

Serfőző Péter és a **brandguide** univerzum

AVAGY AZ EGYSZEMÉLYES VÉGTELEN

Maczó Péter

Egy design termékre három választ adhatunk: igen, nem és – azta! Ez utóbbi legyen a cél...

MILTON GLASER

Nemrég találkoztunk személyesen, most pedig printben örökítjük meg gondolatainkat. Ez egészen más lesz, mert itt Neked (Serfőző Péter alias zwoelf) kell nyilatkoznod. Jól vagy? Mivel foglalkozol? – tudom, velünk, akiket népszerű brandguide sorozatban bemutatasz. Ez egy bátor és új vállalkozás – rokoninak érzem azzal, ahogy (évtizedek óta már) tervezőgrafikusokat igyekszem a Magyar Grafikában bemutatni. Most rajtad a sor: tudom, építésként startoltál a tipóra, amihez ez a kezdet kiváló, emlékszem!

Annyiban javítanálak, hogy építőmérnök a végzettségem, tehát inkább a mérnöki vonala az építőiparnak, vagyis magas-építő szerkezettervező mérnök vagyok. Ezt azért fontos megjegyezni, mert például szabadkézi rajzom kihívásokkal küzd :) Szép arányos ábrákat, skicceket nap mint nap készítek, de egy arc, mozdulat megragadása, leképezése már nehezebben megy. Nem vagyok emiatt boldogtalan, tudom a határait, ha ilyesmire van szükségem, akkor megbízok olyan illusztrátort, aki kiegészíti ezt a hiányosságomat. Nem tudom, ez látszik-e a munkáimon?

Egyébként igen, köszönöm jól vagyok, a tipó még mindig a szívem csücske, az is marad! Kérdésedre válaszolva, jelenleg a zwoelf digital stúdiót vezetem és mellette építem a brandguide univerzumát.



És itt az első kérdés: mint praktizáló tervező mit tartasz a legfontosabb (mondjuk három) tulajdonságnak a mi szakmánkban? Direkt így írom, szakma – kivált, ha design –, mert a művészet inkább csak tejszínhab (vélem én) ---

Talán pont a mérnöki múltból jön, hogy nálam a rendszer és a struktúra áll első helyen. Már a projektek kezdetekor át kell látni a teljes folyamatot, akár az esetleges jövőbeli terveket is. Csak így lehet időtálló és jól működő designt létrehozni. A másik fontos, hogy el is tud adni a koncepciódat! Ez leg-

alább annyira kulcskérdés, mint-hogy jó szakmai anyag készüljön és közben egy teljesen más skillset-et, embert kíván. Aki sikeres szeretne lenni, annak nem hiányozhat ez a képessége, aminek a jó kommunikációs készség mellett a legfőbb eleme talán az empátia, avagy a másik helyzetébe való helyezkedésnek a képessége. Tudni kell a másik fejével gondolkodni. A harmadik pedig talán a folyamatos tanulás és állandó kíváncsiság az új iránt. Fejlődik a technológia, úgy jönnek az új kihívások a designerek életébe és aki lemarad, annak folyama-



*Tihany kapuja lakóépület
arculata, brossúra*

tosan szűkül a piaca is. Ezeket a dolgokat ösztönösen megérzi egy jó designer. Én az oktatásban, a tudásmegosztásban találtam meg az állandó fejlődés kulcsát: azzal, hogy oktatok, frissnek kell maradnom és ez (is) hajtja bennem a tudásmegosztás igényét: nem kell sokkal, csak mindig pár lépéssel előbb járni, mint a hallgatók.

Második kérdés: milyen volt az indulásod (nem a rajzfilmes, hanem) az önálló tervezőgrafikus? És a csapat, amibe kollégákat vonzottál, hogy állt fel egy+egy+mégeggy, és próbamunka, vagy spontán szerveződéssel? Direkten kimondva: Te munkaadó vagy, aki fix állást kínálsz fix jövedelemmel másoknak? Vagy inkább cégvezető vagy? Nyilván a választól függ, hogy ez merre vezet. Egy céget etetni kell (a munkatársakat is) – én, amint mondtam, magánzöként vittem végig, mert csak magamban bíztam, vagy mert csak ennyire futotta...

Sosem akartam nagy céget. És ez a mai napig így van, hogy inkább erős szakmai műhely létrehozása volt a „célom”. Azért teszem idézőjelbe, mert amikor indul a zwoelf, akkor első körben nem a hosszú távú vízió lebegett a szemem előtt, bár a zsigerekben nyilván ott volt. Egyébként pont ezért dolgozunk az ügyfeleinkkel manapság úgy, hogy ezeket a



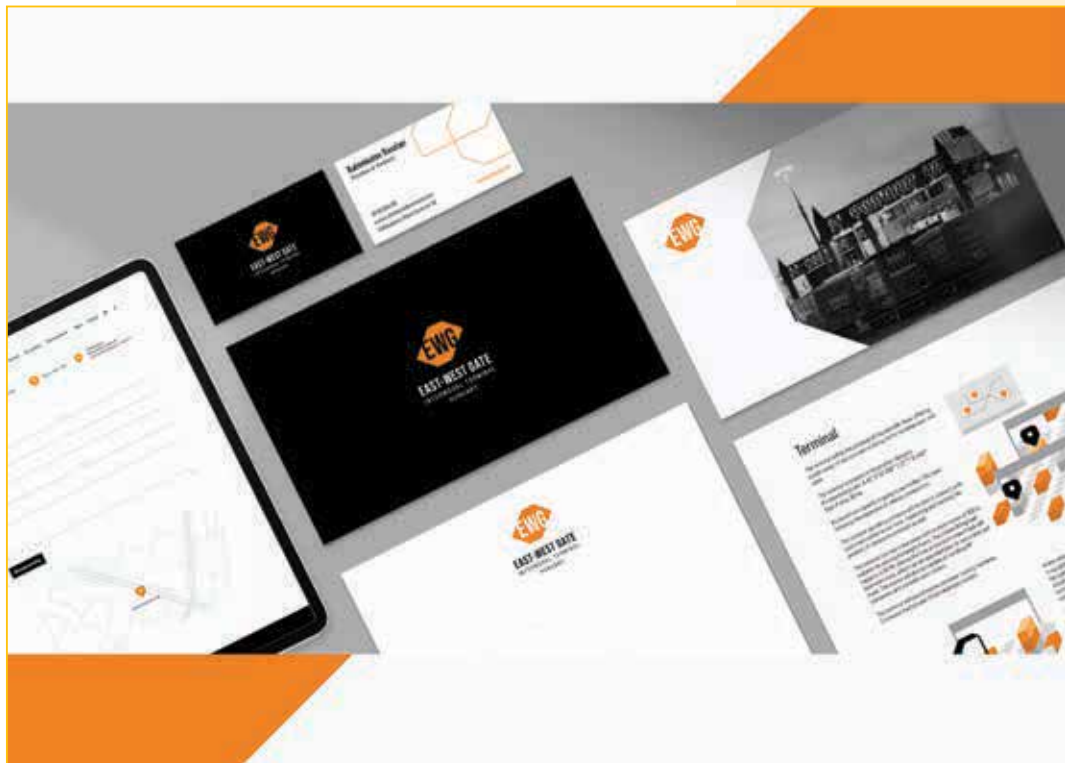


*OLLA Group kiadványok,
meghívók és kisarculat*

*East West Gate
logisztikai központ arculata*

zsigeri érzéseket elővesszük a 0. pillanatban, hogy lássuk, mire építhetjük a brandet. Visszatérve a saját stúdióra, minden csapattagnak megvan a storyja, Naske Laci volt az első, ővele például egy ügyfél meetingen találkoztam, kide-

rült, hogy munkát keres és én pedig épp gondolkodtam, hogy kellene már segítség, úgyhogy csatlakozott. De közben lettek úgy „zwoelfösök”, hogy a gyakornoki időszak végén munkát ajánlottam nekik. Az utóbbi időben aztán már inkább hirdetés alapján kerestünk kollégát, de ott is elsődleges, hogy mennyire illik a csapatba valaki. Nem munkaadó vagyok, inkább csapatkapitány. Egy stúdió vezetése, a szakmai vezetésen túl, elég sok humán faktorból áll. Itt is helyt kell állni, amíg nincs külön HR osztály :) Emiatt sok „sapkám” van, hiszen kis cég vagyunk, afféle flat hierarchiával, így a sapkákat naponta többször is kell cserélnem: a HR vezető, a pénzügyes, a design director, a key account manager stb.



*Ich bin vierzehn (ez hosszú, de igaz) Zwoelf – miért német, amikor a könyv: brandguide... vannak nyelvi elköteleződésed? A könyvre akár itt is ráfordulhatsz – az embléma rendben, a név magyarázatot kíván: fontos az, hogy mi a neve? Egy brandnél például? A Tibi csoki jobb, mint a Milka?
Na jó, ez provokatív... de van-e szerepe (szerinted) a grafikusnak abban, hogy egy grafika/reklám milyen szöveggörnyezetet kap – Tibor Kálmán? – Akinek ismerjük a munkásságát.*



Tagore Residence lakóépület arculata



Boltonshield Cybersecurity vállalat arculata

12-én születtem, fociztam és 12-es volt a mezszámom, 12-én kaptam meg a jogsimat és a sort még sorolhatnám. Valahogy a 12 fontossá vált az életemben, és amikor 2000 környékén az ügyvédnél álltam, hogy mi legyen a cég neve, akkor döntöttem, hogy legyen a németes zwoelf. Németül is folyékonyan beszélek az angol mellett, és akkoriban a német közelebb is állt a szívemhez. Egyébként a zwoelf nevet ma már biztos nem ajánlanám. Branding szempontból nem egy ideális választás a nehéz kiejthetőség miatt. Ellenben jó az emlékezeti értéke.

Tagore Residence lakóépület arculata



Flight Refund startup arculata

Thinkzee startup arculat és UI design (alsó kép)

Akkor itt most (mint tipográfus) beszúrom, hogy sajátos méret – Didot óta, és azon túl is, hogy az angolok betérítették a picapointtal a világot – maradt a 12, alias cicero, ami egy remek szám, mert osztható 2-vel, 3-mal, 4-gyel és 6-tal is, és ez ideális volt a buchdruck korában, de még ma is... szóval ok.

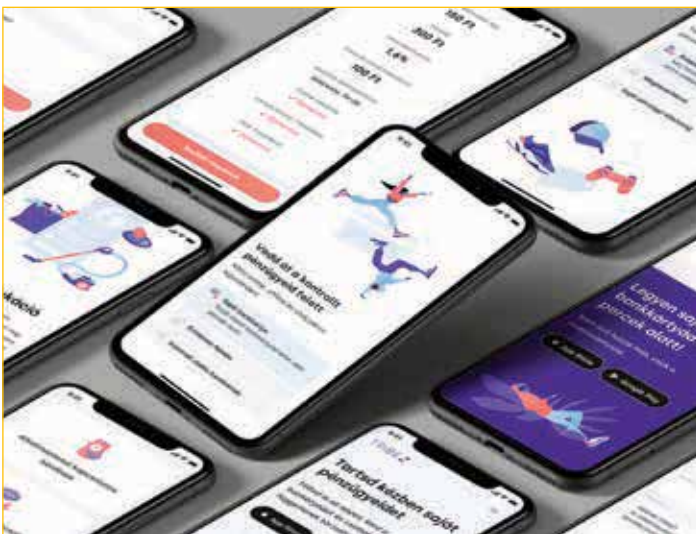
Szerintem egy brand sikere nem a néven múlik elsősorban, de sokat ronthat rajta. Ha közepesen jó nevet választunk, akkor már jó :)

Harmadik kérdés: a Magyar Grafika utóbbi számaiban terítékre került Jonathan Barnbrook Manifesztuma, ami utóbb húsz éve jelent meg, de a hallgatók körében (szakdolgozat) népszerű, és a mai világban (ahogy mondani szokták) tétje van ennek.



Van tétje? Mit gondolsz az etikus és a társadalmi morál okán ezekről? Nem azt kérdezem, csináljon-e cigisdoboztervet vagy vonzó kutyakajászacskót egy grafikus, de... (mellékelem hát a cikk pdf verzióját, amire a kérdésben hivatkoztam). Gondolom, ezekről nem csak a divat okán, de környezetünk érdekében is érdemes szólni.

Valahol az egész alkalmazott grafikai szakma etikailag megkérdőjelezhető. Ha nagyon sarkítok, akkor minden porcikájában a fogyasztói társadalmat szolgálja, a jó megoldásaink a fogyasztást serkentik. Nyilván ezt lehet árnyalni, de ha nagyon a dolgok mélyére nézünk, akkor ez a helyzet. Lehet arculatok nélkül élni? Igen, lehetne, évszázadokig ment is. Aztán a tömeggyártás megkívánta a kereskedelmi grafika elterjedését, amely azóta is manipulatív, a kapitalista elveket támogatja. Talán az utóbbi időben vált elterjedt irányzattá, hogy a brandek nem csak pénzt termelő vállalkozások, hanem ilyen-olyan szempontból társadalmilag hasznosak, fenntarthatóak, illetve az olyan esetek, amelyekben tudatos win-win szituáció jön létre brand és célközönsége között. Mi is ilyen projekteken szeretünk dolgozni a zwoelfben, ezek viszik előre a világot.



Future FM nagyarculat



Negyedik kérdés: Meglepett, és öröm (Neked még inkább) a brandguide sikere. Ráéreztl, hogy ez kell, vagy épp a tanítás hívta elő, hogy kell ilyen? Milyen tapasztalataid vannak a könyvvel kapcsolatban? Lehet ez tervezői, írói és a visszajelzések felőli reakció is... és persze az illusztrációk közé kellene erről is néhány kép.

A tudásátadás mindig is bennem volt. Hiszem, hogy attól nem lesz nekem rosszabb (sőt!), ha megosztom veled, amit tudok. A KREA Design Iskolában majdnem egy évtizedig oktattam, és azt láttam, hogy a hallgatókat a tananyagon túl a praktikus, mindennapi munkához kapcsolódó kérdések nagyon foglalkoztatják. Amikről nem nagyon beszélünk, még a szakmában egymást között sem. Számomra ezek nem tabukérdések.

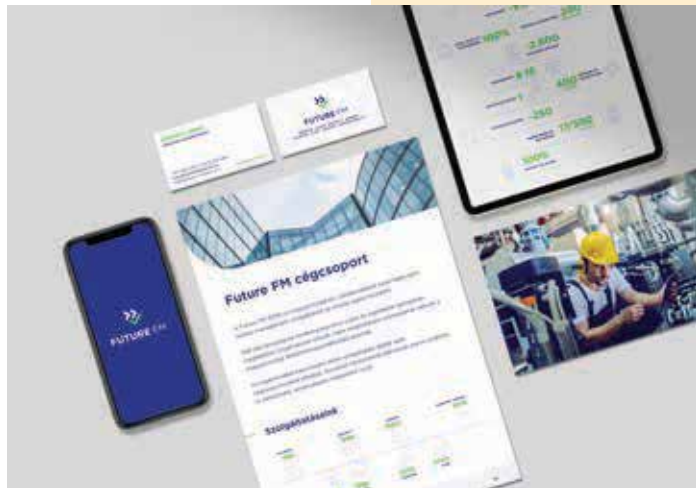
Secberus Inc. startup digitális arculata



Viszont olyan kérdések, amelyek sehol sincsenek a tananyagban: Hol kezdődik egy projekt, hol a vége? Hogyan árazzunk, hogyan prezentáljunk? Hogyan érdemes az ügyféllel kommunikálni stb. Ilyen szempontból nem lepett meg, hogyha olyan tapasztalatokat osztok meg, amelyeket a zwoelfben az elmúlt 15 évben összeszedtem, akkor annak sikere lehet.

Így indult a brandguide, egy éve foglalkozom vele aktívan, a könyv több mint 1200 példány felett jár, most rendeltem az újabb 1000 db-ot, a webinárokon túl, elindultak a videós kurzusok, nyáron beindul a brandguide angol nyelven is (az angol könyv is készen van), és lesz még egy nagy durranás, amely hamarosan elkészül, de erről még nem

áruhatok el infókat. Sőt, tervben van egy következő könyv is az év második felére, szóval tervekkel tele vagyok, csak közben vezetem a zwoelf-öt is, szóval ügyesen kell beosztanom az időmet. A visszajelzések pozitívak, gyűjtöm is őket, sok erőt ad, inspirál az újabb és újabb ötletek kidolgozására.



Ötödik kérdés: Amit öregedő színészeknek tesznek fel, de sokszor kérdés nélkül is megvásárolják :) mi volna a legfontosabb, avagy áhított (szakmailag értve), amit el szeretnél érni... nem a Ferenczy-díjra, vagy hasonlókra gondolok, amit a barátok (az aktuális kultúrpolitika prominensei) osztanak meg egymással. De azért mégis, olyan »nyomot hagyunk« dologra értem...

Hűha, ez nehéz kérdés. Igazából nem sok díjat kaptam eddig, de úgy érzem, nem is ez motivál. Heti szinten kapok leveleket, amelyben megköszönik a könyvet, adott cikket, vagy a brandguide-ba fektetett munkámat. Ez nehezen felülmúlható. Ez a sok spontán visszajelzés talán többet ér sok díjnál. Önzetlenül írnak, mindenféle kényszer nélkül veszik a fáradságot, és leírják a tapasztalatukat, miben segített a könyv vagy a webinár.

Rakpart 22 lakóépület arculata



Branding és a vizuális válasz című könyv

igyunk meg egy-két sört vagy Bambit. Lesznek meet-upok, mert a személyes találkozó ereje továbbra is kiválthatatlan, annak van a legnagyobb közösségkovácsoló szerepe.

Hetedik kérdés nincs, bár van hét törpe, és hétfejű sárkány is, de ha akarod...

Szeretném, ha tudnám ezt tartani és maradnék elérhető, közvetlen és reszponzív. Szeretném, hogyha az a felfogás, amit a brandguide képvisel, hatással lenne a szakmára: vegyük észre, hogy egy csónakban evezünk, a megosztás nem csak annak jó, aki kapja, hanem annak is, aki adja. Ezt az eddigi programok egyértelműen visszaigazolták.

Hatodik kérdés: A brandguide – mondjuk ki, lassan fogalom, ami kötődik a személyedhez. Vannak elképzeléseid, hogy merre viszed tovább? A webes felület – úgy tűnik – mindent magába olvaszt: Te is ebben utazol inkább, hiszen a tanításban is – amibe belekóstoltál – efelé fordultál. Sokan éppen a szoftver felől jönnek (nem grafikusok, programozók) – milyen szimbiózist – jó szó! – képzelnél el ideálisnak? Vagy ezért van a teammunka?

156 oldalas hiánypótló kötet a branding és a vizuális nyelv kapcsolatáról...

A brandguide még nagyon fiatal, két éve foglaltam le a domaint, egy éve dolgozom rajta tudatosan, én is keresem még sok szempontból, hogy hol a helye. Hogy fogalom lenne, azt talán túlzásnak gondolom, de azt látom, hogy egyre többen ismerik és értékelik, és így vagy úgy csatlakoznak a közösséghez. A következő időszakban ezt a közösséget szeretném szorosabbra fűzni, építeni, erre vonatkozóan vannak tervek, hogy a vírus lecsengésével találkozunk, beszélgessünk,

Köszönöm szépen a lehetőséget, nagyon élveztem a kérdéseket, bízom benne, valamikor egy sör mellett is tudunk újra dumálni! Legjobbkat!

brandguide – Tudás. Közösség.
www.brandguide.hu
Minden új infó egy helyen:
hub.brandguide.hu

Ps. A cikkben több helyen :) jeleket iktattunk be – vigyori sárga arc helyett –, korunk immár elfogadott jeleként, kicsit a hangulatra utalva, és a módra, ahogyan beszélgetésünk született: mailben.

