

**A vezető európai famentes, mázolt papírmárka – a Hello – útjára bocsátásának tizedik évfordulója alkalmával tekintsük át az eseményeket, annak vizsgálata céljából, hogy a folyamatban lévő nagy átalakulás hatására – egy újabb tíz év elteltével – vajon hogyan nézhet ki majd a nyomdaipar. A hetvenes évek óta szinte folyamatosan hallunk, olvasunk a nyomtatás megszűnéséről, a nyomdaipar haláláról. Vele párhuzamosan erősödik a gyanú is, hogy vajon biztos-e, hogy Gutenberg találmánya tényleg nem fogja túlélni az elektronikus média egyre erősödő támadásait és látványos előretörését.**

A feltörekvőben lévő média elkötelezettjei már hosszú ideje szorongatják a kést, hogy az amúgy is kihalófélben lévő nyomdaipar nyakára tegyék. Steve Ballmer, a Microsoft vezérigazgatója nemrég kijelentette, hogy „Tíz éven belül nem létezik majd olyan média, amely ne az elektronikus hálózatokon jutna el a fogyasztóhoz. Nem lesznek nyomtatott újságok és magazinok. Minden elektronikus formában továbbítanak!”

Túl sok az olyan szakértő, aki így gondolkodik az elektronikus technológiák által kínált óriási lehetőségek hatására. A környezetvédelem elkötelezettjei is azt sugallják, hogy a nyomtatvány, a nyomtatás napjai meg vannak számlálva.

Ehhez nincs mit hozzátenni. Steve Ballmer fentebb idézett meggyőződése talán megrendülhetett volna, miközben a legutóbbi drupa óriási csarnokaiban sétált a csapatával együtt. Talán a látottak alapján felülvizsgálhatná az álláspontját.

1955-ben Mellman amerikai konzultáns azt prédikálta, hogy a válogatott címekre küldött postai terjesztésű alkalmi hirdetés és reklámnymtatvány (a *Direct Mail*, *DM*) széles körű használata veszít a kezdeti lendületéből, és szép lassan kihal majd. Ezen a nyáron kénytelen volt beismerni, hogy nem így történt, az ilyen irányú bevételek végig konstans érték körül

mozogtak, és valószínűleg a következő tíz év alatt is így lesz majd.

Hasonló értelmű történetek és vélemények a nyomtatás minden szegmenséről keringenek. A média – a nyomtatott média is – nem szokta közreadni az ilyeneket, hiszen köztudott, általánosan elterjedt és tényként kezelt dolog a nyomtatott média halála, mi tenné indokolttá, hogy még ők is megerősítsék e diagnózis tényszerűségét! Minden légitársaságnak – az Emirat-soknak is – vannak a gépen olvasható magazinjai és benne vezércikkek. Mindegyikben olvashat az utas a lassan, de biztosan csökkenő papírfogyasztásról, az elektronikus repülőjegyről, a banki és csomagolótechnikai papírfelhasználás környezetvédelmi indíttatású korlátozásáról.

Ezzel szemben a *University of Manchester* egyik tanulmánya szerint, 1975 és 2001 között a napon-ta könyvolvasásra fordított idő a felnőttek esetében Franciaországban, Angliában, Norvégiában és az Egyesült Államokban egyaránt nőtt, érdekes módon, ezt a médiaradarok nem regisztrálták.

A nyomdaipar 2018. évi állapotával kapcsolatos saját előrejelzésünk (amely eltér Ballmer fentebb idézett állásfoglalásától) a következő:

A nyomtatás zászlóhajójának tekinthető termékek – az újságok, magazinok, katalógusok és könyvek – nem szűnnek meg az internet hatására. A médiahistoria tele van olyan „gyilkosságokkal”, amelyek soha nem következtek be: a mozi léte nem veszélyeztette a rádióét, a TV megjelenése nem járt a mozik bezárásával, és a rádió + internet nem söpörte el a televíziózást! Minden új média átstrukturálta az előző médiákat, de a korábbi iparok adaptációs képessége segítette a túlélésüket. Tény és való, hogy a fogyasztók többsége, legalábbis a 25 év felettiek, folytatták az esztétikus, tapintható és gyakorlatias nyomtatott média élvezetét, és érzékelték, hogy a papír mindig a centrumban van.

Ebből a perspektívából szemlélve a problémát, bátran kijelenthetjük, hogy a formatervezés

(design), a nyomtatás, a Hellóhoz hasonló kiváló minőségű papír – és kiemelten a megszemélyesített marketing – és a csúcsmínőségű, luxuskategóriába sorolható márkák számára a túlélés a belátható jövőben biztosítva van!

A nyomtatás ezúttal újra feltalálja önmagát. A kizárólagosan csak a technológiai fejlődés által vezérelt dogmatikus előrejelzések alábecsülik az iparnak azt a regenerálódó képességét, amely mindig működik, valahányszor az ipar fenyegetett helyzetbe kerül. A papír maga is lehet eszköze az újrafeltalálásnak. Jó példa erre a Xerox által kifejlesztett, digitálisan rádiórozható és meghatározott ideig sokszor újra felhasználható papír.

Ha olyan papírba történik az újrainvesztálás, mint az olcsó, tökéletesen hordozható, szoftverfüggetlen, szenzációsan könnyen használható, működtető energiát sem igénylő, akkor az nem más, mint a könyv.

A nyomtatás tekinthető egy érett ipari tevékenységnek, de a fejlődést, a fejlesztést akkor sem kerülheti el! A szakmai konferenciák gyakori témája a festéksugaras nyomtatás, amely sebességben és minőségben magában hordozza azt a lehetőséget, hogy öt-tíz évben belül a kedvenc magazinok olyan szerkesztő eszköze legyen, amely lehetővé teszi csak az általunk kívánt részt kinyomtatni. Ez a megoldás csökkentené a hulladékok mennyiségét, az időbefektetést, miáltal az internetes weboldalakhoz hasonló funkció ellátásával segítené hatékonyabbá tenni az olvasásra szánt időt.

Hasonló előnyökkel járna, ha a cégek fokozottabban keresnék a hibridizáció új lehetőségeit. A finnországi *Sanoma* olyan, angolul *bookazin* elnevezésű kiadványt („könyvazint”, a könyv és a magazin hibridjét) bocsátott útjára, amely megkönnyíti és felgyorsítja a kiadványban történő téma szerinti keresést.

Az Egyesült Államokban a *Hewlett Packard* hozott létre egy *MagCloud* elnevezésű, alapjában véve *Print-On-Demand-szerű* magazinmodell-féleséget, amely amellet, hogy akár milliós példányszámokban jelentessék meg, lehetőséget ad különlegességek, ritkaságok, hiánykiadványok, tematikus kivonatok csökkent terjedelmű és/vagy kis példányszámú megjelenítésére is, jelentősen csökkentve ezáltal az előállítás és a terjesztés időráfordításait, költségeit. Ki tudja ma még, hogy beválik-e vagy sem, de majd az elkövetkező tíz év megadja a kérdésre a választ.

Gondosan tanulmányozva a könyv-, a magazin- és az újságkiadás statisztikáit, alig észrevehető, de az újságok esetében határozott példányszám-csökkenés tapasztalható, a magazinok esetében a csökkenés hirtelenszerűen következett be, a könyveknél viszont nem várt növekedés volt kimutatható, igaz, csak bizonyos könyvféleségek esetében. Bármit is mondanak a nyomtatást ellenző evangélista szónokok, semmi jele nincs annak, hogy a felsorolt nyomdatermékek piacain statisztikai eszközökkel bizonyítható előjelei mutatkoznának valami olyan, hirtelen, katasztrófaszerű változásnak, ami arra utalna, hogy az elkövetkező tíz évben ezek bármelyike is eltűnne a színről.

A nyomtatást/nyomtatványt még véletlenül sem helyettesíti az internet, ellenben a nyomtatás bizonyítottan jó kiegészítője az elektronikus médiának. Egy apró példa: az amerikai *Magazine Publishers of America* kutatásai azt bizonyítják, hogy a gépkocsi-magazinokban megjelent hirdetések közel megkétszerezték az on-line forgalmat. Az internet terjedésével a marketingprobléma exponenciálisan fokozódik: az emberek interneten történő keresgélésre alkalmanként fordítható, napokban kifejezett ideje erősen korlátozott. A hirdető cégek éppen ennek tudatában jelentős összegeket fordítanak a nyomtatott reklámra is!

Ebből természetesen nem szabad azt a következtetést levonni, hogy a nyomtatás, a nyomtatvány pontosan olyan marad, mint ma! *A papírmentes iroda* ötlete, amely 1975-ben a *Business Week* egyik cikkében jelent meg, 2018-ra sem válik majd realitássá. De közelebb juthatunk hozzá a vállalatok belső információs rendszereinek fokozott automatizálása, a környezetvédelmi követelmények szigorodása és a sokféle on-line formanyomtatvány megjelenésének hatására! *Bátran kijelenthető, hogy a következő tíz év a kereskedelmi és adminisztratív formanyomtatványok számára nem lesz majd egy felvirágzás hozó „arany korszak”!*

Hasonló hatások érik majd a csomagolóanyag-gyártást is. Globálisan Kínában és Indiában valószínű a markáns növekedés, de öt-tíz évben belül a csomagolóanyag funkciója egyértelműen csak a fogyasztási cikkek védelmére korlátozódik majd, elveszítve mai promóciós médiumszerepét.

A legnagyobb mértékű megrendülés nem elsősorban technológiai jellegű lesz! Az elkövet-

kező tíz évben a nyomdaiparnak tudomásul kell vennie, hogy létezik egy globális kapcsolatokra alapozott *nyomtatásgazdaság (Printing Economy)*, amely nem az egyes, egymástól elkülönült nemzeti iparok összességéből áll! Bizonyos termékmárkák, mint pl. a *Hello*, folyamatos tapasztalatokra és termékminőségre támaszkodva jutnak el a nemzetközi szervezetekhez, miközben az egyre szigorúbb globális követelményeket is ki kell elégítenie. Ha a jelenlegi gazdasági növekedési viszonyok folytatódnának, akkor 2013-ra az ázsiai nyomdaipar megközelítheti a nyugat-európaiat!

Az elektronikus kereskedelem (*e-Commerce*) levetkőzi majd a mai formáját, és egy fokozottabb konszolidáció fogja jellemezni. A mai nyomdaipar korát, méreteit tekintve, hihetetlenül megosztott, fregmentált. Még az olyan óriási nyomdaipar is, mint az USA-beli, ki van téve az elektronikus verseny hatásainak. 35 000 nyomdában a létszám 20 fő alatti. E téren változás várható, a globális verseny arra kényszeríti a nyomdákat, hogy technológiai síkon versenyezzenek egymással, miáltal a kisebb, kevésbé tehető vállalatok nehéz helyzetbe kerülhetnek.

A globalizációnak – a mai módszerek alkalmazásával – nincs nagy jövője. A csökkenő példányszámok, az egyre olcsóbb termékek, a

környezetvédelmi szempontból jelentős hulladéktermelés és a jelen filozófiája (főként az USA-ban) a perifériára szoríthat néhány nyomdát.

A ma alkalmazott prototípus vagy a már bejáratott digitális nyomtatótechnológiák használata folytatódik, a hagyományos és a digitális technológia együttélése is folytatódhat még egy darabig, de erős megkülönböztetésre számíthatnak a régi technológiát alkalmazók.

2018-ban a nyomtatás és a nyomtatás valószínűleg más lesz, mint ma, de a nyomdaipar megmarad! Az ágazat bizonyos szektorai a súlyosztóba kerülnek, mások növekednek majd. A nemzetközi erőviszonyokban jelentős változások következhetnek be.

A 15. században a nyomtatással termelt tőke emelte magasba *Mainz* városát, ahol Gutenberg feltalálta a nyomtatást, és tevékenykedett. Velencével is ugyanez a helyzet. Nagyon valószínű, hogy 2018-ra a *nyomtatás városa* Peking lesz majd.

Akárhogy is legyen, *a világ papír és nyomtatvány nélkül soha nem létezhet!* Az elavult technológiákat senki nem kívánja visszahozni. A technológia – hogy ironikusan fogalmazzunk – mindnyájunkat a jövő Gutenbergjeivé változtathat!

(Fordította: *Eiler Emil*)

## PHOTOSHOP GYORSTALPALÓ

MAGYAR NYELVŰ MULTIMÉDIÁS OKTATÓ-DVD

A Trans-Europe Kft. által kiadott oktató-DVD Magyarországon az első multimédiás oktatóanyag a világ elsőszámú képszerkesztő programjához. Az alapvető műveletektől a profi képszerkesztésig minden fontos technikát megtanulhatunk a 12 órányi videós oktatóanyagból, és a mellékelt gyakorló fájlokkal lépésről lépésre követhetjük a hivatalos Adobe-oktatót és -szakembert, Perhiniák Mártont, aki közérthetően, kezdők és haladó felhasználók számára egyaránt érdekesen mutatja be a program professzionális használatát. A DVD-ről részletesebb információt a [www.dvd.szoftver.hu](http://www.dvd.szoftver.hu) címen lehet találni.

