

A SZÍNEK HATÁSAI AZ ÚJSÁGÍRÁSBAN ÉS A REKLÁMOKBAN

Viola Nelli

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi kar, 1088 Budapest, Múzeum krt. 4.
(nelli.viola@gmail.com)*

Összefoglaló

A Színek hatásaival foglalkozik az esszém az újságírásban, de azon belül is főleg a reklámokban. A reklám manipulatív eszközeit veszem sorra, a képi világot, és azt, hogy mennyire fontosak a színek az életben és milyen hatást tudnak elérni használatukkal. Bemutatom Lüscher szín tesztjét, és a reklámokban legtöbbit használt, legmanipulatívabb színt, a vöröset. A témáról Kovács Annával a Glamour című lap képszerkesztőjével és tipográfusával beszélgettem.

Kulcsszavak: reklám, manipulatív, pszichikai hatás, asszociáció, Lüscher szín teszt

Abstract

My Essay is about the effects of colours in journalism, mainly in advertising. I am looking through the manipulative tools of advertisements, the pictorial world, and how important the colours are in our lives and what kind of effect they have on us. I will show Lüscher's colour test, and in the advertising mostly used colour, the red. I also spoke with Anna Kovács who is the typographic specialist and pictorial editor of the magazine Glamour.

Keywords: advertisement, manipulative, psichical effect, assosiation, Lüscher colour test

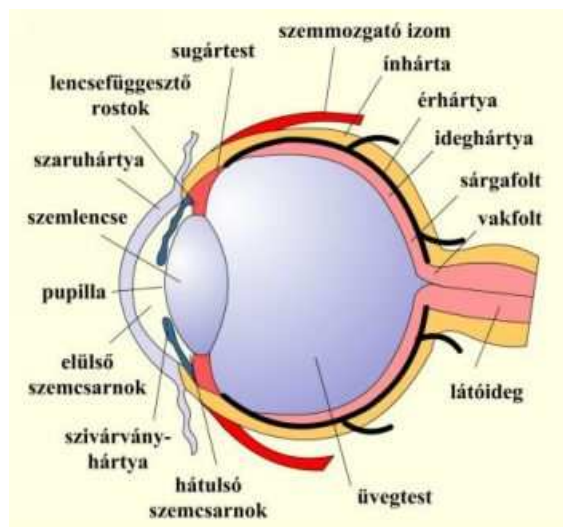
Színek hatásai

Amint kinyitjuk a szemünket, azonnal találkozunk a színekkel. Nem kérdés, hogy befolyással vannak-e ránk, hiszen nyitott szemmel 80%-al nő az érzékelésünk. Az érzékeinkre és a testünkre is egyaránt hatást gyakorolnak, így nem csoda, hogy döntéseinket, érzéseinket is befolyásolni tudják. Ha ismerjük hatásukat, bámulatos dolgokra használhatjuk őket a honlap tervezés, arculattervezés, építészet és még számtalan területen egyaránt. Ha tudatlanul vesszük magunkat körül velük, fejfájást, fáradtságot vagy étvágytalanságot is okozhatnak. Ugyan mindenkire hatással vannak a színek, eltérő kultúrákban egy-egy szín különböző jelentéssel bír. Ezt a tényt néha elfelejtik még a cégek marketingesei is. A következmény veszteség, amit a terjeszkedő társaság szenved el. Ez történt a McDonald's-al is

Japánban. Eleinte nem értették, mi bajuk van az embereknek a fehér reklámbohóccal. A megoldás kézenfekvő: a keleti kultúrákban a fehér a gyász színe. Én se szívesen falatoznék a fekete kaszással egy étteremben. (*prosign.hu 2008*)



1. kép. Ronald McDonald



2. kép. A szem

A Reklám manipulatív eszközei

A reklám manipulatív eszközei közé a nyelvet, a képi és színi világot, valamint a zenét sorolhatjuk. A reklámok a legfontosabb érzékszervünkre hatnak, a fülünket és a szemünket ingerlik. Az alkotók igyekeznek kellemes benyomást kelteni a fogyasztóban a kép és hanghatások segítségével. Látványos képekkel, hangeffektusokkal és hangzatos reklámszlogenekkel próbálják manipulálni az embereket. A manipuláció sajátossága, hogy igyekszik fenntartani azt a látszatot, hogy szabad választást ad, hogy saját magunk döntünk, és hogy mindezt a saját magunk akaratóból tesszük. A vizuális információval szemben védtelenebbek vagyunk. „Hiszem, ha látom!” és ezt a reklámkészítők is jól tudják. Éppen ezért mutatják be a fogyasztót használat (vagy hétköznapi gondjai) közepette (amire természetesen a reklámban szereplő termék vagy szolgáltatás megoldást kínál). Számítógépes szemvizsgálatok kimutatták, hogy a fogyasztó először a zenét hallja meg (hétszer előbb érzékeljük a hangokat, mint a képet), majd a képet veszi észre és végül a szlogent olvassa el. (hlsz.eoldal.hu 2008) Balogh Lilla dolgozatában (168 óra Online és Offline változata 2008) is olvastam arról, hogy mennyire fontos a harsány, figyelemfelkeltő cím, ezzel odavonzzák az olvasók figyelmét. Felmérések szerint az Online olvasók 20% a keresi fel a honlapot a címlap figyelemfelkeltő hatása miatt.

Képi és színi világ, mint manipulációs eszköz:

Olyan képi eszközöket alkalmaznak, amelyek kellemes hangulatot, gondtalanságot és boldogságot

sugároznak, amelyek vásárlásra próbálják ösztönözni a vevőket. Először behatárolják a korcsoportot, akiknek szól a reklám. (Kovács Anna, szóbeli közlés 2008) Gyakran híres személyiségekkel, sportolókkal, zenészekkel hirdetik a termékeket, hogy még jobban elnyerjék a vevők szimpátiáját, hogy több terméket vásároljanak. Az élénk színek, a gyors, klipszerű vágások mind a figyelem felkeltése érdekében vívott harc kiemelt „csatárai”. A szakemberekkel való reklámozásnak is megvannak a maga sajátosságai. Hitelesebbnek bizonyul az, ha egy hozzáértő személy mondja el a termékről a véleményét, esetenként szakzsargon vagy idegen szavakat használva beszédében. A színeknek is nagy a jelentőségük, mivel közvetlenül hatolnak a tudatunkba. A színek gazdagsága kiterjedt az emberi élet mindennapjaira is. A reklámhordozókra is jellemző a gazdag színhasználat a nagyobb hatás elérése érdekében. A színek eltérő módon hatnak idegrendszerünkre és ezt, csak abból vesszük észre, hogy javul vagy romlik a közérzetünk. Vannak meleg (piros, narancssárga, sárga) és hideg (kék, zöld, ibolya) színek. A hideg színeket a hűvösebb, zömökebb termékek reklámozásánál alkalmazzák (például: a fagyasztott árunál, vizes dolgoknál), a melegebb színeket a tér tágitására, a súly megítélésére és a nyugalom elérése miatt használják. Leginkább a meleg és világos színek keltik fel az emberek figyelmét, így ezeket a színeket alkalmazzák a legtöbbször (például a magenta szín tartalommal töltődött és az egyik legismertebb mobilcéget szolgáltatja). (hlsz.eoldal.hu 2008) Fialatloknak szánt újság vezető színei a Pink variánsai, piros és narancssárga, türkiz, zöld. Főleg divatszíneket használnak, amelyek akár a divat világából is jöhetnek, vagy fordítva. Kölcsönhatásban állnak egymással. A címlapra is vonatkoznak ehhez hasonló szín koncepciók. A világos háttér pozitív megközelítésre utal, az alternatív témával kapcsolatos újságok használják a sötét hátteret általában. A színek nemcsak árulkodnak a tartalomról, de egyes tartalmakat új színekhez is lehet társítani. Újabban nem a színek adnak jelentést a márkáknak, hanem fordítva: a márkák adnak új jelentést a színeknek. (hlsz.eoldal.hu 2008) Alapkonceptiót a hangulatelérésre használják, amikor megterveznek egy reklámot. Fontos, hogy mit is akarnak elérni vele, mit szeretnének kommunikálni. Például ha a

környezet, környezetvédelem a téma, akkor alapból a zöld szín ami illik a témához, de ha a fiatalokat célozza meg a reklám akkor inkább a narancssárgát ajánlanám- (Anna Kovács) de ez mind attól is függ, hogy a megrendelő kockázatot e vagy a konzervatívabb megoldásokat választja e. Ettől függ, hogy az alapkonceptiót figyelembe vesszük e vagy nem. Ha portfólióhoz kell, akkor inkább az alapkötdést szükséges erősíteni. A szín az élelmiszer-preferenciákban is fontos szerepet játszik. Egy kísérlet során a barna, kék, piros és sárga csészéből kóstoltatták meg ugyanazt a kávéat a teszt alanyaival. Az eredményeket a csészek színe befolyásolta. A barnát erősnek, a kéket enyhének, a pirosat ízletesnek, a sárgát pedig gyengének ítélték meg. A színeknek asszociációs és szimbolikus jelentéstartalmuk is van, amelyek erős érzelmi ingert jelenthetnek a fogyasztó számára, nagymértékben befolyásolhatják hangulatukat és kedélyállapotukat. Ha egyes szavakat a szövegben kiemelnek, azokra fog először az olvasó szeme felfigyelni, de ha nincs értelme az együtt kiemelt szavaknak, az olvasó önkéntelenül is ingerültté válik, és valószínűleg el sem olvassa majd a cikket. A termékhez kapcsolt asszociációk segítségével próbálnak eladni és megkülönböztetni. De ha a színek hatását figyelmen kívül hagyjuk, akkor az üzenet célt téveszthet és akár negatív hatást is kifejtethet, amelynek bizony fájdalmas pénzügyi következményei lehetnek. Amellett, hogy a tervezés többi részének is (szöveg és grafika) érezhető hatása van, nincsen egyetlen más esztétikai elem sem, amely önállóan akkora hatással lenne a döntéshozásra, mint a szín.

Egy mondás szerint csak a legostobább egér bújna el a macska fülében, de csak a legzseniálisabb macska keresné ott. Oliviero Toscani – e könyv szerzője – korunk reklámparájának ostoba egere. Semmit nem értett meg a reklám közgazdasági szükségszerűségéből, de tudatlanságában mégis ő alkotta meg az utóbbi évtizedek legzseniálisabb reklámstratégiáját, amely egy sereg Benetton-kampányt vitt diadalra. Oliviero Toscani a társadalmi problémákra nagyon érzékeny közösségi ember, amellett egészen kiváló fotós. Elképesztő tökélyre fejlesztette a "fotós publicisztika"-t, a társadalmat jobbítani akaró üzenetnek egyetlen látványos képbe való drámai belesűrítését. Toscani kiáll a faji megkülönböztetés, a környezetszennyezés, a terrorizmus, a háború ellen, s az AIDS megelőzésére szólít fel. Ha nem tenne

mást, mint csak azt, hogy közzéteszi óriási erejű, egyetlen képből álló vezércikkeit, valószínűleg a világ legjobb fotós újságírói között tartanánk számon. Toscaninak azonban az a hajmeresztő ötlete támadt, hogy ezeket a képeket kötöttáru-reklám gyanánt fogja a világ elé tárni. Így születtek meg a Földünk minden részén máig is újra meg újra vihart kavaró Benetton-reklámfotók: egy katonai temető keresztjeinek végtelen sora, egy apja karjaiban haldokló AIDS-es fiatalember, egy Boszniában megölt katona véres, átlótt ruhája... Én magam nem tartozom azok közé, akik Toscanit sakálnak, cinikus képmutatónak tartják, olyanak, aki pulóverek eladására használja fel az emberek szenvedéseit és nyomorúságát. Noha voltaképp csakugyan ezt csinálja, mégis teljes jóhiszeműséggel teszi, mert semmit nem ért a reklám működéséből. Ő csak annyit lát, hogy egy jólelkű, felvilágosult kötöttáruháros – Luciano Benetton – valamilyen okból hajlandó finanszírozni az ő fotós publicisztikai tevékenységét, sőt, világszerte tízezerszámra ki is ragasztja az ő plakátjait, és cserébe csak annyit kér, hogy a képeken egy kis négyzetben jelenjen meg a Benetton emblémája. Hát van ebben valami rossz? Toscani még a kérdést is érthetetlennek tartja. (András Mannhart 2008)

Színnevek

A reklámlélektan szerint a termék újdonságát, minőségét különleges, egzotikus, vagy idegen eredetű neve is jelzi, a drága anyagokra való utalás pedig növeli a tárgy értékét. A fantáziadús színnévvel azt sugallják, hogy valami "vadonatúj" színt fedeztek fel. A divat sokszor a drágakövek, nemesfémek, egzotikus tájak, különleges italok és fűszerek neveit asszociálja. A vadonatúj színnevek forrása a külföldi termék, -pl. autó, mobiltelefon-, melynek színválaszékát is importálják, és magyarra fordítják (lagúna kék, Amazonas-zöld, kaméleon zöld, szafari-sárga, osztrigaszürke.) Érdekes jelenség, hogy néha az elfeledett, régies és ritka színnevek "feltámadnak", és mint divatszínnevek térnek vissza. Kaffka Margitnak, a 20. sz. elején írt műveiben szerepelt a köznyelvnek nem mondható lázpiros és a hullámkék, ezek most, mint autószínnevek bukkannak föl. A divat- és luxustárgyak színnevei a színszókincs legfiatalabb jövevényei, egy részük előbb-



3. kép Tornádó piros

utóbb majd bekerül az általánosan ismert nevek közé, más részük bizonyára feledésbe fog merülni. (szintan.hu 2008)

Színléktan

Angela Wright a kutatásai alapján kidolgozott egy rendszert, amellyel felhasználhatók a színlélektani ismeretek a kereskedelmi élet területén is. A divattervezők már régóta tudatában vannak, hogy egy öltözék milyen színösszeállításban lesz a leginkább kelendő. Más területeken, ahol egy-egy vállalat forgalmának fontos eleme a megfelelő marketing, a színek (a népszerűség kiemelten fontos összetevőjének) választása sokszor a pillanatnyi ötleteken és a véletlenül múlik. Az Angela Wright által kifejlesztett 'Színek Hatásai' rendszert az elmúlt 15 év során sikeresen alkalmazták nagyvállalatok reklámstratégiájának vagy emblémáinak meghatározása során. Olyan szervezetek, mint a British Telecom, a Motorola, ICI vagy a Natwest található a rendszer felhasználói között. (hp.hu 2008) A megfelelő színkombinációk meghatározása során először a kommunikálható üzenetet vizsgálják meg, így a választott elemek segítenek a célcsoport hatásosabb és pontosabb elérésében. A McDonald's által alkalmazott piros-sárga kombináció bizonyíthatóan több embert csábít a gyorsétterembe, és úgy ösztönzi őket több pénz elköltésére, hogy közben jól érzik magukat. A tudatlan használat egy rossz álomnál, vagy étvágytalanságnál rosszabbat is okozhat egy vállalatnak. Nem csak hatástalan marad a reklám, hanem a terméket sem emelik le a polcra. Mindez egy rosszul megválasztott szín miatt!

A szín és az érzelmek

A színek különlegesen fontos részét képezik a kommunikációnak. Bizonyíthatóan a legfontosabb részei a kommunikációnak, és bár a legtöbb esetben a személyes, szubjektív ízléstől és gondolkozástól függ a reakciónk, bizonyos színek és kombinációk pontosan előre jelezhető lélektani és fizikai hatásokat fejtenek ki. Sokan úgy gondolják, hogy színek, csak azért, mert a szemünkkel érzékeljük őket, kizárólag vizuális hatást fejtenek ki. Valójában azonban a színeknek komoly fiziológiai és lélektani hatásuk van bennünk, radikális és azonnali reakciót váltanak ki minden élőlényből.

Tudományosan fogalmazva, a szín a fogalom alkotásának egyik legfontosabb összetevője. A természetben a színek megfelelő ismerete a túléléshez elengedhetetlenül fontosnak számít. A ragadozókat, a mérgező bogyókat és ellenséges környezeti tényezőket színükről lehet felismerni, de az egyes példányok közötti kommunikációban is jelentős szerepe van a látványnak. Így egyáltalán nem meglepő, hogy a civilizált világ és az üzleti élet egyes területein is megjelennek az évmilliók alatt megtanult színek. Az éj és a nappal szín körforgása is jelentős hatással volt az emberiségre azóta is a sötétkék (éj) csöndet, nyugodtságot, passzivitást jelent, míg az élénk sárga (nappal) reményt, cselekvést, aktivitást. Ha megpróbáljuk mélyebben megismerni a lélektani hátterét a színeknek, felismerhetjük a különböző árnyalatok és kombinációk kulturális és hagyományos gyökereit. A pszichológiai alapok ismeretében pedig olyan tudás birtokába kerülhetünk, amellyel még hatásosabbá és eredményesebbé tehetjük a kommunikációs anyagainkat.

Lüscher teszt

A német származású Dr Max Luscher-t a színlélektan atyjaként tartják számon. Alapos kutatásaival rámutatott arra, hogy az emberek milyen különféle, de kiszámítható módon reagálnak az egyes színekre. A teljes Luscher teszt 73 színből áll, a gyors teszt 8 színből és még a rövidített verzió is jelentős aspektusokat tár fel a személyiségből. Sok pszichológus használja ezt a tesztet, mert gyors és kimutathatja a pszichikai problémák jeleit. Ebben a tesztben nem befolyásolja a választást semmilyen esztétikai kapcsolat, hiszen ha színekről kell dönteni, például ruha vagy bútortárgy kiválasztás esetén nem csak azt vesszük figyelembe, hogy melyik szín tetszik, hanem azt is, hogy mihez mi illik.

Miközben Luscher elismeri, hogy a színek hatása a kulturális környezettől és az életkortól erősen függ, lefektetett négy pszichológiai hatást is, amelyek a látáson és az emberi szem színérzékelésén és feldolgozásán alapulnak. Ezen hatások a tudattal (intelligenciával), a testtel (fizikai hatással), az érzellemmel (emóciókkal) és e három elem összetételével állnak kapcsolatban. Hasonló irányvonalak felfedezhetőek a szokásokban és a ceremóniákban is. Így például Európában a fekete színével a halált és a gyászt kapcsoljuk össze, de egyes keleti országokban a zöld fejt ki ugyanezt a

hatást. Ugyanakkor a fehér, mint a tisztaság, béke és remény színe a legtöbb országban elfogadott. A szín mindig is körülvelt minket, de csak mostanában tudjuk felhasználni teljes valójában a céljaink elérésére. A színek a gazdagok kiváltságai voltak. Nagyon kevés terméket hagyunk meg az eredeti állapotában, színében. Új színeket fejlesztünk ki, pl. a neon színek. Egy képnél vagy egy fényképnél nem olyan meghatározó a színvilág, mert ott más tényezők is hatást fejtenek ki, a téma, formák, színek egyensúlya.

Vörös szín:

A vörös az első szín az emberi szemmel látható fény spektrumában. Azon kívül, hogy a leginkább hatásos szín, egyaránt fejt ki fizikai és érzelmi hatást. Látványától leginkább az erőre, agresszióra asszociálunk, hatása izgató, élénkítő. A kék megnyugtat, míg a sárga a tudást, a bátorítást, illetve a tudat alatt optimizmust reprezentálja, és bizalmunkat erősíti. Az eddig említett háromnál valamivel gyengébb hatása van a zöldnek, amelyez Luscher a pihenés és a kiegyensúlyozottság érzetét társítja. A vörös jelentése vágy a sikerre, és eredmények elérésére, teljesítésére. Impulzus a cselekvés felé, sport iránti lelkesedés, küzdelem, versenyszellem. Időbeni viszonyokban kifejezve a vörös a jelen. Akárki is választja a pirosat első helyen, (Lüscher teszt) azt akarja, hogy a cselekedetei intenzív tapasztalatot és az élet teljességét hozzák el neki. Aki elutasítja a pirosat, vagy irritálja, a vitalitás hiányától szenvedhet, és úgy érzi a környezete veszélyes, nincs az irányítása alatt. (Lüscher, Max 1987)

A vörös kifejezi

A vérrel való asszociáció miatt az élet és halál jele. Az élet szimbolizálásán keresztül bajelhárító színeként alkalmazták és alkalmazzák ma is. Mivel a vörös a tűz színe is, gyakran a háborúval, veszéllyel, erővel, hatalommal társítják. Bíborvörösben, a kardinálisok színében egyesül a világi és a szellemi hatalom. A tűz miatt a melegség is hozzá kötődik. A vörös a nemiség szimbóluma. Ahogy a szokás is diktálja, a vörös rózsza a kedvesnek jár. A piros világos árnyalatai élvezetet, szexualitást, szenvedélyt, érzékenységet, vágyat és szerelmet jelképezik, míg a sötétebb árnyalatok erőt, akaraterőt, vezetést, bátorságot, vágyódást,

dühöt, rosszakaratot, és haragot sugallnak. Ahogy a szerelem, éppúgy a gyűlölet színe is. A pénz, az egzisztencia, az ismertség, a hírnév, a jólét, a gyorsaság és a testi kapcsolat fontosságának kifejezésére is szolgál.

Vörös szín hatása

A vörös, amellett, hogy odavonzza a figyelmet, igen mozgalmas szín. Az idő gyorsabb telésének érzetét kelti, felemeli a vérnyomást, növeli a légzésszámot, és cselekvésre kényszerít, ösztönző hatású. Éppen ezért tettvágyat, izgalmat, hódításvágyat, bátorságot vált ki, élénkséget, kedvességet szimulál. Aktiválja a harci és a férfias ösztönt. Nem figyelmen kívül hagyható, emiatt figyelmeztető, a vér miatt ösztönösen veszélyt jelző.

Gyakorlati használata

Kiemelő színeként jól alkalmazható, hiszen előtérbe hozza a képeket, szövegeket. Honlaptervezés, vagy arculattervezés alkalmával sem szabad megfeledkezni a színek tudatos használatáról. Az embereket gyors döntésre kényszeríti, ezért gombok megjelenítésére kiválóan alkalmas ezzel a honlapokon például a megfelelő irányba terelhetjük látogatóinkat. Erre a színre ugyanis sűrűbben kattintanak a látogatók. Reklámokban gyakran társítják erotikus tartalommal, ugyanúgy, mint energikus jelentéshez, dinamikus élethez. Legvilágosabb változatától a legerőteljesebb vörösig ez a szín az élet valamennyi fokozatát képes kifejezni. Kerülendő olyan alkalmazásoknál, ahol a hűtés, nyugtatás, feszültség levezetése a cél, hiszen erőteljes, sugárzó erejét elnyomni nem egyszerű. Könnyű, légius lelki mezőkre teljesen alkalmatlan. Arról nem is beszélve, hogy ha ezt a színt túlságosan sokáig alkalmazzák, türelmetlenné, nyugtalanná, agresszívvá teheti az embert. Túlzott használata – energetizáló hatása mellett – „túlpörgeti”, kifárasztja a szervezetet. Ha nem mértékkel bánunk vele, nemkívánatos hatást érünk el.

Történelem, kultúra

SAJTÓTÖRTÉNETI DIÁKKONFERENCIA 2008. DECEMBER
Viola Nelli: A SZÍNEK HATÁSAI AZ ÚSJÁGÍRÁSBAN ÉS A REKLÁMOKBAN

Régi emberek védelemre használták a vörös színt. Halottaikat festették be vele, barmaikat nem csak a tűz védelmében, hanem termékenységben is reménykedve színezték be. Görögországban vörös lepellel segítették a túlvilágra jutni halottaikat. Rómában a menyasszony tűzpiros fátyla a szerelem, szenvedély kifejezője volt. A zsidó és keresztény hagyományban a komolyság, a fenség színe. A piros lámpás házak színeként máig a paráznaságra utal. Színe az ördögnek, Marsnak, a háború istenének, és a főistennek, Jupiternek is. Gyakran volt a forradalmak zászlajának színe. Kínában szerencsét és boldogságot jelent, de az észak-amerikai indiánok számára a katasztrófa szimbóluma.

A vörös gyógyászati hatása

Kerülendő a vörös szín gyulladások, lázas állapot, valamint magas vérnyomás esetén. Emésztési zavarokra is hat, depresszió ellen javallott, erősíti az immunrendszert, kedvezően befolyásolja a lép, vese, epe működését, jótékonyan hat az ivarmirigyekre és a nemi működésre, Erősíti a méhet. Vérre gyakorolt közvetlen hatása vérkeringési zavarok ellen ajánlható, valamint vérszegénység ellen. A vörös szín az ekcémára, valamint az összes, nem gyulladós bőrbetegségre kedvező hatást fejt ki. Gyógyító hatása van a vörös színnek a krónikus, köhögés, valamint gégefő-megbetegedések esetén is. (*prosign.hu* 2008)

Hivatkozások:

(*Anna Kovács*) Szóbeli közlés: Anna, Kovács: tipográfus, reklámgrafikus (Axel Springer) (2008.11.26)

(*Lüscher Max*) 1987 *Lüscher Colour Test*. Pan Books, Ltd, Cavaye Place, London.

(*hlsz.eoldal.hu*)

<http://www.hlsz.eoldal.hu/oldal/reklam-manipulativ-eszkei> (2008-12-14)

(*hp.hu*)

<http://www.hp.hu/szinesbenjobb/kifejezokepesseg.htm> (2008-12-14)

(*prosign.hu*)

http://www.prosign.hu/lap/cikk/szin_1_bevezetes.htm (2008-12-14)

(*szintan.hu*)

<http://www.szintan.hu/nev35.htm> (2008-12-14)

(*András Mannhart*)

<http://www.sulinet.hu/eletestudomany/archiv/1999/9922/konyvterm/reklmte.htm> (Albert Valéria rovata) (2008-12-14)

(*prosign.hu*)

http://www.prosign.hu/lap/cikk/szin_3_voros.htm (2008-12-14)

Lilla Balogh: 168 óra Online és Offline változata

Kép Források:

1. kép:

mediabistro.com

<http://www.mediabistro.com/unbeige/original/Ronald%20McDonald.jpg>

2. kép:

sulinet.hu

<http://bin.sulinet.hu/ikep/2007/12/adm.kep.m1023361616200.szemfelepites.JPG>

3. kép

szintan.hu

<http://szintan.hu/images/foto2/tornado.jpg>