



A követelménymodul száma: 0950-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-020-55

MUNKANYAG

ARCULATTERVEZÉS ÉS DESIGN

Az első benyomást nem lehet megismételni!

Ezt, ugyebár, mindenki tudja. Mégis, miért van annyi csúf szórólap, semmitmondó reklám, szármalasan elkészített meghívó, és ötlettelen névjegy?

Pénzhiány? Nem valószínű. Ötlethiány? Talán még az is lenne, ha az illetékesek meghallgatnák azokat, akiknek van ilyesmijük.

Hát akkor?

A fafejűség? Az újdonságoktól való irtózás? Félelem attól, hogy valaki valamit jobban csinál?

A választ Önre bízunk, Kedves Olvasó...

ESETFELVETÉS—MUNKAHELYZET

Ön sikeres és ismert újságíró. Munkája során gyakran kell névjegyeket átadnia, prezentációkat készítenie, részt vennie reklámok tervezésében. Ezzel kapcsolatban egyre jobban zavarja, hogy cége logója csúnyácska, az arculatnak megfelelő színvilág ízléstelen, a névjegy, amit át kell adnia, unalmas és sablonos, és ha prezentációt készít, „meg van kötve a keze”.

Elhatározza, hogy változtat ezen. Több, vonatkozó szakirodalom, arculati kézikönyv átböngészése után, kreativitása tudatában és ízlésében bízva, nagy levegőt vesz és benyit a főnökéhez...

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A következőkben leírtak nem pótolják, és nem is pótolhatják a számítástechnikai szakkönyveket, és különösen nem az adott hardver vagy szoftver műszaki leírását, kezelési útmutatóit, karbantartási utasításait. Ezért javasoljuk, hogy a leírtakat megértve, az azokban foglaltakat saját számítógépes munkaállomásunkon lehetőség szerint próbáljuk ki, valamint igyekezzünk a saját berendezésünkkel kapcsolatban minden olyan információt beszerezni, amely a hatékony munkavégzést segíti.

A továbbiakban leírtak elsajátítása komoly aktivitást igényel Öntől.

Akkor tud eredményesen tanulni, ha sorban halad a tananyagban, s a tananyag szerves részének tekinti a feladatokat. Tehát úgy tanulja e tananyagot, hogy sorban halad; a szükséges feladatokat megoldja, majd levonja a tananyaghoz tartozó következtetéseket! Ezt követően olvassa el többször az elméleti részét a tananyagnak!

A tananyag elsajátításához szükséges további aktivitások:

- Olvasott szöveg feladattal vezetett feldolgozása;
 - olvasott szakmai szöveget kell megértenie,
 - rendszerekben kell gondolkodnia,
 - az olvasott szakmai szöveget a benne lévő feladatokhoz vezető útként értelmezve, problémaelemzésre, és problémafeltárássra van szükség.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. Bevezetés

Bármennyire is bízunk képességeinkben és ízlésünkben, azonnal szögezzük le: az arculattervezés egy külön szakma, amit több évig tanulnak a különféle főiskolákon és egyetemeken, tudományos és képzőművészeti alkotóműhelyekben. Ne essünk az átlagember szokásos hibájába – mint például az, aki „az orvosok nem tudnak semmit” felkiáltással „csalhatatlan” gyógymódokat javasol a legkülönbébb betegségek kikúrálására. Ahogyan feltehetően nem szívesen feküdnénk az illető sebészkése alá, ugyanúgy legyünk szerények, ha arculattervezésről és/vagy design-ról esik szó.

Véleményünk persze, lehet, sőt, kell is, hogy legyen – hiszen attól, hogy magához a szakmához nem értünk, még elbírálhadjuk, hogy egy logó vagy névjegy tetszik-e nekünk. Elvégre nem kell tojáást tojnia annak, akinek nem minden tojás ízlik.

Induljunk ki abból, hogy mi vagyunk az arculattervezés egyik lehetséges célpontja. Ha az árun, terméken megjelenő embléma, logó nem tetszik, akkor azt nem fogjuk megvenni. Ha a névjegy, amit átadnak nekünk, csúnyácska, akkor lehetséges, hogy azzal az emberrel nem fogunk üzletet kötni. Ha a prezentáció, amit bemutatnak nekünk, unalmas és semmiféle hatást nem vált ki belőlünk, akkor felállunk, és otthagyjuk az illetőt a projektorával együtt.

Tehát nekünk, mikor a látványelemek tervezéséről van szó, egyfajta „megrendelői pozícióból” kell tárgyalnunk a látványelemek tervezőjével, nem nekünk kell megcsinálni, ellenben tudnunk kell, melyek a lehetőségek, mi az, amit elvárhatunk.

2. Alapfogalmak

Mielőtt továbblépnénk, tisztázzunk néhány alapfogalmat. Talán tanultunk már valamilyen formában szemiotikát (ne ijedjünk meg, most nem fogunk!), vagy esetleg hallottuk már a „jel” fogalmát a kommunikációs folyamatokkal kapcsolatban emlegetni (ne keverjük össze az elektronikával, ott egészen másról van szó).

JEL

A jelekkel foglalkozó tudomány meghatározása szerint jel a valóság egy olyan, érzékszerveinkkel felfogható (látható, tapintható, hallható) darabja, jelensége, amely az (emberi vagy állati, vagy egyéb) elme vagy értelem számára egy másik valóságdarabra, jelenségre utal.¹

A szemiotikában Peirce ²nyomán meg szokás különböztetni a jelek (szignálok, szignatúrák) három típusát: az indexet, az ikont, és a szimbólumot, a jel (ami jelöl) és jelölt (amit jelöl) kapcsolatának szorossága szerint.

Index:

A jel\index szorosabb-lazább fizikai kapcsolatban áll a jelölttel: például index egy állat lábnyoma, egy 50 kilométerre lévő vulkán torkából előgomolygó 15 km magasságú füstoszlop, a prérikutya kígyót kiáltó ugatása stb.

Úgy is mondhatjuk, hogy az index szinte mindenki számára egyértelmű, nem szükséges különösebb tudás, vagy bármilyen fajta „szótár” a megfejtéséhez.



1. ábra. Lábnyom a Holdon. Különösebb előzetes tudás nélkül értelmezhető kép

Ikon:

A jel\ikon nincs fizikai kapcsolatban a jelölttel, de hasonlít rá, például hieroglifák, piktogramok, római számjelek, ide tartoznak még a hangutánzó szavak.

Az ikonok megfejtéséhez már bizonyos előzetes tanulási folyamat szükséges, mert a jelentésük nem egyértelmű mindenki számára.

Az ismert „szőke nő” tréfák közül idetartozik az, amikor a rendőr megállítja a kis fehér Suzukit, mert tilosban előzött. A kocsit vezető „szőke nő” azzal védekezik, hogy dehát a táblán úgy látta, hogy csak piros kocsival nem szabad előzni...



2. ábra. Tisztán „szemiotikai alapon” félreérthető jelek: fekete autót nem előzhet piros autó

¹ Idézve: Georg Klaus (1912-1974), német filozófus, nyelvész, kibernetikus

² Charles Sanders Peirce (1839-1914) amerikai matematikus és filozófus, a szemiotika egyik megalapítója

Szimbólum:

A jel\szimbólum nincs fizikai kapcsolatban a jelölttel, és nem is hasonlít rá. Ilyen az összes hangjelölésre épülő nyelv legtöbb szava (a hangutánzóak kivételével), az összes betű, az arab számjelek stb. Így a nyelv legtöbb jele, minthogy szimbólumnak tekinthető, „testileg” semmi kapcsolatban nincs a jelölttel.

A szimbólumok világa a legizgalmasabb és legtitokzatosabbak közé tartozik: itt már eleve nem egyértelmű a kapcsolat a jel és a jelölt dolog között, ezt tanulni kell, erre külön szótárak vannak, és csak a „beavatottak” tudják, miről van szó.

A szimbólumokat igen gyakran kapcsolják össze a vallással, titkos társaságokkal, és különféle miszticizmusokkal: Hiszen a beavatottak a szimbólumok segítségével egy olyan nyelven tudnak kommunikálni, amelyet csak ők értenek, a külvilág, a laikusok ebből ki vannak rekesztve.



3. ábra. Sokak által ismert, azonban valódi jelentését csak a „beavatottak” által ismert szimbólum

1. feladat

Az alábbi képek milyen típusú jeleket ábrázolnak?



A jelekkel kapcsolatban, legyenek bármilyen típusúak, két összetevőt célszerű behatóbban is megvizsgálnunk: a színeket és a formákat.

3. Színek

Mi is az, hogy szín?

A válasz sokkal nehezebb, mint az ember elsőre gondolná. Valójában ugyanis „színek” nem léteznek, s színeknek megfelelő érzetet az agyunk hozza létre attól függően, hogy a szemünkbe milyen hullámhosszú fénysugár jut.

Kicsivel tudományosabban:

SZÍN

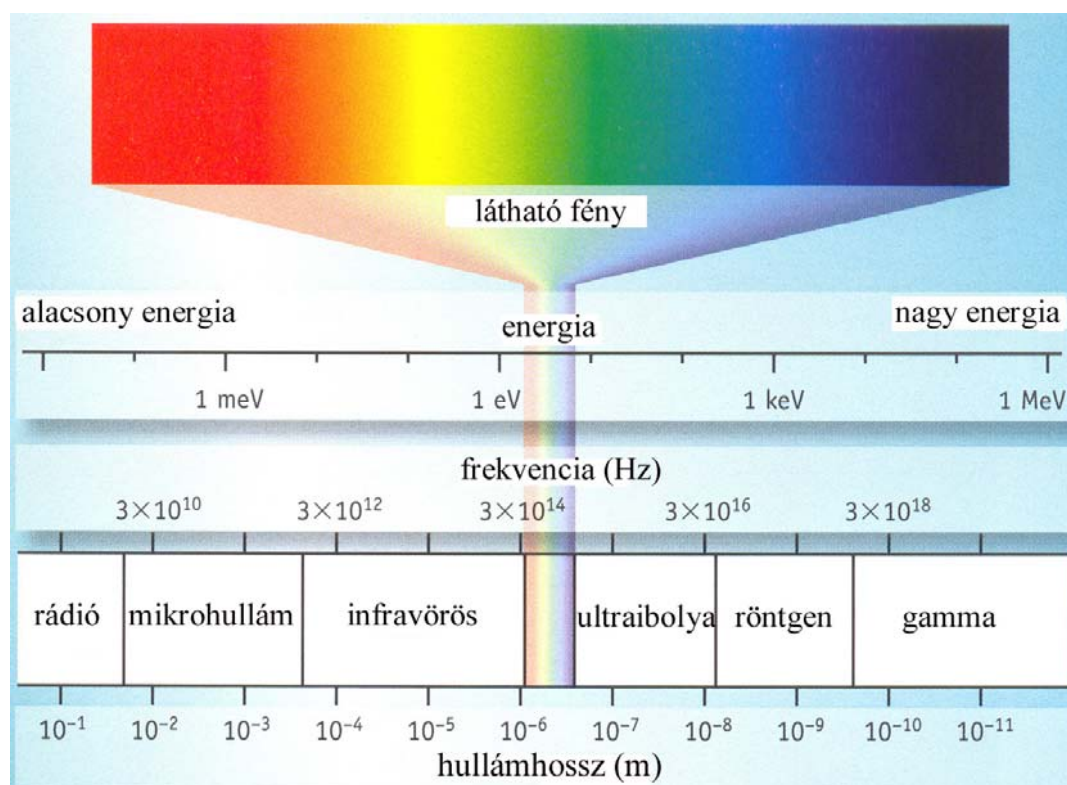
A szín egy észlelet, amely az agy reakciója a fényre. Az elektromágneses sugárzás emberi szem által látható tartományba eső részére érzékeny a szem retinája, de a különböző hullámhosszú fényekre másként reagál, ez okozza a különböző színüket. Háromfajta érzékelő sejtet lehet megkülönböztetni, melyek érzékenysége a vörös, a zöld és a kék színeknél a legerősebb.

Egy szín származhat monokromatikus fényből, ha egy adott hullámhosszúságú fénysugarat észlelünk, vagy több fény keverékéből, ha több különböző hullámhosszúságú fénysugár összességét érzékeljük. A szemünk ugyanúgy sárgának érzékeli a sárga színnek megfelelő hullámhosszú fényt, mint a vörös és a zöld színeknek megfelelő hullámhosszú fények keverékét stb. Vannak színek, amelyeknek nincs monokromatikus megfelelője, csak színkeveréssel állíthatók elő, például a bíbor.

Az informatikában az ún. RGB modellt használják. A színes megjelenítőkön (tévé, monitor) minden képernyőbeli képpontnak három tulajdonsága van, ezek a vörös (red), zöld (green) és kék (blue) intenzitás (röviden RGB), amelyekből a megfigyelhető szín színkeveréssel jön létre. Nyomtatásban egy másfajta színkeverést szoktak használni, melynek alapját a türkizkék (cyan), bíbor (magenta), sárga (yellow) színek képezik.

Azt a színt, amely a teljes spektrumon azonos intenzitású, fehérnek nevezzük. Mivel a legtöbb élőlény, így az emberek látása is a Nap spektrumához igazodott, az érzékelés szempontjából a Napból érkező fényt is fehérnek nevezhetjük, noha ez csak a látható tartományban egyenletes (valójában inkább sárgás). A fekete színt nem fény váltja ki, hanem a fény teljes hiánya.

A szemünket érő fénysugaraknak tehát csak kis részét érzékeljük, az elektromágneses sugárzás (aminek látható részét nevezzük fénynek) a hullámhosszától függően még nagyon sokféle lehet.



4. ábra. Az elektromágnes spektrum

Most már tudjuk, hogy a fénysugarak színét valójában csak az agyunk hozza létre (gondoljunk bele, milyen unalmas is lehet valójában a létező világ, hiszen nincsenek benne színek), tehát nem meglepő, hogy az agyunk a színekhez bizonyos egyéb képzettartalmakat, jelentéseket társít. A szín tehát már önmagában is jelként funkcionál, aminek – persze, koronként és kultúrákként változó – jelentéstartalma lehet.

Az alábbiakban a színek szimbológiájával, a színek arculattervezésben való használhatóságával fogunk foglalkozni.

SZIMBOLÓGIA

A jel tudománnyal, a szemiotikával határos tudomány, amely a szimbólumok keletkezésével, kialakulásával, történetével, valamint jelentésével és jelentéstartalmának módosulásaival foglalkozik.

3.1. Piros

A piros színnek talán a leggazdagabb a jelentése.

Ha indexként szemléljük, vegyük sorra, mi az, ami piros: a vér és a tűz. Ezt a két jelentéstartalmat nem kell tanulni, hiszen azonnal egyértelmű mindenki számára.

A piros, miután a vér, és a tűz színe, gyakran a háborúval, veszéllyel, erővel társítják, de megjelenik a szerelem, a vágy, a szenvedély kifejezőjeként is.

A piros előtérbe hozza a képeket, és a szövegeket. Használata, mint kiemelő szín, akkor javasolt, ha az embereket valamilyen gyors döntésre akarjuk buzdítani. Ideális szín a 'Buy Now' vagy a 'Click Here' szövegek megjelenítésére. A reklámokban a piros gyakran valamilyen erotikus tartalomra utal. (Piros ajkak, piros körmök, piros lámpás negyed, stb...). Az alábbi táblázatban a piros szín néhány ismert megjelenési formáját láthatjuk.



A piros egy nagyon érzelmgazdag szín, felgyorsítja az ember belső folyamatait, reflexesen növeli a légzésszámot, és emeli a vérnyomást. A piros szín növeli a „bátorságot”, ezért található meg számos ország nemzeti zászlaján.

A piros széles körben használt szín a veszély jelzésére (magasfeszültség, közlekedési lámpák). Ezt a szint gyakran társítják még az energiával, energikus étellel, ezért szokás használni energitalok, játékok, autók, sportszerek reklámozásához.

A piros világos árnyalatai az élevezetet, a szexualitást, szenvedélyt, az érzékenységet, és a szerelmet jelképezik, míg a sötétebb árnyalatok az erőt, az akaratot, a dühöt, illetve a bátorságot, vágyódást, sőt, a rosszakaratot és haragot szimbolizálják.

A rózsaszín a romantikát, a szerelmet és a barátságot, illetve a nőies tulajdonságokat, passzivitást jelentheti. A sötétvörös, a barna szín megbízhatóságot és férfiasságot jelképez.

A színszimbológia piramisa

A továbbiakban, hogy a jelentéstartalmak összehasonlíthatóak legyenek, vezessünk be egy új jelölési rendszert. Építsünk fel egy piramist, a szociálpszichológiában használatos Maslow-piramis³ mintájára. Legalulra tegyünk az adott színnel kapcsolatos legegértelműbb, legtöbb ember számára azonnal értelmezhető jelentéstartalmat, a közvetlen fizikai észlelés szintjét. Vagyis: mi piros? Mi az, ami a kongói bennszülött, az eszkimó halász, a japán gyári munkás és a skót várúr számára is azonnal ugyanazt jelenti? Már tudjuk: a vér és a tűz. Ezek, a klasszikus felosztás szerint indexek.

Most vegyük az ezekből levezethető másodlagos jelentéstartalmakat, például biológiai reakciókat, amelyek még közvetlen kapcsolatban vannak a fizikai észlelés szintjével: ha tűz, akkor forróság, tehát veszély, ha vér, akkor fájdalom, vagy szenvedély. Most állunk az index és ikon határán.

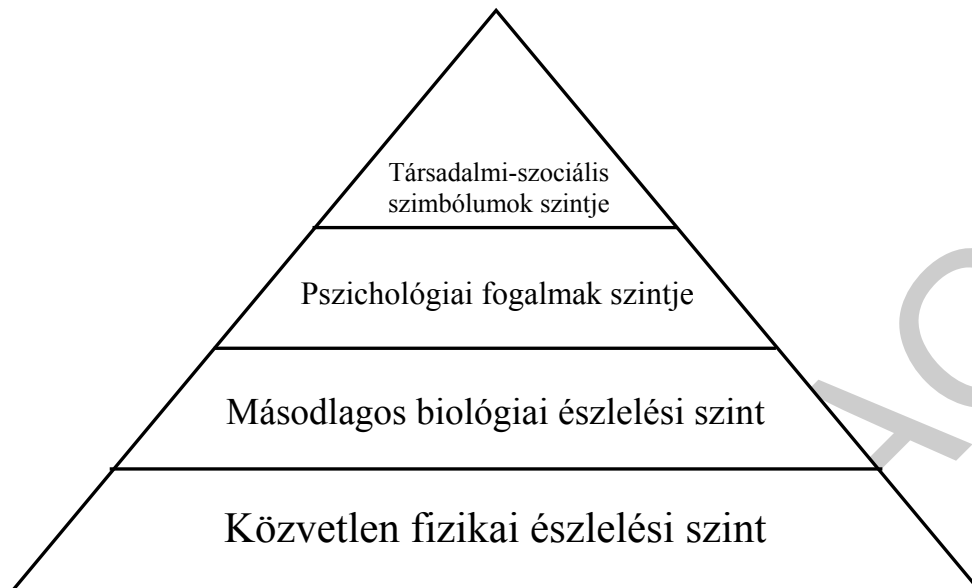
Lépünk az emberi gondolkodás egy magasabb szintjére: milyen pszichológiai reakciók, többségében már tanult jelentéstartalmak társulnak az előzőekhez? A tűz, veszély, vér, fájdalom fogalma elvezet minket a harc fogalmához, a vér, forróság, veszély, szenvedély fogalma egy másik úton pedig a nemiséghez, erotikához kapcsolódik. Az utóbbiak már egyértelműen ikonok.

Legmagasabb szinten nézzük, milyen társadalmi-szociális kódrendszereket, a klasszikus felosztás szerint szimbólumokat tudunk levezetni az eddigiekből? Milyen szimbólumok jelentek meg a kultúrtörténetben, amelyeknek itt van a gyökerük, azonban jelentésüket már tanulni kell?

A forradalom eszméjét például megkapjuk a vér-veszély-tűz-szenvedély-harc útvonalon. Nem véletlenül volt Garibaldiéknak vörös ingük, nem véletlenül választották a

³ Abraham Maslow (1908-1970), amerikai pszichológus motivációs rendszere szerint a szükségleteknek létezik egy hierarchiája, amelyet egy motivációs piramisban foglalt össze.

kommunizmus, illetve a Szovjetúnió és Kína zászlajának a vörös színt. Az ún. baloldali ideológia, baloldali pártok leggyakoribb színe szintén ezért a vörös.



5. ábra. A színszimbológia piramisa

Nézzük, hogy az általános szín-piramis hogyan épül fel a piros szín esetén:



6. ábra. A piros szín szimbológia-piramisa

Természetesen, a piramis egyes „emeletei” tovább bővíthetők, itt csak a legfontosabbakat írtuk bele.

A piros szín használata

A fentiek alapján a piros színnel nagyon óvatosan kell bánnunk, hiszen rendkívül gazdag szimbólum-világ kapcsolódik hozzá. Ha céglogóként, névjegyen alkalmazzuk, akkor csak nagyon kis részlet lehet piros, az egész semmiképpen sem javasolt. Prezentációban háttérként való alkalmazása – hacsak nem a kommunizmus, illetve valamilyen erotikus tartalom megjelenítése a célunk – szintén nem célszerű, mert feleslegesen „borzoljuk a kedélyeket”.

2. feladat

Keressünk piros színű céglogókat az interneten! Próbáljuk eldönteni, hogy a piros szín alkalmazása ez esetben egy tudatos, átgondolt tervezőmunka eredménye, vagy pusztán dekoratív okokra vezethető vissza?



3.2. Sárga

A sárga, a piroshoz hasonlóan, többágú és igen gazdag szimbólumrendszerrel rendelkezik. Fontos tudnunk, hogy az emberi szem, miután „nappali állatok” vagyunk, a sárga színre a legérzékenyebb (egy éjszakai, pontosabban éjszaka vadászó állat, mint például a macskafélék, szeme érthető módon inkább a kékre érzékeny), tehát, ha egy reklámban a szemlélő figyelmét egy bizonyos pontra akarjuk terelni, a sárga szín ideális lesz erre a célra. A veszélyt jelző fények is főképp ezért sárgák, mert minden szimbológiai fejtegetésen túl, az ember ezt a színt látja meg legmesszebről, és rossz látási viszonyok mellett, például ködben, könnyebben észrevehető. Nem véletlen az amerikai taxik sárga színe sem.

A sárga a napsütés színe.

Az örömmel, a boldogsággal, az értelemmel és az energiával szokás összekapcsolni.

A Naphoz kapcsolható szimbólumok

Nézzük szokás szerint, mi lesz hát a piramis alsó szintjén: biztosan már mindenki kitalálta, a Nap. A Nap, amely a mi bioszféránk kétségtelenül legfontosabb energiaforrása, sőt, egyes elméletek szerint a földi élet keletkezésének is egyik kiváltóoka.

A sárga szín szimbólumrendszere egyúttal a Nap szimbólumrendszere is.

Mi az, ami még sárga? Nos, nagyon fontos: az arany.

Érdekes kultúrtörténeti fejtegetésekbe bocsájtkozhatunk, ha megpróbáljuk elemezni, mi az, ami a történelem különféle korszakaiban, műszaki és társadalmi fejlettségtől, földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül az arany iránti feltétlen, már-már babonás tiszteletet, sőt, nem egy esetben örületet kiváltotta. Azért, mert ritka? Nem, egyáltalán nem ritka. Vannak lényegesen ritkább ércek, ásványok, amelyek iránt nem alakult ki ilyesfajta kultusz. Azért, mert drága? Ez sem jó, mert úgyszintén vannak lényegesen drágább anyagok. Széles körben lehet felhasználni? Ugyan. Akkor már a fa sokkal fontosabb.

Könnyen eljuthatunk oda, hogy az arany iránti rajongást szinte kizárólag a sárga fém csillogásával magyarázzuk, amely a Naphoz teszi hasonlatossá.

Ugyanígy, gondolkodjunk el azon, miért az oroszlánt tartjuk az állatok királyának, illetve miért fordul elő annyi nemesi család címerében? Nem a legerősebb, nem is a leggyorsabb, nem is a legnagyobb ragadozó, királyi címére gyakorlatilag csak hatalmas, sárga sörénye miatt szolgál rá, amely Nap-szimbólummá avatta.

A fenti, pozitív szimbólumokhoz néhány negatív is járul: a sápadt bőr, a testnedvek is a közvetlen fizikai észlelés szintjén a sárga színhez kapcsolódnak.

Lépünk tovább. A sárga színhez, mint láttuk, kapcsolhatjuk a fokozott figyelmet. A Naphoz a melegséget, életet, az aranyhoz a birtoklási vágyat, a sápadt bőrhöz és a testnedvekhez a betegségeket.

Mire eljutunk a pszichológiai szintre, egyre jobban kirajzolódik a sárga szín ambivalens, kétarcú jellege: az erő és gazdagság, birtoklási vágy mellett megjelenik az irigység és a halálfélelem.

Érdekes mellékágot képvisel a színek kultúrtörténetében a sárga szín, mint a drogfogyasztás szimbóluma. Egyes hallucinogén anyagok hatására az agy ugyanis a színek feldolgozása során eltéved, és a kábítószer mámorában a drogos egyre több mindent fog sárga színben látni. Emiatt jelenik meg oly sokszor a kábítószerfogyasztással kapcsolatba hozható ellenkultúra termékeiben a sárga szín.

Társadalmi szinten a Nap és az arany a szimbólumok szokatlan bőségével áraszt el bennünket. A pompa, a hatalom, az uralkodás, a királyság szimbólumai szinte teljes egészében a Napra és az aranyra vezethetők vissza. Legszebben a két szimbólum összekapcsolódását az egyiptomi uralkodók napsugarakra emlékeztető fejdíszén, illetve az európai királyok koronáin láthatjuk.

A másik oldalon pedig feltűnik a bajlós, sárgás figura, illetve az apokaliptikus lovas, a Halál.

Az alábbi táblázatban a sárga-Nap-arany szimbólumrendszer néhány gyakorlati példáját láthatjuk.



A sárga szín használata

A sárgát a kellemes érzések, boldogság felelevenítésére célszerű használni. Javasolható például a gyermekeknek szánt pihenő termékek reklámozására.

A sárga, mint láttuk, figyelemfelkeltő, nagyon célravezető szín, így ideális eszköz a legfontosabb információk kiemelésére.

Figyeljünk azonban arra, hogy az emberek a sárga színt gyakran betegesnek, gyermeknek tartják, úgyhogy nem ajánlatos használni tekintélyes, drága termék eladásakor: kevesen fognak megvenni például egy sárga öltönyt.

Az arany színnel kicsit más a helyzet, ez egyértelműen a pompát, a gazdagságot jelenti, azonban egyúttal a kivagyiságot, gőgöt, és a másik ember lekicsinylését is.

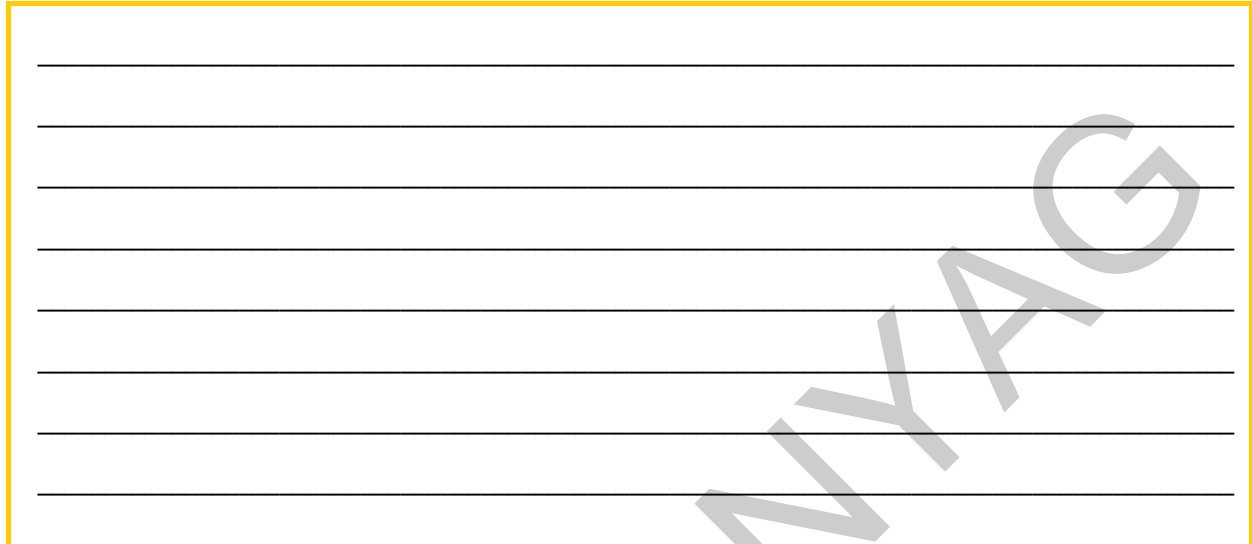
Képzeljünk el egy aranyszínű Rolls-Royce gépkocsit: máris sok mindent tudunk (pontosabban: tudni vélünk) a tulajdonosáról.

A tompa, sápadt sárga szín, a fentieknek megfelelően figyelmeztetést, hanyatlást, betegséget és féltékenységet jelöl.

A világos sárga az intellektus, a frissesség és az öröm jele.

3. feladat

Keressünk sárga színű céglogókat az interneten! Próbáljuk eldönteni, hogy a sárga szín alkalmazása ez esetben egy tudatos, átgondolt tervezőmunka eredménye, vagy pusztán dekoratív okokra vezethető vissza?



3.3. Zöld

A zöld szín szimbólumrendszere lényegesen egyszerűbb és egyértelműbb az előbbieknél, miután az emberi szem a zöldre már kevésbé érzékeny.

A zöld a természet, a növényzet színe. E tényen alapszik a teljes szín-piramis: Emiatt szimbolizálja a zöld szín a fejlődést, harmóniát, a békét és biztonságot, a termékenységet. A „zöld” szó az utóbbi időben önálló jelentést kapott, a növényzet, így a környezet védelmét fontosnak tartó emberek, pártok, civil szerveződések jelzője lett – lásd Greenpeace.

A sötétzöldet rendszerint, főképp Amerikában, a pénzzel társítják: A matt, sötétzöld színről általában a dollárra, az anyagi világra, a bankokra és a Wall Street-re asszociálunk.

A zöldnek megnyugtató ereje van, a legpihentetőbb szín az emberi szem számára.

A zöld állandóságot és állóképességet sugalmaz. Néha a zöld a tapasztalat hiányát fejezi ki, a kezdőket gyakran zöldfűlűnek szoktuk nevezni.

A címertanban a zölddel a fejlődést és a reményt fejezhetjük ki. A biztonság, mint fogalom, a piros színnel való szembeállítás esetén is tettenérhető: például ez a színe a szabad átkelésnek az úttesten.

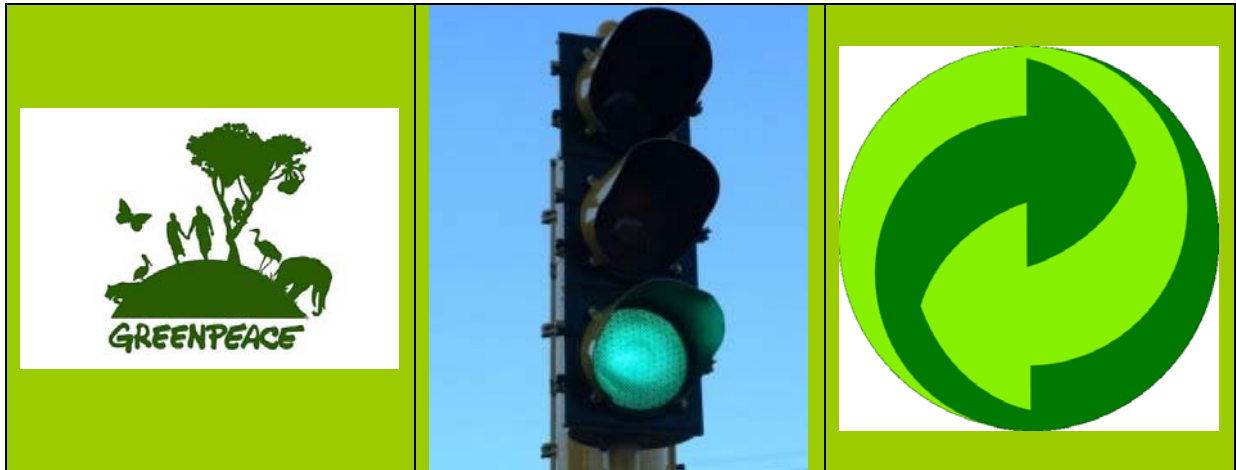
Tehát, közvetlen fizikai szinten: Természet, növények

Biológiai szinten: Táplálék, nyugalom, jóllakottság, elégedettség

Pszichológiai szinten: Békesség, remény, fejlődés, harmónia

Társadalmi szinten: Társadalmi fejlődés, hűség, béke, környezetvédelem

A zöld árnyalatai között számos található, amely a sárga színnel kombinálódik. Ilyenkor a sárga és a zöld szín negatív szimbólumai kerülnek előtérbe: gyávaság, viszály, féltékenység („zöldszemű szörnyeteg”), kapzsiság.



A zöld szín használata

Logókon, termékeken zöld szín szinte egyértelműen a termék környezetbarát jellegére utal. Háttérszínnek csak akkor válasszuk, ha nincs jobb ötletünk, mert a legtöbb színnel együtt diszharmónikus hatást kelt, önmagában pedig ötlettelenséget sugall.

3.4. Kék

A kék színre vagyunk a legkevésbé érzékenyek, emiatt a kék szín szimbólumrendszere igen közel áll a feketéhez. A filmiparban, figyeljük meg, az „éjszakai” felvételeket gyakran kék világítás mellett forgatják, a kék szín a sötétség asszociációját kelti fel bennünk. Érdekes kultúrtörténeti adalék, hogy a klasszikus görög nyelvben nincs is szó a kék színre (a megfelelő kyanos (κυανός) szó a kék-zöld keverékére, a ciánkékre, más szóval azúrkékre vonatkozik. Homérosznál a tenger fekete...

A kék az ég és a tenger színe. A természeti népek igen gyakran e kettőben keresték istenségeiket, többek között emiatt szimbolizálja a hitet, a vallást, a reményt, a hűséget, a bölcsességet, a bizalmat, az intelligenciát, a becsületet, az igazságot.

A címertanban a kék használható az áhítat és a nyíltság szimbolizálására.

A kék szín szimbólumrendszere a XX.század végére egy új fogalommal gyarapodott: a modern elektronika, a csúcstechnikájú termékek kedvelt színe lett – nem utolsósorban azért,

mert a kék szín a legrövidebb hullámhosszú elektromágnesen sugárzás a látható fény spektrumában, így a tisztán kék színű fényforrás előállítása sokáig lehetetlen volt. A kék színű LED-ek megjelenésével, ezek különlegessége és egyedisége folytán, kapta a kék szín a high-tech jellegét.

A kék szín pszichológiai hatásaihoz tartozik annak az érdekes kísérletnek az eredménye, amikor különféle színű hátterek előtt mondták el ugyanazt a szöveget más és más csoportoknak: Kiderült, hogy a kék háttér előtt beszélő ember mondandóját sokkal hitelesebbnek találták, mint a többiekét.

Nézzük, szokás szerint, szintenként.

Közvetlen fizikai szint: hidegség, sötétség, éjszaka, üresség. Mint láttuk, a kék szín az emebri szem számára majdnem fekete (a fény hiánya) ezért elsősorban az éjszaka képzetét kelti. A legrövidebb hullámhosszú fénynek már nincs melegítő hatása, ezért a kék színt hidegnek is érezzük. A két érzet egymást erősíti.

Biológiai szint: borzongás, félelem, ijedtség. Egy nappali állat legjobban az éjszakától fél, miután a ragadozók akkor szokták az ő fajtáját megenni...

Pszichológiai szint: rettegés, különösség, idegenszerűség. Nem véletlenül kékes színű a horrorfilmek többségében a szörny, a fantasztikus filmekben az idegen. Ráadásul az idegenek technikai fejlettsége legtöbbször előttünk jár, úgyhogy a kék szín kétszeresen is stimmel...

Az üresség és a hidegérzet paradox módon a tisztaságot is asszociálja, ezért tisztábbnak érzünk egy kék felületet, mint például egy sárgát.

Társadalmi szint: high-tech termékek, hűvös elegancia, hatalom, illetve tisztaság, higiénia.

A kék szín használata

A kék szín számos módon felhasználható, talán a sötétkéket kivéve, amely félelemkeltő hatású lehet.

Leggyakrabban a tisztasághoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások reklámjaiban tűnik fel (víztisztító filterek, tisztító folyadékok, vodka), de asszociálható a levegőhöz és az éghez (légitársaságok, repülőterek és légkondicionálók), a vízhez és a tengerhez (tengeri hajóutak, ásványvíz) is.

A kék kapcsolódik a tudatossághoz és az intellektushoz. Célszerű kék színt használni a precízió sugallásához vagy amikor high-tech termékkel kapcsolatban.

Kerülni kell viszont a kék használatát, amikor ételt és sütés-főzést reklámozunk. A kék szín ugyanis elveszi az étvágyat, és az ételnek kölcsönzött kékes árnyalat az étel romlottságát sugallja.



4. feladat

Keressünk zöld és kék színű céglogókat az interneten! Próbáljuk eldönteni, hogy a szín alkalmazása ez esetben egy tudatos, átgondolt tervezőmunka eredménye, vagy pusztán dekoratív okokra vezethető vissza?

MUNKATÉL

4. Alakzatok

Egy szimbólum elemzésekor általában színeket és alakzatokat szoktunk elemezni elsőként. Az alapvető színek jelentéstartalmát az előzőekben már láttuk, most nézzük, milyen alapvető alakzatokkal találkozhatunk szimbólum-elemző munkánk során.

Akárcsak a színek esetében, az alakzatoknál is meg kell különböztetnünk az alakzat eredeti jelentéstartalmától a kultúrtörténetben ráakódott jelentéstartalmakat – minél bonyolultabb az alakzat, annál inkább. Az alapvető alakzatok formavilága ugyanis behatárolt, tehát alig van olyan egyszerű alakzat, amelyet a történelem folyamán valaki vagy valakik valamilyen célra ne sajátítottak volna ki, akár az alakzat szimbológiai jelentésétől teljesen függetlenül, pusztán dekoratív elvek alapján – és a jelentés sokszor „rákövül” az alakzatra, amelyről nem a geometriai forma tehet.

Legjobb példa erre az óind eredetű szvasztika, vagy horogkereszt. Ez eredetileg egy kifejezetten pozitív tartalmú, ún. Nap-szimbólum volt, amely a teremtést és az élet körforgását jelképezte, egészen addig, míg a hitleri Németország nem tette meg saját ideológiájuk egyik fő szimbólumává. Ma pedig ez a a jobb sorsa érdemes szimbólum tiltott önkényuralmi jelképnek minősül, és szinte senki nem fog az eredeti jelentésére asszociálni, ha megpillantja.

Óvatosan bánjunk hát az alakzatokkal. Sokkal óvatosabban, mint a színekkel. Ha a logó, amit tervezünk, mondjuk, fekete-fehér csíkokat tartalmaz, akkor viszonylag könnyen ki tudjuk magyarázni, hogy nem, nem vagyunk Juventus-drukkerek, de ha a logónk központi alakzata egy háromágú csillag, akkor soha nem mossuk le magunkról a vádat, hogy a Mercedes-ről koppintottunk...

4.1. Pont

A létező, legegyszerűbb szimbólum. Egyetlen pont, nulla dimenzió, ám minden további alakzatban szerepel.

Emiatt a pont leggyakrabban a vallási jelképeken tűnik fel, hiszen nagyjából ugyanazokat az attribútumokat mondhatjuk el róla, mint a monoteisztikus vallások istenéről: ott van, de mégis ott, ábrázolni nem lehet (hiszen ha lerajzoljuk, akkor bármilyen kicsit, de egy kiterjedéssel bíró foltot rajzolunk), de minden további alakzat alkotója.

Látványelemként az arculattervezésben tehát nem használható, ellenben a kör, a karika valamiképp megőriznek a pont misztériumából.



4.2. A vonal

Ha a pont megmozdul, vonal lesz belőle. Innentől kezdve már két dimenzióban vagyunk, hiszen a vonal hosszúságánál sokkal fontosabb a vonal iránya, elhelyezkedése.

A vonal mindig két részre bontja teret.

Nézzük, mit jelképezhet a vonal, ha ezt vízszintesen teszi:

Vonal felett:	Mennyország	jó	tudatos	látható	egyszerű	intellektus
Vonal alatt:	Pokol	rossz	tudattalan	rejtett	bonyolult	ösztön

Maga a vonal ez esetben minket, az embert, illetve az ember világát, az átlagot jelenti.

A tér persze, függőlegesen is osztható:

vonaltól balra:	vonaltól jobbra:
múlt	jövő
introvertált	extrovertált
konzervatív	előremutató
akadályozó	serkentő
feledés	remény
negatív	pozitív
nehézségek	lehetőségek

Láthatjuk, hogy maga a vonal a jelenidőt, az aktualitást, az időbeli átmenetet jelképezi.

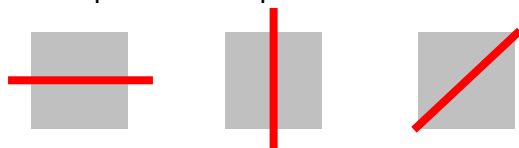
A ferde vonal

A fentieknek megfelelően, ha a vonal baloldalt, lentől indul és jobbra, felefelé halad, akkor a fejlődést, a jövőbevetett hitet, az intellektus győzelmét az ösztön felett jelképezi, és így tovább.

A térosztás

Ha a vonal egy körülhatárolt területet oszt ketté, akkor már egyáltalán nem mindegy az sem, hogy ezt hol teszi.

Teheti például középen:



De leggyakrabban nem egyenlő arányban osztjuk meg a területet.

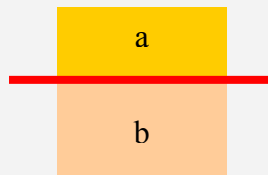
A nem egyenlő arányú osztásnál érdemes figyelembe venni az aranymetszés szabályait. Az aranymetszés vagy aranyarány egy olyan arányosság, ami a természetben és művészetben is gyakran megjelenik, természetes egyensúlyt teremtve a szimmetria és az aszimmetria között: Aranymetszési arányok találhatók számos ókori épületen, középkori és reneszánsz képzőművészeti alkotásokon. Az ókori püthagoreusok (Püthagorasz és követői), akik szerint a valóság matematikai alapokon nyugszik, az aranymetszésben a létezés egyik alaptörvényét vélték felfedezni, ugyanis ez az arány felismerhető a természetben is (például az emberi testen vagy csigák mészvázán).

Az aranymetszés arányait tartalmazó formák máig nagy esztétikai értékkel bírnak, számos területen (például a tipográfiában vagy a fényképészetben) alkalmazzák őket.

ARANYMETSZÉS

Aranymetszés szerint úgy osztunk fel egy területet két részre, hogy a kisebbik rész aránya a nagyobbik részhez ugyanakkora, mint a nagyobbik rész aránya az egészhez:

$$a/b = b/(a+b)$$



Az aranymetszés alkalmazása a tervezés során

Figyeljük meg kedvenc színes magazinunk címlapját, főleg, ha szembenéző arc látható rajta. Észre fogjuk venni, hogy annál jobbnak érezzük a fotót, minél jobban engedelmeskedik az arc elhelyezése a fenti matematikai összefüggésnek: ha a szemeken át húzott vonal a lapot megközelítőleg az aranymetszés szabályai szerint osztja két részre, akkor a címlaplány egyenesen a szemünkbe néz:



A kísérletek alapján, ha ránézünk egy üres, A4-es lapra, szemünk automatikusan a lap függőleges felezővonalára és a vízszintes aranymetszés-vonal által kijelölt pontra ugrik (vagyis, a fenti magazin esetében oda, ahol normál beszélgetés során a tekintetünket irányítjuk, ezért néz ránk pontosan a fenti újságoldalról a modell).

5. feladat

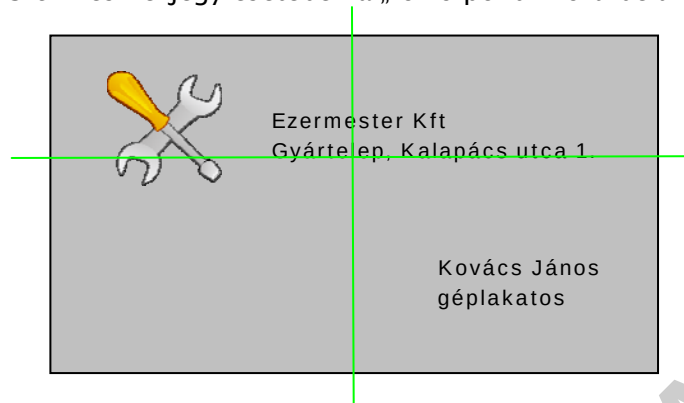
Keressünk az interneten arcképeket ábrázoló színes magazin-címoldalakat! Figyeljük meg a modell elhelyezkedését! Követi-e az aranymetszés szabályait?

Érdekes ezt a tényt kihasználnunk, ha reklámok tervezésében veszünk részt! Nézzük meg az alábbi, igen régi, ezért esetleg megmosolyogtató reklámot:

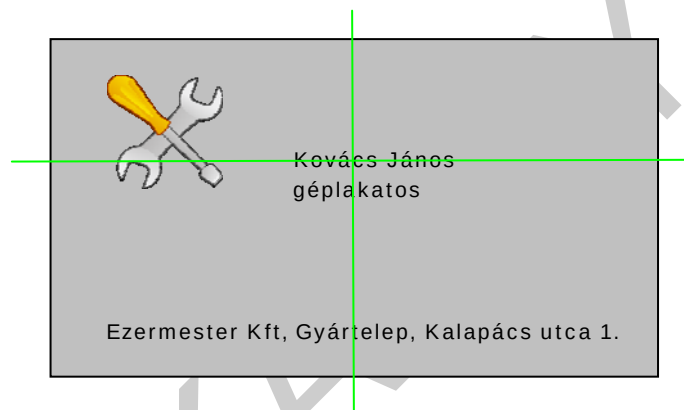


Az aranymetszési vonal tanúsága szerint a reklám legfontosabb része, hogy *teljesen kész* teáról van szó, ami az instant italok feltalálása és elterjedése előtt igen nagy szó volt.

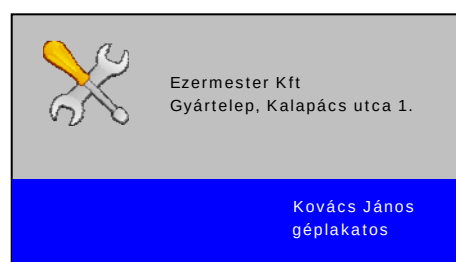
Az arany metszés vonalait célszerűen használhatjuk a névjegyek tervezésében. Egy átlagos, szabvány méretű, 9x5 cm-es névjegy esetében a „forró pont” körülbelül itt helyezkedik el:



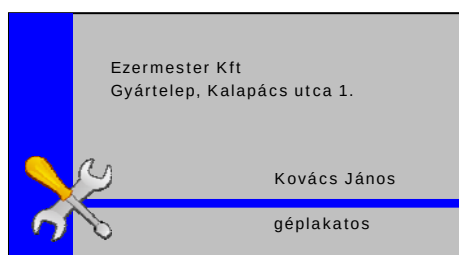
A fenti példában tehát a cég a fontos, nem az alkalmazott. Fordított esetben ez így nézne ki:



Használhatjuk az arany metszést névjegyeinken úgy is, hogy jól láthatóan két részre tagoljuk a területet:

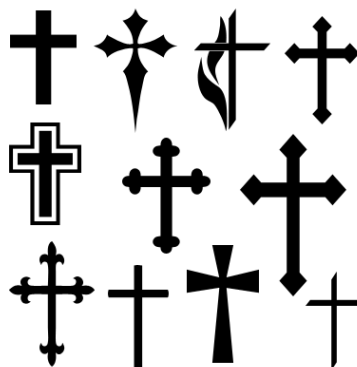


Ügyeljünk rá, hogyha nem használjuk sem a felezést, sem az arany metszést, akkor viszont jól láthatóan, szembetűnő aránytalansággal osszuk fel a téglalapot, akár több részre is:



4.3. Keresztek

A fentiek már átvezetnek bennünket a keresztek, mint teret osztó alakzatok értelmezéséhez. Mint láttuk, a függőleges vonal elsősorban időbeli, a vízszintes inkább térbeli osztásra utal. Ha egy alakzatot kereszt alakban osztunk fel, az tehát az egész látható, érzékelhető világot jelképezni fogja. A keresztény vallás központi szimbólumának, a kereszt jelképrendszerének éppen ez az egyik magyarázata:



7. ábra. Különféle keresztalakok

Amikor tehát egy összetett szimbólumot elemzünk, mindig úgy induljunk el, hogy képzeljük a szimbólumra egy keresztet, és próbáljuk megfejteni az így négy részre osztott alakzat jelentését:



Természetesen, egyszerű alakzatoknál nem járható ez az út, mert nem elég bonyolult a szimbólumrendszerük – sőt, legtöbbször nem tudatos tervezési munka eredményei, pusztán dekorációként használják a különféle grafikai elemeket.

5. Zárszó

Jelen kis munkafüzet nem vállalkozhat, és nem is vállalkozik bármilyen arculati tervezőmunka lépcsőről-lépésre történő bemutatására – mint azt a bevezetőben említettük. Néhány szín, és kiragadott egyszerűbb forma jelentésvilágának bemutatásával mindössze arra próbáljuk ösztönözni Önt, Kedves Olvasó, hogy próbáljon az alakzatok, színek, formák „mögé látni”,

próbálja megfejteni, hogy milyen üzeneteket hordoznak, illetve mit mondanak el a tervezőjükről, használójukról.

Ha felkeltettük érdeklődését, ne hagyja abba! Sok-sok egyszerű alakzat – például a csillagok, a spirál, a négyszögek – várnak még felfedezésre, és kellő ismeretek birtokában nekiláthatunk a saját névjegyünk megrajzolásához, hatékonyan vehetünk részt a reklámanyagok, szórólapok, fejléces levelezőlapok megtervezésében, most már úgy, hogy tudjuk, mit és miért csinálunk, és nemcsak azért, mert „az úgy jól néz ki...”

Ehhez kíván a szerző sok erőt, kitartást és sikerélményeket!

MUNKANYAG

Jegyzetek

A large rectangular area with horizontal lines for notes, overlaid with a large diagonal watermark reading "MUNKANYAG".

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Ikon Egyiptomi hieroglifák	Szimbólum Vigyázat! Radioaktivitás!	Index Kézfogás
Szimbólum Mercedes-Benz	Index Villám	Ikon Szentkép (Andrej Rubljov)

2. feladat

A feladat jellegéből következően általános megoldás nem adható.
Például: Coca-Cola, Manchester United, Budapest Bank.

3. feladat

A feladat jellegéből következően általános megoldás nem adható.
Például: Ferrari, Yellow Pages, Yellow Cab

4. feladat

A feladat jellegéből következően általános megoldás nem adható.
Például: Greenpeace, NBC, Blaupunkt, ENSZ, IBM

5. feladat

A feladat jellegéből következően általános megoldás nem adható.

IRODALOMJEGYZÉK

Ajánlott irodalom:

- Madas József: Design
- E.H. Gombrich: A művészet története
- Szántó Tibor: Könyvtervezés, tipográfia
- Deák Ferenc: Betű és rajz
- Radics-Richter: Laptervezés, tipográfia
- Radics Vilmos: Képszerkesztés, sajtófotó
- Arculati szakmák kézikönyve I-II. kötet

MUNKANYAG

A(z) 0950–06 modul 020–as szakmai tankönyvi tartalomeleme
felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 213 01 0010 55 02	Intézményi kommunikátor
55 213 01 0010 55 03	Sajtótechnikus
55 213 01 0010 55 04	Sportkommunikátor
55 213 01 0010 55 01	Idegennyelvi kommunikátor

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
20 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató