

Maczó Péter könyvbemutatója

Különös feladat a szerző számára: írni a könyvéről. Ha dicséri, azt mondják, na igen..., ha kritizálja (és ugyan miért tenné?), azt mondják rá – na nem! És akkor ki veszi meg?

A csomagolás mindennapi életünk része, híven tükrözi gazdasági és társadalmi környezetünket. Nemcsak a divatnak, de a tradícióknak is szerepük van ebben. Ma a fogyasztó ha nem is vallja be, szociális státuszáról,

vélte vagy valós társadalmi helyzetéről árulkodik azzal amit vásárol. Különösen érzékeltes ez az úgynevezett luxuscikkek esetében, mint az italok (konyak, whisky vagy csak törkölypálinka?) és az elfüstöltök (a kézi sodrású szivaroktól a fiatalosnak, sőt egészségre alig ártalmasnak hitt light cigarettáig). Ugye ismerős a helyzet, amikor a gyermek csak bizonyos márkájú edzőcipőt akar, vagy egyetlen farmerben „bízik”? És nagyban ugyanez játszódik le a gépkocsi kiválasztásakor. Mert az ár csak az egyik tényező a döntéshozatalban...

A csomagolás gazdasági szerepe természetesen mindig erősebb és meghatározóbb marad társadalmi szerepénél. Hiszen a termékek elosztásában, a szállításban és kereskedelemben az áru védelme döntően fontos.

Egy jól tervezett csomagolás a szállítás, raktározás és kereskedelem különböző, gyakran bonyolult fizikai elvárásainak is meg kell feleljen, bár végső szerepe a „néma eladóé”...

A csomagolás tehát az első és utolsó láncszem a termelés és az elosztás láncolatában.

Manapság, amikor a nemzetközileg ismert márkák kontinensnyi területen kerülnek terítésre, a nyelv és kultúra sokféleségében a csomagolásnak univerzális feladata van. Szavak nélkül vonz, gyűjtőpontja az üzenetnek. Körülvesznek bennünket, s ha nagyon sajnálnánk magunkat, még azt is mondhatnánk, e publicity hálójában vergődünk.

De jól érezzük magunkat! Mert a jó csomagolás feladata az áru permanens népszerűsítése: csábítás felsőfokon. Marketing és kommunikációs eszköz, használatában a tervező

tudatosan épít ránk, fogyasztókra, hiszen egy márkának a sikerét mi sem mutatja egyértelműbben, mint az eladások mértéke.

A csomagolás nem önmagáért való alkotás, igazi alkalmazott műfaj, és azok között is talán az egyik legösszetettebb: forma, grafika és szín együttese egy termék szolgálatában.

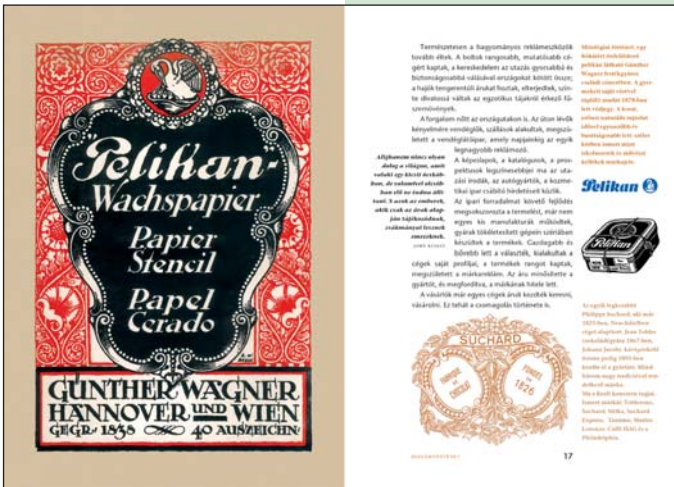
Gyakran egy kiemelt márká divatos köntösében kell meghódítania – kemény versenyben – a vásárlókat.

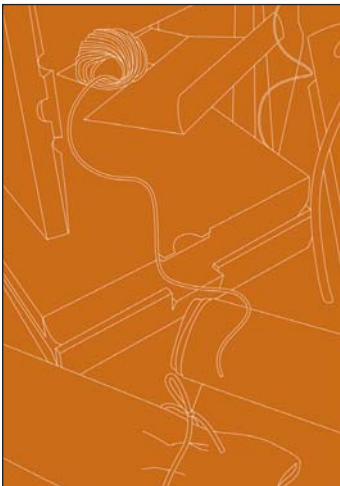
Nem önmagáért való azért sem, mert szoros a kapcsolata a reklámmal, sőt a brand funkcióit is maradéktalanul teljesítenie kell. Hozzá tartozik természetesen az a multikulturális közeg, amelyben léteznek: tradíciók, melyek akár évszázadokra is visszavezetnek, és szokások, amelyek régiókra és népekre jellemzőek. Olyan nemzetközi elvárások, amely a termék jellegéhez köthetők, vagy amelyek nemzetközi szabványok írnak elő...

Tehát a könyv címe: A csomagolásról.

Gondolatok, reflexiók, néhol vélemények, ám a terjedelem és az idő szabta szűk határok között – erősen válogatva.

E kiadvány azonban nem csupán a csomagolásról szól. Három részre tagolható: epizódok a reklám történetéből, a csomagolás története dióhéjban (stílusosan?) és a csomagolás-design, ezen belül hangsúlyosan a grafika és a tipográfia felől szemlélve. Mindez csak válogatás, és utóbb, egyre inkább körvonalazódó szűkítésben olyan termékek vagy áruk bemutatása, amely széles körben jólismert, nem különösen exkluzív és nem a rétegfogyasztóknak szánt, amolyan szupermarket-termék.





Milyen is mindez napjainkban? A születendő vagy már létező termék speciális helyzetét a márka alapozza meg. Egy történelmi, kulturális, a múlt sikereire támaszkodó imázsértéknövelő tényező, a modern üzleti élet kulcsa.

De ne gondolkozzunk rögtön világméreteken! A gyártó egy új márka bevezetéséhez előbb is egy jó névre áhítoz: mint ahogy egy gyermeknek nevet adunk. Csak valamivel tudatosabban, kevesebb beleérzéssel, de lényegítő tudatos tervezéssel, aminghogy a márka útját már kijelölték...

Példaként: a kereskedelemben a Penny Market még érthető ugyan, de a Spar már keveseknek juttatja eszébe a *spórni* eredeti változatát. A Billa az osztrákok szleng változatában *billig*, azaz olcsó, míg az évekkel ezelőtt sokak által vásárlói vágyaköltő hajtva meglátogatott Gerngroß áruház a Maria Hilfer Straßén azt jelenti, „szívesen mutatja magát nagy-nak” vagyis inkább: *kiskamasz*.

A márkanév több is ennél. Kötődés a tartalomhoz, elfogadása a környezetnek és a személyiségjegyeken túlmutatóan vizuális élmény. Képi megfogalmazása a csomagolástervező grafikus feladata.

Minden terméknek saját világa van. Más a csokoládé, a sör, a kozmetikumok és cigaretták szorosabban vett környezete. Ezek a különböző világok sajátos szimbólumokkal bírnak.

A logó a márka vivő jele, védjegye, sajátos szóképe és/vagy emblémája. Első fokon reprezentál. Természetesen tartozhat hozzá más grafikai elem, szín és forma. Struktúra, forma és anyagi jellemzők is segíthetik a család azonosítását.

A könyv tartalmi tagozódásán túl a hármasságot a kötet felépítése is követi: eszerint a főszöveget kétféle, eltérő jellegű és méretű kiegészítés, mintegy marginális kísérő. Ezek márkatorznetek, néhol egy logóról szólnak, míg a szövegbe bal oldalról – az oldalak nagy részénél – egy-egy olyan lényegesnek vélt mottó, aforizma vagy szakmai bölcsesség harap bele, amelyet jeles gondolkodók vagy alkotók mondtak...

A termékek köre egyre bővül, az árak tornyokban állnak, és a már ismert márkáknál is a csomagolás állandó változásaival, megújulásával találkozunk.

A csomagolástervezés talán a legprogresszívebb területe az alkalmazott grafikának. E könyv egy könnyű séta, afféle kóstolgatás, itt-ott rövid elmélkedés – a csomagolásról.

Végül: a könyvet megjelenése előtt olvasó Pohárnok Mihály írásos véleményéből emelünk ki néhány (nekem tetsző) mondatot:

„A jó érzékkel megválasztott, a szöveg szerkezeti felépítéséhez igazodó, osztott szedéstükör jó lehetőséget kínál a rendkívül gazdag, sokszínű képanyag rendezett, mégis változatos, élményszerű bemutatásához.

A szöveg eltérő funkciójú elemeinek következetes pozicionálása az oldalszerkezeten belül, valamint az eltérő betűformák és a szín használata megkönnyíti az olvasó dolgát a tartalom követésében.

...az egész kötet felépítését tekintve is szellemes... A tervező komoly érdeme, hogy térben és időben gyakran távoli vidékekről származó képanyagból egységes, harmonikus alkotást hozott létre.”

A csatolt bonnal megrendelhető!

