

Színház- és Filmművészeti Egyetem

DLA Posztgraduális képzés

2002

Témavezető: Makk Károly

Monory Mész András:

Televíziós arculattervezés és a Magyar Televízió új arculata

Mesteri pályamunka

Nemesvitán, 2002 nyarán

Televíziós arculattervezés és a Magyar Televízió új arculata

Mesteri pályamunka

Tartalom

Bevezető **5**

- Audiovizuális környezet a XXI század elején, a szemléltetés, a vizualizáció és a percepció változásai
- Új követelmények, a képi információk és rendszerezésük

Az arculattervezésről általában **14**

- A márkavédjegy kialakítása, a „branding”
- Az arculattervezés folyamata
- A vizuális jel megformálása

Arculatformálás a televíziókban **22**

- A televíziós piac
- A kereskedelmi televíziókról: a reklámok szerepe a televíziókban
- A közszolgálati televíziózás
- A közszolgálati televíziózás alapelvei,

- Hogyan alakíthatunk erős és hatásos karaktert az arculat segítségével?
 - A csatornaarculat formálás céljai
 - Mit is értünk arculaton, amikor egymással versengő televíziós csatornákról beszélünk?
 - A televíziós csatornák grafikai arculatának lehetséges megjelenési felületei
 - A csatorna grafikai arculatának leggyakrabban használt elemei
 - A logó
 - Az ID-spot-ok
 - A feliratok
 - Egyéb vizuális elemek
 - Az arculat kialakítás egy másik fontos területe: a műsorajánlók, a saját reklám
 - A promócióról
 - Lehetséges-e a képi közlések özönében a közszolgálati minőséget megjelenítő grafikai arculatot a képernyőre vinni?
-
- Az „**arte**” arculati korrekciója 57
 - Az **ORF** új arculata 60

- Az előtörténet, a televízió korábbi arculatai
- A versenyhelyzet új kihívásai, az új követelmények
- A feladatkijelölés, a „brief”
- Pályázat kiírása, elbírálói testület felkérése, meghívott pályázók
- A beérkezett pályaművek elbírálása
- A második kör, korrekciós felkérések
- A pályázat eredménye
- A megvalósítás menetrendje, a program gyakorlati kidolgozása
- a belső és külső erőforrások felmérése
- Az Image Bank
- Együttműködő szervezetek és kreatív csoportok
- A rendelkezésre álló idő, az ütemezés, gyártási terv
- A televízió belüli szervezeti felépítés, a promóció beindítása
- Működtetés, frissítés
- Közönségfogadtatás, sajtóvisszhang

Audiovizuális környezet a XXI század elején, a szemléltetés, a vizualizáció és a percepció változásai

Civilizációnk változásainak jelenlegi szakaszában igen feltűnő jelenség a képi jelekre építő kommunikáció viharos térhódítása. A második évezred végén az új képreprodukciós technológiák kifejlesztése és azok egyre szélesebb körű alkalmazása átalakította a hagyományok, a felhalmozott tudás és a mindennapi ismeretek, az aktuális információk kommunikációját. A termékek és szolgáltatások közvetítésében, disztribúciójában egyre hangsúlyosabb szerep jut a reklámnak, a termékekről való pozitív előjelű benyomások gyors és hatékony közvetítésének. Ez fokozottan ráirányította a figyelmet az emberi érzékelés, gondolkodás sajátosságainak megismerésére, és ezen ismeretek használatára többek közt a társadalmi marketing tevékenységekben is.

Miután egyre nyilvánvalóbbá vált az a régóta sejtett összefüggés, hogy az emberi agy percepciós folyamataiban alapvető szerepe van az emlékezetünkben elmentett, elraktározott képeknek, valamint hogy a fogalmi gondolkodás, a nyelvhasználat absztrakciós képességei is előzetes képi megjelenítéseken, felidézéseken alapulnak, a társadalmak kommunikációs felületein, a mindennapokban, a társadalom különböző szintjeinek szervezésében is előtérbe kerültek az egyre egyszerűbb képi jelekkel, ikonokkal való információközlés új formái. Ha ma leszállunk egy még ismeretlen kontinens soha nem látott repülőterén, szinte ugyanazon képi szimbólumok igazítanak el, mint szülővárosunkban. Ez azt jelenti, hogy csaknem észrevétlenül megszületett egy képi eszperantó nyelv, mely a földkerekség valamennyi lakosa számára érthető, vagy azzá válhat. Ugyanilyen a közlekedési jelek univerzális képi szótára is.

A legújabb tudományos kutatások következtetései arra mutatnak, hogy agyunkban a használt nyelv fogalmai, maguk a szavak is képként, vizuális formákban

rendeződnek és csak ezután fordítódnak absztrakt jelekké. (Lásd Nyíri Kristóf székfoglalója a Magyar Tudományos Akadémián...)

A statikus képek által képzett „szótár és nyelv” megjelenésével párhuzamosan a mozgóképek világa felől is erősödő térhódítást tapasztalunk. A komplex audió - vizuális közlések sűrített formában, igen rövid időtartamokra bontva is eredményesen, nagy hatékonysággal, és főleg igen gyorsan képesek közölni nyelvileg csak nagyságrendekkel körülményesebben és nehezebben feldolgozható, megjeleníthető tartalmakat, „üzeneteket”. Ilyen üzenetek például a televíziós reklámok is.

Ez az úgynevezett „klipp” fogalmazás, ez az emblematis leegyszerűsítés, az alkalmazott filmkészítés és a televíziós megjelenítés mindennapos gyakorlatává vált, és esetenként már eléri a mozgóképek kultúra elitjének tekintett filmművészetet is. Akciók, érzelmek, helyzetek körülményes, aprólékos, vagy alaposabb feldolgozása helyett, egyetlen igen rövid, egy-egy gesztust, mozzanatot, részletet kiemelő, gyors montázsban egymás után illesztő képbeszéd ez, mintha mozgó hieroglifákat vetítenénk egymás után, a legintenzívebb tömörítést megcélozva, az emberi percepció fizikai határait feszegetve. A gyorsaság ára persze a mélyebb megértést nélkülöző, felületesebb információközlés. Nincs mód összetettebb motivációk, élethelyzetek, érzelmek felmutatására, marad a lehetőleg frappáns, erős hatáselemekkel operáló, a lényegre - legyen ez egy termék, szolgáltatás, vagy gondolat - koncentráló képsor. A gyors és tömör képi fogalmazás meghatározó. Ez a módszer - a pár felfogható elem igényes kimunkálása, a felesleges részletek, háttérelemek elhagyása, és egyfajta szűrés, mely csak a kiválasztott néhány megjelenítő, felidéző gesztus erejére bízva a közlést - a reklámok világán túl, messze behatolt a televíziózás területeire is.

Ezzel párhuzamosan rohamosan nő a képi megjelenítés milyenségének, minőségének kimunkálásába, tervezésére fordított pénz, idő és energia.

A megjelenés stílusa, tehát a használt formák, a grafikai eszközök, a tipográfia, az esetlegesen használt betűtípusok is, megannyi additív információs elem, melyek

leleményes használata döntő jelentőségű lehet az adott közlendő, sőt a közlő és a közlés tárgyának megítélésében is. A jelek együttese, csoportos használata egy adott cég, márka, intézmény, személyiség, közösség vagy jelenségcsoportról való információátadásban egyre fontosabb, mert egy általános és mélyen rögzülő benyomást kelt. Ezt, a rendkívül divatossá vált image, imázs, arculat megnevezésekkel írják le napjainkban.

Kétségtelen, hogy egy adott témáról, forrásról, személyről érkező képi jelek együttese meghatározó benyomást kelthet, minőségeket sugallhat, hangulati környezetet építhet ki maga köré, sőt olyan tulajdonságokat, minőségeket sejtethet kibocsátójáról, amelyekkel az akár nem is rendelkezik. Ez természetesen létrehozza a sugallt minőségeknek, a felépített vélekedéseknek egy új, egyre zsúfoltabb világát, mely egyre inkább eltávolodni látszik a reális, tapasztalható tárgyaktól, személyektől és szervezetektől, és csaknem a „platonai” értelemben vett idealisztikus képként lebeg létrehozóik, és szemlélőik előtt, akik ezeket a komplex képi érzet-együtteseket kénytelen kelletlen, vagy önkéntes odaadással átélik, és azonosulnak velük.

A fent említett folyamatokban nagy szerepet játszó hatásmechanizmusok működéséről felhalmozott ismereteket egyre szélesebb körben használják. Az egyéni és csoportviselkedések vizsgálata, a belső pszichológiai folyamatok megismerése konkrét gyakorlati hasznót is hozhat, így az erre fordított figyelem is rohamosan nő. A korábban még nem érintett területeket is meghódítja, a nagypolitikától az egyéni érvényesülésig igen sok helyen fedezhetjük fel a jelenlétét.

A képekkel való beszéd elterjedése a képek egyre nagyobb tömegében való eligazodást segítheti, de hátráltathatja is.. A képi reprodukciós technológiák, az információtovábbítás egyre megújuló eszközeivel kombinálva eddig soha nem látott mennyiségű képet generálnak és továbbítanak. A képek korábbi kollektív fogyasztása után egyre individuálisabb ezek felhasználása, fogadása is. Ma már természetes, ha valaki saját digitális fényképezőgépét, kameráját használva készít saját környezetében felvételeket. Az sem lehetetlen ma már, hogy azokat vágva, vagy vágatlanul,

átalakítva, vagy változatlan formában személyes levélként küldi el ismerősének, üzlettársának, vagy szeretteinek akár elképesztő földrajzi távolságokra is, hogy ott azokat a címzett ismét csak saját maga, egyedül tekintse meg. Nemcsak a televíziós csatornák száma nő tehát, hanem megsokszorozódik a privát, a „magán” képek, felvételek száma is. Egyre döbbenetesebb mennyiségű kép áll rendelkezésre az interneten is, egy kaotikus és kozmikus méretű vizuális lerakóhelyet képezve, melyet szigorúbb megítélői a képek szemétdombjaként aposztrofálnak.

Míg korábban szinte csak a látható világ reprodukciói voltak használatosak, úgy ma már a szintetikus képek létrehozása is gyorsan fejlődik. Így a képi jelek reprodukciója mellett a legújabb technológiák már komplex képek megalkotására, létrehozására és üzemszerű produkciójára is lehetőséget adnak. A szintetikusan előállított képek, - melyek természetesen a valóságos előképekre építve, azokra hagyatkozva jönnek létre, és a már létező vizuális tapasztalatok új kombinációiként esetenként megtévesztő hasonlóságot mutatnak a fizikai valóságunkban is látott képekkel - egyre több helyen és funkcióban bukkannak fel. Az alkalmazás területei beláthatatlanok, a szinte tökéletes illúziót keltő katonai szimulátoroktól, a szintén tökéletesnek szánt szex-idolokon keresztül, a gyermekmesék kitalált hőseit megjelenítő fantasztikus filmek beállításainak megkonstruálásáig terjednek. A filmipar az új technológiát felhasználva gyakran keveri a szintetikus képi elemeket a valóságosakkal, esetenként oly jól sikerült módon, hogy szétválasztásuk a naiv szemlélő számára már szinte lehetetlen.

Ez a korlátlan tűnő szabadság ugyanakkor devalválja is a látványt általában, hiszen így már szinte bármilyen látvány létrehozható, és az egymás mellé, fölé, alá sorolódó, rendelődő képi világok sokaságának hatását gyakorta kioltja az újonnan betolakodó, szemünk elé kerülő vizuális univerzum, viszonylagossá téve még az eddig közvetlenül megtapasztalt, megélt reális látványokat is. Ahogy ébredés után a még agyunkban kószáló álomtöredékek, foszlányok szinte szétválaszthatatlanul keverednek valóságos emlékképeinkkel, úgy sok esetben ez a félálomszerű érzékelés is megfigyelhető a szintetikus képeket részben vagy egészben használó médiumok

befogadása kapcsán. Ezzel egy időben a források hitelessége megkérdőjelezhetővé, a képek tartalma, pedig kifinomult technikákkal manipulálhatóvá válik.

A szintetikus képek megjelenésében szerepet játszanak természetesen technológiai és divatszempontokon túl, a fiatalabb célközönség körében a tudatmódosító szerek tucatjainak egyre elterjedtebb használata, sőt még az azt indukáló, aláfestő rétegzenék is. Ez a képi bódultság azonban nem igazán alkalmas arra, hogy tudatos, analitikus gondolkodás alapját képezze. Ez a fiatal célközönség az egyik legintenzívebb felhasználója, „fogyasztója” az ilyen típusú képi montázsoknak.

Az átvitel sebessége és az átvihető adatok mennyisége az újabb, egyre leleményesebb technológiai innovációknak köszönhetően folyamatosan gyorsul és sokszorozódik. Ismeretes, hogy a fizika tudományos felismerései igen gyorsan átkerülnek az alkalmazott kutatásokba. A számítástechnika újabb generációinak kifejlesztése már a jelenlegi ismeretek szerint fizikai korlátokba ütközhetnek. Jó pár szakember véleménye szerint, a következő nagy áttörést már a nanotechnológia alkalmazása jelentheti. Állításuk szerint paradigmaváltás nélkül már nem lehet jelentős előrelépést elérni, így a közeli jövőben a fejlesztések dinamikája csökkenhet, hiszen a felhasznált közvetítő közeg tekintetében már az elemi részecskék világába kell majd lépünk.

Az információátvitel azonban nemcsak fizikai korlátokba ütközik. Újabb kérdéseket vethet fel, ha az átvitt információk feldolgozottságát, sőt feldolgozhatóságát vizsgálánk. Sommásan úgy is fogalmazhatnánk, hogy a fejlett ipari társadalmakban a potenciális fogyasztókra szinte feldolgozhatatlan információmennyiség zúdul, míg a világ más részeire ezeknek az információknak a töredéke sem jut el, vagy csak igen korlátozott formában. De még az információkat kezelő szervezetek is igen nehezen birkóznak meg a feladatokkal. Az egyéneknek éppen úgy, mint a szervezeteknek, kényszerűen ki kell alakítaniuk az információk szelektálásának módozatait, fontossági sorrendet kell kialakítsanak, és az őket elérő információk egy részét el is kell utasítsák, hiszen befogadó kapacitásuk véges.

Az információk szűrése épp oly fontos, mint megszerzésük és feldolgozásuk. A képi úton bennünket elérő információkkal szemben azonban szinte védtelenek vagyunk, a vizuális benyomások automatikusan, ösztöneink vezérelte módon jutnak el a tudatunkig, befogadásuk sokszor nem akaratlagos, így gyakran kiszolgáltatottan bámuljuk a képek özönét.

A képi információk és rendszerezésük, a vizuális kommunikáció térhódítása

Vajon miért vált ennyire népszerűvé a képi kifejezés?

A huszadik század végére nyilvánvalóvá vált, hogy a nemzetgazdaságok kinövik az országhatárokat, és a multinacionális vállalatok egyre jelentősebb szerephez jutnak a termelés és fogyasztás meghatározó szegmenseiben. A nemzetközi kooperáció kényszere, és a globalizálódó piac arra szorítja a vállalatokat, szervezeteket, hogy lényegesen tágabb környezetben határozzák meg és tüntessék fel magukat, mégpedig egyformán közérthető és rokonszenves formában. A soknyelvűség okozta nehézségeket kézenfekvő módon egy univerzális elemekből építkező képi nyelv képes csak feloldani.

Látnivaló ugyanakkor, hogy ez az új vizuális nyelvezet lényegesen egyszerűbb és differenciálatlanabb, mint a számtalan árnyalattal, kulturális réteggel gazdagabb beszélt, és írott nyelvek világa. De csakúgy, mint a különböző népek, népcsoportok által használt nyelvekben, a vizuális kifejezések közt is vannak elcsépelt, banális és közhelyszerű közlések, és találhatunk kifinomult, részletgazdag, vagy akár elegáns, de még mélyebb összefüggéseket is megjelenítő üzeneteket.

Bizonyosnak tűnik, hogy belátható időn belül a vizuális kommunikáció szerepe nem változik, vagy esetleg még nőhet is a közeli jövőben. Ahogyan a világ egyre inkább megtanul képekben beszélni, úgy válik egyre fontosabbá, hogy ismerjük a képi

közlések formálásának, fogadásának folyamatait, a kódolás és dekódolás mechanizmusait, a képi kommunikáció lehetőségeinek és továbbfejlesztésének lehetséges területeit és korlátait.

Melyek lehetnek ezek a korlátok?

Az információkat hordozó képi elemek megsokszorozódásával párhuzamosan egyre fontosabbá válik az így közvetített információk gyors felismerése, tiszta olvashatósága, áttekinthetősége. A számtalan felhasznált elem: pl. az alkalmazott formák, kiegészítő szövegek, ikonok, szimbólumok együttes megjelenése, a feliratok hierarchiája, a számtalan felhasználható betűtípus megfelelő megválasztása egyaránt fontos döntéssé válik ezekben a folyamatokban.

A képi kommunikáció ezzel párhuzamosan új felületeket alakít ki és használ fel. Látványos átalakuláson esnek át a számítógépek képernyőin megjelenő információk. Az internet gyors terjedése nyomán elképesztő ütemben, gomba módra szaporodnak az újabb és újabb honlapok, melyek mögött a programozott struktúráktól függően, számtalan egymás alá és mellérendelt, és referenciaként összekapcsolt oldal jelenik meg. Megjelennek az erre szakosodott grafikai tervező irodák és vállalatok is, melyek szinte kizárólag „web page”-et terveznek és programoznak, sokuk kizárólag az internet nyújtotta lehetőségek kihasználásával kapcsolatban megjelenő új igények kiszolgálására jön létre. Az ezen a piacon kialakuló igen szoros verseny tömegével löki fel az újabb formai megoldásokat, melyek közt az igencsak szegényes, avitt benyomást keltő lapoktól a legújabb divat trendekkel szinkronban kimódolt, agyafűrt trükkök halmazával gazdagított felületek is megtalálhatók. A letöltés, a technikai adatátvitel sebessége és kapacitása természetesen fizikai gátakat is szab a tervezők fantáziájának.

Megjelennek az új médium úttörő művészei is, egy speciális művészeti ág, az ún. „webart” is gyorsan kialakul. Szemléletes példa lehet, ahogy az úgynevezett „benner”-ek, az internet oldalakon megjelenő hirdetési csíkok esetében, az ezekre

szakosodott tervezők kategóriájukban külön is versengenek, csak a „benner” műfajára nemzetközi világvetélkedőket írnak ki, de művek születnek még a felületeken megjelenő kezelő-kapcsológombok tervezésére is. Látható tehát, hogy a megrendelőket, tervezőket és még a művészeket is feltűnő alapossággal és részletekbe menően foglalkoztatja az új felületekre irányított vizuális kommunikáció.

Ahogy a direkt és indirekt reklám újabb és újabb ötleteket kíván a létrehozóitól, úgy szaporodnak az ezzel kapcsolatos formai megoldások. Az interaktív szolgáltatások megjelenésével egyre nagyobb hangsúly helyeződik a képi navigáció lehetséges kialakítására, könnyebb, gyorsabb, hatásosabb és ugyanakkor egy lehetséges mértékben befolyásolható tájékozódási stratégia indukálására, és a választási lehetőségek kommunikációjára, mely sok esetben elfedi a valódi döntési opciók hiányát. Sok esetben egy alaposabb elemzés felfedheti, hogy az első megközelítésre interaktivitást kínáló felületek tényleges használata során voltaképpen csak a programozó által meghatározott ösvényeket járjuk, egyfajta passzív navigációra kárhoztatnak bennünket, és ezt próbálja kompenzálni a grafikai tervező leleményessége, hogy kárpótolja a felhasználót a látszólagos irányítás elvesztéséért, és a tétlen szemlélődés közben vizuális élményt nyújtson.

A példákat vég nélkül sorolhatnánk tovább, de ami szinte minden esetben közös problémaként felmerül, az optimális sebesség és optimális információmennyiség kérdése. Bár valószínűsíthető, hogy a potenciális szemlélők között jelentős a szóródás felfogó képességük spektrumában, sebességében és rendszerezési hajlamuk mértékében, mégis, a huszonegyedik század elején minden képi információs rendszernek kulcskérdésévé válik az áttekinthetőség, a rend, a strukturáltság sugallata.

A márkavédjegy kialakítása, a „branding”

„Egy könyvet nem borítója után ítélünk meg.” E gyakran hangoztatott kijelentés ellenére, ha magunkba nézünk, bizony mindannyian beismerjük, hogy abban, hogy egyáltalán kézbe veszünk-e egy kötetet, bizony alapvetően befolyásol bennünket annak megjelenése. Gyakran embertársainkról alkotott véleményünket is döntően befolyásolja az első benyomás, az illető külleme, öltözködése, gesztusai. Egy szakadt atléta trikós, foltos farmerbe öltözött bankártól valószínűleg nem fogadnánk el befektetési tanácsokat, pedig meglehet, hogy egy pénzügyi zsenivel találkoztunk. A személyes auránkon, hatókörzetünkön kívül eső jelenségeket, tárgyakat, személyeket elsősorban vizuális benyomásaink révén ítéljük meg.

Egy vállalatról alkotott véleményünket elsősorban a személyes tapasztalataink alapján alakítjuk ki. Sokat nyomhat a latban a megbízhatóság, a tapasztalt, kiforrott gyakorlat, a stabilitás. Ha még nem találkoztunk termékeivel, szolgáltatásaival, - és ez az eset gyakorta előfordulhat, hiszen számtalan esetben választás előtt állunk, hasonló opciók közül dönthetünk a nekünk leginkább megfelelőnek vélt javára – akkor a benyomásaink alapján döntünk, melyek közt előkelő helyet foglalnak el a vizuális impressziók, a cég vizuális kommunikációja, arculata.

Az egyes cégek, termékek, szolgáltatások határozott képi jelölése, megkülönböztetése alapfeltétele az eredményes képi kommunikációnak, a marketing és reklámtevékenységnek. A jel, az embléma, a képi gesztus alapeleme ezeknek a folyamatoknak. A vállalati identitás csaknem olyan szerepet kap napjainkban, mint a személyiséget megjelenítő külső jegyek. Utal a vállalat történetére, üzletpolitikájára, stratégiájára. Szinte minden, amit a vállalat mond, kommunikál, hirdet, a vállalat

előtörténete, az új termékek piacra dobása, a vállalat életének eseményei, ünnepei, a vállalat épületei, eszközei, de még a munkaruhák is építhetik a vállalat imázsát.

Belátható tehát, hogy ennek közvetítése, az éppen megfelelő vizuális megjelenítés kidolgozása rendkívül kényes és felelősségteljes feladat. Az arculattervezés igen gondos és körültekintő elkészítést és állandó mérlegelést igénylő munka, ahol ugyanakkor meg kell őrizni a kreativitás frissességét is.

Az arculattervezés leginkább egy új cég megalakulása, egy új termék, szolgáltatás piacra dobása esetén válik szükségessé. Felmerülhet igény erre akkor is, ha az addig alkalmazott arculat kialakítása nem kellőképpen és tudatosan végiggondolt, vagy kevésbé hatékony. Arculatváltás okaiként az idejét múlta külső felváltása, a korszerűbb megjelenés igénye mellett az is szerepelhet, hogy a célközönség körében nincs kellő ismertsége a jelenlegi arculatnak, vagy nem elég erős a megjelenése.

Az arculatfrissítést, váltást, újra formálást az is motiválhatja, hogy a cégösszevonások nyomán új vállalatok, vállalatcsoportok keletkezhetnek, új vizuális igényekkel, de az új szolgáltatások, tevékenységi körök megjelenése, a szétválások, vagy az eddigi anyaszerkezetről való leválasztás esetén is felmerülhet az arculattervezés szükségessége.

Az arculattervezésről általában

Arculattervezésről általában akkor beszélhetünk, amikor egy cég, termék, szolgáltatás, intézmény a megjelenítésére használt grafikai jel, jelek használatát, majd a különböző felületeken történő megjelenítését egy egységesnek tűnő vizuális rendszerbe kívánja foglalni. Az egyre változó körülmények között az arculattervezés tágabb értelmezésben ennél többet is jelenthet, mindazon képi, (sőt nemcsak képi pl.: zenei szignál,) való közlések rendszerét, mely az üzenetet, azt a „személyiséget”

identitást hívatott átadni, kommunikálni, melyet a megrendelő közönségéhez, klientúrájához eljuttatni kíván.

A tartalom pontos meghatározása, az „üzenet” megfogalmazása, a „személyiség” körülrajzolása, tehát minden arculattervezési munka alapja, egyedüli kiindulópontja.

Az arculattervezés folyamatos fejlesztés alatt álló disciplina, de néhány összefüggés állandónak tételezhető. Elmondható, hogy az arculattervezés folyamatának első fázisa az analízis, elemzés, majd rekkommendációk, ajánlások vezetnek a tervezői összefoglalóig. A tervezői ötletek fejlesztése, kommunikációs programok összeállítása után a végleges terv kidolgozása a feladat. Végül az új arculatterv bevezetése, alkalmazása következik, melynek működését ellenőrizni és esetenként korrigálni szükséges.

Így a folyamatot durván a következő fázisokra bonthatjuk:

Az arculattervezés folyamata

Célmeghatározás

Mi az arculattervezés, frissítés célja?

Elemzés

Mit kell az arculattervezési programnak tartalmaznia?

Programkészítés

Hogyan pozicionálja saját magát a megrendelő?

Mi az üzenet?

Hogyan tudjuk tömören leírni az elvárásokat? (a brief)

Tervezés

Milyen koncepció(k) dolgozhatók ki?

Milyen alternatívák képzelhetőek el?

Döntés

Melyik tervet dolgozzuk ki?

Alkalmazás

Hogyan ültessük át a mindennapi gyakorlatba a tervezetteket?

Hogyan használhatók az arculat elemei?

Arculati kézikönyv készítése.

Ellenőrzés, korrekció

Eléri, elérte-e a program a célját? Mit szükséges esetleg módosítanunk?

Az arculattervezés célja, hogy képi karaktert adjon a megjeleníteni szándékozott cégnek, szolgáltatásnak egy vagy több, meghatározott célcsoport körében. Ez olyan jelet, vagy jelek csoportját feltételezi, melyet igen gyakran, ismétlődve láthat a közönség, így a cég könnyen, és gyorsan felismerhetővé válik. Ugyanakkor azt is szeretnénk, hogy a céggel kapcsolatos összes vizuális megjelenés összefüggő benyomást keltsen. Következetesség, jelképrendszer, pozicionálás: ezek az arculattervezés legfontosabb szempontjai.

Kevesebb szó esik róla, de a jól ki- és eltalált képi jelek a cég saját alkalmazottai körében is hatásosan működhetnek, az összetartozás érzését adva és a csoportmunkához szükséges együttműködési kedvet indukálva. Ez a pozitív attitűd igen sokat javíthat az érintett cég hatékonyságán is.

A karakteres arculat megkülönbözteti a céget a versenytársaitól, de megalkotásakor figyelembe kell venni a már kialakult tradíciókat is, mert az azoktól való túl nagy eltérés akár bizalmatlanságot is szülhet a fogyasztókban. Ugyanakkor a

megszokottól eltérő, meglepő formák hatékonyan vonják magukra a fogyasztók figyelmét.

A vizuális jel megformálása, az embléma

Az arculat grafikai elemei közül az embléma talán a legfontosabb. Az embléma az a vizuális azonosító jel, mely egyértelműen jelöli a megrendelő céget, annak termékét, szolgáltatását. Az embléma az arculat központi eleme.

Fel kell mérjünk, milyen információt kell feltétlenül, mindenképpen közölnünk általa, milyen hordozókon fog szerepelni a tervezett embléma, és hogy a megszokott hordozókon kívül –lásd pl.: papír, képernyő stb.-. szükséges-e, hogy neonreklámon vagy esetleg bevéssett formákban, hímezve, vagy különleges csomagoláson, járműveken is feltüntessük. Figyelembe kell vennünk, hogy milyen távolságból szemlélik majd nézőik a tervezett grafikai elemeket.

Egy embléma sematikusan a következő összetevőkből áll:

- Grafikai jel
- Tipográfia
- Szín(ek)

A cég nevének megjelenítése, írásmódjának meghatározása az arculattervező feladata. A megjelenítendő szöveg az adottság, mely szerencsésen, vagy éppen hátrányosan is befolyásolhatja a képi lehetőségek számát. A hosszú, több tagból álló cégelnevezések természetesen körülményesebb megoldásokat szülhetnek, a népszerű rövidítések pedig szerencsésebb alaphelyzetet teremtenek a tervezőnek. A mindennapi nyelvben is használatos elnevezések, a kezdőbetűk összevonásából gyártott rövidítések, a fantázianevek stb. néha segíthetnek a jól eltalált embléma kialakításában, de a követhetetlen, nehezen megfejthető rövidítések esetleges konfúziót okozhatnak, és zavart kelthetnek a célközönségben.

Az emblémát többek közt a cég tulajdonának és termékeinek jelölésére is használják. Tervezése előtt gondosan meg kell vizsgálni a majdani alkalmazásának körülményeit, az alkalmazás várható környezetét. Érdekes befogadói tesztekkel felmérni a várható pozitív és negatív hatásokat. Mint általában minden jel, az embléma megjelenő formájában egy meghatározott tartalmat hordoz. Az embléma, a sikeres munka esetében, szinte a cég szinonimájává fog válni, így kívánatos, hogy a forma szinte egybeforrjon a jelölt tartalommal. Egyszerűbb esetekben ez igen kézenfekvő lehet, (pl.: egy lábbeliket gyártó cég esetében, egy cipő kontúrjai) de egy összetettebb tevékenységet folytató vállalat esetében előfordulhat, hogy ez csaknem lehetetlen. (Gyakran az embléma elhelyezésének módját, szabályait is meg kell határoznunk, hiszen megfelelő mértékű térköz szükséges a hatásos megjelenés számára. Ezen a ponton kell meghatároznunk a emblémával következetesen együttesen feltüntetett szlogenek helyét, és írásmódját is.)

Jól felismerhető, arculataalkotó elem lehet, a megfelelően kiválasztott és következetesen használt betűtípus is. Minden betűtípus hordoz egyfajta hangulatot, jelleget, még ha azt igen nehéz is szavakba öntenünk. Ennek az érzetnek harmonizálnia kell mind a cég tevékenységével, profiljával, mind magával a közlendővel. A közölt tartalom minden esetben fontosabb, meghatározóbb szerepet játszik, a választott betűtípusnak a jól érthető, és karakteres közlést kell szolgálnia.

Az egyszerűség fontos erény lehet, bár ennek eldöntése stratégiai kérdés, hiszen bonyolultabb képi jelek is lehetnek hatásosak. Ha több betűtípust választunk, rendkívüli gondossággal kell eljárunk, hiszen azoknak konfliktusmentesen kell működniük a legkülönbözőbb környezetekben. Figyelni kell arra, hogy a különböző típusú közléseket megfelelően tudja kiszolgálni a választott betűcsalád. Megfelelő számú variáns szükségeltetik a szövegek strukturálásához, és itt kell arra is figyelni, hogy ha a belátható jövőben esetleg más kultúrkörben is tevékenységet folytat majd a cég (szolgáltatás, szervezet stb.), akkor a megfelelő betűkészlet rendelkezésre álljon. (pl.: cirill, arab, keleti nyelvek írásjelei stb.)

A arculattervező színeket is választ. A reklámapar termékekkel telezsúfolt világunkat harsányabbnál harsányabb ötletekkel, színekkel árasztotta el. Az új arculat már színekbe öltöztetett világba lép be, itt kell megtalálnia a helyét. Új színek már nincsenek, így különös gondossággal kell megválasztanunk a jellemző színt, színeket, kiegészítő színt, színeket. A közvetlen versenytársak által használtakat érdemes kerülnünk, és fel kell mérni a választott kombináció lehetséges asszociációit is. Sorra kell vennünk, hogyan illeszkedik majd a szín a különböző alkalmazásokhoz. Végül el kell készítenünk az embléma fekete-fehér variánsát is, melyet a napilapok hirdetési, vagy egyes nyomtatványformák igényelhetnek.

Elképzelhető, hogy cégek, termékcsaládok együttese kíván egységes arculati megjelenítést. Az embléma és változatai igen sok mindent kifejezhetnek. Jelezhetik a vállalat struktúráját, vannak-e leányvállalatai, hány márka tartozik hozzá, ezek mennyire önállóak stb. Az alvállalatok, a részegységek más és más színeket,

betűtípusokat alkalmazhatnak, így jelenítve meg a vállalat üzletpolitikáját. Általában megfigyelhető: a legerősebb, legdinamikusabb cégek használják a legerősebb vizuális megoldásokat, ők áldoznak a legtöbbet a grafikai, képi megjelenésre.

A nagy vállalat-összeolvadások és felvásárlások korában különböző válaszok születtek a korábban használatos márkák és vizuális megfelelőik sorsát illetően.

- Az eredetileg igen erős imázssal rendelkező cégek, magukba olvasztják az akvizált cégeket, és egyetlen, igen erős „brand”-et építenek. (pl. *HVB - Hypo Vereensteen Bank*)
- A különböző piacokon különböző szolgáltatást nyújtó, másféle terméket készítő cégek bekebelezése esetén, ha azok sikeresen kiépítették már a márkájuk arculatát, úgy megőrzik az eredeti elnevezéseket és szimbólumokat. (pl. *General Motors*)
- Arra is van példa, hogy egy közös ernyőszervezet arculatába szintetizálják, mintegy „almárkaként”, a megszerzett korporációkat. (pl.: *Procter & Gamble.*)

A jól megválasztott, kialakított embléma az ismétlődő előfordulás révén összeforr a jelölt vállalattal, termékkel és szinte képi szinonimájává válik annak. Ezek a szerencsésen megválasztott jelek - amennyiben persze megfelelő költségvetés gondoskodik a használatukról - jól ismertté és elfogadottá válnak, és dacolva a divathullámokkal, ismertek és népszerűek maradnak hosszú éveken át.

Kívánt hatás, de milyen áron? Itt kikerülhetetlen, hogy megemlítsük: a szükséges költségvetés alapfeltétele az eredményes arculattervezésnek. Másfelől mindig érdemes megvizsgálnunk, hogy az elérni kívánt hatást valóban csak egy költségesebb úton érhetjük-e el, vagy esetleg van olcsóbb, hasonlóan hatékony megoldás is.

A legutóbbi évek egyik kedvelt kifejezése az „added value”, a hozzáadott érték. Ez az a misztikus többlet, melyre való hivatkozással indokoltan, vagy indokolatlanul, -
- fedje ezt most játékos homály - rövidebb megtérülést, magasabb árakat, jobb kondíciókat lehet kiharcolni, kialkudni. Annyi azonban bizonyos, hogy az arculatformálás a közönségkapcsolatok, a fogyasztó megnyerése szempontjából egyre fontosabb, alapvető tényező, a marketing, a reklám nélkülözhetetlen „hozzáadott értéke”.



Arculatformálás a televíziókban

A televíziók arculatformálása igen sok vonatkozásban eltér a hagyományos cég arculatának kialakításától, és egy bonyolultabb összefüggésrendszer alapos ismeretét feltételezi. Melyek a jelentős különbségek, miből adódódnak a többletfeladatok?

A televíziós műsor, úgy is mint termék, és úgy is mint szolgáltatás jelentősen különbözik a piacokon megjelenő más termékektől, szolgáltatásokról. Jóllehet itt is a háttérben egy vállalat, sőt az esetek többségében igen komoly méretű és forgalmú cégek állnak, de a tevékenységük eredményeképpen nem egy meghatározott árucikk, hanem egy folyamatosan, napról napra,óráról órára, percről percre változó műsorfolyam jelenik itt meg. Nemcsak témájában, de megjelenésében, terjedelmében, sőt még vizuális alapelemeiben is állandóan változó jelenséget kell itt az arculattervezőnek meghatároznia és jelölnie.

Már az induláskor érdemes szétválasztani tehát

- a csatornát (vagy csatornákat, ha a vállalat több csatornát üzemeltet) működtető céget érintő klasszikus arculattervezési feladatot és
- a csatorna, vagy csatornák, képernyőn megjelenő arculatának kialakítását.

Amíg a közvetített műsor egy folyamatosan változó vizuális képfolyam, eseményekhez kötött, számos különböző gyártó által előállított programot, beszállított műsort jelent, (és így meghatározhatatlan számú individum – operatőr, műsorvezető, szerkesztő, rendező, stb. - személyes látásmódja, ízlése, rosszabb esetben ízléstelensége által is befolyásolt), addig a csatorna, egy állandó, igen határozott jelet, jeleket, arculatot igényel.

A képernyő természetesen nagyságrendekkel fontosabb. A csatorna előbb említett, szinte megfoghatatlan sokféleségével szemben, egy állandó, rendkívül gyorsan felismerhető és azonosítható jelrendszert feltételez.

Mielőtt azonban részletesebben szemügyre vennénk a csatornák arculatának kialakítását, érdemes felidéznünk a televíziós piac néhány sajátosságát.

A televíziós piac

Amikor a televíziók arculattervezését kezdjük vizsgálni, érdemes röviden áttekintenünk a televíziós piac szerkezetét, a piaci szereplők jellegzetességeit. Ez a piac szétbontható a finanszírozás módja, a sugárzás célja, és műsorok jellege szempontjából is. Érdekes különbségek adódhatnak az alkalmazott technológiák szerint is, de ez döntően nem befolyásolja az arculattervezési feladatokat, így azokra csak érintőlegesen térünk ki.

A piac elsősorban a kereskedelmi és közszolgálati műsorszórásra bontható. Az úgynevezett általános tv csatornák mindenféle műfajú, témájú és időtartamú anyagot sugároznak, amíg a tematikus csatornák egy-egy adott érdeklődéshez, tárgykörhöz, műfajhoz tartozó anyagokat szerkesztenek műsoraikba.

Vannak más célból, más forrásokból működő televíziós tartalomszolgáltatók is (pl.: alapítványi televíziók, civil, vagy vallási, etnikai közösségek, szervezetek által létrehozott és működtetett adók, stb.), amelyek általában a nézők kisebb szegmenseihez szólnak. Az alábbiakban az általános műsorszórókat vizsgáljuk működésük célja, módja felől.

A kereskedelmi televíziókról: a reklámok szerepe a televíziókban

Világszerte éles verseny alakult ki a kereskedelmi televíziózás területén. A harc voltaképp a reklámozó cégek kegyeinek elnyerésért folyik, hiszen a kereskedelmi televíziók nyereséges működését ezek a bevételek biztosítják. A nézettség, a minél szélesebb nézőrétegek megnyeréséért folytatott küzdelem éppen aktuális részeredményei adják az összehasonlítás alapjait. A kereskedelmi televíziózás műsorszerkesztésének is ez a kulcsa: a lehető legnagyobb nézettséget biztosítani a reklámblokkok környezetének.

A reklámok szerepe és hatása ebben az új vizuális dömpingben bár nehezen felmérhető, de bizonyosan igen jelentős. Több szempontból is. A sugárzásuk által generált bevételek működtetik a televíziós piac igen jelentős részét. Másfelől a reklámok képi világa, stílusa, az általuk használt hatásmechanizmusok alapvetően befolyásolják a közvetlen mentális és vizuális környezetüket is. Igen sok felfedezéssel, sokszor radikális formai újításokkal aknázzák ki a befogadói, nézői magatartásvizsgálatok eredményeit. A legmélyebben szunnyadó emberi ösztönök, vágyak és a kényszerű társadalmi szerepvállalásból következő viselkedésminták, az identifikáció, az önazonosítás igényén keresztül a fogyasztáskényszer sokszor tudatosan manipulált hatásaig mindent felhasználnak, hogy a folyamatos képözönben megjelenő pár másodperces üzeneteket minél nagyobb hatásfokkal működtessék.

Ha a legvégsőkéig lemeztelenítjük a televíziós reklámspot feladatát, a működésének végső képletet, akkor azt találhatjuk, hogy azok voltaképp az ösztönöknek és a vágyaknak, bizonyos tárgyakkal, termékekkel való mentális összekapcsolására törekednek. Az egyénekben, a lehetséges fogyasztókban szunnyadó, a társadalmi szerepből, helyzetekből adódóan korlátozott, esetenként elfojtott, máskor kimunkálatlan, titkos fantáziákként élő, bujkáló vágyakhoz tehát reálisan megszerezhető, elsajátítható, legálisan élvezhető fogyasztási cikkeket, szolgáltatásokat társítanak. Az egyre merészebb képzettársítások a korábban még értelmetlennek, értelmezhetetlennek tűnő kapcsolatokat is elfogadtatják a nézővel. Az asszociációk

egyre merészebb felszabadításával, a lehetséges felidézhető „feeling”-ek megjelenítésével egyre elképesztőbb asszociációs távolságokat igyekeznek áthidalni.

Egy példa. Egy sportszergyár egyetlen terméke sem jelenik meg a multinacionális óriás cég által készített reklámban. Még utalás sem történik rá. A képsorokon egészen mást láthatunk, a cél csupán annyi, hogy a montázs által kiváltott érzet, „feeling” rásugárzódjon, áttételeződjön a reklám legvégén feltűnő, hihetetlenül rövid, és hihetetlenül egyszerű képi jelre, a cég logójára. Teszik ezt természetesen annak reményében, hogyha később bárhol, az utcán, a sportpályán, az újságban, vagy ami a legfontosabb számukra, az üzletben, elénk kerül a cég emblémája, az a bizonyos végletekig leegyszerűsített képi jel, akkor az majd felidézi azt az ellenállhatatlanul vonzó érzetet is, „feeling”-et is, ami öntudatlanul, valahol a tudatunk mélyén, agyunk benyomásokat tároló sejtjeiben, vagy az azokat összekötő pontok, hálózatok zugaiban, a reklám akár felületes látása után beivódott, leülepedett, és emlékmorzsaként megmaradt. Ha a reklám eredményes, akkor ezt aztán öntudatlanul fel is idézzük a vásárlásunk során, a döntésünk pillanatában.

A világszerte ismert biztosítótársaság reklámjában nyoma nincs biztosítással kapcsolatos eseménynek, éppen ellenkezőleg, olyan életszilánkok villannak fel előttünk, melyek sodró erejükkel, változatosságukkal inkább a zsigeri ritmusérzékünkre hatnak. Az sem lehetetlen, hogy a következő blokkban abszurd, meghökkentő, szinte érthetetlen világba kalauzolnak és ennek ellenpontjaként áll majd a reklámozni szándékozott, megbízhatónak tételezett szolgáltatás alig pár kockás képi jele.

Ez a szabad asszociációkra épített, ravaszul konstruált képi világ befolyásolja a vizuális környezetet is. Kihat a reklámok közötti műsorok felületeire, képi stílusára is. Ahogy a csomagolás trendjei, a fényképezés, a képfelvétel stílusának újabb és újabb divatjai, úgy a kereskedelmi televíziók stílusa, díszleteinek világa, közvetlen hatások alkalmazása, a harsányabb fogalmazás, a képernyőn feltűnő újabb és újabb műsorvezetők, az ún. sztárok öltözködése, megjelenése is követi reklámokban

felbukkanó mintákat. A felgyorsult közlés persze nem enged meg alaposabb tájékozódást, elmélyült elemzést, és ez találkozik a nézők statisztikailag is felmért igényeivel, akik erre nem is igen számítanak. Ezért természetesen a műsorkörnyezet is könnyebb ellenállás, a befogadói renyheség irányába mozdul, a magazin és show műsorok, talk-show-k felszínese, könnyen emészthetők és egyben könnyen felejthetők. Legfontosabb feladatuk az érdeklődés felkeltése és fenntartása a fizetőképes potenciális vásárlók, fogyasztók körében, a mindenkori célközönség soraiban. A műsorformálás során sokkal inkább támaszkodnak a potenciális nézőik rövid távú igényeire, pszichológiai adottságaira, befolyásolhatóságuk sajátosságaira.

Így végső soron a profitabilitás vélt, és valós szolgálatában álló módszerek és eszközök újabb és újabb variánsai jellemzik a televíziós piacnak ezt a meghatározó szegmensét, a kereskedelmi televíziózást.

A közszolgálati televíziózás

Ezzel szemben az adófizetők pénzén üzemeltetett köztelevíziók a teljes populáció számára, minden állampolgár számára kívánnak szolgáltatni, azok közösségi igényeinek, elvárásainak megfelelően. Amennyiben a fenntartásukhoz szükséges bevételek egy részét kényszerűen a reklámpiacon kell, hogy megszerezzék, amely piac logikája - mint ahogy az fentebb megfogalmazódott - alapvetően különbözik a közszolgáltatás eredeti gondolatmenetétől, életre hívásának eredendő okaitól, úgy persze helyzetük egy csapásra bonyolultabbá válik, hiszen az ellentmondásos elvárásokra csak egy ellentmondásos stratégiával tudnak válaszolni.

Vannak azonban olyan országok, melyek képesek arra, hogy csak, és kizárólag az állami költségvetés terhére tartsanak fenn közszolgálati műsorszórást. Ezek a szolgáltatók természetesen „vegytisztább” formában tudják megjeleníteni ez eredeti elveknek megfelelő gyakorlatot. Az utóbbi időben a közszolgálati adások fenntartását biztosító adók beszedése is gondot okoz több országban, még a fejlett nyugati demokráciák némelyikében is. Ez is a teljes állami finanszírozás felé mozdíthatja a döntéshozókat.

A közszolgálati televíziózás alapelvei

A közszolgálati televíziózás előnye lehet tehát a kereskedelmi televíziózással szemben, hogy ideális esetben mentesek a közvetlen profittermelés kényszerétől és a lehető legnagyobb átlagos nézettségre való törekvés által rájuk kényszerített, sokszor igénytelennek tűnő eszközök alkalmazásától. Menteshetnek a lehető legnagyobb nézettségű műsorkörnyezet kialakításának kényszerétől is, ahol a bevételeket generáló, így a működést biztosító reklámfelületek elhelyezhetők és értékesíthetők.

Az adott közösség, a helyben élő lakosság, nemzet, népcsoport közvetlen és távlati igényeit, szükségleteit, érdekeit vehetik figyelembe, érvényesíthetik munkájuk

során, míg a kereskedelmi adók a fennmaradásukat biztosító reklámozók érdekei szerint, a közvetlenül, a leghatásosabb módon, az azonnali eredményeket garantáló módszereket, témákat és csomagolást kell alkalmazzák.

Az európai televíziózás kezdeteitől jelen van a kínálatban az államilag tulajdonolt vagy szubvencionált, közszolgálati televízió. A nagyobb európai országok mindegyike nagy hangsúlyt fektet ezeknek a csatornáknak a megfelelő színvonalú fenntartására, a már jó ideje létező, demokratikus berendezkedés által kialakított normáknak megfelelő műsorkínálat és megjelenés biztosítására. A nagy múltú, fejlett demokratikus intézményeket működtető társadalmakban kialakultak a közszolgálati médiákkal kapcsolatos követelmények, normák, és ezek több-kevesebb sikerrel biztosítottak is a gyakorlatban.

Jó példa erre a *British Broadcasting Corporation*, a *BBC*. A közismert, az angol közszolgálati műsorszóró által kidolgozott normarendszer konszenzus alapjául szolgál mind a mai napig a pártatlan, elfogulatlan, hiteles tájékoztatás érvényesnek tekinthető elveivel és gyakorlatával kapcsolatban. Az általuk kidolgozott, a közszolgálati minőséget és gyakorlatot meghatározó elveket, irányvonalakat rögzítő szöveg megegyezéssel alapjává vált az erről folytatott diskurzusnak. Mit is rögzít például a „*BBC producers guideline*”?

BBC szerkesztői elveit rögzítő dokumentum egy igen ambiciózus célkitűzés deklarálásával kezdődik.

„Célunk nem kevesebb, mint hogy a világ legkreatívabb és legmegbízhatóbb programkészítőjévé és televíziós társaságává váljunk, törekedve arra, hogy olyan szolgáltatásokkal elégítsük ki közönségünket, melyek informálják, tanítják, és szórakoztatják, gazdagítják életüket méghozzá oly módon, melyre a piac önmagában nem lenne képes. A közszolgálat szándéka kell, hogy vezessen bennünket, hogy minden érdektől mentesen, függetlenül cselekedjünk, a legmagasabb etikai kívánalmaknak megfelelően.”

A továbbiakban a legfontosabb szempontokat kiemelve lefekteti a társaság munkájának alapelveit, munkamódszereit. A fentiek érdekében részletesen kifejti, milyen alapkövetelményeknek kell megfelelniük a *BBC* műsorainak. Íme, a **„hét fő erény”**, vázlatosan ismertetve.

A tárgyilagosság, az elfogulatlan programszerkesztés mellett külön figyelmet fordítanak arra, hogy minden jelentősebb gondolat, vélekedés, nézőpont megjelenjék a műsorokban.

A hitelességet, úgy szándékoznak biztosítani, hogy ahol az csak lehetséges, saját tudósítók által, első kézből származó, közvetlen információkat használnak, melyeket többszörösen ellenőriznek. „Mérlegelni kell minden fontos, tárgyhoz tartozó információt, hiszen az igazság több, mint a tények összessége.”

Az összes *BBC* műsor nyitott és egyenes megközelítéssel, a becsületességen kell alapuljon. A közreműködőkkel tisztelettel kell bánni, együttműködni. Joguk van arra, hogy megtudják, miről szól a program, milyen jellegű közreműködést kérnek tőlük, hogy élő, egyenes adásról, vagy felvett műsorról van-e szó, és hogy utólagosan megvágják-e a rögzített anyagot.

A népekről és kultúrákról teljes, átfogó képet kell, hogy adjanak. Tükrözniük kell azt a sokszínűséget, melyet a körülöttük lévő világ mutat. Új perspektívákat, személyiségeket, tehetségeket, arcokat, hangokat kívánatos bemutatniuk, hogy gazdagítsák műsoraikat. A társadalmi csoportok bemutatásakor kerülniük kell sztereotípiákat, általánosításokat.

A szerkesztői függetlenség, sértetlenség és integritás alapfeltétele annak, hogy nézőik higgyenek a *BBC* programok tisztességében. A nézőknek meg kell bízniuk abban, hogy sem politikai, sem gazdasági, sem egyéb érdek, nyomás nem

befolyásolhatta a szerkesztői döntéseket. A programkészítők külső tevékenysége nem befolyásolhatja a *BBC* programjait.

A *BBC* alkalmazottainak tiszteletben kell tartaniuk az egyének magánéletét, elismerve, hogy ebbe a szférába csak akkor hatolhatnak be, ha az magasabb rendű ügyet szolgál. A magánéleti magatartás, viselkedés, levelezés, beszélgetés tartalma nem hozható nyilvánosságra, csak akkor, ha az magasabb közösségi érdeket szolgál. A műsorkészítőknek tudatában kell lenniük annak, hogy tiszteletben kell tartaniuk nézőik gyakran különböző nézeteit, szempontjait, elkerülve, hogy visszatetszést keltsenek bennük. Igen lényeges, hogy figyelembe vegyék a közönség elvárásait bizonyos programok, szolgáltatások és a sugárzási időpontok tekintetében is. A programszerkesztésnek tekintetbe kell vennie az esti kilenc óra előtti időben, és az ez után sugározható műsorokról alkotott közfelfogást.

Figyelembe kell venniük a közönségük aggodalmát avval kapcsolatban, hogy a televízióban látott magatartásformák hatással lehetnek, esetleg követésre találhatnak bizonyos nézők körében. Elkerülendő, hogy társadalomellenes vagy bűnözői magatartás imitálására adjanak alkalmat. Szem előtt kell tartaniuk a gyermekek érdekeit, gondoskodniuk kell arról, hogy sem a programokban szereplő gyermekeket, sem az azokat néző gyermekeket ne veszélyeztesse káros hatás.

BBC interjúknak jó modorúnak és udvariasnak kell lenniük. Lehetnek kutakodóak, élesek, kételkedők, jól értesültek, de nem lehetnek részrehajlóak, elfogultak, udvariatlanok, vagy érzelmileg egy érveléshez kötődők. Az interjúk alanyainak meg adasson az a lehetőség, hogy közzé tehessek egy kérdésre adott teljes választ.

Fontos még a kereskedelmi érdekektől való mentesség. *BBC* programjai soha nem kelthetnek olyan benyomást, hogy bármely terméket, szolgáltatást, vagy társaságot, vállalatot népszerűsítsenek, és az Egyesült Királyság területén élő bármely közönség számára helytállónak, helyhez és alkalomhoz illőek kell legyenek.

Nos a fenti elvekkel, szabályokkal, meggondolásokkal csaknem az egész európai kontinensen egyetértenek a közszolgálati médiumokkal kapcsolatos elvárásokat megfogalmazó szakemberek. Ahol az alkalmazott fogalmakat jól behatárolható közmegegyezés értelmezi, teszi használhatóvá, ott azok jól is működnek. Azokban a nemzeti közösségekben, ahol a társadalmi megítélés nem kellőképpen határozott és az értelmezés nagyobb szóródást mutat, ott bizony az etikai kódexek használhatósága is jelentősen csökken. Ráadásul a fenti elvek gyakorlatba való átültetése már lényegesen több problémát vet fel. Belátható, hogy következetes érvényesítésük csak valóságos pénzügyi, gazdasági és szellemi – így politikai - autonómia esetén valósítható meg.

Pusztán az a kényszer, hogy adott közszolgálati intézményeknek a fenntartásához szükséges bevételek egy részét a reklámpiacról kell megszereznie, már megkérdőjelezheti a fenti elvárások maradéktalan teljesítését.

A televíziós arculatról általában

Mit is értünk arculaton, amikor egymással versengő televíziós csatornákról beszélünk?

Egy nagy televíziós társaság elnöke szerint „egy televízió 50% műsorból és 50% egyéb összetevőből áll”.

Az arculat az a látható felület, amelynek segítségével a nézők saját csatornájukként azonosítják a televíziót, vagyis ez a csatorna és a néző közötti kommunikáció legfontosabb területe. A televíziós csatornák az arculat segítségével alakítják ki, formálják a róluk alkotott képet. Üzenetei segítségével a csatorna meghatározza identitását, azt sugallja, hogy „ki is ő” valójában. Ezt a „személyiséget” az arculat és a vezető műsorok határozzák meg akár kereskedelmi, akár közszolgálati televízióról beszélünk.

Máshonnan közelítve az egyes adások karakterét meghatározó jellemzőkhöz, az is feltűnik, hogy a csatornák kifejezhetik identitásukat az általuk terjesztett értékek révén is. Ez jelenti a csatorna pozicionálásának legfontosabb meghatározó eszközét. Ezek az értékek tulajdonképpen a konkurenciától való megkülönböztetés elemeit is jelentik. Minden tévétársaság törekszik arra, hogy a konkurenciától való elhatárolódás segítségével megerősítse identitását.

Ahogy a televíziók műsorkínálata egyre nő, ezzel egy időben egyre jobban meghonosodik a „zappolás”, az ide-oda kapcsolgatás, ami a csatornák közötti különbségeket elmoshatja. A nézők megszokják, hogy ugyanazt a filmet találják a legkülönbözőbb csatornákon, vagy hogy amerikai sorozatot nézhetnek nemzeti képernyőn is stb. Egyre fontosabb tehát az arculat kialakítása a célból is, hogy az pregnánsan megkülönböztesse az adott csatornát, és a lehető legrövidebb idő alatt felismerhetővé tegye azt.

Másfelől egy csatorna igen sok, különböző tartalmú és származású műsort sugároz. A csatorna emblémája a felelősség vállalását is jelenti, a sugárzott műsorokért való kezeskedést. A csatorna emblémája, logója olyan, mint egy kézjegy.

Az utóbbi években, Nyugat Európában számtalan felmérést végeztek a televíziózással a kialakult nézői szokásokkal kapcsolatban. Szinte minden felmérés azt bizonyítja, hogy a tévénezőknek határozott elképzelése van az adott csatorna karakteréről. Ha megkérdezzük erről a nézőt, igen spontán, határozott, és pontos válaszokat kapunk. Emberi jellemvonások segítségével írják le a televíziós adást, mintha élő személy lenne, sőt azt is érzik, hogy inkább férfi- vagy női karakterrel rendelkezik, hogy gazdag-e vagy szegény, hideg, szórakoztató, vagy előkelő. A megkérdezettek legtöbbször egyetértenek egymással, a válaszok egységesek. Ez arra mutat tehát, hogy az egyes adásokról alkotott vélekedések látszólag szubjektív, szélsőségesen személyes szempontok alapján hozott értékítéletek mentén is meglepő egybeesést mutatnak, vagyis, hogy az a szinte megfoghatatlanul ott bujkáló karakter és személyesség, ami első hallásra talán túlzónak tűnik egy televízióra vonatkoztatva, igenis jelen van, mégpedig igen egzakt hatást kifejtve.

A csatorna az arculat segítségével törekedhet a gyors felismerhetőségre is, hiszen nem mellékes, mennyi idő múlva ismeri fel a néző a csatornát, ahová éppen átkapcsolt. Az ide-oda kapcsolgatók, a vándorló nézők számára a csatornának igen gyorsan fel kell mutatnia a védjegyét. Amennyiben ez nem történik meg, elveszíti a lehetőséget, hogy azonosítsák. A hűségesebb, hosszabb ideig időző nézők esetében pedig az a fontos, hogy megkíséreljék minél tovább ott marasztalni őket az adott csatornán. Az arculat lehetővé teszi a nagyobb átláthatóságot a csatornán, így aki nézi, azonnal tudja, hol van, mire számíthat.

A csatorna az arculat segítségével alakíthatja, meghatározhatja kapcsolatát a nézőkkel. Akár tudatosan, akár nem, a sugárzott adások az arculat és a vezető műsorok segítségével határozzák meg, és juttatják kifejezésre, hogy mit jelent számukra a

tévénéző. Ha egy csatornáról beszélünk, a nézőiről is beszélünk, tehát szükség van e viszony meghatározására. Ennek meghatározása, még ha öntudatlan folyamatról van is szó, igen fontos mozzanat. Ezt a viszonyt, akár csak az interperszonális kapcsolatok esetében, minkét oldalról megközelíthetjük.

Milyen viszonyt feltételez, kíván kialakítani a csatorna a képernyő előtt ülő közönségével?

Próbáljuk meg ezt akár talán kissé meghökkentően módon, a lehető legegyszerűbben meghatározni. Mit jelent a néző a csatorna számára?

- egy ügyfelet?
- egy barátot?
- egy családtagot?
- közeli ismerőst?
- egy ismeretlent, meghódítandó idegent?
- egy csoport, vagy pl. az elit egy tagját?
- vagy egyszerűen egy újdonságokra, szenzációra kiéhezett, kikapcsolódni vágyó, általában fáradt embert?

A televíziós csatornák tudatosan alakítják ezt a viszonyt, és annak megfelelően szólnak a nézőhöz, hogy minek tekintik. Például barátnak, aki számára úgy választunk műsort, mintha könyvet ajánlanánk valakinek, akiről tudjuk, hogy tetszeni fog neki. Vagy egy csoport (pl.: az elit) tagjának, akinek a többiekéhez hasonló az ízlése, (pl.: új technológiák, a sport kedvelése, stb.) és sorolhatnánk a példákat. Ennek a jól meghatározott viszonynak a kialakítása és ápolása döntő lehet egy televíziós vállalkozás, vagy szolgáltatás esetében.

Ez még a közszolgálati televíziókra is részben igaz, jóllehet ezek a csatornák a közös nyelvterület, vagy egy közigazgatási, földrajzi egység teljes lakosságának

sugároznak. Így ezek a televíziók a nézők jóval nagyobb csoportjához kívánnak szólni, de hogy ezt milyen „hanghordozással, akcentussal”, milyen megközelítéssel teszik, árnyalhatja a róluk kialakuló képet.

Miért oly fontos mindez? Álljon itt egy érdekes példa a közelmúltból, Európa egy másik feléről. Franciaországban volt egy csatorna, amely működésének egy bizonyos szakaszában sok régi, 50-es, 60-as évekbeli amerikai sorozatot sugárzott, így oldván meg a délutánjait. Csakhogy nem tálalta, nem „értékelte fel” e műsorokat egységes formában, ezért a tv-nézők annak értelmezték a dolgot, ami volt a valóságban, nevezetesen hogy a csatorna adásideje nagy részét többször sugárzott, olcsó műsorokkal töltötte ki. Ha olcsó a műsor, a néző úgy érzi, őt is leértékelik. A fenti csatorna megbukott, igaz, különböző okok miatt, de stratégiájának gyengesége ehhez erősen hozzájárult.

Egy másik francia tematikus kábeltévé, (a *Canal Jimmy*) azonos típusú műsorokat sugároz naphosszat, arculata azonban markánsan jelzi identitását. Ezt hirdeti: „50-es generáció vagyunk. A 60-as években voltunk fiatalok. Egyforma az ízlésünk: felfedeztük a televíziót, szerettük a szép kocsikat, Amerikát, a szórakozást, a szerelmet. James Deant csodáltuk, és Elvis Presleyt hallgattuk.” Ennek az arculatnak a kialakítása nem került különösebben sokba. Mindössze egy spot kellett hozzá, amelyen egy csodás amerikai autó suhan egy sivatagi úton. Ám aki a *Canal Jimmyt* nézi, úgy érzi, újraéli ifjúsága boldog korszakát. Ez a megoldás megerősíti a nézőt identitástudatában. Az egyedi ötlet, az egységes és pozitív arculat segítségével a csatornának sikerült kialakítania és magához kötnie saját közönségét.

Ma a fogyasztókat is az identitáskeresés jellemzi. Ha vásárolni mennek, nem általában egy terméket vásárolnak, hanem egy márkát. Ez az aktus erősíti az identitásukat. Azt jelenti, csatlakoznak egy stílushoz, egy életformához. A fogyasztók ma már tudatában vannak választási hatalmuknak, és nem hagynak bármit magukra erőltetni. Mélyebb személyiségük egyre inkább beavatkozik a választás folyamatába.

Még inkább igaz ez a televízió, mint időtöltés esetében, ahol ez a tény megnyilvánul mindennapi választásainkban: nap, mint nap újra választunk, ami azt is jelzi, hogy nem csupán egyszerűen egy szükséglet kielégítésére szolgál. A tudatosan alakított vizuális megjelenés, arculatalakítás során a televízióknak számításba kell vennie ezt az identitáskeresést, és éppen ezért a általa választott értékek képviselőjét, a következetesség érzését kell sugallnia a nézőnek, mert ezzel segíti őt a csatornával való azonosulásban. A sikeres médiának már nem elég csak műsorözönyt szolgáltatnia - jellegzetes arculatot is kell teremtenie magának.

Hogyan alakíthatunk erős és hatásos karaktert az arculat segítségével?

A csatornaarculat formálása.

Amikor meg kell határozni egy televíziós csatorna identitását a következő kérdések merülnek fel:

- Kereskedelmi vagy közszolgálati televízió?
- Milyen típusú a csatorna: általános vagy tematikus?
- Mik a sajátosságai?
- Mi különbözteti meg a többi csatornától?

Meg kell határozni azokat az alapértékeket, melyek egy bizonyos szellemiséget közvetítenek a néző számára. Pozitív értékeket kell adaptálnunk, melyek egyrészt kapcsolatot teremtenek a nézővel, lásd: meghittség, cinkosság, melegség, nagyvonalúság, egyenlőség, másrészt vonzóak is a számára, lásd: innováció, meglepetés, mosoly, humor. Kapcsolatba kerülni a nézővel annyit jelent, hogy az arculat jelentkezési területein megfogalmazzuk a csatornának azt az érdekét, mely szerint kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatot keres a közönségével. Meghatározzuk továbbá a tartalmat, melynek segítségével az arculat kialakítja a kapcsolatot a publikummal. A kereskedelmi televíziók többsége miután megfelelően tanulmányozta

a közönség elvárásait, az előny, a kedvezményezettség ígéretét próbálja közvetíteni nekik.

„Az ígéret megfogalmazása”

A kommunikáció milyenségét a csatorna típusa határozza meg (lásd: általános vagy tematikus csatorna)

Az általános csatornának olyan hangsúlyos műsorai vannak, amelyekkel fontos pillanatokat vihet a néző életébe. Az arculatnak kiemelt szerepe van abban, hogy a néző megtalálja ezeket a pillanatokat. Az általános csatornának „el kell adnia” ajánlata gazdagságát. Többféle módon szól a közönséghez, mert különböző nézőrétegeket céloz meg, és minden egyes réteggel azt kell éreztetnie, hogy fontos a számára. Legfőbb célja, hogy állandóan nézzék, ezért kerülnie kell az unalmat. Ezt figyelembe véve sokrétű, nem uniformizált arculatra van szüksége, hiszen úgy kell felöltöztetnie változatos műsorait, hogy azok minden nézője számára elfogadhatóak legyenek.

A sokrétűség azonban nem jelenthet esetlegességet. Az általános csatornák arculattervezésében a leggyakrabban elkövetett hiba a különböző stílusok keverése, pl. a főcímekben. Bár ez érthető abból a szempontból, hogy a műsorok különböző rétegek számára készülnek, mégis elengedhetetlenül szükséges, hogy egyetlen személy hangolja össze a csatorna arculatelemeit.

A tematikus csatornák csak egy bizonyos műsортípust sugároznak. Jóval egységesebb arculatra van szükségük, hogy az különbözzön a többi csatornától, és hogy kidomboríthassa jellegzetességeiket. A tematikus csatornát fókuszáltabbnak tekinthetjük, amelynek az azonnali felismerhetőséget kell előtérbe helyeznie, ezért erőteljes, identitást sugárzó arculatot kell teremtenie magának. Az arculat meghatározó elemeit igen karakteresen, a csatorna témájához kötődő módon érdemes megfogalmazni.

Kommunikációt a legszélesebb értelmezésben ajánlatos alkalmaznunk, hiszen minél átfogóbban és egységesebben alkalmazzuk az arculattervezést, a nézők annál inkább sajátjuknak fogják elismerni a csatornát.

A csatorna grafikai arculata

Amikor az arculat gyakorlati megvalósítására kerül a sor, vége az elméleti fejtegetéseknek, nevén kell nevezni, konkrét formákba kell önteni az ígéretes elképzeléseket. Nos miből áll valójában egy csatorna arculata.

Általában a televíziós szakemberek vélekedése szerint az arculathoz tartozik mindaz, ami a műsorok időtartamán kívül a képernyőn megjelenik. Természetesen a csatorna saját gyártású műsorok egyéb vizuális összetevői (stúdióképek, díszletelemek, állandó hátterek, bútorok, kellékek, sőt a műsorvezetők ruházata is) részét képezik az arculatnak, de erről majd később esik szó.

A csatorna grafikai arculatát a következő lényegesebb összetevők alkotják:

- nyitó- és záró embléma, adásembléma,
- a csatorna saját-reklámja: a csatorna emblémája, és annak animációs megjelenítései, identifikációs spotok
- műsorajánlók (a műsorok reklámjai)
- műsorok főcímei
- reklámblokkok főcímei

Ezen belül egy részletesebb felosztás szerint a következő arculati elemek sorolhatók fel:

Csatornák általános arculati elemei

- Csatorna emblémája
- A csatorna nyitó- és záró spotja
- Az embléma animációs formái, azonosító animációs spotok
- Csatornaazonosító etűdök
- A csatorna promóció állandó grafikai sablonja
- A feliratozás egységesített grafikai sablonjai, tipográfiája, pozíciói

A műsorok közti arculati elemek

- Reklámblokkok főcímei
- Műsorajánló nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- Az ízelítők, ön-promóciós blokkok grafikái
- Összefoglaló (napi) ajánlók nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- A közérdekű közlemények nyitó és záró elemei

Az egyes műsorokhoz tartozó arculati elemek

- A különböző műsorok főcímei: nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- A híradók főcímei, nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- A hírműsorokban alkalmazott adatok, statisztikák, térképek, magyarázó ábrák, táblázatok tervezett grafikai sablonjai
- Időjárás jelentés főcíme, záró eleme, grafikai hátterei, táblázatai, animált grafikonok
- A különböző műsorsávok felfezetői, „gingerek”
- A technikai adás lebonyolításhoz szükséges elemek

A televíziós csatornák arculatának jellemző megjelenési felületei

A televíziós csatornák arculata a képernyő felületén és a műsorfolyamba ágyazva jelenik meg. A képernyőn, a reklámok kivételével, állandóan jelen van a csatorna azonosító jel. A műsorok között időről időre feltűnnek azok a rövidebb, hosszabb egységek, melyeken az arculattervezés eredményeképpen egy közös vizuális rendszer elemei megjelenhetnek. A befogadott (pl.: vásárolt, átvett, külső gyártótól származó programok, filmek) kivételével igen sok lehetőség, felület használható az egységes megjelenítés szolgálatában.

A csatorna saját gyártású műsorai esetében a hátterek, díszletelemek, berendezések, kellékek, de még a műsorvezetők, a csatorna képernyős személyiségei, azok ruházata is része lehet egy átfogó vizuális koncepciónak. Tágabb értelmezésben a csatorna műsorajánlója, a saját promóció is kitűnő lehetőséget ad az arculat megjelenítésére. Itt már nem csak a grafikai és a mozgó grafika lehetőségei adóttak, hanem a zenei sőt verbális eszközök is számba veendőek.

Mindezek koordinált tervezése, használata, fejlesztése már nem csak az arculattervezők feladata, hanem egy nagyfokú együttműködést feltételező csapatmunka. A legtöbb csatorna külön osztályt, részleget bíz meg ezzel a munkával, ahol az arculat gondozás, fejlesztés szorosan együtt dolgozik a promóció, a kutatás, sőt az értékesítés felelőseivel.

Tekintsük át a gyakorlatban elterjedt, ma többé kevésbé általánosan használt elemeket, melyek a legszembetűnőbbek a nézők számára, majd vizsgáljuk meg a promóció adta lehetőségeket is.

A csatorna grafikai arculatának leggyakrabban használt elemei

A logó

A számtalan fogható csatorna megkülönböztetésre általában a képernyőfelület egyik sarkába helyezett emblémával különböztetik meg egymástól a televíziós műsorfolyamokat. A logók által keltett általános benyomás, a megformáltság sugallata jellemzi a jelölt terméket, a csatornát, de jelen esetben egy egész szolgáltatást, egy egész intézményt, vagy vállalatot, annak felfogására tesz utalást. A megfelelő logó kiválasztása igen érzékeny és időigényes feladat.

A különböző karakterű és esetenként különböző nézői csoportokhoz szóló adásokat jellegzetes képi jellel igyekeznek azonnal felismerhetővé tenni. Újabban előfordul, hogy esetenként egyszerre több jel is szerepel a monitoron, amikor egy várhatóan nagy érdeklődést generáló műsort, adást promotálnak. Ez akár zavaró is lehet, így ezt a megoldást csak rendkívüli esetekben, jól előkészített, és lebonyolított kampánnyal párhuzamosan érdemes alkalmazni. (lásd Big Brother)

Egy védjegy felismerése nem kívánhat megerőltetést a nézőtől. A logónak az a szerepe, hogy grafikus formában foglalja össze a csatorna lényegét. Megfigyelhető, hogy jobbra minden sikeres vállalkozásnak hosszú éveken át szinte változatlan a logója. Itt a tervezőknek sikerült olyan szimbólumot, jelet kreálniuk, mely a használat során bebizonyította alkalmasságát és a gyakori és ismétlődő megjelenésével szinte képi megfelelőjévé vált a jelöltnek.

A logó igen sok funkciót kell kielégítsen, a képernyőn mozgó és statikus képekkel, a legkülönbözőbb színű, árnyalatú hátterekkel együtt látva egyaránt jól kell működjön. Ugyanezen jel hatásosan kell jelölje az adott csatornát nyomtatásban, óriásplakáton éppúgy, mint napilapokban, műsorújságokban, akár minimális méretben, fekete fehéren feltüntetve, nyomtatva.

A csatornán előforduló, különbözőképpen kezelt és megjelenített képi jelek számára egységes, ugyanakkor rugalmas keretet kell biztosítani, mégpedig azért, hogy elkerüljük a jelek a nekik szánt jelentésüktől való eltérését, és hogy a csatorna műsorfolyamában előforduló különböző anyagok és műsorok jól elkülöníthetők, kezelhetők legyenek.

Az ID-spot-ok

A televíziós csatornák műsorai közt, - a kereskedelmi adások esetében a műsorokon belül is – jelennek meg a csatornaazonosító etűdök, az úgy nevezett „ID spot”-ok. A pár másodperces, az adott csatorna azonosítását szolgáló montázsoknak az a célja, hogy változatos formában tudatosítsa a nézőben, hogy mely csatorna adását nézi éppen, és az ezzel kapcsolatos asszociációiban pozitív emóciókat váltson ki, felkeltse az érdeklődést.

Az ID spotok különösen alkalmasak az adott televízió általános stratégiájának, felfogásának népszerűsítésére az általa megcélzott közönség körében. Ez a kreativitás terepe, hiszen a ID spotok gyakori sugárzásuk okán, hamar erodálódnak, gyakori, általában szezonális cseréjük ajánlott. Itt a gondosan meghatározott üzenet esetén a legváltozatosabb eszközökkel érhető el annak továbbítása. Fontos, hogy az embléma hatásos megjelenítésén túl, a csatorna saját karakterét, éppen közölni kívánt jellegzetességét is hangsúlyozza az azonosító etűd.

A feliratok

A műsorfolyamban bizonyos esetekben, főként saját gyártású műsorok esetében feliratozást igénylő műsorfelületek vannak. A rendszeresen, naponta jelentkező műsorok, - ilyenek lehetnek például a hírműsorok, összefoglalók, sporthírek, és időjárás jelentések – sok esetben feliratozást igényelnek, sőt összetett

adathalmazok megjelenítését is igényelhetik. A feliratok tehát jellegzetes elemei lehetnek az általános grafikai arculatnak.

A betűtípus gondos megválasztása, feliratozás módja, a különböző grafikai állapotok egymás utánisága, az a mód, ahogy egyik képtartalom a másikba vált, átalakul, a köztük létrejövő tranzíció, átmenet módja, formája is gesztusértékű, erősen jellemzi megalkotója gondolkodásmódját, felfogását.

Az információk közlésére alkalmazott felületek szerkezete, egymásra vonatkoztatásuk is árulkodó lehet. Egy jól felépített arculat esetében a használt felület kitüntetett pozícióiban, bizonyos tipográfiával, bizonyos módon - pl. színnel, háttérrel stb.- feltüntetett információk azonos kategóriájú, funkciójú információkat tartalmaznak. Ezért, az így felépített információs rend hamar átláthatóvá válik, és kiépíti a nézőkben az információk gyors áttekintéséhez szükséges automatizmusokat, az arculat egésze áttekinthető, rendszerezett benyomást kelt.

Általában elmondható, hogy el kell döntenünk, hogy következetesen ugyanazt a grafikai megoldást alkalmazzuk egy bizonyos feladat megoldására. Amikor szöveges megjelenítést igényel a műsor, akkor igen fontos az így feltűnő feliratok egységes kezelését előre meghatároznunk. Ha a képen látható, megszólaló, nyilatkozó személyről kell a fontosabb adatokat közölnünk, akkor a nevét érdemes következetesen mindig ugyanazon helyen, ugyanazon betűtípussal ugyanabban a fokozatban, ugyanazon színű háttéren megjeleníteni. Az illető funkcióját, beosztását, azt, hogy milyen minőségben szólal meg, a delegáló intézményt, szervezetet, vállalatot az előre meghatározott logikai rendben szükséges feltüntetnünk.

Ha ezt valóban kíméletlen következetességgel alkalmazzuk, akkor ez gyorsan beidegződik a nézők olvasási, percepciós reflexeibe, és meglepően gyors adatközlést tesz lehetővé. Természetesen ugyanígy hozzárendelhető, vagy rendelendő a különböző információfajtáknak, (pl. időpont, helyszín, előadás, eredmények stb.) a helye, megjelenési módja, betűtípusa, nagysága és vastagsága, az alkalmazott hátterek, sőt az

alkalmazott átalakulások, átmenetek formái, módozatai is, a tranzíciók, metamorfózisok.

Egyéb látványelemek

A naponta jelentkező műsorok, - a hírműsorok, időjárás jelentések és sporthírek, összefoglalók – megjelenése nagyban meghatározza a csatornáról kialakuló benyomást. Díszleteik, az általuk használt feliratozási mód, alkalmazott grafikai formák, főként gyakori és azonos időben helyen való sugárzásuk miatt, szorosan kapcsolódnak a csatorna teljes arculatához, domináns elemei annak. Így még a díszlet színei, a környezet berendezésének rendező elvei, a digitális hátterek, sőt a csatornát képviselő képernyős szereplők öltözködése, habitusa is befolyásolja az összképet. Javallott, hogy mindezen elemek összefüggésben, harmóniában legyenek egymással, az arculat általános elveivel, alapszabályaival.

Az arculat kialakítás egy másik fontos területe: a műsorajánlók, a saját reklám, az autópromóció általános céljairól

A kommunikáció folyamatának egységben kell lennie a reklámelemekkel, a hirdetésekkel és a műsorajánlókkal. Bár ezek az elemek nem tartoznak bele a szorosan vett arculatba, mégis erőteljesen hozzájárulnak a csatorna arculatának meghatározásához, ezért egységben kell lenniük az arculattal.

A saját reklám, a szakmában elterjedt kifejezéssel, az „auto-promóció” elsősorban két célt szolgál: egyrészt, hogy a képernyő elé vonzza, másrészt, hogy ott is tartsa a nézőt.

E célból el kell tudni „adni” a csatorna imázsát. A saját reklám az egyetlen olyan alkalom, amikor a csatorna és a műsorai együttesen szólítják meg a nézőt. Amit a csatorna mond a műsorról, és ahogyan ezt teszi, - ez alkotja az imázsát. Egy jó imázs segít az „önmegkülönböztetésben”, és emeli a csatorna műsorainak értékét a konkurenciával szemben.

Másfelől ugyanezen műsorajánlók feladata, hogy eladják a csatorna műsorait. A saját reklám a verseny egyik fontos eszköze: az a csatorna tartja meg leginkább a közönségét, amelyik a legjobban tudja tálalni programjait. És erre a célra az a néző van a legalkalmasabb helyzetben, aki már éppen nézi a műsort, tehát a csatornát.

Végző soron annál fontosabb az „önmegkülönböztetés”, minél jobban kapcsolódik a műsorajánló a reklámblokkhoz. Egy csatorna védjegye sok más jelzéssel együtt létezik a képernyőn. Elengedhetetlen hogy a néző mindig tudja, mikor ki szól hozzá.

A műsorajánlók kétfajta szerepet tölthetnek be: a rendszeresen jelentkező, azonos jellegű műsoroknál inkább az érdeklődés fenntartását, a felidézést szolgálják,

míg az egyedi műsorok esetében, (mint pl. egy film) a szoros értelemben vett előzetesként funkcionálnak.

A saját reklám hatékonysága a minőségen alapul.

- Mit jelenthet a minőség a műsorajánlókka kapcsolatban?
- Mi a műsornak az a jellegzetessége, amely ráveszi a nézőt, hogy a mi csatornánkat nézze?
- Mi ennek a legjobb bizonyítéka?

Evvel kapcsolatban műsoronként kell kidolgozni egy erre vonatkozó stratégiát. Egy ígéretet, egy előny felcsillantását a néző számára. Talán kissé túlzó megfogalmazással azt mondhatnánk, hogy egy szellemiség érzékeltetését kell megjelenítenie. A néző elvárja, hogy lebilincseljék. Fontos a humor és az érzelem, mert ezzel könnyen és természetesen tud azonosulni a néző.

A vezető európai televíziók szinte minden fontosabb műsoruk számára egyedi eljárás kidolgozásával válaszoltak e fenti igényekre. Szembeszökően különböző megközelítéseket alkalmaznak a különböző műsorokkal kapcsolatban. Ahogy például egy politikai magazin esetében nyugodt ritmusú vágással kívánják érzékeltetni objektivitásukat, és a szavak nyomatékosításával garantálni a tartalmat, úgy egy nagyfilm beharangozására vagy akár ismétlése esetén a hatásos képek hangsúlyozásával újra fel tudják kelteni az érzelmeket anélkül, hogy belebonyolódnának a cselekménybe. Kevésbé ismert film esetében exponálják a cselekményt, hogy kedvet, kíváncsiságot ébresszenek a folytatáshoz. Ismétlődő sorozatnál összekacsintanak a nézővel a cinkosság jegyében. Örülünk, hogy újra együtt nézhetjük ezt a sorozatot, mintha egy kedves emléket idéznénk fel újra egy régi barátunkkal.

A fenti feladatokat a legtöbb televízióban külön szervezeti egység látja el, ahol a cél az, hogy olyan érdekes műsorajánlót készítsenek, amely mint műsor is felkelti a

kíváncsiságot. Arra kell törekedniük, hogy minden műsorajánló tartalmazzon valami meglepetést, nehogy szokványos szövegekkel egy unalmas csatorna benyomását keltsék a nézőben, és ez által elveszítsék őket. Ellentéteket és váltásokat alkalmaznak, pl. a képek ritmusának segítségével. Az ún. „packshotnál”, az utolsó összefoglaló, a terméket, műsort, filmet stb. megjelölő, feltűntető snitteknél, pl. a képek sorozatában hirtelen megálló, kimerevített kocka jóval erősebb hatást kelthet. Elősegíti az információ bevésését és a néző visszatérését az ajánlott műsorra.

Ezt a változatosságot a hangoldalon, a narrációban, a hanghordozásban is alkalmazzák. A változatos hanghordozás elősegíti a képzelet szárnyalását és az ajánlat gazdagságának hangsúlyozását. Meglepően gazdag lehetőségeket lehet kiaknázni a hangok segítségével: lehet például: higgadt, objektív, távolságtartó, cinkos, vidám, energikus, drámai, komoly, ingerült, ünnepélyes, könnyed, stb.

Ugyanitt érdemes szót ejteni a zene fontosságáról. Manapság már nem olyan nyugodt és megfontolt körülmények között nézünk tévét, mint korábban. Az emberek sokszor háttér televízióznak, vagy egyáltalán nem is figyelnek rá más tevékenységük miatt. Ezért a főcímek zenéjének erőteljesnek kell lenniük, hogy magához vonzzák a figyelmet.

A nézőkben élő és a társadalmi érintkezések során beidegződött elvárások és reflexek is meghatározzák a műsorajánlók felépítését. Jó példa erre az is, ahogyan a műsorvezetők közreműködésével saját műsoraik előzeteseiben is ilyen konvenciókra építenek. Nagy különbség, hogy egy műsorvezető személyesen ajánlja-e a műsorát, vagy az adás képeiből összevágott ajánló segítségével. Míg ez utóbbi esetben a képek megerősítik azt az érzésünket, hogy a műsor már nélkülünk is dobozban van, az első esetben úgy érezzük, a műsorvezető vette magának a fáradságot, és személyesen jött el hozzánk, hogy meghívjon a műsorára. Itt jóval aktívabb a szerepe.

A promócióról

Az arculat másik fontos feladata a csatornahűség kiépítése. Ennek egyik leghatékonyabb eszköze a csatorna önreklámozása saját képernyőjén, a csatorna képernyős promóciója.

A promóció fajtái

A csatorna önreklámjai közé tartoznak a különféle promóciós anyagok, melyek a rendszeresen jelentkező műsorok éppen soron következő adásait, vagy általában a műsort promotálják, de hasonlóan népszerűsítik a közkedvelt műsorvezetőiket, esti főműsorban vetítendő filmjeiket, vagy vetélkedőiket is. A promóciók az általuk alkalmazott módszerek szerint, vagy a hosszuk és tartalmi kifejtésük szerint is különböző kategóriákba sorolhatók.

- ízelítő
- beharangozó
- műsorajánló

Legrövidebb fajtája az ízelítő, mely csak pár másodperces felvillanásokban az érdeklődést próbálja felkelteni az adott műsorral kapcsolatban, melyet később, hosszabb, beharangozónak nevezett, a tartalomra jobban utaló formátumok követhetnek, majd már közvetlenül a sugárzás előtti műsorajánlók annak pontos időpontját próbálják tudatosítani a nézőben. A kereskedelmi televíziók esetében különösen fontos a promóciók összehangolt és hatásos képernyős megjelenése, hiszen közvetlenül hat a csatorna nézettségére, célja, hogy a teljes műsorfolyam idejére, a csatornára irányítsa a figyelmet, és csökkentse az elvándorlást, a továbbkapcsolást.

Mit érdemes reklámozni? Két dolog reklámozására külön érdemes koncentrálni:

- Fő műsoridős programokra, a legnézettebb időszak műsoraira,
- a megítélést javító programokra, azon műsorokra, amelyek hozzájárulnak a csatorna imázsának erősítéséhez.

Ehhez mérten az ajánlók hosszát érdemes növelni, ha jelentős eseményről van szó: egy értékes sorozat bevezetéséről, különleges adásról, egy új műsorciklus indításáról, stb.

Az összefoglalók többféle műsor kezdési idejére hívják fel a figyelmet. Ez lehetővé teszi a néző számára egész heti programjának összeállítását. Hasonlóképpen egy fontos estén (pl. a hétvégén) az összefoglalók az est minden fontosabb műsorát tartalmazzák.

A műsorok és a csatorna kapcsolatában két variáció fordulhat elő. Előfordulhat, hogy

A műsor szolgálja a csatornát (a műsor vagy a film ismertebb, mint a csatorna). Ez a reklámozás a kezdési idő bevésésén és a műsor átütő hatásán alapul. Széles közönségrétegeket céloznak meg vele, az ajánló rendszerint rövid, de gyakran sugározzák. Hosszabb ajánlót akkor készítenek, ha azt akarják, hogy a csatorna élvezze a termék hírnevét.

A műsorajánlók tartalmi megformálásánál figyelembe veszik, hogy úgy szolgálják igazán a csatornát, ha nem koncentrálnak kizárólagosan a termékre. Ha agyondicsérik a műsort, félő, hogy megrekednek egyfajta önismétlő semmit mondásnál: „A műsor nagyszerű, kitűnő, szenzációs!” Ha komolyan veszik a közönséggel való kommunikációt, differenciáltabb megoldások is találhatók. Különböző emberek különböző okokból kapcsolnak egy-egy műsorra. Egy család

tagjai például nem feltétlenül azért nézik ugyanazt a programot, mert közös nevezőre jutottak, hanem mert egyforma a motivációjuk.

Mondhatjuk ugyan, hogy „...a Titanic minden idők legnagyobb filmélménye...”, megtoldhatjuk „a legnagyobb költségvetéssel” vagy a „leghíresebb sztárokkal”, ez azonban ugyanúgy elmondható az Elfújta a szélről, a Csillagok háborújáról, a Ben Hur-ról, vagy a Patyomkin páncélosról is.

Mondhatjuk azonban ezt is:

„Ha ma este Ön, Uram, szívesen kipróbálná, hogy kész-e feláldozni az életét hitveséért, - ha Ön, Asszonyom boldogan viselné a világ legnagyobb gyémántját, - ha a gyerekek kíváncsiak egy óriási tengerjáró hajó elsüllyedésére, - és ha az egész család készen áll egy kalandos körutazásra a legnagyszerűbb luxushajón, amelyet a tenger valaha is a hátán hordott, - nos, akkor nézzék meg együtt a Titanic című filmet! Ez jóval egyénibb hangvétel.

Vannak aztán olyan esetek is, amikor a csatorna szolgálja a műsort (a csatorna ismertebb, mint az esemény, vagy a film) Ez esetben a reklámozás a tartalomra irányuló információk kidomborításán alapul (meghívottak, műsorvezetők, színészek). Fogékony közönséget keresnek, ezért hosszabb műsorajánlót használnak.

A műsorajánló elhelyezésének körülményei csaknem fontosabbak, mint maga a tartalom. A műsorajánló elhelyezésének kritériumai lehetnek a reklámozás által elérendő cél, a műsorajánló és a sugárzási közeg összehangolása, a műsorajánló és az ajánlott műsor adásidejének összehangolása, az ajánlott műsor fontossága. Amennyiben egy bizonyos nézőcsoporthoz, réteghez, célközönséghez kívánunk fordulni, pontosan ismernünk kell az illető csoport nézői szokásait, és az ajánlókat eszerint, ennek megfelelő műsorkörnyezetben és időpontban kell elhelyeznünk.

A saját-reklám természetesen függ a csatorna típusától:

- Az általános csatorna saját-reklámja

Miután közönsége kevésbé homogén, és nagyobb tömegű, a műsorajánlók

- inkább rövidebbek
- igyekeznek minél szélesebb rétegekhez szólni

- Tematikus csatorna saját reklámja

Mechanikusabb az előzőnél. Inkább a főműsor időt reklámozza, a műsor többi részét összefoglalókban oldja meg. A váltakozó időpontokra időzített találkozókkal egyik napról-, egyik hétről a másikra igyekszik magához kötni a nézőt.

- Egy csatorna-csomag reklámozása

Amennyiben a piacon eddig még nem volt szatellit- és kábelcsatorna, akkor a csatornacsomag, a platform gazdagságával operálunk, mert a néző az egy-két csatornája helyett hirtelen több tucathoz jut hozzá. A csatornaminőség és a témagazdagság fog vonzóan hatni rá.

Ha a piacon más, magas színvonalú konkurens szatellit vagy egyéb csatorna működik, akkor a különbségünket kell ajánljuk azzal a kilátással, hogy beléphetnek egy exkluzív csatorna magánéletébe, mely csatorna indirekt módon a globális műsorával csábít. A reklámot a közönségre szabjuk, a megfelelő csatornát helyezve előtérbe (nők, gyerekek, férfiak, sport, stb.)

Látható tehát, hogy egy televíziós szolgáltatás, egy csatorna arculatának kialakítása igen sok összetevőből áll, végső célja, hogy megszemélyesítsen egy ajánlatot, vonzó, élményszerű képet alakítson ki a potenciális nézőkben az adott szolgáltatásról, és sugalljon egy szemléletet, mellyel a nézők könnyen és szívesen

azonosulhatnak. A megfogalmazott üzeneteknek közérthetőeknek, világosan strukturáltaknak kell lenniük.

A fenti elvek és gyakorlati megfontolások általában vonatkoztathatóak a televíziós piac valamennyi szereplőjére. A nézettségéért, az érdeklődésért, a figyelemért folyó küzdelemben a közszolgálati televízióknak ugyan úgy figyelembe kell venniük ezeket, mint a létezésükért, hasznukért küzdő kereskedelmi szereplőknek. Mégis a közszolgálati televíziók arculatának kialakításakor egyéb szempontok is felmerülnek.

A közszolgálati televíziók helyzete, feladatai

Mi tehát a helyzet a közszolgálati televíziókkal? Hogyan viselkedjenek ezen a könyörtelen versenyt diktáló piacon, milyen stratégiát, milyen műsorpolitikát alakítson ki a közszolgálati feladatokkal ellátott televíziós műsorszórás?

Sok vitát, sőt indulatokkal átszőtt polémiaát váltottak már ki a fenti kérdésekre adott válaszok. Úgy tűnik, abban mindenki egyet ért, hogy a közszolgálati televízió alapvető feladata az adott nyelvi, kulturális, gazdasági közösség, etnikum pártatlan, sokoldalú tájékoztatása, informálása. Ezen felül, már némelyek által vitatottan, a szórakoztatás, vonzó alternatívák felkínálása is szükséges, éppen a kényszerű versenyhelyzet folytán, mely a nézők kegyéért, és a nézettségért - amely egyben legitimálná is ezeknek a szolgáltatásoknak a létét - zajlik. Természetesen ez a versenyhelyzet, ha nem is a bevételekért, akkor a figyelemért, mindenképpen jelen van, hiszen egy nézetlen közszolgálati adás, ha mégoly nemes szándékok is munkálnak létrehozásában, ha nem képes tényleges hatást kifejteni, akkor szomorú következtetésként, de létjogosultsága is megkérdőjelezhető.

Botorság volna azonban azt hinnünk, hogy a korrekt, elemzőbb tájékoztatásnak nem volna közönsége. Szolgálatok sokasága bizonyította, hogy a „köztelevíziók” eredményesen tudják kihasználni adottságaikat, esetleges helyzeti előnyeiket. Amennyiben valóságos pénzügyi és politikai függetlenséggel rendelkeznek - ez leginkább csak a nagy múltú, jól működő nyugat európai demokráciák egy részében működő intézményekre lehet igaz - és az ott dolgozók szakmai színvonala, korporatív elhivatottsága megfelelő, úgy kiváló eredményeket is elérhetnek. Jó néhány helyen, így Németországban, Angliában, sőt még Lengyelországban is a közszolgálati televíziók akár piacvezető pozíciókat is elérhetnek. Ezek a csatornák versenyképességük fejlesztésében igen komoly szerepet szánnak az innovatív műsorszerkesztésnek, készítésnek, és merészebb, nagyvonalúbb lépéseikkel gyakran hozzák zavarba vetélytársaikat. Ezek az esetek azonban inkább csak a szerencsés és

tehetséges kivételek sorába tartoznak. Főként a régiókban több olyan intézményt találunk, mely nehézkesen tud csak alkalmazkodni a megváltozott piaci környezethez, túlméretezett szerkezete, alkalmazottainak nem kellő motiváltsága, vagy akár egzisztenciális félelmei folytán nem képes igazán versenyképes műsorokkal megfelelő figyelmet kiharcolni.

Milyen feladatok hárulnak egy ilyen helyzetben a képernyős megjelenésért felelős szakemberekre, mit tehetnek a tervezők? Hogyan befolyásolhatja a kitűzött célok és a versenyhelyzet a képernyős csomagolást, az arculattervezést?

Hogyan lehetséges a képi közlések özönében egy következetes, a közszolgálati minőséget is megjelenítő grafikai arculatot a képernyőre vinni?

A XX. század végére a televíziós piacokon igen éles verseny alakult ki, melynek során a jelentős térvessztést elszenvedett közszolgálati televíziókat új kihívások érték, új módszerek és gyakorlat bevezetésére, alkalmazására kényszerültek sok esetben. Ezek lényege a gyorsan felfogható, tiszta információs felületek izgalmas, sőt élvezetes képi megjelenítésének igénye, folyamatos biztosítása, a televíziós csatorna megbízható, hiteles jellegén túl, a megújuló, egyéni karakterrel rendelkező, érdekes formavilág, ugyanakkor az egységes, precízen működő belső rendszer sugallata.

Mindez, főként a földrész nyugati felén, az egyre igényesebb vizuális megjelenés terveztetésére, kidolgozására és szinten tartására ösztönözte a közszolgálati televíziók vezetőit és szakembereit is.

Az öreg kontinens vezető csatornái különböző utakat járnak. A francia irányzat könnyedebb, frivolabb, merészebb megoldásaival szemben a német és svájci trend

rendkívül jól hierarchizált, áttekinthető tipográfiai szerkezetek biztosításával próbálkozik, míg a brit iskola hűvösebb, ridegebb, de igen lényegre törő grafikai megoldásai, kiegyensúlyozott formavilága, szinte minden nézőcsoport által jól befogadható arculatokat, formákat, dinamikát értelt ki.

Skandinávok, így például a finnek, sajátos humoruk révén, egy közvetlenebb, a nézőikkel „tegező” viszonyt építettek ki, míg a kelet európai régióban néhol az önirónia eszközeivel találkozhattunk. A közép és kelet európai kis nemzetek összetéveszthetetlen humorát azonban jelentősen korlátozta a legutolsó évtizedben elterjedő konzervatívabb közélet, és politikai miliő által előtérbe tolt pátosz.

Milyen módszerekkel, milyen grafikai szemlélettel lehet segíteni a közszolgálati televíziók hatékonyabb szereplését? A leghatározottabban megfogalmazott elképzelések az angolszász és a francia gyakorlatban alakultak ki. Az itt kialakult gyakorlat a televíziós arculatot lényegesen tágabban értelmezi, és az arculat szerves részének tekinti a csatornákon megjelenő promóciós tevékenységet is. Lássuk, milyen felfogást tükröznek ezek a megközelítések.

Kiváló példa lehet erre az 1992-ben életre hívott, francia német közös üzemeltetésű, kulturális közszolgálati csatorna, az „**arte**” arculati építkezése.

Az „arte”

A csatorna Francois Mitterand elnök és Helmut Kohl kancellár megegyezését követően jött létre. A cél az amerikai televíziós műsorok inváziójának visszaszorítása, és az európai kulturális befolyás erőteljes korróziójának megállítása volt. Az adást Franciaországban földi sugárzással, Németországban a kábelhálózatokon továbbították. Az *arte* szó szerint két részből állt, két nyelven sugárzott, és kétnyelvű feliratokat használt, sőt a vállalat minden posztján egy francia és egy német munkatárs is dolgozott. Irodája volt Párizsban, Strassburgban és Baden-Badenben is. Elképzelhető, hogy bizony nem lehetett könnyű az arculattervezőknek egy francia és egy német művészeti igazgatóval egyszerre közös hangot találniuk, és szintetizálni azok esetenként különböző elvárásait.

A kezdeti nehézségek ellenére a bevezető arculattervek elkészültek, az adás megkezdődött, de alig két éven belül kiderült, hogy a nem elhanyagolható pénzügyi erőfeszítések ellenére a nézettség igen alacsony maradt. A nézők nemigen tudtak mit kezdeni az inkább hidegnek, elitistának, komolykodónak, néha különcnek tartott műsorpolitikával és megjelenéssel. Az *arte* vezetői komolyan elkezdtek aggódni, hogy a politikusok megelégedik, hogy az adófizetők befektetett pénze nem hasznosul kellőképpen és leváltják a „management”-et, vagy ami még rosszabb, bezárják a csatornát. Arculatot és műsorpolitikát akartak váltani. A döntés 1994-ben meg is született.

Igen sok tervező céget hívtak meg szerte Európából, igen rövid határidőt adva, hogy vázlatokat készítsenek. Köztük két óvatosabb, ám komolyabb elemzést végző cég is – a francia Gedeon és a brit Lambie-Naim - arra következtetésre jutott, hogy magának az európai kultúrának a definícióját volna érdemes újragondolni, fogalmazni ahhoz, hogy egy népszerűbb, a nézőkhöz közelebb kerülő, jobban fogható képet alkothassanak és így feljavítsák az *arte* márkáról alkotott általános vélekedést is.

A britek úgy vélték, hogy szemben az 1992-es koncepcióval, mely az európai kultúraként a magas kultúrát, az operát, a galériák világát, és általában a magas művészeteket tekintette, inkább az utca emberének vélekedései szerint kellene közelíteni, újradefiniálni használt fogalmakat. Az eddigi felfogás helyett inkább arra kívántak építeni, amit maguk az európaiak gondolnak saját magukról, amit esznek, amit isznak, az újságokra, magazinokra, melyeket szívesen olvasnak, a ruhákra melyeket szívesen viselnek. Radikális ötleteik közt szerepelt olyan ál-reklámok sugárzása melyek egy jól ismert európai terméket *arte* csomagolásba öltöztet. Példa: egy tipikus Perreir ásványvizes üveget látunk, amint sziszegve kinyitják a kupakját, melyen egy új *arte* logó és címke díszel.

Az ötletet, a bonyolult szerzői jogi procedúráktól való félelmeiktől vezérelve elvetették ugyan, de maga a megközelítés áttörést jelentett, és egyben a briteknek az arculattervezési megbízás elnyerését is.

Az 1992-ben bevezetett, bonyolultnak tűnő logóból elhagyták a részleteket, a kaligrafikus „a” betűt, és csak a logótípiát tartották meg. Erős narancsszínűt használtak, evvel „melegítették” az embléma hatását. Ez a hihetetlenül egyszerű gesztus megoldotta a kontinuitás és egyszerűsítés bonyolult kérdését. Általában elmondható, hogy egyszerűbbnek tűnik új emblémát tervezni, de megfontolandó, hogy még egy nem kellőképpen ismert, vagy népszerű logó átformálása is hatékonyabb megoldás lehet, mint egy merőben új forma bevezetése.

Martin Lambie-Naim második nekifutásra már óvatosabban, a műsorszerkezet alapos tanulmányozása után folytatta a tervezést, új koncepciót alakítottak ki abból az egyszerű felismerésből, hogy az *arte* gyakran műfaj szerint szerkeszti az estéit, vagy egy-egy témára fűzi fel az egész estét, egy híres személyiség, a világ egy része, egy jelenség köré szervezve a vetített filmeket, stúdióműsorokat. Miután ezek a szerkesztési elvek, ötletek igen karakteresen jellemezték az *arte*-t, és szinte egyedülállónak voltak mondhatók a televíziós piacon, egy sorozat olyan főcímet terveztek, melyek a különböző műsortípusokat bevezették. Láthatóan az vezette őket,

hogy világos, gyorsan felfogható képsorokat és tipográfiát alkalmazzanak, ugyanakkor kissé szokatlan, néhol picit csúfondáros, máskor fondorkodó módon jelenítsék meg témáikat.

Az egyes műfajokat – film, színház, zene, tematikus esték stb. - drámai hatású öltözékekbe öltöztetett női és férfi szereplők jelenítették meg, (egy félig vetítőgép, félig nő, egy fényt sugárzó földgömböt forgató alak, egy kottákból alkotott nagyesztélyis hölgy, aki egy metronómot formáz, egy másik, kezeit magasba nyújtó férfi, kinek ujjából fakorona ágazik szét) így minden műfaj és a tematikus esték is, az oknyomozó riportok, a szórakoztatás stb., saját, jól azonosítható főcímet kapott. Egyszerűsítették a grafikai stílust, egységesítették a betűkészlet használatot, új zenéket komponáltak, így sikerült egy testközelibb, népszerűbb *arte* arculatot létrehozniuk.

Tanulság azonban, hogy még egy olyan ismert és elismert cég, mint a Lambie-Naim, mely komoly nemzetközi tapasztalatokkal rendelkezik a televíziós arculattervezés területén, sem nélkülözheti a helyi adottságokat, közönséget jobban ismerők segítségét, amúgy pedig tanácsosabb adaptálódniuk a már létező döntés-előkészítési folyamatokhoz.

Az ORF

Nyugati szomszédunk, Ausztria, szintén nagy hagyományokkal rendelkező közszolgálati rádió- és televíziós adásokat biztosít a lakosságának. Csaknem a franciákkal azonos időben, a kilencvenes évek elején merült fel az igény, hogy összefüggő közös arculatot adjanak ezeknek a szolgáltatásoknak. Rendkívül ritka alkalom ez egy grafikai tervező életében, hogy egy egész rendszert újra gondolhasson, építhessen fel. A megbízatást az ORF vezetője, Gerd Bacher végül a híres angol tervezőnek, Neville Brody-nak adta.

Brody-nak figyelembe kellett vennie a már létező és sikerrel működtetett grafikai elemeket, például a jól ismert szem motívumot. De ugyanígy mérlegelnie kellett az utolsó negyedszázadban a nézői szokásokban, a piac felépítésében végbement változásokat, a kábeltelevíziók megjelenését, és azt a tendenciát, mely szerint a tv-s design-ok többsége általában négy-öt év alatt elavul, és cserére szorul.

Brody megtartotta a tradicionális ORF színeket, a feketét, fehérét és vöröset szürke háttérrel, de a különböző programoknak, csoportoknak, részlegeknek különböző „helyi” színeket adott meg. Az egész modul szisztéma, melyet Simon Staines-el a London Stúdió munkatársával együtt dolgozott ki, lehetővé tette, hogy az elemek összepárosításával, mint egy kis szótár működjön, pontosan és azonnal meghatározva a jelölt helyét a teljes rendszerben. Ez a rendkívül egyszerű és tiszta grafikai nyelv persze feltételezi a szabályok pontos betartását, és a tiltásokat is, de ezek elsajátítása egyszerű és a használatuk igen természetes, magától értetődő. A cél az volt, hogy lehetővé tegye az ORF számára, hogy a képi elemeket úgy használja, mint egy nyelvet, és a szigorúnak tűnő szabályrendszeren belül nagyobb teret adjon a kreatív szabadságnak.

Brody egy központi betűtípust dolgozott ki három „súlycsoportban” a főcímekhez, headline-okhoz, bevezetőkhez, valamint az „ORF szem” támogatására a képernyőn. A betűtípusok közül a szövegekhez és feliratokhoz egy Meta elnevezésű

modern gothic, illetve egy Scala elnevezésű modern Dutch seriff betűket alkalmazott. A következő programok címei és időpontjai fél transzparens alapokon jelennek meg News Gothic betűtípussal szedve. A képernyős feliratoknak puha árnyékokat adtak ugyancsak félig transzparens háttereken.

A képernyőn a „szem”, és a logotypia mindig mozdulatlan, hogy elkerüljék a divatos kliséket és trükköket, és különösen komputeres használatával elterjedt tendenciákat, melyek gyakorta „túl kommunikálják” a vizuális elemeket. Az ORF embléma éles kontúrokkal jelentkezik, míg mögötte a puhább mozgóképek, vagy a gyors animációk adják a háttérrel.

Érdekes adalék lehet Brody vitairata, melyet az ORF tervezői számára küldött. Ebben így ír: „Az átmenet a kulcs, mely megmondja nekünk, hogyan reagáljunk és válaszoljunk arra, ami következik, és ami éppen eltűnt. Az, ami az összes televíziós csatorna grafikájából hiányzik, az éppen az érzet, az érzelem, a párbeszéd, a mélység. Ki kell fejlesztenünk egy nyelvet, mely a televízió szívéből ered, leásni a gyökereikig, mielőtt újra építeni kezdenénk, hogy ne csak újrafessük a romokat. Így hát a minta, a mozgás, a fény érzéseit kell kutassuk.”

Amiben a fenti két megbízást követő munka hasznosítható lehet számunkra, az a már adott arculatok megújításának szükségessége, az arculaton keresztül a közönséggel kialakítandó viszony újragondolása lehet. A logók fejlődése csak egyik fontos jellemzője ennek a folyamatnak, ami azonban még figyelemre méltó lehet, az a kreativitás, a humor, és maga a párbeszéd, melyet potenciális nézőikkel folytat a csatorna. A példaértékű promóciós munka ma már elengedhetetlen része az arculat működtetésének, folyamatos frissen tartásának.

Az európai közszolgálati televíziók vizuális megjelenésére ügyelő szakemberek évente konferencián mutatják be munkáikat és vitatják meg az ezzel kapcsolatos kérdéseket a ZDF német közszolgálati televízió központjában, Frankfurt am Mainban. Itt számolnak be az elmúlt időszak tapasztalatairól, a csatornák arculatának és

promóciójának változásairól, a használatos módszerekről. Ezt minden esetben igen élénk érdeklődés kíséri, hiszen igen fontos lehet az egyes televíziók esetében, hogy milyen koncepciót alakítanak ki az arculatról általában, milyen szerepet szánnak neki a műsorfolyamon belül. Itt került bemutatásra a Magyar Televízió 2000-ben bevezetett új arculata is. Az alábbiakban ismertetjük az új arculat kialakításának előzményeit, a tervezés folyamatát, és a bevezetés tapasztalatait.

A Magyar Televízió új képernyős megjelenése 2000-ben, **az új arculat**

Esettanulmány a Magyar Televízió 2000-ben kialakított új arculata kapcsán

Tartalom:

- Előttörténet: változások, a monopolhelyzet megszűnése, felkészülés a versenyre, a televízió arculatai
- A versenyhelyzet új kihívásai, az új követelmények
- A feladatkijelölés, a „brief”
- Pályázat kiírása, elbírálói testület felkérése, meghívott pályázók: grafikusok, zeneszerzők
- A beérkezett pályaművek elbírálása
- Második kör, korrekciós felkérések
- Pályázat eredménye.
- A megvalósítás menetrendje, a program gyakorlati kidolgozása
- a belső és külső erőforrások felmérése
- Az Image Bank
- együttműködő szervezetek és kreatív csoportok, Post Edison, Berkes
- A rendelkezésre álló idő, az ütemezés, gyártási terv
- A televízió belüli szervezeti felépítés, a promóció beindítása
- Működtetés, frissítés
- Közönségfogadtatás, sajtóvisszhang

A magyar közszolgálati televíziózás minőségi fejlődését a demokratikus változások utáni időszakban a körülötte dúló és csendesedni nem képes viták, viharok inkább akadályozták, mint segítették. A különböző mértékű, de szinte folyamatosan jelen lévő politikai befolyásoltság, pedig végeredményben megakadályozta, hogy a vele szemben támasztott követelményeknek ténylegesen megfeleljen. Ez még az arculati megformáltság megfelelő és főleg folyamatos kimunkálását is nehezítette.

Az egymást sűrűn követő elnökváltások után rendszerint kisebb-nagyobb korrekciók módosították ugyan a megelőző időszak képernyős megjelenését, de szinte soha nem sikerült következetesen kidolgozni és végig vinni, képernyőre varázsolni egy egységes megjelenést biztosító, informatív, ugyanakkor élvezetesen gazdag arculati tervet. Ezek a kozmetikai beavatkozások, rendszerint kimerültek egy újabb embléma és egy hozzá tartozó identifikációs spot tervezetéből, néhány újonnan beindított műsor természetesen új főcímmel jelentkezett a képernyőn, de ezek a gesztusok legfeljebb a kirakat egy sarkát rendezték át, a bolt mélyén, a raktárakban minden változatlan maradt.

A kilencvenes évek elején, a Magyar Televízió belül, önálló intendatúrák kialakítása nyomán már elkezdődött a csatornák – főként a második csatorna esetében – az önálló arculat kialakítása. Az évtized közepén, javarészt Markó Nándor által tervezett logók, csatorna megkülönböztető wishek, főcímek révén, markánsan megjelent a képernyőn a „kettes” adás grafikai arca.

1997-ben Asbóth Kristóf kapott megbízást, hogy koordinálásával, és művészeti vezetésével egységes új arculatot kapjon mindkét csatorna. A szakma egyik legelismertebb élvonalbeli grafikai tervezője, Czákó Zsolt készítette az emblémákat és az ahhoz kapcsolódó azonosító jeleket, csatorna nyitó-, és záróspotokat. Az átfogó

munka azonban a költségvetési források hirtelen megvonását követően, 1998 januárja után lelassult, majd leállt.

Az új évezredbe lépve ismét felmerült az igény, hogy ezt az elmaradást a televízió pótolja. Miután a televízió vezetése a csatornák nevét is megváltoztatni szándékozott, egy új embléma-rendszer tervezése elkerülhetetlenné vált. Az új arculat koncepciójának kidolgozására, megterveztetésére és az átalakítás lebonyolítására ezen elemzés szerzője, a televízió akkori kreatív főszerkesztője, Monory Mész András, ezen tanulmány szerzője kapott megbízást.

A magyar közszolgálati televízió 2000-ben bevezetett, máig működő, új arculatának kialakítása

Szükségesebb látszott, hogy még a tényleges munka megkezdése előtt felmérjük, mi jellemzi a jelenlegi állapotot, milyen hiányosságokat mutat, melyek a használható vonásai, és mely területeket kell majd érintenie az új arculat kialakításának.

Minél többet kellett megtudni arról is, hogy hogyan tudja meghatározni önmagát az intézmény, milyen elvárások fogalmazódnak meg az átalakítással kapcsolatban. Mit kívánna az új arculatában megjeleníteni, milyen megfogalmazható „üzenetet” szeretne közvetíteni általa.

Általában elmondható, hogy erre nézvést előzetesen nem fogalmazódtak meg elvek, sőt még csak elképzelések sem. Nem voltak már előre lefektetett ideák, és mint ahogyan az előtörténetből is kideríthető, a képernyős arculattal kapcsolatban nem voltak kidolgozott formák, stratégiák. Az új imázs megalkotói egyedül a már deklarált,

általános elvekre hagyatkozhattak. Az intézmény vezetését gyakorlatilag teljesen lefoglalták a mindennapos működtetés feladatai. A fenti kérdések megválaszolására inkább csak egy ideális és kívánatosnak vélt közszolgálati televízióra vonatkoztatott ideákra, és az ezekből levezetett válaszokra hagyatkozhattunk.

Így egy, a pontos eligazodást szolgáló, tárgyilagos, közvetlen hangvételű (de nem tapintatlan), praktikus és hatékony, takarékos, esztétikai igényességgel megalkotott, változatos és derűs szemléletű arculat kialakítását céloztuk meg.

A további vizsgálódásoknak már konkrét kérdéseket kellett megválaszolniuk, hiszen több szempontból is szükségesnek látszott, hogy még az erre vonatkozó tervezési pályázat kiírása előtt, sőt, a pályázat megszövegezése előtt, alapos, több szempontú elemzés történjék.

Mely kérdésekre kerestük a választ?

- Milyen célokat szeretnénk elérni az új arculattal?
- Milyen közönséget kell, hogy megszólítson az új arculat?
- Milyen piacon, milyen versenykörnyezetben, mely vetélytársakkal szemben kell megjelennie a közszolgálati televízió új arculatának?
- Milyen szakmai elvárásoknak kell megfelelnie az új arculatnak? Milyen egyéb, az előbbtől eltérő elvárásokkal kell számolni még?
- Milyen gyakorlati igényeket fogalmaznak meg a televízió egyes műsorgyártó csoportjai, az új arculat jövőbeni felhasználói?
- Mely felületeket kell, hogy használjon, melyeket kell egységesen kezelnie, melyeket kell markánsan megkülönböztetnie egymástól?

- Milyen technikai lehetőségek állnak rendelkezésre?
- Milyen belső erőforrásokra, szakemberekre számíthatunk, milyen külső segítséget vehetünk igénybe?
- Hogyan kalkulálhatóak az átalakítás költségei?
- Milyen anyagi forrásokat vehet igénybe az átalakítás?
- Hány lépcsőben, milyen ütemezéssel lehet az arculatváltást megvalósítani?
- Milyen határidőkkel kell számolnunk? Mennyi idő áll rendelkezésre a pályázat kiírására, lebonyolításra, értékelésére? Mennyi idő alatt kell a nyertes pályamunkát végleges formában kidolgoztatni? Mennyi idő áll rendelkezésre az intézményen belül a szükséges installációkra, az alkalmazásra kész formák kialakítására?

A fenti kérdések megválaszolása az eredményes munka elengedhetetlen feltételének tűnt. A kérdések egy része azonban nem, vagy csak részlegesen volt megválaszolható, így sok esetben a folyamat felelősenek magának kellett a rendelkezésre álló adatok, vélekedések alapján stratégiát kialakítani, dönteni az egyes alternatívák közül. Vegyük sorra a kérdéseket.

- *Milyen célokat kell elérnie?*

Gyorsan felismerhető, jól áttekinthető, hatékonyan kommunikáló, ízlésesen megformált jelekkel, szimbólumokkal, tipográfiával, szemlélőiben szimpátiát keltve kell „becsomagolnia” a televízió műsorait, intézményét, eszközparkját, külső és belső írott, vagy más felületeken megjelenő üzeneteit. Barátságos, közvetlen, de nem

bizalmaskodó hangvételű, tárgyilagos megjelenéssel szinte észrevétlenül kell lennie a műsorfolyamban.

Másfelől világossá vált, hogy olyan rendszert volna értelmes kimunkálni, mely alkalmas arra, hogy időről időre, akár szezononként is megújítható legyen, mégpedig a folytonosság fenntartásával, mégis mindig új, eredeti ötletekkel frissítve fel a megelőző állapotot. Amint az megtapasztalható volt, az arculati elemek, az igen gyakori használat miatt, hamarabb elkopnak, elvesztik a megjelenésük pillanatában érezhető erejüket, a meglepetés, az ötletek frissességét. Ugyanakkor a logó, és néhány állandó elem, például a képernyős írott szövegek formája, nem változhat túl gyakran. A maradandóság, a stabilitás, a folyamatosság és rendíthetetlen bizalom jegyében az arculat egyes elemei, állandóak kell maradjanak. Érdekes megfigyelnünk, hogy melyek azok a sikeres nemzetközi cégek, ahol változatlan formában használják a cég, vagy cégcsoport logóját évtizedek óta. Ebből a tanulságos listából kitűnik, hogy egy igazán eltalált képi szimbólum arról ismerszik meg, hogy hosszú ideig szinte változatlan formában is használható.

- *Milyen közönséget kellene, hogy megszólítson az új arculat?*

A Magyar Televízió kinyilvánított célkitűzései szerint köztársaság valamennyi polgárát, lakosát a célközönséghez kellett soroljuk, miután a közszolgálati televízió döntően az adófizető állampolgárok által befizetett adókból működik és az alapfeladatait meghatározó dokumentumok is erre utalnak. Így tehát, a várhatóan mindenki számára megfelelő, használható és élvezhető képi és hang formák megformálása tűnt kívánatosnak.

- *Milyen piacon, milyen versenykörnyezetben, mely vetélytársakkal szemben kell megjelenie a közszolgálati televízió új arculatának?*

A hazai televíziós kínálatban egy rendkívül gyors változássorozat eredményeképpen két földi sugárzású kereskedelmi csatorna, és csaknem egy tucat kábelhálózatokon és/ vagy műholdas műsorszórás keretében felkínált egyéb, magyar nyelvű, köztük tematikus program is megjelent a kilencvenes évek végére, és egy általános közszolgálati csatorna, a Duna Televízió, is működött már az évtized elejétől.

A legerősebb konkurenciát természetesen a kereskedelmi televíziók jelentették. A kereskedelmi televíziók 1997 második felében indított adásaival szemben a Magyar Televízió műsorai egy jó ideig még versenyképesek voltak. Különösen jól szerepelt néhány már bevezetett szórakoztató műsor, valamint a filmek. A filmfőszerkesztőség új promóciós módszereket vezetett be, és új, lényegesen hatékonyabb filmelőzeteseket kezdett gyártani. A hét egyes estéire filmsávokat szerkesztettünk, és azokat megkülönböztethető, „brandek”-el láttuk el. A filmsávokat főcímekkel bevezetett filmek az átlagnál lényegesen jobb nézettséget és visszhangot indukáltak. Mindaddig, amíg a filmbeszerzés a korábbi nagyságrendben és költségvetéssel dolgozhatott, a Magyar Televízió igen eredményesen vette fel a versenyt a kereskedelmi csatornákkal, még az 1998-as esztendő elején is, túlnyomórészt az MTV filmjei érték el a legnagyobb nézettséget, néhány sorozata, pedig rendíthetetlenül vezette a tízes listákat.

A kereskedelmi televíziók egyre gondosabban kezdték kialakítani képernyős promóciós tevékenységüket, és arculatukat is egyre hatékonyabban formálták aszerint, hogy a nézettség folyamatos fenntartását elérjék, és az elvándorlást, a nézők távirányítós hűtlenkedéseit a minimumra szorítsák. Az általuk használt csatornaazonosító spotok és a főbb arculati elemek külföldi tervezésű, sőt az RTL esetében az anyavállalat által kidolgozott és legyártott minimalizált adaptációk voltak, és a technikai tökéletességet, virtuozitást hangsúlyozó, az ismétlés által a nézőkbe szuggerált hatásmechanizmusra építettek fel stratégiájukat. Később persze a gyarmatok lakosságának elkápráztatására szánt professzionalizmust és a technikai csillogást felváltotta a korszerűbb reklámpsziológia eredményeit is felhasználó, személyesebb hangvétel.

Ezzel szemben az ezredfordulón a közszolgálat arculata lényegesen visszafogottabb, ugyanakkor fakóbb, és egyben indokolatlanul konzervatívabb volt, néhol kifejezetten nehézkes, sőt esetenként ízléstelen. A sokszor invenció nélkül kreált arculati elemek mellett, persze időről időre felbukkantak az igényes megoldások is, általában az ambiciózusabb szerkesztők, műsorvezetők programjainak környékén. Összességében a hatás igen csak vegyesnek volt mondható. Ezt csak részben magyarázta, hogy a célközönség ilyen tág határok közti értelmezése, bizony igen nehéz feladat elé állíthatta a tervezőket.

Könnyen belátható, hogy nem könnyű feladat a célközönség, célcsoportok várható tetszési indexeinek átlagolása, olyan képi megjelenítés tervezése, mely üzembiztosan vonzza a legkülönbözőbb nézőrétegeket. Azok a képi szimbólumok, motívumok, melyek ennek reményében számba vehetők, legtöbbször elcsépeelt banalitások. Gyakran már kilúgozódott, üres formák uralják az egyes témákhoz, műfajokhoz kapcsolódó képi asszociációkat, bizony nehéz eredeti, és mégis mindenkinek tetsző formákat kiötleni.

Egy igen szemléletes példa a híradók, hírműsorok bevezető képsorai. A „news” befutói a világon szinte mindenütt ugyanazon szimbólumokat, megoldásokat használják. Ezek jól felismerhető banalitások: a földgolyó, a kozmosz, műholdakat idéző mozgások, a kék különböző árnyalataiban feltűnő hátterek, dinamikus tipográfiai váltások, díszítő fények suhannak. Ugyanakkor ezek a képek napjainkban már-már szinte egyezményes jelekké is váltak, tehát használatuk szinte kötelező, hiszen az ettől elütő, vagy karakteresen más típusú megoldások esetében félő, hogy a nézők nem értik, nem fogják fel elég gyorsan a képsor jelentését. A zavarból fakadó bizonytalanság nagyobb lehet, mint az eredeti, formabontó alternatíva által okozott meglepetés, az újdonság varázsa, és végső soron így a főcím éppen alapvető funkciójának nem fog megfelelni. Itt tehát az innováció és tradíciók használatának igen kényes egyensúlyát tanácsos megteremteni ezekben az esetekben.

A nézők ráadásul ma már nem csak a hazai piacon versenyző szereplőket hasonlítják össze. A háztartások felében már foghatóak a világ legkülönbözőbb részéből, dominánsan Európából és az észak-amerikai kontinensről származó programok, hálózatok. Ezek formavilága, dinamikája beépül a képi tapasztalatok összességébe, sőt öntudatlanul az egybevetés viszonyítási pontjaként is szolgálhat sok néző számára.

- *Milyen szakmai elvárásoknak kell megfelelnie az új arculatnak? Milyen egyéb elvárásokkal kell számolni még?*

Miután a műholdas műsorszórás elterjedésével a hazai képernyőkön közvetlenül összehasonlíthatóak az egyes csatornák arculati kialakításai, és szinte az egész világ ott tolong a képernyőkön, így nyilvánvaló, hogy egy újonnan bevezetett arculati koncepciónak nemcsak az eddigi gyakorlatot kell meghaladnia, hanem állnia kell az összehasonlítást, például az európai élvonallal is. Lehetőség szerint különböznie kell a magyarországi műsorkínálatban jelen lévő összes riválisától, összbenyomását tekintve, pedig lehetőleg egy eredeti, új koncepcióval kell kirukkolnia az európai mezőny többi résztvevőjéhez képest is.

Igen komoly fejtörést okozhat, hogy a majdan alkalmazott formák, grafikai megoldások, sőt betűtípusok se legyenek „lefoglalva” már, jóllehet ezek igen szűkös száma nem sok választási variánst enged meg. Bizarnak tűnhet ugyan, de például néhány alkalmazható színt politikai tényezők, pártok, ideológiák, vagy akár nagy, multinacionális cégek szinte kisajátították, és ezeket bizony ajánlatos elkerülni. Vannak olyan betűtípusok, melyeket nagy sajtóorgánumok, periodikák már egy idő óta következetesen használnak, így ezek szerepeltetése is felesleges bonyodalmakhoz vezethet. Számos más, nem kívánatos asszociációt is kelthet egy-egy amúgy ártatlanul kitalált formai megoldás, ha egy hasonló gesztus már közismerté vált más összefüggésekben. Láthatóan itt a leggondosabb, legkörültekintőbb mérlegelésre van

szükség ahhoz, hogy a lehetséges csapdákat, félreértelmezéseket, jogvitákat elkerülhessük.

Külön fejtörést okoznak általában a televíziók vezetésének és az őket felügyelő, istápoló körök ki nem mondott, nem deklarált, mégis tapinthatóan jelen lévő elvárásai is. Aszerint, hogy gondolkodásukban, ambícióikban milyen hangsúly kapnak, pl. a nemzeti önazonosság, öntudat, a tradíciókhoz való ragaszkodás, vagy a globális gondolkodás, más és más, nehezen definiálható előképekkel rendelkeznek egy általuk kívánatosnak vélt televíziós arculatról. Ezeket az elvárásokat természetesen azonban már nem lehet gyakorlati munkában figyelembe venni, nemcsak azért, mert ezek már önmagukban is igen gyakran önellentmondásos elképzelések, hanem mert egy informatív, pártatlan, sokoldalú tájékoztatást megcélzó médium nem részesítheti egyiket sem előnyben, így legfeljebb összességüket veheti figyelembe, azt is csak kelő távolságtartással.

A közönség igen gyorsan adaptálódik a valóságban funkcionálisan jól vizsgázó, és akár merészen újító megoldásokhoz is. Az ízlésbeli különbségek természetesen számottevőek, és „mindenkinek nem lehet egyszerre tetszeni”, de mindenképpen kerülendő, hogy a közönség bármely szegmense is mereven elutasítsa az eléjük kerülő új formákat.

- *Milyen gyakorlati igényeket fogalmaznak meg a televízió egyes műsorgyártó csoportjai?*

A televízió önálló szerkesztősegei eddigi gyakorlatuk alapján különböző igényekkel fordulnak az arculattervezők felé. Gyakran aggódva, gyanakodva tekintenek az esetlegesen bekövetkező változások elé, részint, mert önállóságukat féltik, részint, mert az eddig már megszokott módon gondolkodnak műsoraik csomagolásáról. Megint mások, mint szolgáltatást fogják fel a tervezők várható munkáját, saját egyéni ambícióiknak megfelelő kivitelezést várva el tőlük. Ismét

mások az „egy gonddal kevesebb” elv alapján passzívan figyelik az események alakulását.

Következetes és kitartó munkával azonban sikerülhet konkrét válaszokat kapni, a feltétlenül megválaszolandó kérdésekre: mennyi, milyen hosszú, hány fajta?

A független műsorszerkesztés elvét nem sértve és legfőképpen a különböző műsorok karakterét figyelembe véve sokszínű, változatos főcímeket, elválasztó wisheket, záró képsorokat, stáblistákat kívánatos kialakítani. Főként egyes mozgó grafikai elemek következetes és visszatérő használatával, és például jól kidolgozott transzformációs megoldásokkal – un. „morph”-okkal – és egy, az egész arculatot jellemző látásmóddal valósítható meg, hogy az egyes főcímek sugallják a műsormegjelenések rendszerszerűségét, összetartozását. Így a műsorok egyéni karakterét is megjeleníthetik, ugyanakkor azok a műsorfolyamba harmonikusan beilleszkedő jellege is megjeleníthető.

- *Mely felületeket kell, hogy használjon, melyeket kell egységesen kezelnie, melyeket kell markánsan megkülönböztetnie egymástól?*

Egy televíziós arculat megjelenése szerint alapvetően felosztható a képernyős és a képernyőn kívüli megjelenésre. Természetesen elsősorban a képernyős megjelenés kialakítása a döntő, de igen fontos, hogy a képernyőn kívüli megjelenések is következetesen a képernyős formákból következzenek, és azzal azonos rendszerben kerüljenek alkalmazásra. Ajánlatos, hogy grafikai szerkezetük az éppen használt felületek karakterére adaptálva, de azonos módon alakuljon ki.

A cégszerű megjelenés függ a termék kialakításától is, így a vállalati arculat mintegy folytathatja a képernyőn megformált grafikai gesztusokat. A kampányok, a reklámok, a külső kommunikáció pedig értelemszerűen követi a nézők által már a képernyőről megismert és beazonosított arculati megjelenéseket. Az eszközpark azon

része mely kapcsolatba kerül a közönséggel, vagy a kamerák látóterébe kerülhet, - így például a közvetítő kocsik, stábok, járművek, kamerák, mikrofongyűrűk - ugyancsak hasznos arculatkommunikációs felület. A legcélravezetőbb ebben az esetben egy jól adaptálható, rugalmasan kezelhető, és alkalmazható alapforma kialakítása.

Össze kellett állítanunk tehát azt a listát, mely elkülöníti, és konkrétan meghatározza a Magyar Televízió képernyőjén megjelenő arculati elemeket. Az összesítés, mely egyaránt tartalmazza a felmérés időszakában használatos elemeket, valamint az addig még nem használt, de a jövőben kívánatos és megalkotandó elemeket, így a következő:

Csatornák általános arculati elemei

- Csatornák emblémái
- A csatornák nyitó- és záró spotjai
- Az emblémák animációs formái, azonosító animációs spotok
- Csatornaazonosító etűdök
- Csatorna promóció állandó grafikai sablonjai
- A feliratozás egységesített grafikai sablonjai, tipográfiája, pozíciói

A műsorok közti arculati elemek

- Reklámblokkok főcímei
- Műsorajánló nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- Az ízelítők, a saját promóciós blokkok grafikai sablonjai
- A bemondók hátterei
- Összefoglaló (napi) ajánlók nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- A közérdekű közlemények nyitó és záró elemei

Az egyes műsorokhoz tartozó arculati elemek

- Műsorok főcímei: nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- Híradó főcíme, nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- A hírműsorokban alkalmazott adatok, statisztikák, térképek, magyarázó ábrák, Táblázatok tervezett grafikai sablonjai
- Regionális műsorok főcíme, nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- Sport, nyitó-, elválasztó, és záró elemei
- Időjárás jelentés főcíme, záró eleme, grafikai hátterei, táblázatai, animált grafikonok
- A különböző műsorsávok felvezetői, „gingerek”

A technikai adás lebonyolításhoz szükséges elemek:

- Rövid szünet
 - Adáshiba
 - „Kapcsoljuk”
 - Óra
 - Technikai szünet
-
- *Milyen technikai lehetőségek állnak rendelkezésre?*

A Magyar Televízióban, a felmérés időpontjában, **hét** (!) különböző rendszerű, egymással nem kompatibilis feliratozó célgép működött. Ahány stúdió, annyi féle. Némelyik zárt rendszerként nem is volt képes új betűtípus fogadására, mások csak igen körülményesen, korlátozott használatra fogadtak be új tipográfiát, és talán csak egyetlen egy, többé kevésbe korszerűnek mondható célszámítógépre számíthattunk, melyet később a hírműsorokhoz tartozó vezérlőbe sikerült áthelyeztetni.

Az intézmény grafikai osztálya a központtól távol, a külváros szélén, a televízió raktáraival egy épületben, az óbudai telephelyen működött. Itt a hetvenes évek „letraset” technológiáját használó, kézíleg kiszedett, és manuálisan elkészített feliratoktól, a szükséges névjegyek előállításáig terjedt az intézmény által megkívánt tevékenységi kör. Volt itt esetlegesen grafikai tervezésre is használható számítógép, de teljesítményük alig haladta meg egy igényesebb otthoni felhasználó komputerének képességeit, operátort pedig ez idő tájt egyáltalán nem foglalkoztatott a cég.

Úgy tűnt két koncepció, két lehetőség állt előttünk. Vagy hosszabb, garantált gyártási kapacitást biztosító szerződést kötünk egy külső gyártó stúdióval és a házon kívül gyártatunk mindent, vagy a házon belüli beruházással létrehozunk egy gyártó kapacitást és szakemberek alkalmazásával, házon belül gyártunk. Az előbbi előnye, hogy nem kíván beruházást, bizonyos keretek közt versenyeztethető, rugalmas működést biztosíthat, de kockázatos, különösen a rendkívül rövid határidejű munkáknál („Sajnos holnapra kell”), amiből bizony gyakorta előfordul egy pár a televízióknál. A második, lomhább, nehezebben motiválható működést eredményez általában, de naprakész.

Esetünkben a határidők közelsége, és beruházási keret hiánya okán, csak az első megoldás jöhetett szóba. Nyilvánvalóvá vált, hogy kívánatos eredményt csak külső stúdió igénybe vételével lehetett elérni. A cél inkább az volt, hogy egy reálisan megvalósítható, kis volumenű fejlesztéssel a már a külső stúdióban legyártott prototípusok mutációit, vagy szövegcsereit, variánsait már lehessen házon belül elkészíteni. De még ehhez is műszaki és személyzeti fejlesztésre lett volna szükség.

- *Milyen belső erőforrásokra, szakemberekre számíthatunk, milyen külső segítséget vehetünk igénybe?*

A technikai adaptáció kérdésében igen jól képzett és több évtizedes tapasztalatokkal rendelkező műszaki igazgató és stábja segíthette a munkánkat. A

legtöbbször azonban a „jó lenne, de nem lehet” ismert fordulatához jutottunk a konzultációk után. Az anyagilag nem motivált műszaki vezetők általában ellenérdekeltek minden változtatás végrehajtásában.

A házon belül az arculatgondozással általában sehol senki nem foglalkozott korábban, magát az arculati elemeket a program lebonyolítás használta. A televízióban sem grafikai tervező, sem animátor nem állt alkalmazásban. Igen hamar nyilvánvalóvá vált, hogy a feladat csak pályázat kiírásával, a piacon szép számban megtalálható tapasztaltabb és fiatalabb tervező, alkotóközösség, és stúdió bevonásával valósítható csak meg.

- *Hogyan kalkulálhatóak az átalakítás költségei?*

Ami terveztetési és gyártási költségek kalkulálását illeti, itt a piacon fellelhető hasonló tevékenységek és produktumok aktuális árai adhattak támpontot. Ám komplex arculat tervezése esetén sok az esetleges átfedés, de sok a munka közben felmerülő új igény és váratlan, előre nehezen prognosztizálható részfeladat is előfordulhat. Ez tovább bonyolíthatja az előzetes számításokat.

Az európai médiapiac vonatkozó árai és a közelmúlt arculat kialakítási munkái – pl.: a szomszéd Ausztriában az ORF végeztetett hasonló munkát - szintén szolgálhattak összehasonlító adatokkal. Azonban hamar kiderült, hogy Magyarországon nagy valószínűséggel ezeket az adatokat nem lehet majd figyelembe venni, mert azok nagyságrendekkel különböznek a várhatóan erre szánt hazai büdzsétől. Végül ez be is igazolódott, a későbbi összevetésből kiderült: az ORF ötször annyi időt és közel hússzor (!) akkora költségvetést szánt az arculat felújítására, mint az MTV.

Egy nagyon hozzávetőleges és optimista becslés kb. húszmillió forintot szánnhatott bevezetést megelőző tervezési munkákra és közel ugyanennyit a gyártási feladatokra a 2000-es piaci árak ismeretében.

- *Milyen anyagi forrásokat vehet igénybe az átalakítás?*

A televízió megelőző költségvetéseiben a program lebonyolítás fejezetében szerepelt egy rendkívül szerény összeg az alkalmanként, egyes történelmi időpontokhoz, állami ünnepekhez kapcsolódó feliratok készítésére.

Így a programigazgatóság feladata volt, hogy a szükséges anyagi háttérrel megteremtse, kiharcolja. Végül is a televízió vezetése, a programigazgató javaslata alapján, elfogadta a beterjesztett igényeket, és mind a pályázat kiírására, mind a győztes pályázat megvalósítására biztosította a szükséges anyagi forrásokat.

Más finanszírozási lehetőségeket is igyekeztünk felderíteni, de végül is nem sikerült additív forrásokat találnunk. Kiderült, hogy a szponzoráció, mint lehetőség, eleve kizárt a törvényi szabályozásban foglaltak miatt. A külső gyártó stúdiók csak igen csekély árengedményekről voltak hajlandók tárgyalni egy nagyobb volumenű megrendelés esetében is. A közszolgálati televízió késedelmes és el-el maradozó fizetési gyakorlata amúgy sem tette vonzó partnerré a piaci résztvevők szemében.

- *Hány lépcsőben, milyen ütemezéssel lehet az arculatváltást megvalósítani?*

Ez a kérdés volt talán a legösszetettebb, legszövevényesebb az előkészítési szakaszban. A rendelkezésre álló igen rövid idő miatt, gyakorlatilag két, jobb esetben

három hónap állt volna rendelkezésünkre egy olyan feladat elvégzésére, melyre a kontinens többi részén minimum egy évet szánnak.

A logó, a logót feltüntető, látható felületek, elemek, eszközök, az identifikációs spotok, leggyakrabban használt képernyős elemek, főcímek, a hírműsorok teljes grafikai „felszerelése”, az időjárásjelentés, a sport, és a legjellemzőbb és legfrekvenciáltabb idősávokban jelentkező műsorok készletei, mindenképpen az első körbe kellett tartozzanak. A televízió ön-promóciója, műsorismertetői, ízelítői, előzetesei is ebben a fázisban kellett elkészüljenek. Nem elhanyagolható a vidéki stúdiók és képi elemeiknek az új arculathoz való igazítása, hiszen itt egy egyébként is érzékeny terület, nevezetesen a főváros – vidék viszonya, a központ és a provinciák egyenlő elbírálása is óhatatlanul felmerült.

Néhány, a képernyőn megjelenő eszközcsomagolás is ide tartozott pl.: a mikrofonpalástok, külső közvetítéseknél használt molinók, feliratok, transzparenszek. A bevezetéssel egy időben kellett gondoskodni még az írott sajtó számára átadandó formák, nyomdai levilágítások, különböző nyomdai standardok elkészítéséről.

A második hullámban a napi, heti rendszerességgel jelentkező műsorok főcímei, elválasztói, stáblistái következhetnek. A teljes külső írott kommunikációhoz tartozó felületek: névjegyek, levélpapírok, borítékok, faxfejlécek, e-mail, Internet honlap csomagolás, valamint a közönséggel érintkező eszközpark, gépkocsik, közvetítő kocsik, kamerák, pólók, munkaruhák, asztali és árboc zászlók.

A harmadik etapban a teljes vállalati arculathoz tartozó, az előbbieken fel nem sorolt, még meg nem valósított elemek, felületek.

- *Milyen határidőkkel kell számolnunk? Mennyi idő áll rendelkezésre a pályázat kiírására, lebonyolításra, értékelésére? Mennyi idő alatt kell a nyertes pályamunkát végleges formában kidolgoztatni? Mennyi idő áll rendelkezésre az*

intézményen belül a szükséges installációkra, az alkalmazásra kész formák kialakítására?

A pályázat kiírásának előkészítésére minimálisan két hetet, a pályázat kiírására, megjelentetésére és a pályázatok elkészítésével kapcsolatos munkákra újabb egy hónapot, az értékelésre, előterjesztésre egy hetet, az esteleges korrekciókra két hetet a végső döntés meghozatalára újabb két hét volt tanácsos számolnunk.

Ez három hónap, és akkor következik a java: a győztes pályázat, vagy pályázatok megvalósítása, kidolgozása, az első etap a képernyős bevezetés a D-day napjáig. Erre minimum négy hónapot kellene szánnunk a realitások felmérése után.

Ez idő előtt, a bevezetést követő időszakra kell elkészülnie az arculati kézikönyvnek is, mely pontosan rögzíti a tervezett elemek paramétereit, alkalmazásuk mikéntjét, a tiltásokat és ajánlásokat. Az arculati kézikönyv a bevezetett új arculat bibliája, hiszen a fegyelmezett alkalmazás alapfeltétele a koherens, egységesen megjelenő „brand”-nek. Egy jól megkonstruált arculati kézikönyv minden felhasználó számára pontos és egyértelmű utasítást ad, gyakran külön a reklámterület számára előre kialakított sablonokat is kínál. Így elkerülhető az ellentmondásos, vagy hibás felhasználás. Egy alaposan kidolgozott arculati kézikönyv elkészítéséhez általában fél évre van szükség.

A bevezetés napja után újabb három hónap telhet el, amíg az összes ebbe a kategóriába tartozó főcím kellék elkészülhet. A teljes átalakítás tehát – amennyiben az összes szükséges feltétel - pénzügyi, műszaki, személyzeti, logisztikai stb. – adott, úgy kb. tíz hónap alatt volna elvégezhető.

1999 őszén úgy tűnt, hogy minderre az intézmény vezetői három, három és fél hónapot szánnak.

A pályázat

A soron következő feladat tehát a pályázat megszüvegezése, a meghívásos pályázat résztvevőinek kiválogatása, a pályázatot majdan elbíráló szakmai bizottság összetételének meghatározása, és a szakmai zsűri felkérése volt.

A pályázat szövegének tartalmaznia kellett mindazokat a szempontokat, melyek alapján a pályázó tervezők jól megítélhető pályamunkákat képesek produkálni, másfelől, a már elkészült vázlatok, a később esetlegesen kidolgozandó tervek alapjául is szolgálhatnak majd, hiszen az idő rövidsége miatt azonnal neki kell majd látni a győztes pályamunka terveinek kidolgozásához.

Pontosan és a lehető legkonkrétabban meghatározva a pályamunkákban kidolgozandó elemeket, fel kell mérni, hogy a pályázat határidejéig hátralevő adott időmennyiség alatt, - hozzávetőlegesen 5 hét alatt - a kijelölt feladatok fizikailag kivitelezhetőek legyenek, figyelembe véve, hogy a résztvevők mindegyike elismert és foglalkoztatott grafikai szakember, tehát a pályamunkák kidolgozására fordított időmennyiséget is csak a folyamatos, cégszerű munkájuk rovására biztosíthatják.

Az idő rövidségére való tekintettel mindenképpen a meghívásos pályázati megoldás mellett kellett döntenünk. Ezekben az esetekben rendkívüli körülmények között ajánlatos a meghívott alkotók kiválasztásánál. Egyfelől nagy gyakorlattal rendelkező, és a mindennapi gyakorlatban már sikerrel alkalmazott munkákat maguk mögött tudó, a szakma élvonalában számon tartott tervezőket szerettünk volna meghívni, másfelől olyan fiatal, tehetséges grafikusokat, akikről az utóbbi időszak pályázatainak tapasztalatai, nyertes tervezéseik nyomán valószínűsíthető, hogy igényes és eredeti megoldásokkal, javaslatokkal szolgálhatnak.

Szakmai tanácsadónak sikerült megnyerni a szakma egyik, széles körben elismert tervezőjét, Zsótér Lászlót, az Iparművészeti Egyetem Mesterképzője volt

igazgatóját, igen sok sikeres arculat tervezőjét (MOL, Malév, Matáv embléma, Egis, Magyar Rádió stb.), hogy piacismeretével a pályázók kiválasztásában segítségünkre legyen.

Ugyancsak ebben a periódusban kértük fel a az elbíráló zsűri elnökségére Pohárnok Mihályt, a Design Center igazgatóját, aki már hasonló pozícióban számos neves cég eredményes arculat átalakításában vett részt. Ő vezette az elbíráló testület munkáját. A televízió sajátos szempontjait ebben a testületben a televízió elnöke által delegált programigazgató és kreatív főszerkesztő képviselhette, míg a különböző szakmai nézőpontokat, megfontolásokat Zsótér László mellett, Bakos Katalin művészettörténész, a Magyar Nemzeti Galéria főmunkatársa, - aki az alkalmazott grafika területén végzett jelentős kutatásokat és a múzeum plakát gyűjteményét gondozta - és Orosz István grafikusművész jeleníthették meg.

A pályázati kiírást (*lásd a mellékletet*) végül néhány, igen nagy gyakorlattal rendelkező, elismert grafikus, így Auth Attila és Kara György, illetve a reklámgrafika területén sikeresen tervező a fiatalabb korosztályból, az „*Art Force*” elnevezésű csoportból Veres Tamás, a „*McCann*” cégtől Kovács Péter, a „*Post Edison*”-tól a cégvezető Lóránt Attila, és a „*Stalker Stúdió*”-tól Vargha Balázs kapta kézhez. Természetesen meghívást kapott a korábbi arculat tervezője, a külföldön is rendkívül sokat foglalkoztatott Czákó Zsolt is. Ő egyébként később éppen ezen külföldi munkáira való tekintettel visszalépett a pályázati részvételtől

A pályázók csaknem mindegyike élt a lehetőséggel, és részletes konzultáció során kért további információkat Zsótér Lászlótól és a kreatív főszerkesztőtől. Ezek a szakmai eszmecserék rendkívül hasznosak voltak, hiszen egy televíziós képernyőre tervezett munka esetén, mely nem mindennapos esemény egy tervező stúdió életében, számtalan speciális szempont, megfontolás merül fel, és bizony könnyen kárba veszhet akár egy idő-, munka-, és gépigényesebb folyamat részeredménye, ha ezeket nem veszik figyelembe az alkotók. Technikai adottságokon túl, érdemes tekintetbe venni a majdani alkalmazások körét, olyan univerzális megoldásokat kínálni, melyek a

vevőkészülékeken megjelenő mozgó grafikai megoldásokon túl, a nyomtatott sajtó, a köztéri kihelyezések, vagy akár az eszközjelölések területén egyaránt működtethetők és hatékonyak.

Végül a kiírás követelményeinek öt beadott pályázat felelt meg minden tekintetben. Egy pályázatot, Kara Györgyét, hiányosnak ítélték meg a zsűri tagjai, egy pályázó, Czakó Zsolt, más elfoglaltságára való tekintettel, nem kívánt pályázatot beadni. A beérkezett pályamunkák kiértékelését a szakmai zsűri egy igen alapos elemző munka során végezte el.

Egyhangúan kiemelték, hogy az egyik igen karakteres pályamunka az Auth Attila által tervezett, a Kossuth címert emblémává alakító grafikai megoldás, mely igen színvonalasan oldja meg a maga elé tűzött feladatot. Az embléma grafikai elemeire való felbontásával, majd azok újbóli összeecsúsztatásával kíván identifikációs spotot előállítani, ami ugyan nem egy originális megoldás, de a képes forgatókönyv, a „storyboard”, mégis igényes kivitelezés esélyeit sejtették. A többi felületre való alkalmazása már azonban korlátozottabbnak tűnt, lévén az embléma eredetéből fakadóan, bizonyos távolságtartással, szinte „illedelmesen” kell bánni vele, így játékosabb, színesebb, vagy akár ironikusabb alkalmazások eleve nem jöhetnek számításba. Ez egy kissé kelletlen, sőtlan, sőt hivatalos jelenlétet ad a logónak, amit csak, tőle független, újabb grafikai motívumok bevezetésével lehetne oldani, ami viszont az egységes kezelést, az azonnali felismerhetőség esélyeit rontaná.

Külön vita alakult ki arról, hogyan lehetne az emblémában szereplő igen kis méretű „magyar” feliratot egy egészségesebb változatban megoldani. A kényszerűen csökkentett méretű megjelenítés miatt – hiszen az embléma a sugárzás teljes terjedelme alatt látható kell legyen, általában a képfelület valamelyik sarkában - ez a szöveg csak a rendkívül jó felbontású képcsöveken, jó minőségű sugárzott adás esetében, vagy a be nem látható jövőben, digitális műsorszórás esetén lett volna tervben megjelenített formában élvezhető. Így mindenképpen szükségesnek látszott a címer verzió egy egyszerűsített, vagy átalakított formájának a kialakítása, a fenti

hibalehetőségek, a technikai korlátok révén előálló torzulások kiküszöbölésére. Végül is az a vélemény alakult ki a zsűri elnökének, Pohárnok Mihálynak a javaslata nyomán, hogy korrekciót, illetve alternatív megoldást kérnek az alkotótól.

Egy másik terv, mely egyöntetű érdeklődésre tartott számot a zsűri körében, -és vélelmük szerint a potenciális közönség körében is - Vargha Balázs emblémái és azok alkalmazási makettjei voltak. Itt egy lényegesen egyszerűbb, barátságosabb .felfogásban az "m" betű és a csatornák számai (1, 2) szerepeltek tiszta világos grafikai gesztusokkal egymás mellé rendelve. Az egyik emblématerv transzparens felületet is javasolt, a lehetséges különböző hátterekkel tovább bővítve az alkalmazás variabilitását. Végül is a zsűri a két fenti terv korrekcióit és részletesebb kidolgozását kérte a két tervezőtől, kéthetes határidőt szabva a további munkákra.

A két második fordulóban a tervezőktől kapott anyagok alapján a szakmai zsűri tagjai a két résztvevő egyenkénti értékelését összesítve készült el az összehasonlító értékelés, melyben a tervek előnyeit és hátrányai mérlegelve végül a szakmai ítések egyhangúlag a Vargha Balázs által benyújtott tervet ítélték megvalósításra érdemesnek. Íme az összehasonlítást összegző dokumentum:

Összefoglaló a Magyar Televízió arculati pályázatának második fordulójára beérkezett pályamunkákról

Értékelés

Címerpajzs – Auth Attila terve

Előnyei

- Korszerű, markáns formálás
- Tiszta, világos tipográfiai rendszer
- Nemzeti jelleget kihangsúlyozó megjelenés
- Nincs hasonló, összetett jel az európai televíziós ajánlatban

Hátrányai

- Statikus rendszer, ridegebb képernyőkezelés,
- Hatósági jelleg, (az állami, igazgatási, hatalmi rendszer részeként érzékelhető)
- a címert csak bizonyos módon lehet kezelni, társítani
- Nem, vagy csak korlátozottan fejleszthető képernyős megjelenítés:
nem kombinálható tetszőleges mozgóképanyaggal
- Nincs hasonló, összetett jel az európai televíziós ajánlatban

m1, m2 Vargha Balázs terve

Előnyei:

- Azonnal megjegyezhető, azonosítható jel
- Világos, egyszerű tipográfiai megoldások
- Szerénységet sugároz, takarékos alapmagatartást érzékeltet
- Semleges, általános képzettársítások

- Jól áttekinthető rendszer, gyors eligazodást biztosító felületek
- Sokféle, gazdag megjelenés lehetősége a transzparencia alkalmazása miatt
- Jól kombinálható tetszőleges mozgókép alapokkal
- alakítható, frissíthető továbbfejleszthető arculat
- Nézőbarát, szimpátiát kiváltó benyomás, pozitív visszajelzések

Hátrányai:

- Nincs sajátos nemzeti karaktere
- Egyes részleteinek kidolgozottságában egyenetlenség tapasztalható

Zsűri összefoglaló értékelése.

Hasznos volt további kidolgozást kérni a két kiválasztott pályázótól, hiszen értékes felvetések születtek.

Az Auth Attila által tervezett embléma a „magyar” felirat elhagyásával, karakterét ugyan megőrizte, de megjelenése nem változott lényegesen, sőt még inkább szikárabb, merevebb benyomást kelt. Az ajánlat véglegesen kidolgozott, lényeges változtatásra nem lehet számítani.

Vargha Balázs által kidolgozott, a transzparenciát alkalmazó grafikai jel mögé a kifejlesztett rendszer világos, elegáns, nézőbarát benyomást kelt, több lehetőséget tartogat a továbbfejlesztés számára, és a mozgóképalapokkal kombinált alkalmazás pedig sokszínűséget, gazdagságot frissíthetőséget nyújthat az arculatnak.

A szakmai zsűri Vargha Balázs tervét javasolja a pályázat győzteseként kihirdetni, majd a pályaművet megvalósításra javasolja.

A televízió elnöke elfogadta a pályázatot elbíráló zsűri javaslatát, és a pályázat győztesével megindulhatott az arculati átalakítás koncepciójának kidolgozása, a különböző tervezendő felületek listázása, a sablonok kidolgozása, az alkalmazott tipográfiai eszközök felhasználását lehetővé tevő jogi, pénzügyi és technikai előkészítés. Hátra volt még a munka elindításához a szükséges tervezői munka mellett, a legyártatás, a mozgóképes hátterek előteremtését biztosító szerződések megkötése, és nem utolsósorban a szükséges anyagi háttér biztosítása is. Egy többfordulós alkufolyamat után a Vargha terveit kidolgozó *Stalker Stúdió* és azokat kidolgozó, legyártó *Post Edison* stúdió is szerződést kötött a televízióval. Ezek volumene nem haladta meg a már korábban tervezett összegeket.

A győztes pályázat ismeretében sikerült kialakítani a kreatív főszerkesztő által javasolt koncepciót, mely a különböző funkciójú arculati elemeket úgy állítja össze, hogy általában egy közös betűtípust használó grafikai felület mögött, különböző, az adott funkcióval kapcsolatban álló, szigorú formai feltételek alapján válogatott mozgóképes hátteret használ. Így változatos, mégis egységes megjelenést biztosíthat a csatornáknak. Ezek az erős, hatásosan kiragadott mozzanatok, pillanatok az egységes grafikai keretben, feliratok fel és eltűnésének azonos metamorfózisával, azonos sablonokba helyezve azonnal felismerhetővé teszik a csatornákat.

Ugyanarra a funkcióra több változat, egy egész széria készül, így változtatásukkal, felújításukkal, frissítésükkel elérhető, hogy ne „kopjanak el” a napi, esetenként több tucatszori sugárzás során. Apró meglepetéseket okozva, egy előzetes várakozást is generálhatnak a közönségben.

Jó példa lehet a sport főcímek kialakítása. Itt a különböző sportágak jellegzetes pillanatait kiválogatva, pontosan meghatározott formai kritériumokat felállítva, egységes feliratozással változatos, hatásos főcím repertoárt sikerült készíteni. A snittekben csak erős teleobjektívvel felvett, egy-egy sportolót megjelenítő, egyetlen drámai pillanatot kiválasztó, és tiszta alapszíneket tartalmazó, a háttérben, és a sportolók mezén mindennemű feliratot nélkülöző felvételeket használtunk.

Az időjárás jelentésekben a természet egy-egy mágikusan szép, vagy drámai erejű képét próbáltuk felvillantani. A makró világtól: erős lassításban egyetlen esőcsepp hull a vízfelszínre, egészen az óriás totálokig: viharos felhők gomolyognak felgyorsítva a völgy felett.

A reklámok bevezető, és lecsengető, (az elválasztást a média törvény is előírja), pár másodperces spotban pedig a hétköznapiak egy-egy derűsebb, vagy emlékezetesebb, de mindenképp egy életszerű, sőt akár véletlenszerűnek tűnő apró mozzanatát használjuk, mégpedig gondosan ügyelve, hogy azokban a televízió célközönsége, tehát a legkülönbözőbb társadalmi rétegekből jövő, különböző korú, nemű, és karakterű egyének szerepeljenek. Külön figyelmet érdemel, hogy a szereplők és gesztusaik a „velünk is megtörténhetne” érzését közvetítsék, és a mindennapi életünk valóságos, kedves, akár bohókás pillanatait idézzék fel, így „a mi televízióink” érzését sugallva nézőinek.

A forgatandó anyagokkal kapcsolatban kiderült, hogy a mozgóképek hátterek leforgatása megkérdőjelezhető. Egyrészt, mert a forgatás igen költséges lehet. Az akkori árak szerint egy reklámfilm jellegű forgatás – 35 mm-es színes filmnegatív használata, kameramozgatás, külső helyszínek, vagy stúdióbérlet kalkulálásával - még a legminimálisabb igények esetén is napi másfél-két millió forintot igényel. Másrészt a rendkívül rövid határidő figyelembe vételével, a decemberi forgatás a rövid nappali fény miatt kifejezetten előnytelen feltételeket kínál és csak igen szerény eredményeket produkálhat.

Így merült fel, hogy esetleg egy nagyobb nemzetközi kép- és snitt ügynökséget vonjunk be a projektbe. A választás az Image Bank-re esett, mert a brüsszeli iroda megfelelő rugalmasságot mutatott és igen kedvező árakat sikerült kialkudni, így a piaci árak harmadáért, negyedéért (!) juthattunk hozzá a rövid, pár másodperces felvételekhez, melyek exkluzív jogfelhasználását is leköthettük az elkövetkezendő

évre. A snittek válogatása is Brüsszelben zajlott, egy igen feszített tempójú, három napos, reggeltől késő éjszakáig tartó szelektálás során.

A szükséges hátterek majd mindegyikét sikerült megtalálni és kijelölni. Szükség volt mozgó hátterekre többek közt a híradó főcíméhez felhasználandó anyagokhoz, a sport műsorokhoz, az időjárás jelentésekhez, a reklámelválasztókhoz, identifikációs spotokhoz, a technikai lebonyolítás által használt elválasztó elemekhez (rövid szünet, kapcsolás, technikai szünet, adáshiba stb.) és még jó néhány más funkciójú megjelenítéshez. Az elkészült lista alapján, (és a pénzügyi teljesítések után), az Image bank megkezdte a szükséges snittek legyártását és szállítását.

A híradóműsorok arculati felújítása ráadásul egybeesett egy új híradó stúdió kialakításával is, mely új díszletet, új világítást is feltételezett. Hosszas belső egyeztetések után, végre sikerült megállapodásra jutni és az új arculathoz illeszkedő díszletet terveztetni. A díszlettervezővel kialakított közös munka során sikerült bekalkulálni az új típusú kameramozgatást és plánozást is. Az új embléma megjelent a stúdió padlózatán, a háttérben a főcímmel azonos grafikai elrendezésben pedig a felirat is feltűnik. A híradó által használt valamennyi feliratot, táblázatot, statisztikát, szemléltető ábrát, térképet át kellett tervezni és az új arculathoz hangolni. Sablonokat kellett készíteni az ott használt szövegenerátorok, feliratozók, grafikai megjelenítők számára. Ki kellett képezni az azokat majdan használó, kezelő személyzetet.

Általában elmondható, hogy az intézményen belüli egyeztetések, koordinációs munka sokkal időigényesebb, mint a külső partnerek munkájának összehangolása, ami azért meglepő, mert egy intézmény arculati megújítása korporatív érdek, logikusan tehát egy hierarchiában szerveződő és működtetett szervezet sokkal gyorsabban kellene, hogy elvégezze az ezzel kapcsolatos feladatokat, mint a különböző érdekeltségű, adott esetben akár ellenérdekelte külső partnerek.

Ez a jelenség mélyebb és e dolgozat témáját messze meghaladó problémákra mutat rá. Annyi bizonyosan levonható tanulságként, hogy csak abban az esetben

képzeltető el, hogy a közszolgálati televízió képes legyen saját helyzetét, céljait, működésének elveit pontosan meghatározni, ha tényleges gazdasági és jogi függetlenséget élvezhet, működésének felügyeletét pedig tisztán szakmai alapon szerveződő és működő testületek látják el. Ez a vegytiszta helyzet azonban az arculat felújítás idején még nem állt fenn.

A televízió vezetése tavasszal szándékozott az új arculatot a képernyőkön megjelentetni. Így a március végi időponthoz képest visszaszámolva volt célszerű beosztani a feladatokat, ütemezni a belső és külső közreműködők munkáját (*lásd a mellékletet*). Ebben a fázisban szükségesnek látszott, a hogy a majdan kiválasztott képi megoldásokhoz megfelelő akusztikus és zenei megoldások társuljanak. Tehát fel kellett mérni, kik és milyen stílusú zenei anyagot komponáltak, rögzítettek az elmúlt időszakban és, a grafikai, mozgóképes animációs szakemberek kiválasztásához hasonló folyamatban, megtalálni azokat a már rutinos, képességeiket már több alkalommal is bizonyított zenei szakembereket, zeneszerzőket, valamint azokat az ígéretes fiatal komponistákat, akiktől remélhetően invenciózus, alkalmazható megoldásokat kaphatnánk.

El kellett indítani az arculati elemekhez rendelt zenei szlogenek, motívumok megkomponálásának folyamatát is. Csakúgy, mint a grafikus tervezők esetében itt is meghívásos pályázatra került sor. Az előzetes tájékozódást a televízió belül már régóta az intézménynél dolgozó, igen tapasztalt zenei szerkesztők segítették (Bogár Erzsébet és Herceg László), külső tanácsadóként, pedig a szakmai egyik doayenje: Presser Gábor zeneszerző ajánlott fiatal, tehetséges komponistákat. A meghívott alkotók névsora tehát így alakult:

- Berkes Gábor
- Borlai Gergely
- Hortobágyi László
- Kacsák Tibor

- Kaltenecker Zsolt
- Locsmándi Bence
- Másik János

Itt is, ahogyan a vizuális pályázat esetében is, a kiírásban rögzített szempontokon túl, mindenkivel személyesen is konzultáltunk a munka megkezdése előtt. Akár a vizuális pályázatkírás esetében, itt is a csatornák azonosító etűdjei, a híradó, a reklámelválasztó spotok, a sport és időjárásfőcímek és műsorajánlók zenei és akusztikus anyagait kértük a pályázóktól. Feladat az volt, hogy a vizuális koncepcióhoz hasonlóan egy többféle hangszerelést, a képi variációkhoz igazodó, változatosan kombinálható zenei anyagot komponáljanak, mely ugyan jól megkülönböztetheti a közszolgálati televíziót versenytársaitól, mégsem sulykol egy fülbemászó, de megunható dallamot a nézők fülébe, nem használódik el rövid idő alatt, hanem megfelelő teret ad az újabb és újabb variánsok használatához.

Külön kérésünk volt, hogy lehetőleg ne szerepeljenek elektronikus hatások a zenei anyagokban, hanem inkább a klasszikus, akusztikus hangszerek hangzásvilágát, sőt az emberi hangot használó hangsávok készüljenek, evvel is inkább egy emberszabásúbb, a hétköznapiakhoz közelebb álló karaktert adva a csatornáknak. Ez a koncepció nem váltott ki ellenkezést, sőt a zeneszerzők java része lelkesen üdvözölte ezt a hangszerelési instrukciót.

A beérkezett zenei anyagok értékelésére igen rövid idő állt a rendelkezésünkre. Végül a pályázatot megosztva Berkes Gábor és a Kaltenecker – Borlai páros nyerte. Berkes kitűnő, rendkívül jól eltalált híradó zenét komponált a már meglévő képhez és a műsorajánlókhoz készített zenei szlogenjei és nem utolsósorban az azonosító spotokhoz készített variációi telitalálatoknak hangzottak. A fiatal, főként dzsessz előadóművészekként megismert Kaltenecker duó a reklám, a sport és az időjárás főcímekhez készített rendkívül könnyed, elegáns, sokszínű variációi osztatlan tetszést arattak.

A munka finisében a legtöbb gondot az átállás megszervezése jelentette. Erre tulajdonképpen egyetlen éjszaka állt a rendelkezésünkre. Egyszerre kellett az arculat alakítás első fázisába bevont összes műsor feliratozását, tehát az összes stúdió feliratozó egységeit, a műsorok főcímeit, belső elválasztóikat, stáblistákat kicserélnünk, a stúdiók jelgenerátorait, a lebonyolítás adásközpontjában az emblémákat, azonosító jeleket kiadó gépeket, a kiszolgáló, feladó és bejátszó gépeken tárolt spotokat cserélni. Több tucat mikrofonpalástot kellett Budapesten és a vidéki stúdiókban átszerelni, a műsor előzeteseket egy új technológiával, digitális „online” célgépekről, az új csomagolást használva elkészíteni, adóra tenni, és sugározni.

Végül is olyan döntés született, hogy a „D-day”, a bevezetés napja, az új arculat bevezetését bejelentő sajtótájékoztató napja lett: 2000 április 4-e. A sajtótájékoztatón egy úgynevezett demó anyagot vetítettünk, mely az alábbi anyagokat tartalmazta:

1. Az új csatorna emblémák, animált formák, adás nyitó és záró szekvenciák, és az ID spotok,
2. A Híradó új főcímei, (Híradó reggel, Híradó délből, Híradó este,) animált „headline” sablonok, belső elválasztók, díszlet hátterek, a Hét, és a regionális Híradók főcímei, arculatformált készlete
3. A Sport híreinek és műsorfőcímeinek variánsai, (12 db)
4. Az időjárás jelentések főcímei (12 db), táblázatai animált térképei, záró spotjai 12db,
5. Reklám nyitó és záró etűdök (12db)
6. lebonyolításhoz szükséges szekvenciákból, az anyák napjára készített etűd, a „rövid szünet”, a „technikai szünet”, a parlamenti kapcsolás, és az óra szekvenciái.

Az új arculat fogadtatása

A bevezetett új arculat sikert aratott. A bevezetést követő két hétben a nézettség igen számottevő, négy-öt százalékos növekedését regisztrálták az AGB jelentések. A televízió honlapján erre a célra nyitott fórumon több száz hozzászólás érkezett, az értékelhető vélemények 95%-a pozitív volt. Több mint ezer E mail-t archiváltunk, alig két tucat kritikai megjegyzéssel, melyek java része inkább szubjektív ízlésbeli ellenérzéseit fogalmazta meg. Az írott sajtóban megjelent elemzések értékelték a változást. Sem a bevezetést követően, sem később nem jelentek meg elmarasztaló sajtóvisszhangok. Később, miután az arculatváltást nem kísérte az általunk nyomtatékosan javasolt, a műsorstruktúrára, a műsorok tartalmára vonatkozó átalakítás, új műsorok indítása, vagy más tartalmi változtatás, az érdeklődés lanyhult, majd a következő hónapokban a nézettség visszatért a korábbi szintre.

A bevezetés után...

Egy átfogó arculatváltás után kulcskérdés, hogy sikerül-e időről időre friss ízekkel, változatos elemekkel megújítani a csomagolást. Leginkább az azonosító etűdök azok, melyek cserére szorulnak, és szinte szezonális felújítást igényelnek. A nagy nézettségű műsorok, vagy hírműsorok esetén a váltás csak akkor igazán jogosult, ha arra tartalmi, szerkezeti változással egy időben kerül sor. A reklámblokkok elválasztó elemeit „illik” évszakonként cserélni, mert ezek befolyásolhatják a maguknak, a reklámoknak a nézettségét is, a megszokásukkal együtt járó nézői közöny semmiképpen nem használ a statisztikáknak. A rendszeres vérátömlesztés a jól működő arculatok szinte kötelező velejárója. Ha ez elmarad, az egyre megszokottabbá váló formák kiürülnek, unalmassá, sivárrá válnak és arculat előregedéséhez, elhasznátlóságához vezetnek.

Ezt, az amúgy igen egyszerűnek tűnő összefüggést, különös módon, szinte lehetetlen kellőképpen tudatosítani a felelős vezetőkben.

Díjak, elismerések

Az új arculatot, a közszolgálati televíziók éves találkozójának meghívására, ismertető előadáson bemutattuk a Mainz-i konferencián.

2001-ben a Kamera Hungária fesztiválon a kategória fődíját, majd később 2002-ben, a Grafikai Stúdiók Szövetségének titkos szavazással odaítélt éves szakmai díját, az Arany Rajzszoget vehettük át Vargha Balázssal együtt.

Bibliográfia:

<i>Wolfgang Schmitt</i>	Corporate Design Design, Concept, Realisation
<i>Hoseph W. Bereswill:</i>	Corporate Design – Graphic Identity Systems
<i>Jon Wozencroft:</i>	The Graphic Language of Neville Brody
<i>Wally Olins:</i>	The Corporate Personality Corporate Identity
<i>Nyíri Kristóf</i>	székfoglalója a Magyar Tudományos Akadémián
<i>Motoo Nakanishi</i>	
<i>& CoCoMAS Committee:</i>	Corporate Design Systems – Identity Through Graphics
<i>Szeles Péter:</i>	A hírnév ereje (arculatelmélet)

Illusztrációk:

- Arte arculati tervek
- ORF arculati tervek
- MTV arculati tervek

Dokumentumgyűjtemény, mellékletek, vizuális bemutató

- Dokumentumok
- Illusztrációk,
- Nyomtatott anyagok,
- Cd képek,
- Videoszalagok

Copyright függelék:

A fenti szöveg bármilyen felhasználása, a dolgozatban először alkalmazott terminológiák, szemléltetésre szánt a dolgozat mellékletében szereplő illusztrációs anyagok másolása, felhasználása engedélyhez kötött és csak a szerző illetve jogi felhatalmazottjának előzetes írásos engedélyével történhet