

# Profi csomagolásprofil

A STÉG GRAFIKAI STÚDIÓ – OLDALNÉZETBEN

Maczó Péter

**Hogy miért pont a csomagolásokról beszéltünk a legtöbbit? Mert ez a lap szám tematikusan ezt a sajátos területet vette célba. Amúgy a Stég grafikai stúdió mindenévő, de ínycsok módon...**

A csomagolás a termék (itt áru) tárolását, védelmét, de eladhatóságát is szolgálja egyszerre. Korunk jellemző, a nyomtatás szémszögéből egyik legdinamikusabban fejlődő iparága.

A csomagolás a művészet kereskedelmi terméke, vagy inkább a kereskedelem művésze a csomagolás? – szól a jól ismert Andy Warhol idézet. Lőrincz Attila a Stég élén állva csak sóhajtana erre, mert nyilván – kissé a fonákjáról is – jól tudja miféle művészet ez. Az első impresszió mindig nagyon fontos. Itt plakát méretű képek a falon, különféle tenderek, kampányok terveiről meg számtalan csomagolás polcokra rendezve: dobozok, zacskók,



terméktájékoztatók. Tervek és már megvalósult termékcsaládok egyszerre.

Rögtön a közepébe csaptunk! – *Csomó tésztaféle hever az asztalon egy kupacban. Gyermelyi, jól ismerem. Aktuális tervezési feladat?*

– Igen. Tulajdonképpen a nagy áruházláncok saját márkaneves olcsó kategóriás termékeinek versenytársaként kerül majd a piacra ez a jó minőségű, mégis olcsó termékcsalád.

– *Hát ez már rögtön egy fontos szempont, amit a tervezőnek láttatnia kell...*

– Mindig szem előtt kell tartanunk a célcsoportot. Ez sokszor kihívás: kevés eszközzel, egy esztétikus csomagolást tervezni. A látvány sejttesse az árat, és mégis kedvet kapjon a vevő... Ennél a terméknél is láttatnunk kell, hogy ez olcsó kategória, meg persze azt is, hogy ez egy friss tojásból készült, minőségi tészta. Vagyis azért kicsit jobb. Magyar-angol lesz a frontoldal, de a név közérthető: Mamma. Ezt is mi találtuk ki hozzá. Kis



áthallással – olaszos. Mert ez hazai és külföldi terítésre készül majd. Ezért volt jó a név, és persze rögtön jöttek a nagymamák. Egy egész sorozatot rajzoltunk hozzá.

Később, Lengyelországban járva találtam ehhez hasonló nagymamás csomagolás próbálkozásokat.

– *Mire fogják nyomni?*

– Áttetsző lesz. Szokásosan a téstacsomagolásokhoz itt is látszik majd a termék. A frontoldalon ételfotó szerepel, amely tányérján az Árendás-féle sárga, Gyermelyi kalászmotívum utal finoman a gyártó cégre.

Az itt megjelenített tányért a vállalat legyártatja saját használatra is. Használati eszközök-nél az a tapasztalat, hogy jobb, ha a márka inkább csak a háttérben marad.



Az ICO-csomagolásokon a kis süni kedves firka-figurája a cég azonosító jelképeként jelenik meg.

Az élelmiszercsomagolások jelentős részénél fontos, hogy maga a termék is jól látható legyen.

– Ezeket az Ezüstkanál cukor-csomagolásokat jól ismerem.  
 – Na, itt is volt egy kis gond a Fogyasztóvédelmi Felügyelettel. Eredetileg a felületen beleszült az ezüstkanál, így választva szét a fenti és a lenti tónusokat, aztán kérték vegyük kisebbre, még az is elhangzott, túl hangsúlyos, ebben a dobozban nem ezüstkanál van...  
 De azért ez egy komplett család-dá terebélyesedett.  
 – Általában pályázatokon nyertek el a megbízásokat, vagy érkeznek kifejezetten nektek szóló felkérések is?  
 – Vannak kifejezetten, közvetlenül nekünk szóló megbízások, van amelyiket ügynökségen keresztül kapjuk és van amit tenderen nyerünk el. De van olyan is, amit éppen a ko-

rábbi kapcsolat érdekében vállalunk fel, ám egyáltalán nem biztos, hogy a munkánkat akár csak vázlatdíjjal is honorálják majd. Ezek a finoman szólva nullszaldós feladatok.  
 – A sokféle tapasztalat alapján mi a legjellemzőbb szerinted?  
 – A csomagolástervezés problémamegoldás. A verseny óriási, előbb-utóbb minden termék csomagolását megújítják. Néhol csak egy kis ráncfelvarrás, máshol egy egészen új karakter bevezetésében hisznek. Mind-egyik grafikus feladat. Empátia is kell hozzá és mérhetetlenül sok alázat, ami csak türelemmel sikerül. Igyekszünk a rosszból is jót csinálni. (Ez ugyan a beszélgetésben másként hangzott el.) Amikre büszkék vagyunk, azt kitesszük a falra, és például az



A Dotkom egy komoly cégarculat. A grafikai stúdió nem csak a logót tervezte meg, de folyamatosan megjelenő hírlevelet, számtalan nem szokványos nyomtatványt készített, amelyek közül ezek az alkalmi ajándéknak szánt, és külön erre a célra komponált csomagolások legalább annyi örömet szereztek a grafikusoknak, mint a megbízó által megajándékozott vevőkörnek.



A korszerű Biopont termékek megfelelnek a kor elvárásainak: az egészséges étrend alapját adják. A grafika a termék összetétel mellett színkódjával is tájékoztat.

A Két macska egy belvárosi teás boltocskája közel a parlamenthez. Természetes elvárás volt tehát a megbízó kérése: legyen rajta két macska. Az üzlet cégtáblája, portálja és termékei a sajátos kiegészítőikkel.



Aranyrajzsög pályázatán is bemutatjuk. Igyekszünk olyat tervezni, ami vállalható.

Új terméknel néha eszembe jut, jó lenne részesedni a forgalomból, de erre nálunk még nem volt példa. Az árajánlat szerinti honort fizetik ki.

– *Mi a helyzet a három dimenzióval? A grafikusra ez sajátos feladatot ró.*

– Kicsit esetlen térben bemutatni a papírmakettet, ezért a prezentációra gyakran számítógépen modellezzük meg a dobozokat, flakonokat. A betűtípus kiválasztásánál figyelem-

be vesszük a kiviteli technikát és a termékcsalád korábbi tipográfiai jellegzetességeit.

A technológia fejlődése azonban nem mindig társul az esztétikával. A kiviteli költségeket azonban bizonyára csökkenti, ha biankó csomagolást kérnek. Van gépsor, amellyel a változó információkat, a vonalkódot a gyártó printeli a zacskóra.

Még elfogadásra vár az a tejtermékcsalád csomagolás, amelynél igyekeztünk a termék nevére a háttérrel (velencei papír, William Morris motívum vagy egyiptomi arabeszk) és a tipo-

gráfiával is ráhangolódni. A hagyományos terméknel mindig kérdés, mennyire lehet eltérni a szokásostól, szabad-e megkezdni a konvenciókat.

– *Olyan legyen mint, de mégis figyelemfelkeltő és más?*

– Hát ez az. Mint alkalmazkodó alkalmazott grafikus már nem lepődök meg semmin.

– *Sokat dolgozol a vázlatokkal?*

– Változó. Nemrég valami ornamentikát kért a megbízóm. Jól belefeledkeztem. Tetszett is nekik. Aztán pedig rájöttem, túl sok a vonal, túl erős és persze csak az előoldallal foglalkozni nem elég. Magam szoltam, ezt még itt és itt alakítani kell.

A minőségi termék maga adja el magát. Egy elektronikai áru vagy egy márkás cikk esetén talán nem is a csomagolás a lényeges, de az élelmiszerpolcon az egyik legfontosabb.

Persze engem is befolyásol, hogy hogyan néz ki egy doboz, milyen a borcímke. A grafikus is gyarló ember, sőt alkalmasint érzékenyebb: lát egy szép csomagolást és megtetszik neki...

– *Attól még szép, hogy olcsó?*

– Azt vettem észre, a szolid sokszor jobban vonz. Egy szép körzet, egy apró részlet gyak-



Egyéni, tervezői díjat kapott munka, Marczali Ágnes terve a Recherche.



Különleges Aranyzarvas-termékek: szarvasgombás csomagolás, termékismertető katalógusok és csomagoláscímkék.

ran többet emel, mint az agyongrafikázott felület. A legfontosabb: tudni kell megállni.

– *Vannak kedvenceid?*

– A tervek között bizonyára, de az új megbízások új kihívások is. Azokkal kell foglalkoznunk. Másrészt jobb dobozt tervezni, mint zacskót. És nyilván érdekesebb feladat egy-egy egyedi ajándékcsoomagolás... De ezt láthatod.

– *Mi a helyzet a nyomdákkal?*

– Nincsenek drámák, ha erre gondolsz. A nyomda képlékeny formátumban kéri a grafikát. Gyakran még a színezésen is állítanak. És vannak olyan részletek, amelyeket a kivitelezés során mi pontosítottunk. Tudjuk, hogy a process és a direkt színeknél milyen furcsa eltérések adódhatnak.

A legtöbb munkánk közös gyermekünk. Jó dolog együtt létrehozni valamit...



A Stég stábja: Kis Gábor Norbert, Lőrincz Attila, Marczali Ágnes, Molnár Péter, Molnár Tamás, Pattantyús Márton és