

Mai magyar sörcímkek

Lucsánszky Ágnes*

**Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1117 Budapest, Pázmány P. sétány 1/a
(lucsi.agnes@freemail.hu)*

Összefoglaló

A sörözüvegek hascímkéjének vizsgálata tulajdonképpen nem más, mint egy reklám, egy szórólap vizsgálata. A fogyasztói társadalomban meghatározó szerephez jutottak a reklámok, előtérbe kerültek a különböző ábrák, motívumok pszichológiai hatásai is. És mint minden reklámnak, az általam vizsgált címkéknek is ilyesfajta elvárásoknak kell megfelelniük. A dolgozatomban megvizsgáltam a sörcímkek eredetét, azt, hogy a mai címkék mit öriztek meg a régebbi korokból, és összehasonlítottam a ma Magyarországon forgalomban lévő márkák jellemző matricáit.

Kulcsszavak: sörcímke, reklám, eredet, összehasonlítás

Abstract

This examination of these labels is similar to an examination of an advertisement or a flyer. In the consumer society the advertising got a principal position, the psychological impression of figures and motives came to the front. Like every advertisement, the by myself examined tags have to be suitable for some expectations. In my essay I have examined the origin of beer labels, what the nowadays labels have saved from the previous period and I have drawn a comparison between the typical labels of beer bottles that run nowadays in Hungary.

Keywords: labels of beer-bottles, advertisement, origin, comparison

Bevezetés

A söröscímkéknek, mint minden olyan termék emblémájának, ami kereskedelmi forgalomban van, több különböző elvárásnak kell megfelelnie. Egyszerre kell áttekinthetőnek, könnyen érthetőnek és dekoratívnak lennie, egyszerre kell láttatnia, hogy egy sörcímke, de ugyanakkor egyedinek is kell lennie, mivel ő egy konkrét sört reklámoz. Meg kell felelnie a modern ember ízlésének, de nem szabad elszakadnia a gyökereitől sem, őriznie kell az akár több, mint száz éves márkajelleget, hiszen a sörfőzés egy hagyományaira épülő ipar. És mint reklám, önreklám, figyelnie kell a célközönséget is, ami ugyan széleskörű, mégsem lehet pl. külön egy női és egy férfi sörcímkét tervezni, így inkább egy semlegesebb arculatot kell megcéloznia, ami mindenki tetszését elnyerheti.

Egy címkének ezenkívül jelentéshordozóként is funkcionálnia kell: mutatnia kell, hogy az ital mennyire különleges, éreztetnie kell, mit várhat tőle a vásárló. Ha egy sör címkéjét újratervezik, mindig azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy valami újításon ment keresztül a márka – de ez igaz másféle reklámokra is. Ezzel azonban vigyázni kell a

tervezőnek, hiszen, mint már említettem, a sörfőzésnél nagyon fontosak a hagyományok.

Ezeknek a dolgoknak összességükben, mint látvány a vásárló tudatalattijára kell hatniuk: a reklám feladata azt közölni az emberekkel: „Engem vegyél meg!”, anélkül, hogy ezt direkt ráírnák az egyes termékekre.

Eredet

A sörcímkéket először hordókon használták, később nagyrészt jelöletlen palackokon. Az 1830-as évekig a sörök vizuális szempontból nem hordták magukon a márkájukat, az 1830-as évek közepén kezdtek el a sörfőzők és palackozók azonosítani magukat és termékeiket. Ennek módja eleinte az volt, hogy a parafa dugón lévő viaszba pecsétet nyomtak. Ezekből az üvegekből mára már csak kevés maradt fenn, megnehezítve az előbbi állítás bizonyítását, illetve cáfolását.

A nyomtatott sörcímkék először az 1840-es évek elején tűntek fel. Ezek a címkék az üveg falára voltak ragasztva, általában kör alakúak voltak, ritkábban négyszögletesek, valamint gyémánt alakúak. Fehér papírra, egyszínű tintával nyomtatták őket. Ezekből a

kis kör alakú (6-7 cm-es) matricákból alakultak ki és kerültek használatba a nagyobb, ovális címkék, de kisebbek is használatban maradtak egészen az 1930-as évekig bizonyos területeken, kisebb, helyi sörfőzőknél. Az első sörcímkéken a sörfőző, a palackozó, az ügynök, és a kereskedő neve volt feltüntetve.

A csavaros kupak megjelenésével (1879) megjelentek az első zárcímkék is, amik bizonyítani tudták a vevőknek a sör eredetiségét, bontatlanságát. Viszont a korona-szerű kupak megjelenésével, ezek a zárcímkék el is tűntek a sörösüvegekről (egy-egy területen viszont még 1905-ig is használatban voltak). Emiatt egyértelműen az üveg oldalán lévő címke került a figyelem középpontjába. Ennek köszönhetően pedig a nagyobb címke széles körben elterjedt, a kisebbik kárára. Ez vezetett a márkajelzés, a márkanév és a címke-design megjelenéséhez, majd megerősödéséhez. A címke, mint márkajelzés megjelenése azonban lehetővé és népszerűvé tette a hamisítást.

Az ovális címke mindenütt elterjedt volt, de az automatikus, gépekkel történő címkézés számára előnytelen volt. A gépek számára egyszerűbb volt egy egyenes oldalú (lehetőleg legalább egy egyenes oldallal rendelkező) címke használata. Sok cég kompromisszumot kötött, és olyan címkéket kezdtek el gyártani, amik ugyan szögletes alakú, derékszögű matricára voltak nyomtatva, de valamilyen kör vagy ovális formát nyomtattak a sötét háttérre. Ezzel tulajdonképpen a tradíciókat vitték tovább.

A XX. században a fogyasztók különleges alkalmakra kiadott címkéket, tervezett designt vártak el a gyártóktól, megnőtt a nyomtatott variációk száma. Így hiába csökkent drasztikusan a sörgyártó cégek száma, a különböző címkék száma mégis nőtt. Ezt a növekedést befolyásolta még az utóbbi évtizedekben az is, hogy az egyes cégek egyre többféle sört forgalmaznak (a barna és a világos sörök mellett megjelentek az alkoholmentes, magasabb alkoholtartalmú vagy a citromos sörök is).

Az 1960-70-es években jelentek meg a márkajelzés mellett a címkéken (vagy egy különálló, a hátoldalon lévő) a sör egyedi tulajdonságait jelző feliratok is, így az összetétel, ürtartalom és a dátumozás (Rickards 2000).

Mai magyar sörcímkék

A mai sörcímkék tehát az előbb leírt módon alakultak ki, sok régebben kialakult vonást őriznek magukon.

Színhasználat

A nyomdatechnika fejlődése természetesen lehetővé tette pl. az összetettebb színhasználatot is: a kezdetekben fehér alagra egyszínű tintával nyomtatott

címkéket színesebbeké váltották fel. A ma legelterjedtebb színek az arany, a piros, ill. bordós árnyalatok, a fekete és a zöld. Az egyes márkákra természetesen egy-egy szín jellemző, amit a leginkább elterjedt, úgymond leghétköznapibb sörfajta címkéje határoz meg (pl. a Borsodi zöld címkéje). A különböző változatú sörök miatt nem is a színvilág lesz jellemző egy-egy matricára, hanem a használt, alkalmazott formavilág.

Matricák formája

A színhasználat mellett itt a címkék alakját vizsgálom. Az előző alcím alatt már említett tulajdonságok valóban szinte egytől egyig megtalálhatóak rajtuk. A kezdetben ovális címkék egyenes vonalúvá válását őrzi a legtöbb matrica. A Kőbányai címkéje négyzet alakú, közepén az ovális matricával (1. kép). A régebben használt sötét háttérrel szemben azonban itt arany színű a háttér. Az Arany Ászok címkéje (2. kép) is eleget tesz a gépesítés annak követelményének, hogy legalább egy egyenes oldalának kell lennie. A hascímké alsó vonala az egyenes, és mintegy az alsó téglalapra csúsztatva helyezték el az ovális címkét. A sötét háttér használatát ez a címke sem őrizte meg, hacsak annyiban nem, hogy a fehér márkafelirat egy piros szalagot imitáló háttéren olvasható.



1.kép. A Kőbányai címkéi, a képet készítette: Lucsánszky Ágnes



2. kép. Az Arany Ászok has- és nyakcímkéje, a képet készítette: Lucsánszky Ágnes

A Borsodi sörgyár jellegzetes alakú címkéje (3. kép): ennek a matricának két oldala egyenes vonalú, a felső és alsó oldal pedig ívelt. Mivel az egyes sörgyárak nem csak egyfajta sört gyártanak, több különböző márkájú sörnek is lehet hasonló arculatú címkéje (3. kép). A Szalon sör címkéje (4. kép) őrzi leginkább azokat a jeleket, amik a gépesítés következtében jelentek meg: a matrica alakja négyyszögű, háttére fekete, amin közepen egy világos színű, a háttértől erősen elütő ovális embléma látható.



3. kép. Különböző Borsodi címkék, a képet készítette: Lucsánszky Ágnes



4. kép. A Szalon Sör hascímkéje, a kép forrása:

http://komlo.blog.hu/2008/01/25/pecs_7

(http://kk.atw.hu/cimke/szalons_pecs6.JPG)

A Dreher sör matricája az utóbbi években sokszor változott meg. Az 1990-es évek elején használt címkéje (5. kép) igen konzervatív volt. Magán viselte a gépi matricázás már több helyen részletezett jegyeit, valamint a fehér háttér, és a majdnem monokróm színhasználat a legelső sörcímkekre emlékeztet. A ma használatos címke (6. kép) tulajdonképpen az előbb említett címke szöges ellentéte. Csak ennek a

márkának van teljesen íves, azaz ténylegesen ovális alakú matricája. A hascímké mellett íves vonalú a nyak- és a hátcímke is. A mai Dreher által használt címke rendelkezik szerintem a legmodernebb kialakítással. A matrica színe pl. nem matt, hanem fényes.



5. kép. A Dreher sör címkéi, a kép forrása: <http://retronom.hu>, a képet készítette: Péter2337

(<http://retronom.hu/files/images/Dreher%20pils%201989.thumbnail.jpg>)



6. kép. A Dreher sör ma használatos címkéje, a képet készítette: Lucsánszky Ágnes

A Soproni sörgyár címkéje (7. kép) nem egyszerű ovális alakú, összetettebb, íves alakja van. Két függőleges oldala egyenes ugyan, de lekerekítettek a sarkai. Sok különböző címkéje közül egy ünnepi, különlegesebb kiadást említenék meg (8. kép, bal), ill. egy elegáns, sötét címkét: a sörgyár egyik különlegesebb sörfajtájának címkéjét (8. kép, jobb).



7. kép. A Soproni sör has- és nyakcímkéje, a kép forrása: www.elelmiszer.hu
(http://www.elelmiszer.hu/bgupload/images/Soproni_vizes2.gif)



8. kép. Soproni címkék, a képet készítette: Lucsánszky Ágnes

Márkafeliratok

A márka feliratok, mind minden más márkának, a söröknek is fontos jellemzőjük. Az egyes márkáknak különböző betűtípussal és szövegformázással készült márka feliratuk van.

A legdíszesebb betűtípussal a Soproni sör neve készült. Az alapvetően talpas betűtípussal készült feliratban a betűk talpait alakították át bevágásokkal, lekerekítésekkel. A kacskaringós, növényi ornamentikára emlékeztető „S” betű a legfeltűnőbb (iniciáléra emlékeztet), de ilyen a „p” alsó szárának talpa is. A felirat kissé felfelé ível, és emellett egyre vastagodó aláhúzással is ki van emelve.

Gótikus betűtípusra emlékeztető betűkkel készült a Dreher márkanev. A most használatos márka felirat a címkén rövidülésre emlékeztető módon van elhelyezve, mintha meg lenne döntve. Szintén talpas betűtípussal tervezték, és (ahogy a Soproni is) arany

árnyékolással, ill. kontúrozással látták el a fehér feliratot.

A Borsodi betűtípusa stabil. Félkövér, talpas betűtípussal és végig nagybetűvel írt márkanev. Az előbbiektől eltérően a felirat színe itt nem fehér, hanem piros, de az arany árnyékolást, kontúrozást itt is megtalálhatjuk, valamint az elhelyezése is vízszintes, nem pedig ferde. A Borostyán sör betűtípusa a Borsodi ellentéte. Nagyon díszes, gót talpas betűkkel készült. Színei, elhelyezése viszont ugyanaz mint a Borsodi feliraté.

Az Arany Ászok betűtípusa szintén modernebb. Talpas, arannyal és fektével árnyékolva fehér betűi vízszintes vonalban vannak elhelyezve a logo közepére. Jellegzetes az „A” betűk csúcsának levágása, és az „R” betű alsó, a sor vonala alá lelógó, ívesen lezárt szára.

A Kőbányai felirat ferdén, alig ívesen helyezkedik el az emblémán. A piros betűket itt is arany árnyékolással emelték ki még inkább a háttérből. Ez a betűtípus is talpas. A betűk típusa nem olyan „egyszerű”, mint mondjuk a Borsodi vagy az Arany Ászoké. A betűk jóval nyúlánkabbak, és szintén régiesebb betűtípusokat idéznek.

A Szalon Sör felirata az előbbiekhöz hasonlóan talpas és régebbi betűtípusokat idéz. Az ívesen elhelyezett, aláhúzott felirat érdekessége talán, hogy a kiskapitalishoz hasonló: ugyan végig nagy betűs, de a két kezdő „S” betű, tehát amiknek valóban nagy betűvel kéne lenniük, nagyobb méretű, mint a többi betű. A betűk színe piros, és a többihez hasonlóan, itt is arannyal (ill. az aranyt imitáló sárgával) árnyékolva.

Összefoglalás

A sörcímkek arculatának változása két főbb okra vezethető vissza: egyrészt a nyomdatechnikai, elektronikai fejlődés lehetővé tette a számítógépes tervezést, másrészt a különböző korszakokra jellemző tipográfia is nyomott hagyott rajtuk.

A mai magyar címkék a régebbi korokból megőrizték a matrica formáját, általános jellegét, és azt, hogy feltüntetik a sörfőző címerét. A márkanev arculata sok esetben megmaradt olyannak, amilyen régen volt, de sokszor meg is változott, például a különböző tipográfiai változások hatására. Általában megváltozott ezen kívül a címkéken használt színvilág (színesebbek, metálos fényűek lettek), és modernebb lett az egész megjelenés.

A mai címkéknek sok közös vonásuk van. Egyaránt talpas, árnyékolva betűtípust használnak a márka feliratoknál, mindegyik feltünteti a sörfőző címerét, és mindegyik címkén megtalálható az arany szín. A legelterjedtebb színek a piros, a fehér és a zöld, de pl. a Kőbányai címkéjén (1. kép) domináns a kék szín is. Ezeket a színeket általában arannyal kombinálva alakítják ki az egyes márkára, ill. fajtára

jellemző színvilágot. Bevett szokás a dominánsan kék címke használata az alkoholmentes söröknél, vagy a bordós színvilág a barna sörök esetében.

Különbségek csak márkák között fedezhetőek fel, hiszen az egyes márkákon belüli változatok mindig azonos arculattal, főbb vonásokkal rendelkeznek. Így gyártóként különbözik alapvetően az arculat, a betűtípus. Eltérnek a klasszikus formák kombinálásában is, valamint mindegyik márkára, és azon belül fajta, egyedi színvilággal rendelkezik.

Hivatkozások

Rickarsd, Maurice (2000) Beer labels. *Encyclopedia of ephemera*, *The British Library*, pp. 44 – 45.