



A nyomtatás hitelesebb

Dr. Peller Katalinnal, a Nyomda- és Papíripari Szövetség főtitkárával Szabó Tibor Benjámin beszélget

A Nyomda- és Papíripari Szövetség két nemzetközi kampányhoz is csatlakozott az utóbbi időben. A *TwoSides* a papírgyártás körüli rossz mítoszoktól próbálja megszabadítani az iparágat, a *Print Power* a nyomtatott marketing eszközök (online-nal szembeni) nagyobb hatékonyságára, erősebb bizalmi indexére hívja fel a figyelmet.

Miért tartotta fontosnak a szövetség, hogy részt vegyen ezekben a kezdeményezésekben?

Manapság az új médiák megjelenésével divatossá vált a nyomtatott kommunikáció megszűnését vizionálni. Tovább erősíti ezt a tendenciát a digitális eszközök gyártóitól induló kampány, amely azt próbálja bizonyítani, hogy az elektronikus kommunikáció környezeti szempontból is előnyösebb, mint az "erdőket pusztító" papír. A nyomtatott kommunikáció értékláncának tagjai – a papír gyártóktól a kiadókig – azonban úgy vélik, hogy ezek a sommás megállapítások alapvetően tévesek. Nem vitásan hatalmas átalakulás folyamatának vagyunk tanúi, de a papír még sokáig része lesz a mindennapi életünknek. Csak másként mint, ahogy eddig megszoktuk. Az emberek változatlanul olvasnak könyvet és magazinokat. A diplomájukat továbbra sem szeretnék pendrive-on vagy emailben megkapni a diákok. A *Print Power* és a *Two Sides* kampányok célja, hogy egyrészt bemutassa a print miként képes megújulni és alkalmazkodni az új kihívásokhoz. A papír és az internet nem egymás ellenségei, hanem egymást segítő, kiegészítő csatornák. Másrészt bizonyítsa, hogy a papír környezeti hatásai messze kedvezőbbek az elektronikus eszközökével összehasonlítva. Gondoljunk csak az energia felhasználásra vagy a gyorsan cserélődő eszközök hulladékhasznosítására. Szövetségünk több, mint húsz éve tagja az INTERGRAF-nak (nemzetközi nyomdaipari szervezet), amely az európai kampányok egyik alapítója. Szoros kapcsolatunknak köszönhetően szinte magától értetődő volt, hogy csatlakozzunk a már 12 országban folyó kezdeményezéshez. Hiszünk benne, hogy a papírnak nemcsak múltja, de jövője is van.

Mit várnak a kampányoktól? Miért érezhetik sikeresnek a projekteket? Hogyan mérhető a siker?

Talán a legnagyobb áttörésnek az lenne tekinthető, ha a környezeti mítoszokat el tudnánk oszlatni. A világ fakitermelésének alig több, mint tizedét használja a papíripar és az újrahasznosítás aránya Európában meghaladja a 70 %-ot. Ezért is érthetetlen a kormányzat és a nagy lakossági szolgáltatók azon igyekezete, hogy az embereket az elektronikus kommunikáció felé irányítsák. Kutatások igazolják, hogy a gyerekek sokkal könnyebben és hatékonyabban tanulnak meg olvasni valódi könyvből, mint tabletről. Mégis az oktatáspolitikai ez utóbbit támogatja. A kampányok hatása csak hosszabb távon mérhető és sokszor csak indirekt módon. Egy biztos, az emberek az új eszközök használata ellenére igazából csak a nyomtatott papírban bíznak. Jobban hisznek az újság hirdetéseknek, szeretik számláikat kinyomtatni és a gyerekek számára változatlanul az esti mese olvasás a nap fénypontja.