

Bűnbeesés előtt

AVAGY NÉHÁNY SZÓ AZ ÉLVEZETI CIKKEKRŐL

Maczó Péter

A tettek következményei éppoly valóságosak, mint maguk a tettek, csak azok elkövetésekor nem számolunk ezzel.

– mondta Arthur Miller, a világ-szerzte jól ismert író, akit a Marilyn Monroe-val kötött házassága ihletett a *Bűnbeesés után* című dráma megírására. Nos, ha elfogadjuk mottóként idézett szavait, akkor a bűnbeesés előtt az az a fázis, amikor mindennapi vásárlóként engedünk a vágyainknak (nem, ez most nem Marilyn Monroe), és egy kellően át nem gondolt mozdulattal leemeljük az üzlet polcáról azt, amit megkívánunk, pedig nem kéne. Itt persze kevésbé a Bip mosó-szerre vagy a nullás lisztre céloznék, bár annak is megvan a maga bukéja, hanem olyan termékekre, mint az édességek (konkrétan csokoládé!) vagy



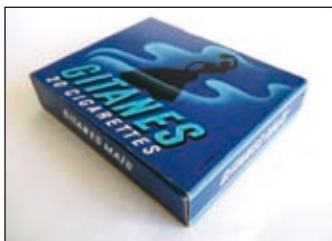
Absolut! már a név is tökéletes, az imázs pedig – Country of Sweden – de nem csak az italt szeretjük: szép a tárgya, elegáns a tipográfia. A Patrón tequila spanyolos hangulatú: gombóc fejű rusztikus üvegeihez illő betűválasztás – együtt van. A japán kalligráfia a sakés üvegeken, a kis piros pecséttel a távolkeleti grafikák stílusát idézi. Nemzeti jelleg, nem nacionalizmus.



az alkoholos italok legjobbjai (ezek minőségét itt és most a 30% felett érteném, nem vitatva el azt, hogy egy elegáns bor – árban sem marad le az égett szesztől – vagy egy finom sör, ahogy azt a hirdetésekben is látjuk, némely manapság nem túl sikeres, de nemzetinek vélt sport eseményéhez kapcsolts árúként reklámozva, szintén ezen megkísértések közé sorolható).

E hosszú zárójel – utánolvasva azért bizonyos hiányérzetet ébreszt bennem: igen, a hölgyek számára a tea avagy kávé (előbbi inkább rituális) öröme szintén megemlíthető. Igaz, ez utóbbi a háromból kevesebb kárt okoz, de mit tegyünk, ha a szokás szerint kínálkozó dohányzárú, a nemzeti dohányboltok sikere dacára sem ildomos, ráadásul a csomagolás szépségei ürügyén – amiről itt a csábítás okán szót ejtenék – egy brutális címkével: *ha szívd, megdöglesz*, már amúgy sem tartozik a kedvelt grafikus megbízások közé.

Furcsa és meglepő a közbevetett gondolat, amit egy régen látott Alain Delon-, Jean Gabin- és talán Gérard Depardieu-film




Gauloises





(Két férfi a városban) idéz fel bennem, amikor a vége felé (spoiler, mondanánk) a guillotine előtt gyorsan, szinte erőszakosan egy korty konyakot – feltételezem Napoleont – és két szippantás cigarettát (az meg Gitanes vagy Gauloises?) adnak a halálraítéltnak, aztán nyissz! Ami nem éri a nézőt váratlanul, bár erősen szorong, de el sem gondolkozik azon, hogy az élet örömeiből éppen e kettő: cigi és ital volnának a megfelelő búcsúztatók? Ez az, ami belénk ivódott (már mint nem az alkohol), a társadalom egyezményes tudata arról, hogy melyek az élet örömei...

A nő (mint olyan) itt fel sem merülhet: maradjunk a csomagolásnál (*Happy Birthday, Mr. President* – és akkor mégis, itt van Marilyn!)

Giovanni Buton és 1820 áll a Vecchia Romagna üveg nyakán. Az aláírás (mintegy hitelesítésül) – ez eredeti!

A Camus cognacok (XO elegáncs) szinte a márkás parfümökkel vetekszenek.

Míg a Chivas (premium scotch) díszdobozán a viharos történelmi múltat idézik a dekorációk.



Tehát arról van szó, hogy a vásárlás során a termék (midőn áruvá vált, mert felöltöztetett) éppen külsejével hat ránk, és közvetlen hatása alól csak igen nehezen tudjuk kivonni magunkat. Az az információ, hogy tea, csokoládé vagy rum sem látványként, sem méretével nem akasztaná meg a polcokon pásztázó tekintetet, amely olykor céltalanul csak egy kicsit megpihenne...

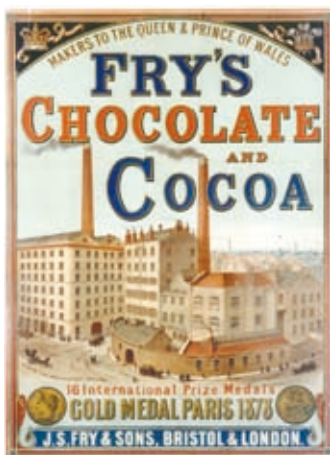
...ha ha – ha hagynánk! Mert ugyan nagy a tülekedés és az, hogy egy brand sikeres-e, azon a prózai tényen alapszik, hogy vásárolják-e? Ahogyan manapság, például a televíziók esetén, a csatornák nézettsége állandóan ellenőrzött, markáns adat. Itt azonban nem a kommunikáció, a csomagolás a lényeg, mert a csomagolás a kommunikáció maga!

Minden tervezőgrafikai feladat üzenet: rajzzal, fotóval és még inkább szöveggel. Ezen a területen pedig komoly, sőt direkterebb a megmértetés, mint például egy arculattervezésnél, vagy akár egy olimpia (inkább maradnánk a vizes világbajnok-

Tudjuk, mit jelent? A kutyatáp konzerv min. 2% húst tartalmaz, az almalé 12%-os, a lekvárban 60% gyümölcs és a csokiban 70% kakaó van... De vajon mit jelent, ha valakire azt mondjuk: 80%-



FERRERO

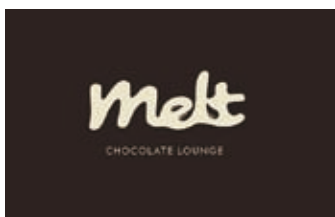


ságnál?) látvány szerinti értékbecslésénél, ahol az összetevők aránya eltérő, és sokszor nem a tervezőgrafikán múlik sikerük. Az élvezeti cikkek csomagolása szinte mindig jelentős tétel, ezen lehetne spórolni ugyan, de a vásárlás itt (ott) kezdődik. Az első lépés a csábítás: észreveszik-e az árut és milyen érzést ébreszt a vásárlóban? Nem feltétlenül fontos az, hogy mindenkinek tessenek, hiszen a termékeket alakjuk, színük, szaguk és ízük alapján más-más fogyasztói rétegeknek szánjuk. Ahogy egy literes tejet nem volna szerencsés márkás italok köntöskébe öltöztetni, úgy egy tinédzser whisky/whiskey (az amerikai angol barátainak) sem jelenhet meg az égetett szeszek között tetrapackos dobozban, praktikus, kis műanyag öntőszájjal. Elismerem, a hasonlat irreális, ám az édeskés, töltött csokoládét sem jó, ha kesernyések képzeljük, vagy (hogy azoknak a hölgyeknek is kedvezzek, akik csokit ugyan soha nem fogyasztanak...) szóval a zöld tea és a fekete sem ugyanaz, és az earl grey látványra is egész más, mint a vadcsersznye.



Cadbury az az John... 1831-ben alapította a céget. 1875-ben kerültek piacra az Easter egg tojások, jóval a népszerű Kinder előtt. A márkanévek és brandek esetén már a logó pozicionálja a cégeket: az írott, puha betűs, illetve az elegáns antikvák más rétegekhez szólnak.





Ezek a tulajdonságok a csomagolásról felismerhetők, szinte olvasni sem kell hozzá. A termékjellemzőket persze szavakkal is feltüntetik, ám az észlelésnél – amelynek vizsgálatát jeles csomagolástechnikai elemzések és széles körben végzett pszichológiai felmérések igazolták vissza – a szín a leghatásosabb jellemző. Felülmúlja a képek (vagy grafikák) erejét. Mi több, döntésünket a csomagolás alakja aligha befolyásolja, elég a dobozolt sörök kecsesen egybeszabott hengeres formájára vagy a kozmetikai termékek (a borotvahab, dezodor egyremegy) flakonjaira gondolnunk. Tehát a szín! Ennek szerepe az itt szereplő édességek és teák esetén nyilvánvaló, de az italok között is bizonyos tradíciót követ. Egy testes vörösbor érzelmi telítettségét nem keverhetjük össze egy hűvösen elegáns fehérrel. Itt is vannak személyes vonzalmak, bárha a gasztronómiai ajánlásokat illik figyelembe venni!

A második lépés (fázis) az, hogy meglátom a többiek között, és elcsábulok: kézbe veszem, ez a taktilis érzés szinte már olyan, mintha az enyém lenne...



A masni, mint a fehér térdzoknis kislányok vasárnapi díszje – anno – elengedhetetlen az ajándékozásra szánt delikát csokoládéknál is, ahogyan a tradicionálisan ünnepet jelző vörös és az arany (mértékkel) a termékhez illő sötétbarnákkal és narancsokkal harmonizál.

Mon Chéri, már a névválasztás is szívmengető, igaz, annak idején volt egy Kedvenc nevű táblás csoki is, bár nem pont így nézett ki...



Akárom! – ez itt (más, emberi kapcsolatokkal ellentétben) kizárólag rajtam múlik! Persze a megismerkedés csak azután következhet (hogyan kifizetem). Nincs ebben semmi megbotránkoztató. Az arc mögött, a ruha (értsd csomagolás) alatt kétféle meglepetés érhet. Ez részben a termék előállítójától függ, – a ruha teszi szindróma tehát itt is érvényes.

A termék megszületésekor (pre-konceptió?) – gyakran – már bizonyos eleve elrendelés érezhető. Ha prózaian fogalmaznánk, a gyártó sikeres akar lenni, ezért a piac elvárásait megszemlélően igyekszik figyelembe venni a tudatos tervezéssel. Logikus és ésszerű: olyasmit akar gyártani, amire igény van. Ennek áruba bocsátásához kell a vizuális inger, ami az élvezeti cikkeknel fokozottan függ a csomagolástól, vagyis kényesen árnövelő hatása van. Nem kalandoznék el, ha nem ezt éreznénk olykor bizonyos politikai spekulációkban, ezt az üzleti tudatosságot, ahol sajnos az ízlés és a morális kevésbé volna összekeverhető...





Egy csésze forró csoki!
és nem csak a gyerekek szeretik



Koco... *the best sh*t you ever taste (jól látják, csak a fenti csomagolás feliratát idéztem).*

Szivi... *von Herzen – a csokoládé a legnépszerűbb ajándék, ezért a gyártók szívesen készítenek szívecskés desszerteket.*

Díva – *a névválasztáshoz illően elegáns csomagolásban a Lindt új desszertsaládját mutatta be. A szép logó, a fekete selyemszalag és természetesen a (majdnem) arany érmecske is az ajándékhoz tartozik.*



Morál pedig a csomagolásban is van, mert a túllőztetett vagy más módon téves élményekkel hitegető terméket a vásárló csak egyszer veszi meg. Amit kevésbé szívesen, de egy grafikusnak tudomásul kell vennie (és ebben a megbízó ízlése sajnos csak az első akadály), az az, hogy a vásárló mit szeretne látni/venni. Durvában fogalmazva a közízlés. És itt vagyunk igazán bajban: miként mondjuk meg, hogy ez a termék így csinosabb lenne, amit meg rá akarnak húzni, az ízléstelen? De ha olyat akar... Erre konkrét, rosszízű példát is ismerünk: egy bizonyos Fekete Fej (indiánneven nevezvén) középre pozícionált kozmetikai családnál a vagány és modern új hajsampon családnak az értékesítési adatai zuhanni





kezdték, noha a termék ugyan-
az maradt. Egy (ha jól emlék-
szem) hamburgi dizájnstúdió a
tapasztalok alapján újratervez-
te a csomagolást és fél éven
belül közel negyedével ismét
emelkedett az eladott termék-
mennyiség. Ez az eset az ezred-
fordulón történt és egy szak-
mai rövidfilm mutatta be.
Ha meggondolom, és kézbe
veszem, ma is hasonló ahhoz.
A vásárlók egy bizonyos rétege
tehát ezt keresi. Közízlés?
No comment.

A cikkhez választott képekkel
részben az ismert és részben az
ingerlő, vagy egyre inkább
– közönségesen – dizájn cso-
magolásokra láthatunk példát.
Hiszen az előbb leírtak szerint
minden csomagolás tudatosan
tervezett: dizájn... csak nem
biztos, hogy szép.
Ami a látvány mellett mindvég-
ig természetes elvárás, az a
termékek védelme a fizikai és a
kémiai hatásokkal szemben,
az íz és az illat megőrzése, vala-
mint azok a ma már természe-
tes és járulékos képességek,
amelyek az áru használatánál
elvártak (például a bontás vagy
az adagolás professzionális
megoldásai).

Holland cappuccino

kávét már az egyajtós ruhásszekrény
méretű köztéren (hivatalokban,
üzletekben, irodákban és iskolákban)
elhelyezett automaták is adnak.
A kis tasakokban porított esszencia-
adagokból, vagy a mára igazán
divatosná vált különféle kapszulás,
...espresso jelzésű kávégépekkel
is készíthetünk – csak forró víz kell
hozzá, egy perc alatt készen van.
Az élet tempója új szokásokat indu-
kál, a fogyasztás ritusáról most itt
ne is elmélkedjünk (fahéjszórás
nélkül, egy cukorral). Csomagolásuk
ezeket az árukat is vonzóvá teszi.



A digitális világ kitágulásában, az alkalmazott grafikai munkák között a csomagolástervezés éppoly stabil jövőképet kínál, mint arányuk növekedése a nyomdai kivitelezésben. Meglehet a porlevesek és pasztrémek hódítanak, de ezek materiális lényegén a virtuális valóság nehezen talál fogást. Legyen ez, nekünk konzervatív gourmandoknak vigasztalás a nemzetközi áramlatok és a kétes esélylatolgatások között, amikor lelkiismeretünk hallgat, és vágyaink szerint bűnös tettekre készülünk, – mert van, aki forrón szereti (de ez már megint Marilyn)!

Rooibos tea
(Dél-Afrika) doboza háromszögletű, két palástján a grafika ugyanaz, de elfordul, álló vagy fekvő helyzetben azonos.

Kínai teáscsomagok (jobbra) a kis korongok színeikkel a különböző ízeket jelölik.

