvisszaverő.
- különleges fóliák

Egyszerűbb anyagokat a munkahelyen vagy otthoni számítógépünkön is CorelDRAW programmal készíthetünk. A Mac-es szoftverekkel készült anyagoknál az Adobe AI formátumú fájlok kezelhetők. A szöveg, grafika számítógépes elkészítésénél a következőkre ügyeljünk:

- a színek kiválasztásakor nem használhatjuk a nyomdaiparban megszokott Pantone vagy más négy szín color skálákat! A fóliák színválasztéka ugyan a több százat is meghaladja, de ez messze nem olyan választék, mint amit a színes nyomtatásban megszoktunk. A fólia színei tehát álljanak a lehető legközelebb az arculati kézikönyvben meghatározott színekhez.
- Ha fájlban vagy floppyn visszük a szolgáltatóhoz az anyagot, nem biztos, hogy az ottani programok rendelkeznek majd az általunk tervezett betűtípusokkal, fontkészletekkel, grafikákkal. Ezért ezt a problémát megelőzendő egyeztessünk a leendő szolgáltatóval. Még így sem biztos, hogy a két számítógép ugyanúgy fogja kezelni egy és ugyanazon anyagot.
- A méretek megválasztásakor vegyük figyelembe, hogy a túl kicsi (az 1 cm körüli) betűk vágása gondot jelent a vágófejnek.

A *fényreklámok* kifejezés a közterületeken (háztetőkön) elhelyezett minimum 20–30 m²-es reklámberendezéseket takarja. A fényreklám elsősorban imázsépítő reklámeszköz. A vállalat, szervezet logója, szlogenje jelenik meg rajta. Minőségét a következő tényezők befolyásolják:

- helyszín, méretek,
- technikai megoldások,
- műszaki kivitelezés minősége,
- az üzemben tartás színvonala.

Amikor a hagyományos értelemben vett prezentáció (előadás) helyszínét kiválasztjuk, vagy szemrevételezzük, akkor is felmérjük az adottságokat és lehetőségeket. Ugyanezt kell tennünk, ha személyes jelenlétünket egy technikai eszköz (itt most a fényreklám) helyettesíti. Tudnunk kell, hogy az adott helyen mekkora a személy- és autósforgalom. Milyen az utazóközönség kor, nem stb. szerinti összetétele, stb. Vagyis a klasszikus Hol?, Kinek?, Mit?, Hogyan? kérdésekre a válaszokat minden esetben meg kell keresni. Milyen szempontokat kell még figyelembe venni?

- A fényreklám hány fokos szöget zár be a láthatóság síkjával?
- Milyen más fényreklámok vannak a környéken?
- Van-e olyan zavaró objektum, amely a láthatóságot nehezíti?

A megjelenítés szempontjából nagyon fontosak a méretek és grafikai szerkezet. A legfontosabb szabály, amit be kell tartani, a *méretarányosság*. A megjelenítendő logók méretarányait minden esetben a helyszín méreteire kell adaptálni. Ehhez az szükséges, hogy elemezzük a logót. Négyzetes vagy téglalap alakú? Kevés vagy sok betűből áll-e a név? Vékonyak vagy vastagok-e a betűk? Mennyire bonyolult a grafika? A színvilág is meghatározó, hiszen itt számolni kell az éjszakai hatással is. A kék és piros szín például plexi előlappos technikai megoldással nehezen átvilágítható, messziről tompának tűnik. Ilyen esetben más fénycsövet kell választani.

Természetesen megrendelőként nem kell minden apró szakmai fogással tisztában lennünk, de tudnunk kell megítélni, hogy a fényreklám a megfelelő hatást váltja-e ki a szemlélőből. Ha a kivitelezésben hibák adódnak, tudnunk kell felismerni azokat. A leggyakrabban használt fényreklám formák:

- szinterezett lemez megfestve vagy fóliával ragasztva, alulról, felülről egy-egy sor reflektorral megvilágítva,
- zárt, különálló betűtestek a kívánt szín szerinti plexi előlappal, belülről fehér fényforrással megvilágítva,
- feszített fóliával felszerelt, belülről megvilágított zárt dobozszerkezet,

- különálló, peremezett betűtestek. Megvilágítása a perem belső élén futó nagyfeszültségű szabadon sugárzó fénycsővel történik.
- Különálló dupla betűtestek (szendvics szerkezet). A fénycső a két betűtest között található.

Az üzemeltetés velejárói:

- bérleti díjak,
- a garanciális időn túli karbantartások díjai,
- ELMŰ díjak, (havi áramfogyasztás számlája)
- biztosítások, (kötelező felelősség-, vagyon- és kárbiztosítás)
- a figyelőszolgálat költségei.

A megvalósítás menete:

- a helyszín kiválasztása,
- a bérleti szerződés megkötése,
- az engedélyezési tervdokumentáció elkészítése,
- az engedélyezési eljárás lebonyolítása Önkormányzat,
- statikai tervek készítése,
- gyártási tervdokumentáció készítése,
- kivitelezés, szállítás,
- szerelés, beüzemelés, átadás-átvétel,
- ELMŰ engedélyeztetés, hálózatfejlesztési hozzájárulás,
- hatósági szabványmérések,
- biztosítások.

2.3.3 Reklámhordozók rugalmas mágnes fóliából

A mágnes fólia egy speciális, vaspor tartalmú műanyag fólia, amit felmágneseznek. Mágneses tulajdonságuk miatt vasalapú sima felületre annak károsítása nélkül tapadnak. A mágnes felrakása nem végérvényes, bármikor nyom nélkül levehető. Minimális élettartama 5–7 év. A hosszú élettartam tartós kommunikációt eredményez. Alapanyaga rugalmas 0,5–5 mm vastagságú PVC fólia. A mágnes fólia az öntapadós fóliáknál jóval drágább, ezért felhasználását jól meg kell gondolni. A marketing egyik speciális kommunikációs eszköze, s mint ilyen vizuálisan illeszkedik a többi eszközhöz. Magyarországi felhasználására egyik pél-

da, a Hajdú mosógépekhez mellékelt mosási programok útmutató, amely szintén erre az alapanyagra készült, így az egyes mosási programokban járatlan háziasszony a bojlerre vagy a mosógép oldalára helyezve mindig kéznél tarthatja a kisokost. Másik példa egy író- és irodaszereket forgalmazó kisvállalkozás, amelyik üzletének berendezését is úgy tervezte meg, hogy az árubemutató polcainak fém részeihez a fólia könnyen illeszthető legyen. Így tehát a cég logójával megnyomatva, kis méretben, árcédulaként használja. Ezek az árcédulák láthatók a kirakatban is. A hatás tehát egységes. S mivel az árcédulák felületéről például a filctoll speciális oldószerrel lemosható, ezért olcsó is, mert árváltozás esetén csak újra kell írni az árakat.

2.3.4 A csomagolás

A csomagolás célja az áru védelme. A vonzó csomagolás célja a vásárló vásárlási késztetésének növelése. A csomagoláson keresztül prezentáljuk a terméket. A csomagolás információt közvetít. A vevő a csomagolás szemrevételezése után számos ismerettel rendelkezik a termékről anélkül, hogy azzal a fizikai valójában (csomagolás nélkül) kapcsolatba került volna. A csomagolás sokrétű funkcióinak megvalósítása a szakembercsoport(ok) tervező-kivitelező tevékenységének összehangolásával lehetséges:

- termékfejlesztők: meghatározzák az új termék csomagolási követelményeit,
- marketingesek: felmérik a piacot, megállapítják a csomagolási egységeket, a termelendő mennyiséget, a megcélzandó piacot,
- csomagolásfejlesztők: a termék jellemzőinek megfelelő csomagolásmódot, modulrendszerű méreteket dolgoznak ki,
- grafikus-tervezők: a kötöttségek, előírások figyelembevételével (termékjellemzők, arculati kézikönyv) megtervezik a csomagolás formáját, színeit, grafikáját,
- a csomagolóanyag-szakemberek: az áruvédelmi, feldolgozhatósági és nyomtatási igényeknek megfelelő csomagoló anyagot választanak,
- a csomagológép-szakemberek a csomagolási követelményeknek megfelelő és a termelési igényeket kielégítő gépeket választanak.

E felsorolásból látható, hogy egy csomagolás létrejöttét milyen sok szempont határozza meg. A gyakorlatban a felsorolt területek sokszor összemosódnak, a csomagolástechnikában jártas szakemberek ismerői a teljes folyamatnak. A lényeg a csapa-összhangon van.

2.3.5 A reklámtárgyak

A fontosabb partnereknek, ügyfeleknek átadott ajándékainkkal (annak egyediségével, csomagolásával, az átadás mikéntjével) árulkodunk szervezetünkről. Ezek a tárgyak részei hétköznapijainknak, s mint marketingkommunikációs eszközök arra hivatottak, hogy az ajándékozót juttassák az ajándékozott eszébe. Természetesen nem mindegy, hogy a nagyközönségnek szánt olcsó és nagy tételű úgynevezett „szóró ajándékokról”, avagy a megkülönböztetett figyelemmel kezelt partnerek drágább, egyedi ajándékairól van-e szó. A reklámtárgyak kiválasztására általános szabályt nem lehet meghatározni. Itt most nem is ajándékozápszichológiai, hanem megvalósítási, kivitelezési szempontból vizsgáljuk a tárgyakat.

A reklámtárgyakon történő prezentáció nem azonos azzal a felfogással, hogy az adott tárgyon a lehető legnagyobb méretben jelenítsük meg szervezetünk emblémáját. A tényleges választás előtt mindig ellenőrizzük cégünk arculati kézikönyvében a reklámtárgyakon alkalmazható emblématípusokat (pozitív, negatív) és nagyságokat, az esetleges tiltásokat.

A megjelenés nagysága függhet az adott tárgy:

- alapanyagától, annak tulajdonságaitól, (érdeesség, rücskösség, simaság)
- méreteitől, (öngyújtó, esernyő)
- a feliratozásra alkalmas felület arányaitól. (A rendelkezésre álló hely téglalap alakú, – például egy golyóstollon – a mi logónk pedig háromszög alakú, amely erős kicsinyítéssel sem fér el az adott felületen, ezért csak torzulással kerülhet fel oda.)

A megjelenítés hatása függ:

- az adott tárgy színvilágától, (pozitív vagy negatív formában kerülhet-e fel a felirat)
- az adott tárgy alapanyag–nyomási technika összefüggésétől. (Mivel a reklámtárgyak a papír alapanyagtól anyagban és formában is eltérőek, ezért a feliratozáshoz választott eljárások is mások és mások lehetnek: tamponnyomás, gravírozás, szitanyomtatás.)

A tárgy és a hozzá kapcsolódó nyomtatási technológia kiválasztásakor a következő kérdéseket gondoljuk végig:

- Hogyan tölti be a reklámtárgy a vállalat megjelenítésében a tőle elvárható funkciót?
- Milyen minőségű lesz a megjelenítés?
- Tudunk-e összefüggést teremteni a reklámtárgy és a megajándékozott személye között?
- Tudunk-e megfelelő alkalmat teremteni az átadásra?

3. A szervezet nyomtatott dokumentumai

A szervezeti kommunikáció a vállalat/intézmény külső és belső környezetével folytatott élőszóbeli és írásos információcsere tervezését, szervezését jelenti. A kommunikáció kiterjed:

- a vállalat külső kapcsolatköreivel, üzleti partnereivel, ügyfeleivel, a felügyeleti szervekkel, közintézményekkel,
- a vállalatban belül a munkatársakkal, és azok érdekképviselőivel,
- a nyomtatott és az elektronikus média képviselőivel folytatott információcserére.

A vállalatról kialakult képet jelentősen befolyásolja a kommunikáció kultúrája. A kommunikációs kultúra értelmezhető egy vállalat vagy intézmény külső és belső környezetével megvalósított információcseréjének minőségeként is, s mint ilyen szorosan összefügg a vállalat szervezeti kultúrájával, a menedzsment és a dolgozók által egyaránt elismert értékekkel, normákkal. Ez a kultúra kifejeződik az ügyfelekkel és a munkatársakkal való udvarias bánásmódban, az üzleti tárgyalások stratégiai tervezésében, a kifinomult érvelési technikák alkalmazásában, a pontos és áttekinthető írásos dokumentációban, sőt a modern információs technológiák használatában is.

Ma még nem igazán tekintik az intézmény eredményes működését elősegítő eszköznek vagy nyereségtermelő tényezőnek a vállalatban belüli kommunikáció minőségét, pedig hatékony munka csak akkor várható el a munkatársaktól, ha megértik munkájuk értelmét, ha azonosulni tudnak a közös céllal. Nemegyszer a belső tájékoztatás hiányossága miatt támad zavar az ügyfelekkel és üzleti partnerekkel való információcserében.

A jó üzleti kapcsolatok alapja a korrekt piaci magatartás, ami azt is jelenti, hogy hiteles van a kimondott vagy leírt szónak. Az üzleti kapcsolattartás stílusa, a nyelvben is kifejeződő értékrend, döntően befolyásolja a vállalatról kialakult képet. Jó hírnévre minden vállalatnak szüksége van.

A szervezeti kommunikációs tevékenység stratégiai gondolkodást igényel. Ismerni kell a különböző közlésfajták elkészítésének tartalmi és formai sajátosságait, a szituációnak megfelelő hatásos közlés eszközeit, mert csak ennek birtokában fogalmazhatunk meg üzleti partnereinket érdeklő információkat, készíthetünk az ügyfeleket pontosan tájékoztató írásos és audiovizuális kiadványokat, tarthatunk hírértékű sajtótájékoztatásokat és az üzleti partnereinket megnyerő prezentációkat. A szervezeti működés nélkülözhetetlenné teszi az írásos, vizuális közlésmódok strukturált rendszerét, amelyek kialakításakor figyelembe veszik az emberi információfeldolgozás sajátosságait, a vizuális hatásokat is.

3.1 Jogi- hivatalos okiratok és ügyiratok, szabályzatok

A jogi, hivatalos ügyiratokra, okiratokra a szervezetnek már az alapítástól kezdődően szüksége van. Ezek nélkül létre sem jöhetne a vállalat.

3.1.1 A szervezet alapító okiratai

A bírósági cégbejegyzés, az alapító okirat stb... elkészítését, formáját előírások szabályozzák. Gyakori például, hogy a cégbejegyzés formai hiba miatt késik, vagy nem történik meg, ezért fontos, hogy már az alapításkor tisztában legyünk a hivatalos ok- és ügyiratok elkészítésének kritériumaival. Ezeket az iratokat nem feltétlenül a benyújtónak kell megszerkesztenie, léteznek nyomtatvány formájában is.

3.1.2 A cégfilozófia, üzleti terv, arculati kézikönyv

A *cégfilozófia* alatt azt a kiérlelt és egyértelműen megfogalmazott gondolatiságot értjük, amely, - mint vezérlő elvek rendszere - a vállalat/szervezet valamennyi ténykedését, aktivitását, cselekedetét áthatja. Ez az eszmerendszer tételesen kifejtve magában foglalja általában a vállalatnak/szervezetnek magáról:

- mint gazdálkodó szervezetről,
- mint kollektíváról,
- mint termelőről/szolgáltatóról,
- mint piaci szereplőről, versenytársról,
- mint munkaadóról stb.

saját dolgozói és munkatársai, vezetői, egyszóval saját maga számára kialakított perspektivikus elképzeléseit.

A cégfilozófia arra a kérdéskörre ad kimerítő választ, hogy hogyan gondolkodik a cég? Miként vélekedik saját környezetéről, az őt körülvevő világ fontos és kevésbé fontos jelenségeiről, trendjeiről stb.

A *misszió*, küldetést jelent, azt a célrendszert, amelyet a vállalat a jövőben el akar érní. A misszió a miért vagyunk?, mi a küldetésünk kérdésekre ad választ. A *vízió* a vállalat által felvázolt, kívánt jövőbeni állapotot fogalmazza meg. Valódi jövőképet jelent, amely a hogyan? és Milyennek képzeljük el magunkat? kérdésekre ad választ.

Üzleti terv összeállítására induló vagy tevékenységét fejleszteni kívánó vállalkozásnak van szüksége, elsősorban akkor, amikor bankkölcsön felvételére, alvállalkozói szerződés megkötésére vagy fúzióra készül. A terv egy tömör, a marketing szakterminológiát is tartalmazó ismertetés, amelynek célja, hogy összefoglalja a vállalkozás jellemzőit:

- bemutassa a vállalkozás működését,
- pénzügyi helyzetét,
- és felvázolja a fejlesztési elképzeléseket.

Az üzleti tervnek a következő kérdésekre kell feltétlenül válaszolnia:

- Honnan indul a vállalkozás?
- Milyen adottságokkal rendelkezik?
- Hová, mennyi idő alatt és miért akar eljutni?
- Hogyan, milyen eszközökkel és forrásokkal akarja a kitűzött célokat elérni?

Az üzleti terv felépítése és szerkezete

Bevezetés

A vállalkozás(cég) neve és címe

A tulajdonosok neve és címe

A vállalkozás(cég) működésének ismertetése a következő kérdésekre válaszol:

mit gyárt/szolgáltat?

milyen célközönség részére?

milyen technológiával?

A *piacelemzés*, amely jelzi a vállalkozás piaci pozícióját, a versenytársakhoz viszonyított helyzetét és a várható piaci előrejelzéseket.

A *termelési terv* tartalmazza:

a gyártási folyamat leírását,

a gyártáshoz szükséges gépek, berendezések jegyzékét,

a gyártásba bevont alvállalkozók, nyersanyagszállítók nevét,

a termelőkapacitások elemzését,

a gyártási folyamat költségeit.

A marketingterv leírja:

- a termék jellegét,
- a termék árát,
- versenyképességét,
- a forgalmazás feltételeit,
- az értékesítés ösztönzés (propaganda, reklám, kiállítások stb..) formáit,
- a termékforgalmazási előrejelzéseket (árváltozások, értékesítési terv)
- az értékesítési költségeket.

A szervezeti terv a tulajdonformát,

- a szervezeti struktúrát,
- a vállalkozás szakmai hátterét és
- a menedzsment szakmai tapasztalatait, illetve
- a munka és a felelősség megosztását foglalja össze.

A kockázat értékelése kitér az üzleti egység gyengeségeinek elemzésére, új technológiák alkalmazásának lehetőségére, és tartalmazza a felkészülést a váratlan eseményekre.

A pénzügyi terv tartalmazza az előzetes jövedelemtervet,

- a bevételi becslést,
- a fedezetszámítást-számszerűen, esetleg grafikusán is,
- valamint, a pénzforgalmi tervet a meglevő és előzetes pénzforrásokkal, feltüntetve a pénzforrásigényt és annak felhasználását,
- ki kell térnie a haszonbecslésre, és arra is, hogy
- milyen formában fizeti vissza a kölcsönt.

A függelékbe levelek, piackutatási adatok, szerződések, szállítók ajánlatai stb... kerülnek.

Az arculati kézikönyv a szervezet/vállalat olyan dokumentuma, amelyben rögzítik a szervezet/vállalat vizuális arculatára, egyéb vizuális megjelenési formáira vonatkozó előírásokat. A szervezet/vállalat névjegyein, levél- és faxpapírjain, borítékokon, címkéken, katalógusokon, programfüzeteken stb. ennek a pontosan szabályozott egységes arculatnak kell megjelenennie. Az elkészítendő anyagok gyártóinak (a nyomdák) a tervezésben és a kivitelezésben az arculati kézikönyvben leírtakhoz kell magukat tartani. Az előírt betűtípusoktól, nagyságtól, színektől stb. eltérniük nem lehet.

3.1.3 Szervezeti és működési szabályzat

A Szervezeti és Működési Szabályzat (SZMSZ) azokat a vállalaton belüli szabályozókat, utasításokat tartalmazza, amelyek a vállalat biztonságos működésének, üzemelésének fenntartásához szükségesek. E szabályzatnak a tartalma kiterjed az ügyfélfogadási idő meghatározásától a gyártási folyamatok biztonságtechnikai leírásáig, intézkedési jogosultságok rögzítéséig. Az SZMSZ-t a felelős beosztásban dolgozó beosztottaknak mindenképpen ismerniük kell, de nem árt, ha a többi dolgozó is ismeri a rá, ill. részlegére vonatkozó előírásokat. Ennek megismertetésére az új munkatárs beilleszkedésének első néhány hónapja alatt kell, hogy sor kerüljön.

3.1.4 Kollektív Szerződés

A Kollektív Szerződés (KSZ) azokat a munkajog körébe tartozó vállalat/szervezet és dolgozók (ill. azok képviselői: szakszervezetek, érdekvédelmi szervezetek) között létrejött, munkajogi szabályozókat, ill. a Munka Törvénykönyve (MT) által nem szabályozott vagy attól a törvényben megengedett módon és mértékben eltérő megállapodásokat tartalmazza.

3.1.5 Az ISO dokumentumrendszere

A vállalatok piacon maradásához a termékek és szolgáltatások folyamatos magas szinten való tartása szükséges. A magas minőség a fogyasztók megelégedettségének feltétele. Az ISO olyan átfogó minőségügyi szabványrendszer, amely lehetővé teszi, hogy a vállalat egész rendszere megfeleljen a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) által kiadott minőségi elvárásoknak. Az ISO nem az egyedüli minőségügyi szabvány. Az egyes országoknak saját szabványrendszereik is vannak, pl. MSZ (Magyar Szabvány). A tanúsítványt csak akkor kapja meg a szervezet/vállalat, ha minőségi rendszere maradéktalanul megfelel az előírásoknak, és azokat a gyakorlatban be is tartják.

3.1.6 Pályázatok

A pályázati felhívásra, hirdetésekre írt válaszokat nevezzük pályázatoknak, újabban az angol project (tervezet, javaslat) szó használata vált általánossá. A projektek tárgya bármilyen egy-
séges szerkezetben megfogalmazott feladat, illetve annak megvalósítása lehet.

Pályázatot többféle ügyben hirdetnek, vannak:

- állás betöltésére,
- pályamunkák, pályaművek elkészítésére kiírt
- szolgáltatási,
- beszerzési,
- kivitelezési pályázatok.

A pályázati felhívásokra, hirdetésekre érkező válaszokat nevezzük pályázatoknak. A pályázat tartalmi és formai kötöttségeiről maga a pályázati felhívás rendelkezik, abban jelölik meg, hogy a jelentkezéshez milyen iratokat kell mellékelni. Az álláspályázatokhoz rendszerint csatolni kell szakmai önéletrajzot, a végzettséget igazoló bizonyítványt, esetleg erkölcsi bizonyítványt, ajánlásokat.

3.2. Tájékoztató kiadványok

A piaci verseny fokozódása következtében a publicitás a vállalatok számára a sikeres működés feltételét jelenti, mert segítségével kereslet ébreszthető a termékek és szolgáltatások iránt, és ez által szélesíthető a vevőkör, növelhető a bevétel. A vállalatok a publicitásteremtés különböző eszközeivel és formáival élnek. A legáltalánosabban alkalmazott eszköz: a reklám. Formái: az óriásplakátokon, az újságokban, a rádióban és a televízióban megjelenő hirdetések.

3.2.1 Cégismertető, céghirdetés

A jó hirdetésszöveg alkalmazkodik a médiafogyasztási - az újságolvasási, rádióhallgatási és tévézési szokásokhoz. Kiindulási pontnak tekinti a szociálpszichológiai- és a közvélemény-kutatási adatokat, miszerint a nagyközönség elsősorban szórakozási céllal, az érdekesség iránti vágyból olvas újságot, hallgat rádiót vagy néz televíziót, és csak második helyen áll a tájékozódási igény. Mivel a hirdetések célja a cég és a termékei vagy szolgáltatásai iránti figyelem felkeltése, a nyelvi ötletesség igen jelentős szerepet játszik a reklámüzenet megfogalmazásában. Ha tekintetbe vesszük azokat a kutatási eredményeket is, amelyek tanúsága szerint a feldolgozott információ 80%-ban vizuális élményekből származik, akkor érthetővé válik, miért alkalmaznak a nyomtatott újságokban is egyre több vizuális információközvetítő megoldást.

A hirdetésen kívül a vállalatok tevékenységét bemutató tájékoztatóanyagok csoportjába tartoznak a különböző rendezvények alkalmával a résztvevőknek átadott szórólapok, illetve a címlisták alapján névre szólóan elküldött DM-ek (Direct Mail).

A *DM-levél* az üzleti kommunikáció több műfaját ötvözi, így nemcsak arra alkalmas, hogy tájékoztasson a vállalat tevékenységéről, termékeiről és szolgáltatásairól, hanem egyben megteremti a kapcsolatfelvétel lehetőségét a termelő és a fogyasztó, illetve a forgalmazó és a vevő között. A *DM-levél* a cég bemutatkozásán kívül, ajánlatot is megfogalmaz, sőt legtöbb esetben egyszerűen kitölthető megrendelőlapot is tartalmaz, leegyszerűsítve ezzel az üzletkötés menetét.

3.2.2 *Éves jelentés, Jubileumi Évkönyv*

Az *éves jelentés* a vállalat gazdasági eredményeit prezentáló kiadvány. Kivitele reprezentatív. Minőségi papírra és kivitelben, a vállalat arculati elemeit felhasználva és a többi kiadvány arculati egységébe illeszkedve alacsony példányszámban készítik el.

Tartalmazza azokat a pénzügyi adatokat és eredményeket, amelyeket a vállalat környezetével meg akar ismertetni. Főként a pénzvilág, kormányzati felügyeleti szervek, részvényesek köre az, amely számára ezek a kiadványok készülnek nemcsak magyar, hanem angol és német nyelven is.

Jubileumi Évkönyvet a szervezet/vállalat alapításának jelentősebb évfordulóira készítenek (10, 25, 50, 100). Az éves jelentéshez hasonlóan alacsony példányszámban készül, kivitele igényes, reprezentatív és természetesen arculatában illeszkedik a többi kiadványhoz. Tartalmában különbözik az *Éves Jelentéstől*. A vállalat történetét mutatja be a kezdetektől a jelenkorig. Korabeli dokumentumok, fotók, levelek, részvények stb. nyomdai reprodukciói elevenítik meg a múltat. A szöveg általában a magyar mellett angolul és németül is olvasható. A sajtó képviselőinek, protokoll vendégeknek, kiemelt, fontos ügyfeleknek adják át általában jubileumi ünnepségen, fogadáson.

3.2.3 *Hírlevél*

Kivitelében egyszerű, általában egy színnel nyomott, magas példányszámú kiadvány, mert a meglévő és a potenciális ügyfélkört célozza meg. Aktuális vállalati híreket, információkat, kedvezményes ajánlatokat tartalmaz.

3.2.4 *Katalógus, árjegyzék*

A *katalógusban* és a hozzá szervesen kapcsolódó *árjegyzékben* a vállalat termékeit (és azok árát) mutatja be ügyfeleinek. Kivitelében nívós, színes, termékfotókkal, szemléltető ábrákkal, leírásokkal megtervezett kiadvány.

3.3 A vállalat levelei a partnerek felé

A vállalat leveleit cégjelzéses levélpapírra írjuk, és cégjelzéses borítékban továbbítjuk a címzetthez. A levelezés formai, nyelvhelyességi, helyesírási tudnivalóiról már szoltunk a közéleti kommunikáció írásos fajtáinál.

3.3.1 Az ajánlatkérés- válasz ajánlatkérésre

Az ajánlatkérés tartalmi és szerkezeti vázlata rendszerint a következő:

Bevezetés:

a levél írójának információja cégéről illetve saját magáról,
a cégről szerzett információk eredete,
referenciák a felkeresett cégről.

Tárgyalás:

katalógus, prospektus vagy
árlista kérése,
részletes információ kérése,
minták, esetleges bemutató kérése,
tájékozódás a fuvarparitás,
a fizetési módok, illetve,
a különböző árkedvezmények iránt.

Befejezés:

záró fordulatok,
aláírás.

Ha a levél írója megjelent hirdetésre, cikke, stb. hivatkozik, a részletes információ megadásához elengedhetetlen a forrás (hirdetés) helyének (újság, folyóirat, prospektus) és pontos idejének (dátum) feltüntetése.

Az ajánlatkérésre adott válasz megszövegezésének szabályai:

- Meg kell köszönni az érdeklődést.
- Biztos segítséget kell ajánlani.
- Bátorítani kell az üzletkötést.
- Ha nincs a kért áruból, másikat kell felajánlani.
- Katalógusok, árlisták, prospektusok elküldése.

3.3.2 A kérvény

A kérvényt intézkedés megtétele érdekében nyújtják be valamilyen hivatalos szervhez vagy intézményhez.

A kérvény tartalmi és szerkezeti vázlata:

1. a kérés előadása,
2. a kérelmező neve, beosztása,
3. a kérelem tárgya,
4. a kérelmet alátámasztó indokok felsorolása,
5. hivatkozások (jogi, szociális, etikai stb...)
6. A kérés megismétlése, nyomatékosítása,
7. A levelet záró udvariassági formula.

A kérvény tartalmi és formai elemeinek megismerése azért is fontos, mert megszövegezéséhez téves képzetek társulnak. A kérelmezők a nagyobb hatás kedvéért a tények logikus ismertetése helyett dramatizálják helyzetüket, a korrekt eljárás kérése helyett túlzott alázattal adják elő mondanivalójukat, és ezzel éppen az ellenkező hatást érik el, mint amit szeretnének. Ahhoz, hogy mindezeknek a feltételeknek eleget tegyen a kérvényíró, a kérés tárgyát, a helyzetet és az indokokat tömören, egyszerű mondatokban, tárgyilagos hangnemben, logikusan kell előadnia. Ügyelnie kell arra, hogy a hivatkozások adatai korrektek legyenek. Gondosan ellenőriznie kell, hogy minden lényeges körülményt felsorolt-e, hiszen a döntéshozók csak a tények alapos ismerete után hozhatnak objektív ítéletet.

A kérvények elbírálásakor ideális esetben az alábbi szempontok szerint döntenek:

- Van-e mód a kérés teljesítésére? Ez a tárgyi és a személyi feltételek vizsgálatát jelenti.
- A kérés jogosságát az érvényes jogszabályok és a Szervezeti és Működési Szabályzat alapján döntenek el.
- Az igazságosság elvét is érvényesíteni kell a döntéskor, hiszen egy munkahelyi közösségben senki nem juthat másokkal szemben méltánytalanul előnyökhöz.
- Az elbíráláskor mérlegelik, hogy a felhozott indokok valósak- és elegendőek-e a kérés teljesítéséhez.

3.3.3 Szerződések, árajánlat

Az üzleti életben általános gyakorlat, hogy a felek az előzetes tárgyalások, illetve üzleti levelezés alapján szerződésben rögzítik az üzletkötés feltételeit, tárgyát, értékét, a szállítás határidejét és a fuvarparitást, a fizetés- valamint a vitás kérdések rendezésének módját. A szerződést a felek aláírásukkal hitelesítik. A szerződés egyben betöltheti a kötelező ajánlat, illetve a megrendelő szerepét.

A szerződés vonatkozhat több ügyletre is. Ilyenkor az üzleti partnerek olyan együttműködési megállapodást kötnek, amelyben meghatározzák az ügyletek keretfeltételeit:

- összértékét,
- szállítási feltételeit,
- határidejét, a teljesítés ütemét stb..

A szerződés keretein belüli szállításokat, részmegrendeléseket dokumentálják.

Például nyomdai megrendelés:

1) Szórólap (A és B változat)

Méret	A/5
Példányszám	1000-1000 db
Papírminőség	100 gr
Szín	2 + 1 (az első oldalakon Új! zöld színű felirattal)
Előkészítettség	Word formátum + kézirat

Árajánlat:	Ft/db	szállítási határidő: 2018. aug. 30.
------------	-------	-------------------------------------

2) Árjegyzék

Méret	A/3 (4 oldal - hajtva)
Példányszám	500 db
Papírminőség	80 gr
Szín	2 + 1 (az első oldalon P 288 kék emblémával)
Előkészítettség	Fotózható papír eredeti + fileban az embléma

Árajánlat:	Ft/db	szállítási határidő: 2018. aug. 30.
------------	-------	-------------------------------------

3) Névjegykártya

Méret	névjegy méret (pontos terv lemezen fileban)
Példányszám	5000 db
Papírminőség	névjegy karton matt fehér
Szín	P 288 kék (a későbbi adatok benyomásainál a második szín fekete)
Előkészítettség	(pontos terv lemezen fileban)

Árajánlat:	Ft/db	Szállítási határidő: kéziratleadástól sz. 1 hét
------------	-------	---

4) Levélpapír

	ELNÖKI	VEZÉRIGAZGATÓI	ÁLTALÁNOS
Méret	A/4	A/4	A/4
Papírmin.	90 gr finn	90 gr finn	80 gr mny
Szín	2 + 0	2 + 0	2 + 0
Darabszám	500	500	10.000
Előkészítés	layout fileban, konkrét adatok kézíraton		

Ár elnöki	Ft/db	
Ár vezérigazgatói	Ft/db	Szállítási határidő: 2018. szeptember 06.
Ár általános	Ft/db	

3.4 A munkatársakkal történő kommunikáció közlésfajtái

3.4.1 Hirdetmények

A vállalati hirdetmények a klasszikus „faliújság” kategóriába tartoznak. Ott helyezik el őket, ahol a legtöbb vállalati dolgozó megfordul naponta (étterem, lift), és olyan, a vállalat belső nyilvánosságának figyelmére számító közérdekű információt, tájékoztatást, felhívást tartalmaznak, amelyeket gyors elavulásuk vagy más okok miatt sem a vállalati újságban, sem körlevélben nem érdemes vagy nem lehet a dolgozókkal tudatni.

3.4.2 Új belépők kézikönyve

A vállalatba frissen belépő munkatársak általában nagyon kevés ismerettel rendelkeznek új munkáltatójukról. Kiállításokról, kiadványokból, termékeik alapján alkotnak ugyan

maguknak egy képet, de a vállalat belső klímáját nem érzékelik, szervezeti felépítését, belső szabályait nem ismerik.

Belépésüket követően, az első néhány hónap az, amely arra szolgál, hogy az új tag beilleszkedjen szervezeti egységébe, magába a vállalatba. Ez alatt az idő alatt általában ki is derül, hogy az új munkatárs képes-e hosszabb távon is beilleszkedni szervezeti egységébe és magába a vállalatba. Ezt a beilleszkedést segíti az ún. „patrónusrendszer”, melynek kidolgozása és működtetése a HR osztály feladata. Lényege, hogy egy régebben a vállalatnál (az adott szervezeti egységnél) lévő kolléga vezeti be az új egyént a szervezet formális és informális kapcsolatrendszerébe.

Ezt a bevezetést segíti az *Új belépők kézikönyve*, amely belső vállalati kiadvány felvázolja a vállalat szervezeti felépítését, segíti a vállalatban belüli eligazodást, tájékozódást. Kivitelezése egyszerű, az információtartalom a lényeg.

3.4.3 Vállalati újság

A vállalati újság a management és a dolgozók kapcsolattartásának egyik lehetséges formája. A vállalat belső életét, történéseit bemutató, elérendő piaci célokat felvázoló, eredményeket prezentáló, a dolgozókat érintő döntéseket taglaló, vállalati riportokat tartalmazó belső használatú kiadvány. Az információnyújtás mellett szórakoztató jellegű írások, kereszt-rejtvények is találhatóak benne. Szerkesztő bizottsága általában a dolgozók közül szerveződik. Ennek az a nagy előnye, hogy ők tudják a legjobban, hogy mi érdekli a munkatársakat, miről kell írni a lapban. Természetesen megbízott külsős szerkesztők közreműködésével is készülhet vállalati újság.

3.5 A belső ügyvitel iratai

3.5.1 Belső levelek, utasítások

A vezető gyakorta kommunikál *írással* környezetével. Levelek, feljegyzések, emlékeztetők, jelentések, a munkavégzést segítő kommunikációs formák. Legfőbb alapelv az írott kommunikációval szemben az érthetőség. Mivel nincs személyes kapcsolat, (mint a négy szemközti beszélgetésnél) a vezető nem érzékeli azonnal, hogy megértik-e munkatársai a leírtakat. Ezért fontos, hogy a lehető legegyszerűbben fogalmazzon, a fő gondolatra összpontosítson. Legyen tárgyyszerű, könnyen követhető. Figyeljen a stílusra, a helyesírásra és a külalakra is, hiszen ő egyben minta, példa a beosztottak számára.

3.5.2 Jegyzőkönyv

A jegyzőkönyv funkciója az, hogy eseményeket, megállapításokat írásban rögzítsen. Elsődleges követelmény vele szemben a pontosság, tényhűség.

A jegyzőkönyv készülhet:

- eseményekről (értekezlet, tárgyalás, vizsgálat, baleset)
- tényekről (keletkezett kár, hiba)
- megállapodásokról

Jegyzőkönyvtípusok: - lefolyásjegyzőkönyv
- eredményjegyzőkönyv

A jegyzőkönyv felépítése:

- a) az elején* - a jegyzőkönyv felvételének helye, időpontja, tárgya, az eseményen jelenlévők felsorolása, a többi illetékes felsorolása, a jegyzőkönyvvezető megnevezése,
- b) a közép részben* - az érdemi tartalom rögzítése,
- c) a közép rész végén* - (ha vannak) a határozatok ismertetése,
- d) a végén záradékok* - dátum, a jegyzőkönyvvezető aláírása, hitelesítők aláírása.

3.5.3 Feljegyzés, emlékeztető, jelentés

Funkciója az értekezletek, megbeszélések, tárgyalások eredményeinek, határozatainak tömör összegzése.

A *jelentés* tényeket, eredményeket foglal össze a felsőbb szintű vezetés, hatóságok számára, ill. értesíti őket tárgyalásokról, intézkedésekről.

3.5.4 Nyilvántartások, adatbázisok

A különféle nyilvántartásokat ma már számítógépes rendszerekben tárolják. Az adatbázisokat, nyilvántartásokat a vállalat számos területén használják: személyzeti, munkaügyi nyilvántartás, gépjármű-nyilvántartás, anyagnyilvántartás, készletnyilvántartás, vevőkör-adatbázis, szállítói adatbázis.

4. A hatásos színes kommunikáció

Az egyes színek jelentéstartalmáról, „üzenetéről” a jegyzet első részében már esett szó. A jegyzet zárásaként néhány gondolat következik a színhasználat rejtelseiről.

Minden kommunikációs szakembernek ma már ugyanúgy ismernie kell a színelmélet alapjait, mint például az adott iparág technológiai jellemzőit. Fontos tudnia azt is, hogy a mai modern műszeres színméréssel a színhűség kontrollálható, valamint számos, a színekkel kapcsolatos jelenség előre lemérhető és jelezhető. A megrendelő az előkészítés során akár meg is mérheti a kívánt szint. A *digitális színmenedzsment* támogatásával a megrendelt anyag a termelőhöz, nyomdához - ahol a termelés szintén objektív színméréssel ellenőrizhető - már színhelyesen kerülhet. Ekképpen a kommunikáció és a termelés problémamentessé válhat.

Azoknak az iparágaknak, ahol a színhűség elengedhetetlen, a svájci-amerikai Gretag Macbeth az egyszerű színméréstől kezdődően a teljes minőség-ellenőrzésig bezárólag kínál színkommunikációt támogató rendszereket.

Akár a vállalati megjelenést, akár egy termék csomagolását újítjuk meg, a színek helyes megválasztásával hatékony üzenetet kommunikálhatunk. Egy ügyes kombinációval nem csak a versenytársak közül emelkedhetünk ki, hanem a megcélzott vásárlók figyelmét is magunkra irányíthatjuk. Ha a színek hatását figyelmen kívül hagyjuk, akkor az üzenet célt téveszthet és akár negatív hatást is kifejtethet, amelynek bizony fájdalmas pénzügyi következményei lehetnek.

Amellett, hogy a tervezés többi részének is (szöveg és grafika) érezhető hatása van, nincsen egyetlen más esztétikai elem sem, amely önállóan akkora hatással lenne a döntéshozásra, mint a szín. A reklámok világa egyre inkább erre az elemre épül, miközben a vállalatok hatékony megjelenése egyre fontosabb az üzleti siker elérésének érdekében. A weblapokon használt élénk színek hatékonyan kommunikálhatják a cégek üzeneteit (amiről a későbbiekben még lesz szó), de a nyomtatott anyagok szabványos, színes elemei még ennél is fontosabbak az egységes kommunikációban. A jól kialakított színekkel az üzleti levelek, sőt akár a számlák is a vállalat elismerésének és ismertségének előmozdítói lehetnek.

Az üzleti élet minden területe számára fontosak a színek: a munkahely digitalizálódása, és az elektronikus kommunikációs formák elterjedése radikálisan megváltoztatta a felhasználók igényeit és az elvárásokat. A színek bizonyíthatóan az egyik legfontosabb részét képezik a kommunikációnak. A legtöbb esetben ugyan a személyes, szubjektív ízléstől és gondolkozástól függ a reakciónk, bizonyos színek és kombinációk pontosan előre jelezhető lélektani és fizikai hatásokat fejtenek ki.

Világunkat nehéz lenne elképzelni színek nélkül. Környezetünk színes mivoltát természetesnek vesszük; az emberre, illetve az élővilág egészére gyakorolt hatását vitathatatlan ténynek tartjuk. Az is egyértelműnek tűnik, hogy a színek életterünk kialakítását, sőt vásárlási döntéseinket is alapvetően befolyásolják, mivelhogy nagyfokú önállósággal kommunikálnak, termékeket, cégeket azonosítanak. Az elmúlt két évtizedben a színek szerepe jelentősen felértékelődött, így a velük kapcsolatos minőségi igények következtében legalább alapfokú ismeretük mind megrendelői, mind termelői oldalról szükségessé vált.

4.1 A színek csoportosítása

A színeket többféle módon csoportosíthatjuk a szerint, hogy fizikai, vagy hangulati hatásuk szerint nézzük őket. A spektrumban található sok színárnyalat közül *hat főbb szín* kitüntetett különböztetéssel bír. Ezek az *ibolya, a kék, a zöld, a sárga, a narancs, és a vörös*. Ezek közül a *vöröset, a zöldet és a kék*et alapszínnek, a *narancsot, a zöldet és az ibolyát* mellékszínnek nevezik. A feketét a színek hiánya, a fehéret a színek együttese hozza létre. Az alapszíneket kikeverni nem lehet, de ezek keveréséből jön létre a teljes spektrum, azaz a mellékszínek. A főbb színek adják a csoportosítás alapját, mivel az összes színt – mennyiségük miatt – képtelenség számba venni.

4.1.1 Fizikai felosztás

Fizikai megjelenés szerint a színek lehetnek egyirányúak, azaz fehér és fekete, többirányúak, azaz tarkák. Megkülönböztetjük még ezen kívül a telített színeket. Egy szín telítettsége a fehértartalmától függ. A telített színek nem tartalmaznak fehéret, se feketét. Ezek az alapszínek (vörös, zöld és kék). A derített színek a telítettek fehérrel való világosításával, míg nem a tompítottak ezek feketével történő sötétítésével jönnek létre. A fizikai beosztás következő csoportja a tisztaszínek, amelyek a spektrum színeiből állnak a vöröstől az ibolyáig. Elvileg nincsen szürkertartalmuk. Egyre több fehéret hozzáadva az adott szín mind törtebbé (fehérebbé), feketével mind tompábbá (feketébb) válik. Az utolsó csoportba a másodlagos színek tartoznak. Ezek két tiszta szín keveredéséből létrejövő színek (narancs, zöld, viola).

4.1.2 A színek hangulati hatása

Hangulati hatás szerint megkülönböztetünk *hideg, meleg és semleges* színeket. A meleg szín kiemel, felhívja magára a figyelmet, fellendíti a hangulatot és a védettség érzését kelti. Ide tartozik a vörös, ami a legrikítóbb szín, a vér, a láng színe. A sárgával együtt, aminek jellemzője a könnyedség és a jókedv, a legélénkebb színeket adják. Ezek mellett ide sorolható a narancs is. Fizikai oldalról nézve ezek a nagy hullámhosszúságú színek.

Ellentétben a meleg színnel, a hideg szín háttérbe tol, eltaszít, vagy elrejt, mindemellett nyugtat, pihentet. Ide tartoznak a fejlődést, harmóniát, jelentő zöld színek egy része, az eget szimbolizáló kék, valamint a lila. Fizikai oldalról nézve ezek a kis hullámhosszúságú színek.

A semleges szín a meleg és a hideg határán helyezkedik el. Leginkább szürke és árnyalatai, melyek folytonosan a fehértől a feketéig terjednek számtalan sok szürkeárnyalattal.

4.1.3 Additív színek

Egy helyen összegyűlő fényenergiák összessége. Ez három alapszínből (vörös, zöld, kék) áll, Ezen három színből mintegy 16,5 millió szín és árnyalat állítható elő a számítógépes képfeldolgozás RGB monitorain. Az emberi szem ennek csak szűk tartományát képes megkülönböztetni, majd még tovább csökken a képileg előállítható színek száma akár fotó, akár nyomdai sokszorosítással készül.

Ha az RGB színeket egyenkénti vetítéssel additív módon egy fehér felületen megjelenítjük, akkor azok a primer alapszínek, majd két-két szín keveredésével a szekunder komplementer színeket, míg a három szín keveredésével a fehér fényt kapjuk. Így igazolódik az alaptétel, miszerint a színes fények összessége a fehér.

4.1.4 Szubsztraktív színek

A fényelnyelés után fennmaradó fény okozta színérzékelés. A fehér fény spektrumában nem szerepelnek, így ezek a színek valamely szín kivonásával állíthatók elő. Ilyen a hat alapszínben megtalálható bíbor (Magenta - nemzetközi rövidítése M), mely a színeképből a zöld (Green - nemzetközi rövidítése G) fény kivonásával képezhető, azaz állítható elő. Ugyanígy van olyan szín, ami a három másodlagos, azaz szubsztraktív kékeszöld-bíbor-sárga, (an-

gol szavainak rövidítéséből CMY) színeknek különböző százaléku keverésével a fekete (angolul black, nemzetközi rövidítése K) százalékos sötétítésével keverhető ki.

A CMY színek a fehér fényből a színeket kivonják. Ha a CMY színeket egy fehér vetítő fény útjába helyezzük, egymással részben fedésbe hozzuk, akkor a másodlagos színek, majd két-két szín keveredésével a primer komplementer színek, míg a három szín fedésében a fekete jelenik meg. Így igazolt a másik alaptétel, miszerint a színek összessége a fekete.

A színezet, a szín elnevezése, amelyet a látószervünk segítségével, az agyunkban létrejövő színérzet alapján megkülönböztetünk. Ebben a tiszta- és semleges színek „együttesen” vannak jelen, hiszen minden színezet leegyszerűsítve: tiszta szín + fehér + fekete „összetételben” fordul elő.

4.2 A színek és az érzelmek

A német származású Dr. Max Luscher-t a színlélektan atyjaként tartják számon. Alapos kutatásaival rámutatott arra, hogy az emberek milyen különféle, de kiszámítható módon reagálnak az egyes színekre. Miközben Luscher elismeri, hogy a színek hatása a kulturális környezettől és az életkortól erősen függ, lefektetett négy pszichológiai hatást is, amelyek a látáson és az emberi szem színérzékelésén és feldolgozásán alapulnak. Ezen hatások a tudattal (intelligenciával), a testtel (fizikai hatással), az érzelemmel (emóciókkal) és e három elem összetételével állnak kapcsolatban.

A vörös az első szín az emberi szemmel látható fény spektrumában. Azon kívül, hogy a leginkább hatásos szín, egyaránt fejt ki fizikai és érzelmi hatást. Látványától leginkább az erőre, agresszióra asszociálunk, hatása izgató, élénkítő. A kék megnyugtat, míg a sárga a tudást, a bátortást, illetve a tudat alatt optimizmust reprezentálja, és bizalmunkat erősíti.

Az eddig említett háromnál valamivel gyengébb hatása van a zöldnek, amelyhez Luscher a pihenés és a kiegyensúlyozottság érzetét társítja.

Hasonló irányvonalak felfedezhetőek a szokásokban és a ceremóniákban is. Így például Európában a fekete színével a halált és a gyászt kapcsoljuk össze, de egyes keleti országokban a zöld fejt ki ugyanezt a hatást. Ugyanakkor a fehér, mint a tisztaság, béke és remény színe a legtöbb országban elfogadott.

A szín gyógyító hatása bizonyított a Feng Shui hagyományában is. Ez az ősi, kínai filozófiai ág a jó és a gonosz hatását különbözteti meg a színek lelki, fizikai és szerencsét befolyásoló hatásai alapján. Ugyanígy jelenik meg a színterápia az újonnan kialakult alternatív gyógyítási technológiák, a kristály gyógyítás vagy a Shiatsu elemei között.

A kínaiak még az ízekkel is összefüggésbe hozzák a színeket. Megfigyelték, hogy a kéket kedvelők sózzák az ételt, míg a zöldet szeretők édesszájúak, az ibolyaszínt választók, pedig a keserűt szeretik. Akinek a vörös a kedvence, egészen biztos, hogy szereti az erőset. A kínaiak az építészetbe is belevették a színek használatát. Az ősi kínai művészet ugyanis azt tanítja, hogy mindenki a számára fontos színekkel gazdagítsa lakásának jelentős részeit.

Néhány országban a biztosítótársaságok is rájöttek egy érdekességre. A piros autót választók általában agresszívabbak, ezért ezt a színt választó autótulajdonosoktól magasabb biztosítási díjat kérnek.

A tipográfia területén is aktívan használják a színeket. Kiadványok készítésénél ugyanis nem csak a betűk jutnak szerephez, hanem a képek és egyéb kiegészítők is. Segítségükkel éri el a tervező a célközönség megszólítását, a megfelelő hangulat kialakítását, a szem megfelelő irányba terelését. A tipográfia tudománya évezredek tapasztalatokon alapul. Ez idő alatt az emberi érzékelés figyelembevételével olyan rendszert sikerült kialakítani, ami az olvasó kényelmét szolgálja, így érve el a kiadvány sikerét.

4.3 Színek a munkahelyen

A színeknek a munkavégzésre gyakorolt különleges hatását csak a közelmúltban sikerült felfedezni. A 80-as években Angela Wright, pszichológus széleskörű kutatást végzett a színminták emberi viselkedésre gyakorolt hatásával kapcsolatban. A színminták erős érzelmi reakciókat képesek kiváltani, és ezért van az, hogy ennyire gyorsan és hatásosan befolyásolhatják viselkedésünket.

Angela Wright a kutatásai alapján kidolgozott egy rendszert, amellyel felhasználhatók a színlélektani ismeretek a kereskedelmi élet területén is. A divattervezők már régóta tudatában vannak, hogy egy öltözék milyen színösszeállításban lesz a leginkább kelendő. Más területeken, ahol egy-egy vállalat forgalmának fontos eleme a megfelelő marketing, a színek (a népszerűség kiemelten fontos összetevőjének) választása sokszor a pillanatnyi ötleteken és a véletlenek múlik. Az Angela Wright által kifejlesztett „Színek Hatásai” rendszert az elmúlt évtizedekben sikeresen alkalmazták nagyvállalatok reklámstratégiájának vagy emblémáinak meghatározása során. Olyan szervezetek, mint a British Telecom, a Motorola, ICI vagy a Natwest találhatók a rendszer felhasználói között. A megfelelő színekombinációk meghatározása során először a kommunikálandó üzenetet vizsgálják meg, így a választott elemek segítenek a célcsoport hatásosabb és pontosabb elérésében.

A McDonald's által alkalmazott piros-sárga kombináció bizonyíthatóan több embert csábít a gyorsétterembe, és úgy ösztönzi őket több pénz elköltésére, hogy közben jól érzik magukat. Izgalmas vizsgálat készülhetne színstratégiájának változtatási okairól napjainkban, amely a zöld szín irányába tolódott el.

Nemcsak kívül, hanem az irodák belsejében használt színekkel is komoly eredményeket lehet elérni. A munkakörnyezet megfelelő dekorációja és a személyzet ruházata nagy hatással van az alkalmazottak munkájára és a betérő ügyfelekre egyaránt. Bizonyos színek használatával az egyes munkafázisokban hatékonyabb munkavégzés és kellemesebb környezet érhető el. Viszont a rossz összeállítások nem csak az üzleti sikert veszélyeztethetik, hanem stressz és feszült légkör kialakulásához is vezethetnek.

4.4 A színek pszichológiai hatása az Interneten

Az Internet, mint új kommunikációs csatorna egyre nagyobb jelentőséggel bír manapság. Ezért ha valami hatásosot szeretnénk produkálni, amivel kiemelkedünk a többi versenytárs nagy „szürkeségéből” a webhelyünk készítőjének folyamatosan olyan új lehetőségeket és új utakat kell keresnie, melyek segítségével jó benyomást tehetnek a látogatókra.

Ki ne hallott volna az első benyomás fontosságáról? Akár üzleteink sikeressége is függhet ettől! Nem mindegy, hogy a látogató mennyit időzik a cégünk honlapján és, hogy milyen „élményekkel” távozik onnan. Olyan ez, mint egy nyaralás. Ha egyszer felfedezünk egy szép helyet, mindig visszahúz a szívünk.

Ismert tény az is, hogy bizonyos színekkel, és azok kombinációjával befolyásolhatjuk látogatóink viselkedését. Ez egy nagyon régi, jól bevált módszer, azonban gyakran a tervezők hajlamosak elfeledkezni róla. Pedig bizonyos emberi érzelmeket kiválthatunk a színek által, csak tudnunk kell melyik szín mire képes. Tekintsünk úgy a színek világára, mint egyfajta bejáratú kapura mélyebb érzelmeink, érzéseink, vágyaink irányában.

Legjobb, ha a fő tartalmi mondanivalónkat fehér háttérre helyezzük el. Ez azért jó, mert nem terheli a szemet, és egyfajta professzionalizmust sugall. A fehér szín olyan emberi érzelmeket vált ki, mint a béke, tisztaság, teljesség, tökéletesség. Bár a fehér egy nagyon fontos szín, nagy valószínűséggel, más színekkel is ki fogjuk majd egészíteni honlapunkat. Ehhez azonban a színek ismerete mellett egy kis kreativitás is szükséges.

A színek pszichológiai hatása egy remek marketingeszköz a lehetőségek tárházából, de vigyázni kell velük, meg kell őket ismerni, mielőtt használnánk. Például ha egy mosóporos

dobozon a szürke szín dominálna, nem lenne egy telitalálat. Tudat alatt az emberekben a szürke összekapcsolódna a ruhájuk színével, és hát ki szeretne szürke ruhákban járni? Ugye mennyivel jobb hatása van a színes mosóporos dobozoknak?

A sort a végtelenségig folytathatnánk, hiszen a színek világa kifogyhatatlan. Ne felejtjük hát el, amikor megalkotjuk honlapunkat, cégünk színvilágát, hogy a színskála az egyik legfigyelemfelkeltőbb eszköz! De azt is számításba kell venni, hogy mivel emberek vagyunk, különbözünk. Mindenkire másként hathatnak a színek.

Melyek tehát a hasznos, jó színek? Nos, erre a kérdésre gyakran nincs válasz, ezért kísérletezzünk bátran és tegyünk meg minden tőlünk telhetőt a legjobb kommunikáció elérésére!

Akcidens szedés: alkalmi, különleges szedés. Általában művészi hatású egyedi nyomtatványok, meghívók, plakátok, névjegyek, üdvözlő kártyák szedése, amelyek különleges tipográfiai megoldásokat igényelnek.

Alnyomat: a szöveg alá nyomtatott, a kiadvány esztétikai értékét növelő egyszínű vagy rajzolt világosabb színárnyalatú nyomat. Vigyázni kell, hogy a főnyomat olvashatóságát ne rontsa az alnyomat.

Antikva: régies betű.

Auflág: példányszám, kiadás.

Bemetszés (riccelés): az a kötészeti eljárás, amikor a nyomógépen vagy külön erre a célra készített gépen vágóelemek segítségével a papír keresztmetszetét csak részben vágják át. Ilyen ricceléssel készülnek például a fő nyomtatványról tépéssel könnyen leválasztható válaszlapok.

Beosztás: a címlapok pontos és meghatározott tipográfiai szabályok szerinti elrendezése.

Bígelés: hornyolás, törésre hajlamos, merev, vastag kartonféleségek vaknyomással való nyomtatása a hajtás vonalában. Funkciója: a törésmentes, esztétikus hajtási vonal kialakítása.

Borítás: a könyvtábla külső felületének anyaga: bőr, műanyag, vászon...

Brosúra: kis terjedelmű, füzeteszerű kiadvány.

Cérnafűzés: az egyes ívek fűzőcérnával egymáshoz rögzítésének egyik változata. Készülhet fűzőgépen vagy kézzel.

Dombornyomás: az a nyomtatási eljárás, amelynek célja, hogy a betűk kidomborodjanak a papír síkjából.

Drótfűzés (írkafűzés, tömbfűzés): az egyes ívek fűzőkapoccsal való egymáshoz rögzítésének módja.

Előzék: a könyvtest és a könyvtábla között lévő (összekapcsolódásukat szolgáló) általában 120g/m² tömeg feletti, nyomatlan (ritkábban nyomott) ív.

Envelop: védőborító.

Eresz: a könyvek jó nyithatóságának és tartósságának elősegítése érdekében a gerinccel párhuzamosan kialakított nyitási vonal.

Fakszimile: hasonmás, az eredetiről készített olyan reprodukció, amely a műszaki lehetőségek határain belül a leghívebben adja vissza az eredeti minden szöveg- és rajzi részletét, méretét, illetve színét.

Falc: eresz.

Falcosodás: ráncképződés.

Fattyúsor: az oldal első és utolsó sora, ha nyomóelemmel nem teljesen kötött.

Fedél: borítókarton.

Fett (bold): **kövér betű**, lénia (vonal, keret).

Flekk: gépelt kéziratoldal.

Formátum: alak.

Gerincgömbölyítés: a könyvgerinc enyhe ívelésének kialakítása.

Groteszk: egyforma vonalakból álló betűtípus.

Harántalak: könyvalak, amelynek szélessége nagyobb, mint a magassága.

Illeszkedés: többszínnyomtatásnál a színek pontos egymásra vagy egymás mellé nyomtatása.

Impresszum: a nyomtatványt, kiadványt készítő nyomda nevét, telephelyét, felelős vezetőjének nevét, a munka számát tartalmazó információs egység.

Imprimatúra: az utolsó tördelt szerzői korrektúra, amelyen a kiadó (megrendelő) engedélyt ad a nyomtatásra.

ISBN/ISSN szám: az Országos Széchényi Könyvtárban a kiadvány nyilvántartási száma.

Kéziratmakett: olyan kézirat eredeti, amely a nyomdatermék végleges alakja szerinti elrendezésben készül.

Kilövés: az a munkafolyamat, amelyben megtervezik az oldalak elhelyezkedését a papíron, úgy hogy azok az előírt kötészeti hajtogatás után számozási sorrendben kövessék egymást.

Kolumna: oldal.

Korrektúra: javításra szánt, illetve javított levonat.

Kurrens: kisbetű.

Kurzív: dőlt betű.

Lehúzóadás: az a jelenség, amikor a nyomóműből kikerült friss, még meg nem száradt nyomat felületéről a festék a következő ív hátoldalára tapad.

Moaré: a képtől idegen geometriai alakzatok, struktúrák megjelenése a rácsra bontott több színben készült nyomaton.

Pagina: oldalszám.

Revízió: ellenőrző korrektúra.

Spísz: nyomási maszat.

Stancolás: kivágás.

Vákát: üres oldal.

Verzális: csupa NAGYBETŰ.

Média szakkifejezések

1/1: egész oldalas hirdetés. *1/2:* féloldalas hirdetés (fekvő és álló változatban is).

1/3, 1/4, 1/5 stb....: a teljes oldalnál kisebb megvásárolható hirdetési felületek nagyságai.

2/1: hirdetési méret, két egymással szemben lévő egész oldalas egybefüggő hirdetés.

Árus példányszám: a nyilvános árusítással értékesített példányszám.

Auditált példányszám: a MATESZ által ellenőrzött, az olvasókhöz ténylegesen eljutó példányszám.

Befűzés: a lapban a gerinchez rögzített elhelyezés.

Behúzás: A kiadvány saját, vagy külső megrendelő által kért információs anyagainak az egyes példányokban történő rögzítés nélküli elhelyezése.

Beragasztás: a hirdetési felületre ragasztott elhelyezés (Például árumintáknál).

Eladott átlagpéldány: az eladott összpéldányszám egy bizonyos időszakra kiszámított átlaga.

Előfizetői példányszám: az újságra, kiadványra előfizetett példányszám.

Hasábmilliméter: a hirdetési felület nagyságának alapeleme.

Hirdetési méret: az adott médium paramétereitől függő megvásárolható hirdetési felület.

Hirdetési oldal: többféle hirdetésből összeállított oldal.

Kifutóhirdetés: keret nélküli, a lap széléig futó hirdetés.

Kötbér, pönálé: a megrendelt hirdetésnek a megjelenés előtt, előre meghatározott időn belüli lemondása esetén kifizetendő összeg.

Monokli: a szalagcímsoron elhelyezett kisméretű hirdetési felület.

Mutatványszám: tájékoztatás céljából ingyenesen közreadott lapszám.

Panoráma hirdetés: egyik oldalról a másikra átfutó hirdetés.

Példányszám: A lap összes nyomtatott példányának száma.

Remittenda: a lap egy számából el nem adott, megmaradt példányok száma.

Szalaghirdetés: a kiadvány teljes hosszúságán végigfutó hirdetési felület.

Támpéldány: a hirdetés megjelenését bizonyító, általában a számlához ingyenesen mellékelte lapszám.

Tarifa: a médium hivatalos hirdetési árai.

Felhasznált irodalom

- Atkinson, R. L., – Atkinson, R. C., – Smith, E. E., – Bem, D. J. (1981): Pszichológia Osiris-Századvég Kiadó, Budapest
- Bann, D. (2008): Nyomdaipari megrendelők kézikönyve Scholar Kiadó, Budapest
- Bardóczy I. (1977): Magasnyomóforma-készítés IV. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Bardóczy I. (1978): Nyomóforma-készítés I. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Bardóczy I. (1980): Nyomóforma-készítés II. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Bardóczy I. (1981): Szakmai enciklopédia I. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Bartha T. (1983): Szakmai enciklopédia II. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Brochand, N. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve KJK-Kerszöv, Budapest
- Domokos L. (2005): Press&PR A médiatevékenység, a szervezeti és üzleti kommunikáció alapjai Domokos Press&Pr Kft.
- Énekes F. (2004): Kiadványszerkesztés 1-4. Novella Kiadó, Budapest
- Földi K. (1997): A reklám lélektana KJK, Budapest
- Gara M. (1987): Nyomdaipari ABC Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Haiman Gy. (1994): Ábrák, rajzok, grafikák helyes állítása Magyar Grafika 1994/3.
- Haiman Gy. (1994): Mi a közép? Magyar Grafika 1994/2.
- Izsó L. (1998) Multimédia oktatási anyagok kidolgozásának és alkalmazásának pedagógiai, pszichológiai és ergonómiai alapjai BME tanfolyami jegyzet Budapest
- Jung, K. G. (1993): Az ember és szimbólumai Göncöl Kiadó
- Kapitány Á. – Kapitány G. (1999): Mindennapi magyarságszimbólumaink Napi Magyarországnézet 1999. 06.12.
- Kulik P. (1999) Multimédia anyagok fejlesztésének gyakorlati kérdései BME tanfolyami jegyzet Budapest
- Sawahata, L. (2013): Színharmónia a gyakorlatban Scholar Kiadó, Budapest
- Seikert, R. (1994): A ragasztókötés technológiája Magyar Grafika 1994/2.
- Steinmetz, R. (1995): Multimédia, Bevezetés és alapok Springer Hungarica Kiadó Kft. Budapest
- Vámos Gy. (szerk.) (1984): Papíripari ABC Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Virágvölgyi P. (1994): A szabad sorok Magyar Grafika 1994/1.
- Virágvölgyi P. (1998): A tipográfia mestersége számítógéppel Tölgyfa Kiadó, Budapest
- Virágvölgyi P. (1994): Az újságtipográfiáról 1-3. Magyar Grafika 1994/1-3.

Ajánlott irodalom

A tipográfia és a kiadványkészítés iránt érdeklődők számára Énekes Ferenc négykötetes átfogó munkáját ajánlom:

Énekes Ferenc

Kiadványszerkesztés 1-4.

Novella Kiadó, Budapest

A kiadások évei: 2000., 2004.



Énekes Ferenc: Kiadványszerkesztés 3.

Letölthető az Internetről:

<http://docplayer.hu/68981266-Enekes-ferenc-a-kiadvanyszerkesztes-3-illusztracio.html>



Lesa Sawahata

Színharmónia a gyakorlatban

Útmutató a színek tudatos és kreatív alkalmazásához

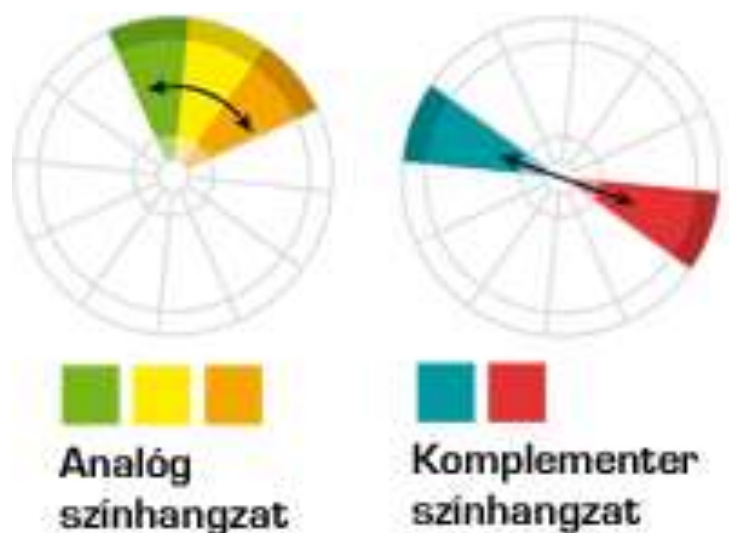
a kiadó ajánlásával (2013)



Bár közzismert, hogy a színek milyen fontos szerepet játszanak életünkben, a vizuális szakmákban dolgozó, a színekkel hivatásszerűen foglalkozó szakemberek munkáját segítő könyv eddig csak elvétve jelent meg magyar nyelven.

A Sclar Kiadó Design-sorozatának kötete ezt a hiányt igyekszik pótolni egy gyakorlatias, a mindennapi tervezői feladatok során rendkívül jól használható segédkönyv megjelenítésével.

A könyv közérthető nyelvezete, valamint a színelmélet működését illusztráló több mint 1200 bemutatott színekombináció (színhangzat) garantálja, hogy az is sikerrel és haszonnal forgathatja a könyvet, aki a színtannal eddig még nem foglalkozott behatóbban.



A színelmélet alapjai

A könyv röviden, néhány oldalon bevezet a színelmélet alapjaiba, bemutatja a 12 osztatú színek felépítését, használatát. Megismerhetjük azokat az egyszerű elveket és szabályszerűségeket, amelyek később, a színhangzatok kialakításakor segítségünkre lesznek.

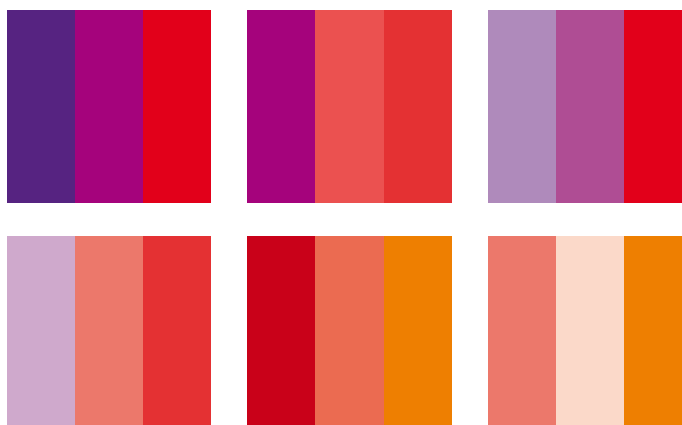
Az elméleti alapok birtokában a könyv 106 előre definiált színárnyalata segítségével bárki képpé válik harmonikus – vagy ha a feladat épp úgy kívánja diszharmonikus – kettős vagy hármas színhangzatok összeállítására és alkalmazására. A nagy gonddal kialakított színárnyalatok biztosítják, hogy az elméletben megismert hatást gyakorlati munkáinkban is maradéktalanul elérjük.

	Erőteljes			
	Gazdag			
	Romantikus			
	Vitális			
	Földszínek			

A színek hangulati hatásai

A könyv második része az alapszínek világosabb és sötétebb árnyalataival 96 színűre bővített színekör 22 nevezetes színét elemzi részletesen.

Megtudhatjuk, hogy az egyes színek, színhangzatok milyen hatást váltanak ki a szemlélőből, milyen érzelmeket közvetítenek, és ezek alapján melyek a kézenfekvő alkalmazási területei. Az olvasottakat egy-egy példa illusztrálja a festészet, a lakberendezés és az alkalmazott grafika területéről.



Több mint 1200 színösszeállítás

A 22 nevezetes szín mindegyikéhez 60 különböző – két vagy három szín kombinációjából összeállított – színhangzat tartozik. A profin kialakított színhangzatokat munkáinkhoz akár változatlan formában, azonnal felhasználhatjuk.

A szürke árnyalataival kiegészített, összesen 106 előre definiált színárnyalat alapul szolgálhat saját, egyedi színekombinációink kikeveréséhez is, melyhez segítséget nyújtanak a könyv végén található nagy méretű, kitéphető színminták.



Kitéphető színminták, nyomdai reprodukciót segítő CMYK értékek

A könyv színösszeállításai minden oldalon megtalálhatók perforált, kitéphető formában is. Ezek, illetve a 106 alapszín perforált színmintái több ezer egyedi, a könyvben még nem szereplő színhangzat kialakítását teszik lehetővé.

A könyv 106 színének mindegyikéhez egyedi azonosítószám tartozik, amely minden egyes színminta alatt megtalálható. Az azonosítószám alapján a színek CMYK értékei pillanatok alatt kikereshetők a könyv megfelelő táblázatából, megkönnyítve ezzel a számítógépes tervezést és a színek nyomdai reprodukálását.

Kezdőknek és profiknak egyaránt

A témát most először kóstolgotók számára a könyv könnyed és érthető bevezetést ígér a színek világába, a gyakorlatban elérhető azonnali sikerek pedig ösztönzést adhatnak a színhangzatok további tanulmányozásához.

A tapasztaltabbaknak tudásuk rendszerezéséhez, kreatív elképzeléseik alátámasztásához és technikai kivitelezéséhez adhat segítséget a könyv. Ajánlott mindazoknak, akiknek mindennapi munkájuk vagy hobbitevékenységük során színek is foglalkoznak, színekkel kapcsolatos döntéseket hoznak.

R. Török Mária
A szín
mindennapi életünk környezetkultúrájában

A könyv magában foglalja a színelméletet, történeti áttekintést nyújt, elemzi a színérzékelés különböző problémáit, tájékoztat a legfontosabb színrendszerekről, konkrét építészeti példákat mutat a színek hatásairól és a színeket anyagokkal hozza összefüggésbe. Átfogó, az elméletet és a gyakorlatot egyaránt egyensúlyban tartó színtankönyv, de a környezetkultúra iránt érdeklődők is sok hasznos ismeretet és érdekességet találhatnak benne.

