

Gondolatok a Pro Typographia-zsűriben (2.)

A PRO TYPOGRAPHIA-VERSENYEN MEGJELENT ARCULATI KIADVÁNYOKRÓL

Kelényi Ákos

Nagy örömmel és megnyugvással vettem, hogy a magyar nyomdaiparnak és megrendelőinek mértékadó tulajdonosi személyiségei végre jelentősen bővülő számban felismerték a céges piacszerzés és reklám jelentőségét. Nagy szó az is, hogy erre nem kevés időt, energiát, de főleg anyagiakat fordítanak.



A reklám jellegű arculatnak – véleményem szerint – két nagy megjelenési formáját lehet megkülönböztetni. Az egyik a világhálón megjelenethető céges honlap, mely napjainkban egy gazdálkodó szervezet számára elengedhetetlen, a másik a nyomtatott arculati kiadvány. Ez utóbbi jelent most meg a Pro Typographia-versenyen, a korábbiakhoz képest örvedetesen bővülő számban. Melyek tehát ez utóbbiaknak a nyomon követhető jellemzői?

Először is az, hogy valami olyat láttat, melyre egy internetes honlap semmiképpen nem képes. Kifogástalan technológiai és anyagkultúrát, szakmai tudást és művészet, valami olyan minősé-

gi, grafikai vagy esztétikai hatást, mely csak kézben fogható nyomdaterméknél jeleníthető meg. Magától értetődően ilyenek a nyomtatott csomagolóeszközök, a biztonsági nyomtatványok és azok új elemei vagy a lakkozás, fóliázás, aranyozás és a kötészet új technológiai, gépi lehetőségének bemutatása. Ilyen lehet annak láttatása – ráépülve egy korábban megszerzett magas színvonalú szakmai gyakorlatra és kultúrára –, hogy egy új fejlesztéssel milyen világszínvonalú lehetőségekkel bővíthet a kínálati paletta, mint például a hibrid-, a hat- vagy többszínnyomatás, a sztochasztikus rácsok alkalmazása, a digitális nyomtatás stb. Mindezt a legnagyobb figyelemmel, a legigényesebb alap- és segédanyagok felhasználásával.

Úgy érzem, két dologra azonban, érdemes felhívni a figyelmet. Az egyik, hogy mintha a sok költség és fáradtság mellett a cégtulajdonosok nem éreznék igazán annak kiemelkedő fontosságát, hogy az arculati nyomtatvány *kevés* – a megcélzott megrendelői körnek szóló –, szakszerű, de közérthető szöveget tartalmazzon. Legyen a magyar nyelvű magyar szakkifejezésekkel – ha lehet –, és minimum angol nyelven is, uniós tagok lévén, de anyanyelvi szaklektor igénybevételével. Legjobb, ha a szövege rendezést és a tördelést jó nevű tipográfusra bízják.

A másik, talán az előzőnél még fontosabb dolog, hogy mind a honlap, mind a nyomtatvány akár több százezer forintos előállítási költsége mellett ne fordítsanak kevesebb gondot – és költséget – a grafikai tervezés lehető legszínvonalasabb megoldására. Az igényes grafika az arculati nyomtatvány és a honlap sikerességének záloga. Ez utóbbi esetében a fentiekkel azonos fontosságúnak tartom a napra kész frissességet is.

A fentiek megfogalmazása közben felvetődött bennem az a talán nem eretnek gondolat, hogy a multimédia korszakában miért ne lehetne a Pro Typographia-verseny egyik népszerűvé válható termék kategóriája a honlapok versenyztetése.