

**GYÖRGYI ADRIENNE • CSOMAGOLÁSTERVEZÉS**

Magyar Iparművészeti Egyetem DLA Doktori Iskola Budapest, 2002

Képzési koncepció  
és jegyzet

**GYÖRGYI ADRIENNE • CSOMAGOLÁSTERVEZÉS**

Diplomamunka  
Témavezető  
Simon Károly  
formatervező  
egyetemi tanár



### *Peter-Schmidt-Studios – Állásajánlat*

*Packaging designer –  
Gyakorlattal rendelkező csomagolástervezőt  
keresünk állandó alkalmazásba munkatársnak.*

*Senior designer –  
Keresünk gyakorlott tervezőt csomagolás  
területre alkalmazott munkatársnak.*

*Örömmel vesszük fényképes írásbeli jelentkezését  
portfólióval és önéletrajzzal postai úton vagy e-mail-ben.  
Kérjük címezzék az anyagot Robert Möllernek.*

# TARTALOM

## I. rész Képzési koncepció

Vitaindító (13)

### 1. ELVÁRÁSOK

Mélyvízben (15)

Felvételre keresünk

Az itthoni helyzet

Követelmények

Kilátások

Felkészítés (20)

Csomagolástervezés jegyzet

Képzési koncepció

### 2. AZ EGYETEMEN

Társadalmi változások (21)

Érzelmes fogyasztó

Befolyásolja gondolkodásunkat

Alakító és nem kiszolgáló

A formatervező tanszéken (23)

Komplex teljesítmény

Új kihívások

Corporate Design

Jelenlét

Oktatási módok (26)

Egyre hangsúlyosabb igény

Németország

USA

Budapest – Nyitottan

Rugalmasan

Célirányosan

### 3. A HALLGATÓK

Tehetséges fiatalok (32)

A felvételizők

Általános és középiskolában

Fiatal felnőttek

Pozitív célok

Ismeretlen közegben

Társadalmi környezet

Az alkotó értelmiségi (37)

Kreativitás

Tehetség  
Életszínvonal kontra életminőség  
Kultúra  
Értelmiségi  
Művészi tehetség

#### 4. ALKOTÓ TEVÉKENYSÉG

Kommunikáció (42)  
Folyamatos kapcsolattartás  
Társadalmi körben  
Munka közben  
Egymás között  
Adok-kapok  
Ráhangelődés (46)  
Felvételi  
Munkakezdés  
Motiváció  
Érdeklődés  
Cselekvés  
A munka öröme  
Együttműködés (53)  
Csoport és team  
Konfliktus  
Nyerő-vesztő helyzetek  
Kölcsönös bizalom  
Középpontban a diák személye  
Értékelés

#### 5. A KÉPZÉS TARTALMA

Tervezés: elmélet és gyakorlat (58)  
Tudni – használni – új utakat keresni  
Projekt-központú oktatás  
Teljesítendő tartalmak  
Prezentáció/dokumentáció  
Projektok  
Témajavaslatok  
Műtermek  
Információs bázis  
Kísérő tantárgyak (69)  
Ábrázolási/megjelenítési stúdiumok  
a) Szabadkézi rajz  
b) Műszaki rajz  
c) Mintázás  
d) Modellezés

e) Fotózás  
f) A számítógép használata  
Színtan  
Formatan  
Tipográfia  
Termékergonómia és termékpszichológia  
Marketing, branding  
Csomagolástechnológia  
Nyomdatechnológia  
Jogi és vállalkozói ismeretek  
Szeminárium-sorozat

## 6. ÁTTEKINTÉS, KITEKINTÉS

A koncepció 7 pontban (79)  
Hagyomány – korszerűség – globalizáció  
Valami felemelő

## FÜGGELÉK

Elméleti megközelítések (84)  
A tantárgy általános célja  
Szemlélet  
Metodika  
Informatika  
Problémamegoldás  
Alkotási technikák  
Pratt Institute, M.S. in Packaging Design (88)  
A mesterképzés képzési programja,  
kurzusainak angol nyelvű leírása  
Szakmai fórumok (95)  
Intézmények  
Pályázatok, Díjak

ÁBRÁK JEGYZÉKE (98)  
HIVATKOZÁSOK (101)

## II. rész Jegyzet

Miért készült ez a könyv? (105)  
1. MIKOR JÓ EGY CSOMAGOLÁS?  
Természeti környezet (108)  
Ökomérleg  
Recycling  
A legkörnyezetkímélőbb csomagolás  
Mégfizetünk érte

Itt és most!  
Történeti áttekintés (111)  
Négyszemközt  
A Néma Eladó  
Szórakozzunk!  
A csomagolás funkciói (114)  
Védelem  
Kezelhetőség  
Információközlés  
Reklám  
Azonosítás  
Image  
A csomagolás a piacon (115)  
Gyártó  
Versenyben  
Fogyasztó  
Márka  
Mikor jó egy csomagolás? (121)  
Szép és jó  
Érzékelés - észlelés  
A látás a szavak előtt jár  
Vizuális nyelv  
Felismerés  
Kifejezés  
Üzenet (124)  
Tükröm, tükröm...  
Rávezetés  
A meggyőzés eszközei  
A designer (127)  
Kreativitás  
Szemlélet  
Kommunikáció

## 2. A TERVEZÉS ELŐKÉSZÍTÉSE

Mit fejezzen ki a csomagolás? (131)  
Mit csomagolunk be?  
Mitől jobb, mint a másik?  
Méret, anyag, használat  
Kulturális vonatkozások  
Csomagolás  
Technológia  
Nyitás-zárás  
Avulás  
Újrafelhasználás



Újrahasznosítás  
Forgalmazás, konkurencia

Lépések (132)

1. Briefing
2. Információgyűjtés
3. Analízis, az igények fontossági sorrendjének meghatározása
4. Az értékelés szempontjainak meghatározása
5. A tervezési feladat meghatározása

### 3. ESZKÖZÖK

Méret (135)  
Anyag (136)  
Forma (140)  
Felület (141)  
Szín (142)  
Grafika (146)  
Tipográfia (148)

### 4. TERVEZÉSI FOLYAMAT

Hogyan közöljük mondanivalónkat? (153)  
Milyen legyen az első benyomás?  
Beazonosítás  
Mivel fejezzük ki közölnivalónkat?  
Milyen összbenyomást ébresszen?  
A csomagolás nem reklámkép

Lépések (155)

1. Ötletgyűjtés
2. Vázlattervek
3. Előtervek
4. Végleges tervek
5. Prototípus készítése
6. Értékelés
7. Megvalósítás
8. Értékelés

### 5. KITEKINTÉS

Angol humor (157)

ÁBRÁK JEGYZÉKE (159)

HIVATKOZÁSOK (160)

IRODALOM (161)

## Vitaindító

Diplomamunkám képzési koncepciót tárgyaló részében a végzett csomagolástervezőkkel szemben a gyakorlatban támasztott igényekből kiindulva kívánom meghatározni az egyetemi tanulmányok során megszerzhető ismereteket és tapasztalatokat, valamint azok megszerzésének módját. Elképzeléseim itt következő rendszerezését vitaindítónak szánom, mely vita eredményeként reményeim szerint mind a szakma megítélésében, mind a csomagolástervezők képzésében pozitív fordulat állhat be.

A Doktori Iskola három éve alatt a tervezéstudomány-alkotásfilozófia és pszichológia tantárgyak a tanulmányok gerincét adták, így ezek tanulságait is fel kívánom használni. Úgy gondolom, hogy egyfajta globális, az alkotó értelmiség tevékenységének értelmét, módját, körülményeit, felelősségét érintő gondolkodás nélkül az egyetemi képzés semmilyen formájáról sem lehet szólni. Ez indokolja a dolgozat ívét, amely a gyakorlatban felmerülő igények konkrét példái és a képzést megalapozó konkrét tartalmak, feladatok megfogalmazása között fokozatosan az általános érvényű – az értelmiség kultúraformáló szerepét tárgyaló – középső gondolatsor tudományos igényű magasságáig emelkedik. Ebben idézett tanárom bocsánatát kérem a helyenkénti túlzott egyszerűsítésért. A rendelkezésemre álló keretek között mindent megtettem annak érdekében, hogy tudományos eredményeit, ha vázlatosan is, de minél pontosabban adjam vissza.

Az első fejezetben konkrét példákból, álláshirdetésből és vezető csomagolástervezéssel foglalkoztató irodák szempontjaiból kiindulva megnézem, mik azok az elvárások, amelyeknek a csomagolástervezőknek a gyakorlatban külföldön és az itthoni körülmények között meg kell felelniük. Látunk egy talán nem is oly távoli jövőképet, a fejlődés jelenleg valószínűsíthető irányát. Az ezután következőkben a szakmai kihívásoknak megfelelő felkészülés módját vizsgálom.

A második fejezet arra a kérdésre igyekszik megfelelni, miért van helye a csomagolástervezők képzésének egyetemi szinten, miért éppen formatervező tanszékhez kötődve, és mit hozhat a tanszék konyhájára. Ehhez megnézem a külföldi – csomagolástervezést érintő – tendenciákat, és a megfelelő oktatási intézményeket is. Végül javaslatot teszek különböző lehetőségekre a csomagolástervezők képzésének integrálására.

A harmadik fejezetben a csomagolás szakirányra jelentkezők köréből kiindulva a képzésben részt vevők életkori sajátosságait, pszichológiai és felkészültségi állapotát, valamint az egyetemi tanulmányok alatt is

folytatódó személyiségfejlődési folyamat kívánatos irányát vizsgálom meg. A befolyásoló tényezők és az alkotó ember jellemzői, valamint az alkotó értelmiségi a kultúrában betöltött szerepének elemzése értelemszerűen sokkal tágabb, átfogóbb következtetésekre mutat rá.

A negyedik fejezetben újra a szakmai irányban szűkítve a témát a szükségszerűen megkívánt kommunikációs szempontok, a motivációt és a tevékenységet érintő pszichológiai tényezők kerülnek előtérbe. A fejezet harmadik része az iskolai munkával, a csoportokban kialakuló viszonyokkal valamint az oktatóra háruló felelősséggel és feladatokkal foglalkozik.

Az ötödik fejezet a képzés lényegét, tartalmi kérdéseit tárgyalja a csomagolástervezők képzésére vonatkozóan, arra a vezérgondolatra fűzve, mely szerint a tervezés elmélet és gyakorlat egysége, s csak egységben lehet átadni a hallgatóknak is. A fejezet első felének legfőbb pontjai a képzés gerincének, a tervezés tantárgynak keretében a képzés ideje alatt teljesítendő tartalmakat, a projekt-javaslatokat és a munkavégzés körülményeit írják le. A második rész a kísérő tantárgyakat, azok tartalmát fogalmazza meg.

A hatodik fejezet a dolgozat lényegének áttekintő összefoglalása hét pontban. A záró gondolatokat a szövegben többször hivatkozott Függelék követi, többek között a tervezéssel összefüggő elméleti megközelítésekkel, és a New York-i Pratt Institute csomagolás-tervező képzése programjának, szakmai kurzusainak angol nyelvű leírásával. A kötet második részében a csomagolástervezés jegyzet található. A dolgozatot az irodalomjegyzék zárja.

## 1. ELVÁRÁSOK

„Munkatársainkat a lelkesedés hajtja”  
(Annett Scharper designer, Landor Associates)

### Mélyvízben

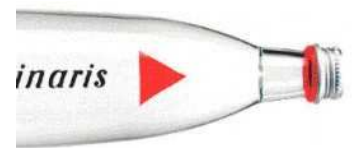
Németország legelismertebb csomagolástervezéssel foglalkozó cégei közül kérdeztem meg hármat arról, hogy amennyiben fiatal új munkatársakat keresnek csomagolás tervezésére, milyen szempontokat helyeznek előtérbe, milyen feltételeknek kell megfelelniük a jelentkezőknek. Az egyik vezető német gazdasági hetilap, a Horizont adatai szerint a legnagyobbak közé tartoznak. A Top 10-ben a 103 munkatársat foglalkoztató Peter Schmidt Studios 2000-es bevétele alapján a második, a Future Brand huszonkilenc alkalmazottal a harmadik, a Landor Associates 50 munkatárssal a hatodik helyen áll.<sup>1</sup> Mindhárom cég komplex szolgáltatásokat nyújt a branding területén, a vállalat és márkacsalád megjelenésének tervezését: csomagolástervezés mellett forma, építészeti, környezeti stb. tervezést. Az alábbiakban a telefonbeszélgetések során kapott információkat ismertetem.

A Peter-Schmidt-Studios hamburgi irodája a felvételre jelentkezőkkel szemben tartalmi kérdésekben nyitott. Legfontosabbnak a művészi rátermettséget, a nyitott személyiséget tekintik. A munkafolyamatot team-ekben végzik, ezért fontos a személyiségről a felvételi beszélgetés folyamán nyert kép, az, hogy mennyire illik a többiekhez. A rajztudás nem feltétel, Macintosh-sal dolgoznak. Követelmény a személyes elkötelezettség.

Future Brand-nál (korábban Coleman Schmidlin und Partner) hiányolják a jelentkezőknél a márkatudatos tervezés gyakorlatát (pl. hogyan nézne ki egy csomagolás a Nivea-nak). Lényeges szempont, hogy a jelentkező alkalmas legyen saját és mások ötleteit koncepcionálisan és átfogóan kidolgozni. A tervezés team-munkában folyik, ahol legalább egy designer és egy konzultáns mindig együtt dolgozik, ezért meghatározó a nyitott személyiség és a jó kommunikációs készség. A kezdő tervezőknek nicsen közvetlen kapcsolatuk a megrendelővel. Fontosnak tartják, hogy a munkatárs a team-en belül át tudja adni gondolatait, ötleteit a többieknek, kitartó legyen és kezelni tudja az őt érő kritikát, de ne gondolja senki, hogy odamegy és önmagát, stílusát rá tudja erőltetni másokra. Szívesebben várják azokat, akik bizonyos területekre szakosodnak, mint olyanokat, akik „mindent jobban tudnak” és

Felvételre keresünk

Peter-Schmidt-Studios



Future Brand



akaratakat a többiekre is rákényszerítik. Elvárják a bizonyos fokú rajztudást: gyorsan és kifejezően kell tudni skiccelni, vázlatozni, erre a „scribble” angol kifejezést használják. A munka során ezekkel a rajzokkal fejlesztik az ötleteket, ezek indítják a megbeszéléseket, amelyek újabb rajzokat provokálnak stb. Macintosh-sal dolgoznak, az új munkatársaknak ehhez kell alkalmazkodniuk.

#### Landor Associates



A Landor Associates hamburgi irodája új munkatársait az éves és a diplomakiállításokon választja. Ha látottak alapján számukra érdekes emberekre akadnak, megszólítják őket. Az új kollégák leginkább csomagolástervezéssel foglalkozó volt grafikusokból kerülnek ki. Nehezen, ill. egyáltalán nem találnak képzett csomagolástervezőket, ezért az irodán belüli munka során készítik fel azokat, akikkel együtt akarnak dolgozni. Úgy látják, hogy az iskolai tanulmányok során a csomagolás csak epizódként jelenik meg. Kevés a jó kezdő csomagolástervező, mert nagyon speciális ez a terület, hiszen a grafikai tervezésen túl térbeli tervezéssel is kell foglalkozni. Az irodában egy formatervező munkatársuk van, aki ez utóbbiban járatos, a többiektől nemigen várják el. Ha egy feladat formai és technológiai értelemben is összetett, kiadják a munkát specialistáknak.

A munkafolyamat során a briefinget a megrendelővel a designer igazgató és/vagy egy konzultáns egyezteti. Ők szervezik a projektet a cégen belül. Designerekből csoportot hoznak létre és brainstorming-on skiccekkel a téma megközelítését egészen távolról szemlélve indítják. Egy-egy témakört egymástól elkülönítve a csoport létszámát csökkentve mélyítenek el. Végül a létszámot azokra szűkítik, akiket a téma érdekel, ez a team dolgozik tovább. A prezentációt a megrendelő felé a kreatív igazgató adja, Power Point programot használnak hozzá. A tervek bemutatása az irodán belül egymás között nem elektronikus úton történik.

A tervezéshez Macintosh gépeken Adobe Illustrator-t, Photoshop-ot, Quark-ot vagy Freehand programot használnak. Munkatársaik motivációja a nemzetköziség. A cég Amerikából indult és nemzetközi hálózattá fejlődött. Szükség esetén külső designerrel segítik ki egymást. Országokat átívelő projekteken is dolgoznak.

#### Nyitott személyiség

Összesítve elmondható, hogy a fent említett cégek a művészi rátermettség és kreativitás mellett a nyitott személyiséget: a kommunikációra és együttműködésre való hajlandóságot várják el leendő munkatársaiktól. A képet természetesen árnyalja, hogy egy-egy közösségben az adott időben vagy helyzetben éppen milyen kollégára van szükség. Míg a szakmai és a kommunikációs készséget érintő

alapkövetelmények megegyeznek, a többi nagyrészt a leendő munkatárs személyiségének függvénye. Mottójuk a lelkesedés, a személyes elhivatottság, elkötelezettség.

Magyarországon kevés, és a fent említettekhez képest sokkal kisebb létszámú csomagolástervezéssel foglalkozó stúdió, iroda van. A végzett hallgatók elhelyezkedhetnek egyiküknél-másikuknál, de azok, akiknek alkata erre megfelelő, nagyobb valószínűséggel önálló céget alapítanak, vagy magánzóként dolgoznak. A végzett hallgatók más része elhelyezkedhet reklámügynökségnél, ahol beosztott tervezőként sok esetben inkább kiadványtervezéssel, alkalmazott grafikával foglalkoznak, és kevesebb módjuk van csomagolástervezésre.

#### Az itthoni helyzet

A gazdaság, ezen belül az ipar állapota alapvetően befolyásolja a tervezők helyzetét, munkájuknak megbecsülését. Az, hogy ma Magyarországon egyre kevesebb önálló termelés folyik, s a kereskedelemben jelentős a külföldi áruk, márkák átvétele, behatárolja a csomagolástervezői feladatok körét. A multinacionális kereskedelmi láncok, bevásárlóközpontok sajátcímű termékeinek, valamint az igényesebb, nagyobb forgalmú és itthon előállított termékek esetében a csomagolásnak és a márkaculatnak magyarításáról beszélhetünk, mások egyszerű gépi felcímkézésre van csak igény a csomagoláson található információk – sokszor magyartalan – fordításával.

A hazai kistermelők és gyártók anyagi lehetőségei igen szűkösek. Csomagolásra, csomagolástervezésre kevés pénz jut, ami a forgalmat is előnytelenül befolyásolja. A szakirány nyitott különböző cégekkel való együttműködése, amelyekben konzulensként magam is többször részt vettem. Ilyen például egy kitűnő minőségű ökotermékeket termesztő és feldolgozó bt-vel ígéretesen kezdődött, majd hamvába holt közös munka. Pénz hiányában házon belül oldják meg a csomagolást.

Hasonlóan jól indult, majd a megvalósítás szakaszában lehanyatlott a lelkesedés egy friss kozmetikai termék-család csomagolásának tervezésekor. Mégis – két évvel a hallgató diplomamunkájának elkészülte után – piacra kerültek az általa tervezett tégelyek, palackok.

Egy másik programban a hallgatóknak módjuk volt a terméktervezésre, ún. food-designra is. A sajtermékek ízének, állagának, méretének, formájának, színének meghatározásán túl, szükség volt egy-egy termékcsalád több tagjának kidolgozására és a különleges, kis szériában előállított csomagolások megtervezésére is. Ezekből szintén találhatunk a boltokban.

Elmondható tehát, hogy a csomagolástervezők lehetőségei egyfelől beszűkültek, másfelől azonban munkájukhoz sokrétűbb felkészülést igényelnek. Ha csak valaki el nem megy beosztott tervezőnek, rosszabb esetben operátornak, át kell látnia, és le kell tudnia vezényelnie egy komplex projektet a megrendelővel való kapcsolatfelvételtől, a teljes tervezői folyamaton át, adott esetben a gyártási (pl. nyomdai) művezetésig vagy ellenőrzésig. Tovább színesíti a dolgot ha – pl. új cégről, márkáról vagy piaci bevezetésről lévén szó – igény van arra, hogy cégarculatot, nyomtatott és vásárlást ösztönző eladáshelyi reklámeszközöket, kirakatot, portált is tervezzen... Végül arra is fel kell készülnünk, ha az Európai Unióba való belépéssel változik a helyzet.

#### Követelmények

Mik tehát az általánosan elvárt követelmények a felsőfokú szakmai képzettséggel rendelkező csomagolástervezéssel foglalkozó designerrel szemben?

A team-munkára alkalmas nyitott, együttműködő, sokoldalú, fejlődőképes személyiség, aki ismeri a társadalmi folyamatokat, alkalmas a társadalmi tényekből adódó feladatai ellátására és progresszív igények keltésére, ismereteit folyamatosan bővítve, készségeit fejlesztve képes tudását a kultúra egészébe beilleszteni. Ehhez rendelkezik:

- tervezőművészi készségekkel
- probléma felismerő és –megoldó képességgel
- jó kommunikációs készséggel idegen nyelven is, kitekintéssel a világra
- azokkal az eszközökkel, amelyekkel ki tudja fejezni önmagát, szemléletessé tudja tenni elképzeléseit mások számára
- az alkotótevékenységhez kellő gyakorlattal
- mesterségbeli, művészi és tudományos ismeretekkel az anyagra, a technológiára, az esztétikai és gazdasági tényezőkre, valamint a felhasználóra vonatkozóan
- szerzői jogi, munkajogi, vállalkozói stb. ismeretekkel saját munkavállalásának körülményeit illetően.

A szükséges ismeretek körét tekintve meghatározó, hogy a csomagolástervezés csapatmunka, a feladat jellegétől függően különböző területek szakembereinek együttműködésére van szükség: A hatékony együttműködés feltételeként meg kell ismerni ezeknek a szakmáknak a nyelvét, a lehetséges kommunikációs csatornákat, azok használatát. Ezen felül a designernek ismernie kell a társadalmi folyamatokat, a fogyasztót, annak viselkedését meghatározó tényezőket.

„Voltak idők – írja a Creation Winderlich Enterprise IG. Managing Director-a – mikor a designert betű- és logórajzolónak tartották. Annak idején termékmenedzserekkel és marketingvezetőkkel tetszetős csomagolás formálásáról és címke tervezéséről, később vállalati arculattervezésről beszéltünk. Mai beszélgetőtársaink a vállalatvezetésben és az elnökségben ülnek, és témánk: a branding.

Ma, ha valaki meg akarja ítélni egy vállalat értékét, márkáit nézi meg, sőt még sokkal többet, hiszen a brand nem egyenlő a márkával. A brand a márka pozicionálása, ígérete és formája. A márkafejlesztés folyamata, a branding, a márkát egy olyan összefüggésbe helyezi, amely az egész vállalatot magában foglalja. A csomagolás-tervezés és a vizuális rendszer csak része a márkafejlesztésnek, éppúgy, mint a piackutatás, a versenyelemzés és az üzleti stratégia.

Míg korábban a designert azzal bízták meg, hogy a vállalati stratégiának és az abból adódó márkáknak ruhát szabjon, ma egészen más kérdéseket teszünk fel: Hogyan fog a vállalat a későbbiekben kinézni, hogy márkájához illeszkedjék? Milyen termékeket bír ki még egy márka ismertségét és imázsát megtartva? Milyen vállalati stratégia követi azt az ígéretet, amelyet a márka a felhasználónak tesz?

(...) Mindamelllett a corporate branding nem függ a vállalat nagyságától. A középméretű cégeknek is – sőt talán inkább éppen azoknak – legfontosabb tőkéjük a márka, hogy a nagyok mellett meg tudják állni a helyüket. Mert minden termék, mindegy, helyi-e vagy nemzetközi, egy márka. Van vizualitása, tartalma és pozicionálása. Stratégiailag bevetve valódi többlet értéket teremthet a vállalatnak.

Míg korábban logót és csomagolást fejlesztettek, ma a kulcsszó a branding által való pozicionálás. A differenciált és érthető ígéret révén a márkák a felhasználó számára még megfoghatóbbá válnak, és hosszú távra bevésődnek. A márka hatalma már nem fékezhető. A designerekből márkastratégák lesznek, akik alkotó munkájukat egy világos márkapozicionálásra és stratégiai design-koncepcióra építik fel. Olyan ügynökségek, mint a Winderlich Enterprise IG ezt a fejlődést tükrözik.”<sup>2</sup>



## FELKÉSZÍTÉS

Diplomamunkámban arra keresem a választ, mi a csomagolást tervező designer szerepe, milyen feladatai, lehetőségei, felelőssége van. A csomagolástervezők tervezőművészi képességein és készségein túl mik a tervezéshez elengedhetetlen ismeretek, és hogyan lehet ezeket megszerezni. Hogyan lehet a képzés során a hallgatóknak átadni a szükséges tudást? Milyen feladatok során szerezhetik meg a szükséges tapasztalatokat? Miként vezessük rá a leendő tervezőket olyan komplex gondolkodásmódra, mely a termék teljes életpályáját igyekszik figyelembe venni. A doktori képzés során végzett munkámban először is a csomagolástervezés fogalmát jártam körül.

### Csomagolástervezés jegyzet

Áttekintve az idevágó magyar nyelvű irodalmat, világossá vált, hogy a csomagolástervezést tárgyaló írás nincsen, és utalásokkal is csak marketing, és technológiai irányból találkozhatunk. Doktori munkámat ezért annak áttekintésével kellett kezdenem, hogy jelen felfogásunk szerint mit kell tudnia a csomagolástervezőnek. Kutatáskor és íráskor saját tanulmányaim, tervezői és oktatói tapasztalataim mellett német nyelvű irodalomra támaszkodtam. Az elkészült jegyzet dolgozat második részében olvasható. A továbbiakban leendő csomagolástervezők képzési programjára teszek koncepcionális javaslatot.

### Képzési koncepció

Bár a MIE Formatervező Tanszéke korlátozott számban felvesz a csomagolástervezés szakirányra jelentkező hallgatókat, de a jelenlegi oktatási programban a szakirány korábbi hangsúlyából veszített. Az egyetemi és a tanszéki rend folyamatos változása miatt nehéz fél évekre lebontott programot adni. A jelenlegi álláspont szerint a szakirányú oktatásra csak a negyedik-ötödik évfolyamban van mód, amely során a hallgatók általában egy félévet külföldön töltenek. Így gyakorlatilag két félév marad, hiszen a tizedik félév a diplomamunka elkészítésének ideje. A Tanszék új vezetésének nyílt és határozott állásfoglalása szükséges az időbeli, térbeli és anyagi lehetőségekről ahhoz, hogy a csomagolástervezők képzése legalább néhány évre tervezhető legyen.

Az Egyetem lehetőségeire vonatkozó pontos adatok nélkül a gondolkodás lehetőségének tere kitágult, mely a dolgozatra nézve előnyökkel és hátrányokkal jár. Munkám egyfelől bizonyos szabadságot kapott, másfelől azonban ez a helyzet azt a veszélyt rejtheti magában, hogy a gondolkodás álmodozássá válik. Éppen ezért oktatói tapasztalataimra és kollégáim véleményére támaszkodva egy a számomra valószínű, a megvalósítás lehetőségét szem előtt tartó kép megfogalmazását tűztem ki célul.

## 2. AZ EGYETEMEN

„A hó színe, a könnyek íze, az óceán messzesége”  
(Felirat az SAS légitársaság fűszeres-tasakján)

### Társadalmi változások

A termelés megtermeli a fogyasztást is, a saját képére formálva módjait. A fogyasztás szokásrendszere jellemzővé válik a nem elfogyasztásra születő termékekkel kapcsolatban is: élményfogyasztókként élményeink megszerezhetőségének elvont értékét fogyasztjuk.<sup>3</sup>

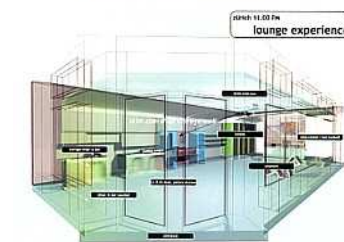
Legelőbb a vásárlási szokásokon válik láthatóvá, hogy mi mozgat meg egy társadalmat. Kereskedelmi és vásárlási szokásaink az elmúlt évtizedekben gyökeresen át is alakultak és folyamatosan alakulóban vannak. A közönség a kis boltok helyett a bevásárlóközpontok élményparkjaiban költi el a pénzt, míg a megmaradt vagy újra felfedezett városi üzlethelyiségek szalonokká válnak. A szupermarketek által kiszorított vegyesboltok után új eladási stratégia jelent meg, ennek mottója: többletértéket nyújtani. A drogériában gyümölcsbár, fodrászat, könyvesboltban vagy ruhaüzletben kávézó bővíti a szolgáltatást. Az eladóhelyekből kommunikációs színterek lesznek, ahol a kollektív kívánságok és vágyak válnak érezhetővé.

Ma a vásárlók sokkal inkább történetekre vágnak, mint racionális, hasznos megoldásokra. Az észleléskutatások azt mutatják, hogy döntéseik nagy részét érzelmi alapokon teszik, de az erőszakos és átlátszó manipuláció egyre inkább agressziót, ellenállást vált ki. Az emberek a sokáig uralkodó kifelé irányuló értékrendszerről egyre inkább elfordulnak: attól, hogy valaki milyen képet mutat magáról, fontosabbá lesz az, hogyan érzi magát. A kereskedelmi környezet feladata, hogy csökkentse félelmeinket, és le kell tudnia győzni kedvetlenségünket – még ha ez csak felszínesen sikerülhet is.<sup>4</sup>

„The public don't buy the product, they buy the packaging” (A közönség nem a terméket veszi meg, hanem a csomagolást.)<sup>5</sup> Mint ahogyan minden aforizma, természetesen ez is sarkított. Mégis akár szó szerint, akár átvitt értelemben vesszük a csomagolást, a burkolatot, a megjelenési formát, a környezetet, a márka személyiségét stb. értve rajta, világos az üzenete.

Civilizációnk jelenlegi állapotában csomagolás nélkül semmit sem lehet illetve szabad piacra vinni, mindennapi kultúránk része, választásunkat, döntéseinket, gondolkodásunkat befolyásoló tényező. Védi a terméket a környezettől, a környezetet a terméktől, lehetővé teszi a kezelést,

### Érzelmes fogyasztó



### A csomagolás befolyásolja gondolkodásunkat

szállítást, raktározást. Információkat közöl a termékről és önmagáról, segít beazonosítani és megkülönböztetni azt más termékektől és – ami a nyugati kultúrákban egyre inkább előtérbe kerül – érzelmi igényeinket is kielégíti. Része, sőt elsőszámú közvetítője a márkacsalátnak, vagy még inkább, mint ahogyan azt az első fejezetben láttuk, a branding-nek.

A csomagolás régi ismerősként néz ránk a polcról, jó barát a környezetünkben. Befolyásolja gondolkodásunkat, a márka képének, ígéréteinek közvetítésével kihat önbecsülésünkre.<sup>6</sup> Segítőnk, kiszolgálónk a termék használata során.

#### **A tervező alakító és nem kiszolgáló**

A csomagolás tehát az emberek befolyásolásának eszköze, és mint ilyen, igen veszélyes fegyver. Az értelmiség feladata, hogy kordában tartsa, egyfajta kulturális szolgáltatás a társadalom felé, amit a politikától és a gazdaságtól nemigen lehet elvárni. Mint ahogyan az iparcikkeket tervező, úgy a csomagolást tervező designernek is professzionálisnak kell lennie. Az igényesség, a képzettség, a tudatosság a garancia arra, hogy a marketingközpontúság kizárólagossága megfékezhető legyen. A tervező alakító és nem kiszolgáló! Ezért alkotó ember. Ezért értelmiségi. Ezért tanul felsőfokú intézményekben. Teljesítménye abban a közegben, amelyben dolgozik kultúrát befolyásoló, még tovább megyek: azt meghatározó tényező.

A design nem styling és a designer nem operátor. A styling a látszólagos, felületi beavatkozás kommersziális célokból, és ezen az sem változtat, ha ehhez dekorációként olyan elemeket használ, amelyek születésük korában lényegiek és forradalmiak voltak. Az operátor munkája ehhez képest egyértelmű: kiszolgál, s ha jól végzi munkáját, azt szerkeszti meg, amit megrendelnek tőle. A valódi értelemben vett design ezzel szemben alkotó tevékenység, kutatást, kísérletezést igényel, hogy új utakat mutathasson, eredeti válaszokat adjon időszerű problémákra.

## A FORMATERVEZŐ TANSZÉKEN

A csomagolástervezést felszínes és hozzá nem értő minősítői egyfelől holmi dobozolásnak tartják, legfeljebb már meglévő technológiai eljárásokból adódó használatos csomagolóeszközök felületének grafikai elemekkel való felruházásának; vagy – amit még az egyetemen tanító kollégáktól is gyakran hallani, afféle elszólásként – csomagolás-technikának aposztrofálják. Mindkét megítélés felszínes és így szükségszerűen téves. Alapjuk az, hogy nincsen alapjuk, azaz az információhiány, hogy a szakirány azt a kevés eredményt sem kommunikálja, amelyet elér. Jellemző, hogy maguk a szakirányra jelentkező hallgatók sem tudnak semmit sem leendő szakterületükről, sem pedig az ott folyó képzésről.

A köztudatban maga a szakma sem létezik, de még az a feladatkör sem, amit egy csomagolás tervezésekor a designer betölt. A Budapesti Műszaki Főiskola Rejtő Sándor Könnyűipari Kar (korábban Könnyűipari Műszaki Főiskola) külön tanszékén, a Csomagolás és Papírtechnológiai Tanszéken, képeznek csomagolástechnológusokat, akiknek egy része kiváló európai rangú szakemberré válik, tisztában van feladatának jelentőségével, és azzal is, mi az, amiben csomagolástervező kollégája a kompetens. A végzett technológus hallgatók más része azonban valóban hasznos tudását szögre akasztva grafikusként próbál munkát vállalni, így tevékenységének színvonala a nyomdák önjelölt grafikusainak szintjén marad: ha ugyanis egy kisebb magyar gyártó termékét piacra kívánja hozni, legfeljebb a csomagolószer minőségének kiválasztására áldoz, és a nyomdát bízta meg a rendszabályok által előírt információk feltüntetésével. Ezen a helyzeten nem keseregni kell, tudomásul kell vennünk, hogy változtathassunk rajta.

Első lépés a megfelelő szakemberképzés, amihez világossá kell válni, mihez kell egyetemet végzett csomagolástervező designer, és milyen feladathoz nem. Mint ahogyan más léptékű a feladat, ha a babkonzerven címkét kell cserélni, mintha ki kell találni, mi legyen a konzervbab csomagolása. Más dolog valamely bevezetett márka és csomagolás grafikájának karácsonyi akciót hirdető felülcímkézése, mint egy márkának új arcot találni valamely háromdimenziós, védelmi, szállítói, adagoló stb. funkciójában is kiváló csomagolóeszköz átfogó megtervezésével.

A csomagolás design-ja éppen komplexitása miatt szervezesebben levezethető a mérnöki konstruálásból, mint a grafikai tervezésből, még akkor is ha felületét jellemzően grafikus eszközökkel alakítják. Mint ahogyan a Landor-interjúból megtudtam, hogy tapasztalataik szerint a

**Komplex teljesítmény**

grafikusok leginkább saját eszközeiknél akarnak maradni, és nehéz olyan nyitott tervezőt találniuk, aki ebből a körből kilépne. Másfelől azonban fontos, hogy ha a feladat megkívánja, a csomagolástervező tudjon kommunikációs és médiszakemberrel, illusztrátor, tipográfus, fotóművész stb. munkatársaival együttműködni.

A térbeli megjelenésen és a formálási, technológiai karakterjegyeken túl a műfaj jellegzetessége az időtényezőből adódik. A csomagolás kialakításának stratégiáját a terméknek a piachoz képest meghatározott jellegzetessége adja. Mint ahogy a termék sem válhat büntetlenül a folyamatos változtatgatás tárgyává, csomagolásának tervezéskor is ki kell zárni az általánost vagy rövidéletűt. A csomagolás a terméket és a márka képét mutatja be, ami nem azonos a reklámügynökség által meghatározott az eladási ötlettel. A hirdetés a versenytársak tevékenységének hatására rövidtávon is folyamatosan változhat, kiemelheti a termék bizonyos előnyeit célcsoportjának és az adott média jellegzetességének megfelelően, míg a csomagolás érdemileg állandó. Hosszú éveken keresztül a termék lényegét, még ha időszakosan a márka image-ének frissen tartása miatt korszerűsíteni is kell.

#### Új kihívások

Először is minden, amit a formatervezők megterveznek, be lesz csomagolva, jogos lehet az igényük, hogy ne veszítsék el a kontrollt fölötte. Ha a Formatervező Tanszéken belül folyik a csomagolástervezés oktatása, egyfajta alapképzéssel, áthallgatással olyan információkhoz, gyakorlathoz juthatnak, amelyek megvédik a kiszolgáltatottságtól. Ezen túlmenően azonban folyamatosan új kihívások is érik a formatervezőket.

Manapság nem elkerülhető, sőt szükséges az, hogy a designer az alkalmazott grafika alapjaival tisztában legyen. A műfaji határok rugalmasak, és a technikai fejlődésből adódóan folyamatosan új feladatok, mint például a különböző elektronikusan vezérelt berendezések kezelőfelületeinek, képernyőinek tervezése vagy az interface-design során, eddig még nem létezett, az agyban virtuálisan testet öltő rendszerek, produktumok megalkotására van szükség. Mind a funkcionális, mind az esztétikai szempontok magasfokú kreativitást, konstrukciós és formaadó készséget és gyakorlatot igényelnek, hiszen legtöbbször térbeli tapasztalatainkra épülnek: hol valós megélt helyzetekre, tárgyakra utalnak, hol metaforikusan, absztraktnak keltenek bennünk bizonyos képzeteket (ld. a kézbe fogható távirányító vagy az egér helyett tácscreen elterjedését ill. az IBM PC fogalmakat, mint Windows, folder, desktop stb.).



A designer tárgyalkotó, környezetalkotó, munkájának eredménye a mindennapi kultúra része. A design csakúgy, mint a csomagolás, a vállalati arculat kifejezője, annak integrált alkotórésze, visszahat a vállalati vagy márka imázsra, és befolyásolja azt. A design láthatóvá teszi a termékminőséget, és ez által tükrözi az adott kultúra állapotát, jó esetben pozitívan befolyásolja azt. A jó design, akár csak a jó csomagolás jó a vállalatnak és jó a felhasználónak és előrevetíti a fejlődés lehetőségét.

A vállalati design egységét (Corporate Design) azoknak területeknek integrációja adja, amiben a vállalat aktivitása valamilyen formában megjelenik. Ilyen például az arculat (Corporate Identity), a terméktervezés (Product Design), a csomagolás (Packaging Design), a külső és belső épített környezet, kiállító és árusítóterek (Corporate Architecture) stb. virtuális és valós megjelenése. A designernek ezért rendszerben kell tudni gondolkodnia, és nyitottá kell válnia a továbbképzés lehetőségei felé.

Nem kevésbé elhanyagolható a tervező azon önös célja, hogy a kommunikáció aktuálisan elismert, használt és nemzetközileg elvárt eszközeivel, módjaival tisztában legyen. Boldogulásához el kell tudni adnia saját munkáját, el kell tudni fogadtatni eredményeit a megrendelővel, a kivitelezővel, kollégáival, a fogyasztóval, azaz tágabb értelemben a társadalommal. Ebben kiemelkedő szerepet játszik a számítógép és a tervező, modellező stb. és prezentációs programok. Ez utóbbiak segítségével lehet elkészíteni a projektek „virtuális csomagolásait”, azaz kommunikációs felületeit, rétegeit. Egy-egy prezentáció megszerkesztése, kialakítása kiemelkedő jelentőségű. A hallgatóknak éppen ezért előnyükre válik, hogy a Formatervező Tanszék többirányú képzést tud nyújtani.

## Corporate Design Jelenlét



## OKTATÁSI MÓDOK

### Egyre hangsúlyosabb igény



A csomagolástervezést illető szemléletmód változását jelzik az egyre gyakrabban megjelenő a csomagolások design-jával foglalkozó könyvek és kiadványok, de a közelmúltban Heidelbergben megnyílt Német Csomagolásmúzeum (Deutsches Verpackungs-Museum) is. A múlt évben kiadásukban jelent meg például Hans Georg Böcher-nek,

a múzeum vezetőjének könyve a kartondoboz csomagolásokról (Design in Hülle und Fülle: Gefaltete Schachteln – entfaltete Marken). A gyűjteménynek – mely koordinációs, információs, továbbképző feladatokat is vállal – alapítója és vezetője tudatosan választotta a múzeum nevet. Mint mondja, olyan humanista kifejezés, amely elismeri a kreatív eredményt, jelzi a csomagolás kulturális teljesítményét, még ha az nem is tárul fel olyan könnyen, mint a kereskedelemben betöltött feladata. A komoly ipari kapcsolatokkal bíró gyűjtemény változatos tematikus kiállításokkal, szimpóziumokkal segíti a csomagolások és a márkaidentitás működésének megismerését és megértését.

A hét éve alapított havonta megjelenő folyóirat, a *Creativ Verpacken*, a csomagolásokat már kifejezetten a design szemszögéből tárgyalja, és rendszeresen tematikus különszámokat is megjelentet. Ehhez képest az ötvenharmadik évfolyamát megélő *Verpackungs-Rundschau*-ban hagyományosan a gyártástechnológiai és a technológiai újításokról szóló témák a hangsúlyosabbak.

A csomagolástervezés iránti növekvő érdeklődést tükrözi, hogy például Németországban az olyan neves design-folyóiratok, mint a német Formatervezési Tanács (Rat für Formgebung) által kiadott *Design Report*, vagy a svájci Birkhäuser kiadóhoz került *Form* beszámolnak a csomagolástervezést érintő eredményekről, akár egy-egy tematikus számot is szentelve a témának.<sup>7</sup>

Hasonlóan ahhoz, ahogyan az autótervezés a mérnökök kezéből egyre inkább a designerekhez kerül, s ez utóbbiak válnak meghatározóvá, úgy növekszik az igény arra is, hogy a csomagolást technológiailag megtervező mérnök mellé egy a szakterületet jól ismerő designer társuljon. A csomagolástervezők iránti igény egyre hangsúlyosabbá válását mutatja a szakfőiskolákon, főiskolákon és egyetemeken mind a formatervező, mind a vizuális kommunikáció szakokon a csomagolás témájú a projektek számának gyarapodása. Jellegük attól függően különbözik, hogy oktatásuk melyik tanszékhez vagy szakhoz kapcsolódik.

A stuttgarti szakfőiskolán a nemrég az új néven újraalapított Hochschule der Medien –en (korábbi neve Hochschule für Druck und Medien), külön önálló csomagolástervezés szakot (Studiengang Verpackungsdesign) indítanak. Csomagolástechnológiát ezt megelőzően is oktattak. Az új szakot Prof. Dr. I. Büren vezeti majd.<sup>8</sup>

A hannoveri szakfőiskola Terméktervező+Médiák (Fachhochschule Hannover Produkt Design+Medien) tanszékének szakágai a belsőépítészet, a kommunikáció-tervezés és a terméktervezés. A tanszéken belül összesen tizenegy szakirányból lehet választani, és a csomagolás a képzési program magától értetődő eleme. Úgy tekintik, a csomagolástervezés a designer tevékenységi körébe tartozik a termékek,beruházási javak, kezelőfelületek stb. mellett.

A közelmúltban például kétszer is foglalkoztak az üveg csomagolóeszközök lehetőségeivel. Előző alkalommal az üvegpalackok formai és színbeli sokféleségét, míg azután az üveg új felhasználási területeit kutatták. Az utóbbi feladatot pályázatként, az Aktionsforum Glasverpackung-gal együttműködve hirdették meg. A feladat eredményes teljesítését a szakmai alapképzési szakasz lezárásaként ún. Vordiplom-ként ismerték el a negyedik félév végén. Ezen a vizsgán egyébként a hallgatónak bizonyítania kell még az olyan tárgyakban nyújtott jártasságát, mint a tervezésemélet, a konstrukció vagy az ábrázolási technikák.<sup>9</sup>

A trier-i főiskola Kommunikációtervezési szakán (Hochschule Trier, Fachbereich Kommunikationsdesign) a csomagolástervezés a mindennapokhoz tartozik. A szakmai alapozóképzés után a hallgatók szakosodhatnak (ún. Schwerpunkt) erre a területre. A csomagolás és a vásártervezés a tanulmányi időszakban heti hat-tizenkét órát foglal el. A Design, Test/Tér szakirányon például csomagolás- és márkaterv koncepciókat fejlesztenek ki. A hétköznapokat meghatározó témákból indulnak ki, rendkívül gyakorlat-centrikusan. Természetesen diplomázni is lehet csomagolástervezésből.<sup>10</sup> A trier-ihez hasonlóan, a darmstadt-i szakfőiskolán is a Kommunikáció-tervezés szakon lehet felvenni csomagolástervezést, itt kötelezően választható szakirányként.

A berlini Művészetek Egyeteme (Universität der Künste Berlin, korábban HdK) Terméktervező szakán magam is találkoztam csomagolástervezés témájú projekttel. Apropóját a Szövetségi Környezeti Hivatal (Umweltbundesamt) a csomagolóeszközök környezeti hatásait vizsgáló, aktuális kutatási eredményei adták.

Németország  
Stuttgart

Hannover



Trier



Berlin



A feladat szerint olyan csomagolószereket kellett kiterjeszteni más termékkörökre, amelyek a vizsgálat szerint a környezetet legkevésbé terhelik.

#### Augsburg



Az augsburg-i szakfőiskola formatervezés részlegén (Fachhochschule Augsburg Bereich Gestaltung) hasonlóképpen a gyakorlatból indulnak ki, ezt tekintik a képzésben meghatározónak. A csomagolással kapcsolatos projektek során a követelmény nem egyszeri termékek becsomagolása, hanem rendszertervezés. Lényeg egyszersmind a márkaarculat és a felhasználó felé való orientáció igénye. Egyfelől vannak projektek, ahol fiktív feladatként márkát is terveznek, másfelől meglévő márkához tartozóan tervezik meg a termékcsaládok csomagolását. A hallgatóknak a tervezés során a különböző termékek egyértelmű vizuális meghatározását egy design-rendszer keretében kell elérniük.<sup>11</sup>

Németországban a szakmai gyakorlatra általában egy egész szemesztert szánnak, de a későbbi munkaadók – mint például a Landor Associates hamburgi irodája – ezt a legalább három hónapos tapasztalatgyűjtést el is várják az új munkatársaktól.

Európa többi országából a csomagolástervezést is oktató intézményekről – elsősorban a nyelvi nehézségek miatt – csak szórványos ismereteim vannak. Személyesen egy Velence tartományban működő és egy francia iskola munkatársával beszéltem nemzetközi kiállítás és vásár alkalmával. Mindketten nyitottak, érdeklődőek voltak a MIE csomagolástervezés szakirányával való kapcsolatfelvétel iránt.

**USA** Európán kívül elsősorban az amerikai egyesült államokbeli iskolákról lehet ismereteket szerezni. Több helyen lehet csomagolástervezést is tanulni a designer képzésbe vagy a kommunikáció tervezésbe integráltan. Ilyen például a Chowan College (Murfreesboro, NC, Department of Graphic Communication).

**New York** Számunkra talán a legérdekesebb a New York-i Pratt Institute, ahol kiemelten is folyik önálló csomagolástervező képzés. A főiskolán öt részleg működik, ezek egyike a School of Art and Design, melynek Kommunikáció és Csomagolás Tervezés szakán (Communications and Packaging Design) az alapképző (Undergraduate Program) utáni egyetemi tanulmányaik (Graduate Program) során a hallgatók szervezett kurzusok keretében két fő szakon képezhetik tovább magukat: a Kommunikáció-tervezés (Communications Design) és a Csomagolástervezés (Packaging Design) szakokon, valamint ezek mellett összpontosíthatnak a digitális tervezésre is. Tanulmányaikat a hallgatók záróvizsgával fejezik be, amely keretében előbb kutatási,

probléma-megoldási készségeikről tesznek tanúbizonyságot, majd két féléven keresztül egy részletes innovatív projektet fejlesztenek ki. A munkát egy tanszéki és egy a szakon oktató konzultáns segíti. A csomagolástervezési program központjában az új termékcsomagolások fejlesztéséhez szükséges döntési folyamat van. A tanrendet csomagolástervezés, vizuális kommunikáció, technológia, marketing, forma és struktúra tárgyú kurzusok adják. Tanulmányaik lezárásával a hallgatók a Csomagolástervezés Mestere (M.S. in Packaging Design) címet kapják.

A csomagolástervezési programban a Structural Packaging kurzus alapvető ismereteket ad, bevezet a háromdimenziós csomagolástervezésbe. Minden projektet termékelemzéssel kezdenek, ahol a konkurens termékeket is értékelik, majd célcsoportot határozzák meg azzal a céllal, hogy valószerű marketingcélokat állítsanak fel. A design-feladattal kapcsolatban gyártási eljárásokat, környezeti hatásokat és prezentációs technikákat tárgyalnak meg. A hallgatóknak rajzolási és verbális készségekre van szükségük ahhoz, hogy a formai és funkcionális változásokat megismerjék, és eladható és gyártható megoldást találjanak.

A Packaging Research Workshop kurzus alkalmával betekintenek a kozmetikai termékek csomagolásának jellegzetességeibe, és a kutatás tanulságai alapján féléves projektet terveznek. A projektek kiválasztását és fejlesztését személyre szóló konzultáció és értékelés kíséri.

A Packaging Design I & II kurzusok tárgya a csomagolástervezés, mint önálló terület, ami marketinget, grafikát és háromdimenziós tervezést ölel fel. A csomagolásokat elemzik, és a marketingszemponatok alapján pozicionálják. Márkajeleket, grafikát és színrendszert terveznek egyedi termékek és igényes termékcsaládok részére. Jellegzetes feladatok élelmiszer, gyógyszer és tömegtermékek csomagolásának tervezése. A Special Projects kurzuson a tanszékvezető hozzájárulásával mód nyílik különleges projektekre és kurzusokra is.

A Directed Research kurzuson irányított kutatás folyik a mestermunka előkészítéséhez, a hallgatók problémamegoldási és kutatási technikákat ismernek meg. A kurzus célja, meghatározni egy témát, önnálló hipotézist felállítani, irodalomjegyzéket készíteni és munkatervet csinálni.

A Thesis, vagy mestermunka során a diplomázó egyéni javaslata alapján a konzulenssel egyeztetve önálló problémát dolgoz fel. A projektnek jelentősen hozzá kell járulnia a design területéhez, és érett kapcsolatot kell mutatnia a design és az azt támogató kutatómunka között.

A diplomamunka megkezdése előtt a hallgatónak be kell mutatnia portfólióját.

A graduális képzés során felvehető huszonkilenc kurzus többek között olyan témákat ölel fel még, mint design folyamatok, kiállítástervezés, tipográfia, vizuális kommunikáció, médiatechnológia, vizuális észlelés, vállalati arculattervezés, grafika, csomagolástervezés, portfólió készítése, design menedzsment, illusztráció, reklámtervezés, komputergrafikai rendszerek, elektronikus nyomdai előkészítés stb. Vannak kötelező és javasoltan választható kurzusok, melyeken a hallgatók a részvétel arányában kreditpontokat gyűjtenek. A javasoltan választható kurzusok között szereplő szakmai gyakorlat alkalmával a hallgatóknak módjuk nyílik professzionális munkakörnyezetben szakterületükhöz kapcsolódó gyakorlati tapasztalatokat gyűjteni, még mielőtt a graduális képzést befejeznék. A kurzusok listája és rövid leírása a függelékben szerepel.

**Rochester** Egy másik főiskola, a Rochester Institute of Technologie (Rochester, NY) Képzőművészet és Tudomány Kollégiumában (Colleges of Imaging Arts & Sciences) szerepel a designer képzés és a grafika szak, ez utóbbin a csomagolástervezés is része a programnak. Van egy külön a csomagolás tudományoknak szentelt részleg is (Department of Packaging Science), de ezen elsősorban műszaki témákat oktatnak, csomagolástechnológus mérnököket képeznek.

**Budapest Nyitottan** Csomagolástervezők képzésére a Formatervező Tanszéken többféle megoldás is felmerül. Egyfelől például, hogy az ipari formatervezés szak alapvetően egységes képzést nyújt, és a hallgatók megismerkednek a formatervezés lehetséges legtöbb területével az alapozó félévet követő nyolc szemeszterben, majd alkatuknak megfelelő diplomafeladattal zárják a stúdiumot. Ez a megoldás többféleképpen is megvalósítható:

Például a témakörök szigorúan adott időrendi sorrendben szemeszterről szemeszterre követik egymást, ilyen módon egyidejűleg négy-öt féle téma kerül feldolgozásra az évfolyamokhoz kötött ill. azokból alakuló csoportokban; vagy egy-egy félévben azonos témán dolgozik az egész szak, ha nem is azonos feladaton. Ez utóbbi esetben egy-egy feladat egy-egy tanár vezetésével zajlik, de a hallgatók a különböző évfolyamokból egyaránt jelentkezhetnek. Feltétel, hogy a kilencedik félév végére minden hallgató minden feladattípust kipróbáljon. Előnye az évfolyamok közötti átjárhatóság, hogy a hallgatóknak módjuk van minél több emberrel együtt dolgozni, alkalmazkodni, a team-munkában különböző szerepeket végig próbálni. Nagy a témavezető kontrolláló felelőssége, hogy a csoportban illetve a projekt során olyan feladat

háruljon a hallgatóra, amely korábbi tapasztalataira támaszkodik, felkészültségének megfelel és egyben kihívást is jelent, azaz lehetőséget nyújt a továbbfejlődésre.

Egy másik megközelítésben a hallgatók feladatválasztása eltérő lehet, és a formatervezés egyes területeit érdeklődésüktől függően eltérő mélységben ismerhetnék meg. A területeket meghatározhatjuk funkció szerint, mint bútor, gép, csomagolás stb. vagy technológiai megközelítésben fémipari, műanyag-, üveg- vagy papíripari stb. Ilyen módon különböző irányban szakosodott designerek végeznek az Egyetemen. Ez utóbbi megoldás feltételezi a legtöbb önállóságot és tudatosságot a hallgatók részéről. Az ő hozzáállásukon és szorgalmukon múlik, mennyire mélyednek el egy-egy témában és emellett mennyire képesek nyitottak maradni egy esetleges későbbi váltásra, ha a társadalmi igények és a munkalehetőségek ezt megkívánják.

**Rugalmasan**

A harmadik, jelenleg is működő megoldás, mikor személyes érdeklődésük szerint célzottan a csomagástervezés szakirányra jelentkeznek a hallgatók, oda is nyernek felvételt, és a tanszéki alapképzés után szakosodnak. Ahhoz, hogy a szakterületről megfelelő áttekintést és gyakorlati tervezési tapasztalatokat nyerjenek, valamint módjuk legyen az akadémikusan vett határok átlépésére, a szakma komplexitásának megélésére, kísérletezésre, kutatói munkára stb., a szakmai képzés szakaszára érdemes minél több időt szánni.

**Célirányosan**

### 3. A HALLGATÓK

*„ ... egy lehetőségünk mindig marad a tehetségnevelésre. Mégpedig elsősorban a személyiség problémáitűrésének és problématerhelhetőségének a nevelése.”*

(Magyar Beck István: Kreatológiai vázlatok, 15. old)

#### Tehetséges fiatalok

Általában elmondható, hogy a mai gyerek többet tud, kevesebbet próbálhat ki, mint az előző korosztályok. Ez később, a hallgatók hozzáállásán is meglátszik: hetekig gyűjtik az információkat, a végtelenségig ideologizálnak, elméleteket gyártanak, csak megfogni, kipróbálni, kísérletezni, „csinálni” ne kelljen. Mik az összetevői annak, hogy ez így alakul?

**A felvételitők** Mit tudnak a felvételizők a szakirányról? Mi indítja őket arra, hogy ide jelentkezzenek? Milyen előképzettségük van? – többek között ezekre a kérdésekre kerestem a választ egy kérdőív segítségével az elmúlt négy év során végzett, illetve a jelenlegi hallgatók körében.

A jelenlegi, illetve a néhány éve végzett hallgatók nagy része húsz-huszonhárom éves korában nyert felvételt, általában a második, de többen a harmadik kísérletre. Évfolyamonként négy-öt lányra jut egy fiú. Az általános gimnáziumokban vagy a kisképzőben tett érettségi után jellemzően szervezett felvételi előkészítőkön, illetve magánúton, rajzkörökben készültek a felvételi vizsgára. Sokan ezek mellett a kirakatrendező iskolát is elvégezték. A felkészülés ideje nagyjából másfél-két év volt, ami jelentős anyagi kiadásokkal is járt. Átlagosan 50-100 ezer forintot adtak ki érte évente, de volt olyan is, aki kéthetes intenzív felkészülést választott, húszezer forintért, vagy aki bele sem mert gondolni az összegbe. Sikertelen felvételi esetén a válaszadóknak szinte mindegyike még egyszer vagy kétszer megpróbálta volna, bár két kivétellel megneveztek valamilyen alternatívát is arra az esetre, ha még sem jutnának be. Ilyenek más egyetemek, ELTE, Képzőművészeti Egyetem, műszaki főiskola, vagy külföldi utazás, munkavállalás. A felvételi tájékoztatóból vagy személyes közlés útján szereztek tudomást a szakirány létezéséről, további információval azonban sem a képzésről, sem a szakmáról nem rendelkeztek. A kérdőíven még olyanok is nemleges választ adtak, akik egyébként egy másik kérdésre

feelelve beszámoltak arról, hogy a felkészülési idő alatt személyesen találkoztak csomagolástervezővel, illetve csomagolás szakos hallgatóval.

Mégis, mi indította akkor őket erre a szakirányra? Egyfajta homályos kép a formatervezés és a grafikai tervezés egységéről vagy kettősségéről. Csak egyvalaki említette meg a csomagolástervezésben rejlő lehetőségeket, de ezeket ő sem fejtette ki bővebben. A felvételi előtt bennük kialakult elképzeléssel nem egyeztek, illetve egyeznek meg a tanulmányaik során tapasztaltak. Csaknem mindannyian hiányolják a csomagolástechnológiai oktatást, az elmélyültebb grafikai képzést és a nyomdai előkészítési gyakorlatot. Megjelent a válaszok között, hogy túl kevésnek találják a félévenként elvégzendő feladatok számát, különösen az úgymond éles feladatokét, valamint hiányolják a más szakokra való átjárás lehetőségét. Míg a végzettek nélkülözték a számítógépes oktatást, a fiatalabb évfolyamokon a szakirányú, azaz a „csomagolós” feladatok hiányoznak.

Az általános és középiskolákban a rajz és művészettörténet órákon az oktatás színvonala hullámzó. Eredményessége elsősorban a tanár személyétől, képzettségétől és elhivatottságától függ. A feltételek általában idő hely és eszköz tekintetében is hiányosak.

Általános és  
középiskolában

A tágabb értelemben vett vizuális kultúra – a szem számára is felfogható tárgy és jelenségvilág – oktatása kísérleti szinten folyik, pedig: az „(általános iskolában) az alapozó (vizuális) nevelés végére elvárható, hogy a gyermekek spontán módon jelentkező vizuális közlési késztetéseiket megfelelő ábrázolási-közlési eszközökkel ki tudják fejezni. Ugyanakkor alakuljon ki bennük a tárgyi világ és környezet iránti érdeklődés; a vizuális kommunikáció alapvető formáinak ismerete, használati készsége is, amelyet az élet más területein is alkalmazhatnak és gyakorolhatnak.” – szól a várólistára került Nemzeti Alaptanterv<sup>12</sup>. Sajnos az általános fejlesztési követelmények<sup>13</sup> megvalósítása egyelőre álomszerűnek tűnik.

A tervezett 2004-től bevezetendő kétszintű érettségi emelt szintjének követelményei a felsőoktatásra felkészítés igényeit állítják előtérbe, és a felsőfokú továbbtanulásra történő alkalmasságot mutatják meg.<sup>14</sup>

Addig is marad az egyéni felkészülés, illetve a különböző felvételi előkészítők lehetősége... A kiábrándulások elkerülése végett, és az Egyetem munkáját segítő a továbbtanulásra készülő diákoknak a sikeres felvételi vizsgára való felkészülésen túl több információval kell rendelkezniük az egyetemi munka, leendő szakjuk és későbbi szakmájuk gyakorlatát illetően. Az Egyetemen túl ez a Tanszék és azon belül a szakirány felelőssége is. Több közszereplésre, kiállításra,

publikációra stb van szükség. Ez bár többletmunkával jár a későbbiekre nézve megtérül. Ha valóban azok kerülnek a szakra akik hivatásuknak választják, megfelelő készségekkel, képességekkel rendelkeznek, akkor a kevesebb csalódott hallgatónak és oktatónak nem kell annyi időt elvesztegetnie az üresjáratokra. Olyan, a vizsgákhoz szükséges és azok feltételül szabott prezentációt kell megkívánni a hallgatóktól, amely könnyen megjeleníthető nyomtatott vagy elektronikus módon, pl. a Tanszék home page-én.

**Fiatal felnőttek** A középiskola után érkező hallgatók fiatalok, túl a serdülőkor szükségyszerű feszültségein, konfliktusain. Bár kimenetelét tekintve „veszélyes” lehet valamely tapasztaltból, tudottból kilépni, félelmet kelt az addigi eredményeken való túllépés, azok „elvesztése” (beismerése annak, hogy amiért oly sokat dolgoztunk, ami be annyi energiát fektettünk túlhaladottá válik). Mégis a köznyelvi szóhasználat ellentétben egy konfliktus nem csak negatív lehet, sőt, a sorozatos konfliktushelyzetek megélése és megoldása a fejlődés feltétele.

A személyiségfejlődés során folyamatosan váltják egymást a tanuló, kísérletező, lázadó, szereppróbáló szakaszok a begyakorló, elfogadó, konform, szereprögztítő szakaszokkal. Legelőbb a szülő, felnőtt, tanár dominanciája, majd a kortársak kisebb csoportjának való megfelelési igény meghatározó, míg a serdülőkorban a saját érték és normarendszer kialakítása van soron.

A serdülőkorra jellemző, hogy a személy meg tudja ítélni képességeit, eszerint választ nem szerepeket, viselkedési formákat, pályát stb. Ha azonban nem vállalja fel ezekkel járó nézeteltéréseket, nem képes magát elkötelezni, halogat mindent, vagy azzal azonosul, amit szülei vagy mások szántak neki. Az időszak szükségyszerű meghatározója az azonosulás a feladattal vagy a fölöslegesség érzése, a szerepelőlegzés vagy a szerepgátlás, az önmaga akarása ill. az önmagában való kételkedés, a kölcsönös elismerés vagy az elszigetelődés.

Mire az Egyetemre bekerülnek, a leendő hallgatók huszoneves érettségizett fiatal felnőttek. A serdülőkor befejeztével kiderül, hogy az ember a végigpróbált szerepekben elköteleződik-e, hogy felnőtt korára elszigetelődik vagy másért is képes felelősséget vállalni.

**Pozitív célok** A személyiségfejlődés folyamata azonban nem áll le a serdülőkorral.<sup>15</sup> Vannak olyan tulajdonságok, melyek a személyiség belső gazdagodását segítik, s melyeket a tanulmányok során a későbbi eredményes kommunikáció és együttműködés érdekében folyamatosan fejleszteni, gyakorolni kell.

Ilyen elsősorban is a nyitottság, az elfogulatlanság. A tapasztalatok és a tudás gyarapodásával ugyanis megnő az ún. innovációs ellenállás veszélye, azaz annak a veszélye, hogy elkerüljük az új ismereteket, különösen, ha azok veszélyeztetik az eddig elérteteket. „Mindig jobban szereti a valóságot saját rendszerénél és a régi, hiányos formákat szívesebben cseréli fel újakra és szebbekre.” (Schiller) vagy kevésbé költőien: a valóság iránt kell következetesnek lennünk.

A másik ilyen tulajdonság a megbecsülés és a környezettel való pozitív kapcsolat, a lelkesedni tudás. Aki nem képes másokat elfogadni, az sem magában, sem másokban nem tud bizalmat kelteni. Általában inkább fel- mint leértékelünk kell másokat.

Mindez persze fordítva is igaz: önmagunk elfogadása ad biztonságérzetet, önmagunk megbecsülése az alapja a toleranciának, mások elfogadásának. „Boldog élet, ha összhangban van saját természetével” – írja Seneca. Önmagával és a világgal összhangban lévő ember kijelentése, tette és erkölcsi tartása válik mások szemében is hitelessé. A feltétlen öngazolásra való szándék azt a veszélyt rejti magában, hogy az ember leértékeli a másikat, vagy olyasvalakihez csatlakozik, akinek felemelése mögé elrejtheti gyengeségét. Ettől óv meg bennünket az önmagunktól való bizonyos távolságtartás, a humoros higgadtság, az önirónia.

A serdülőkor végén az ember egyfelől vágyja az önállóságot, másfelől az új helyzet elbizonytalanítja: az egyetemen a megszokottat, iskolásat keresi és várja el, de éppen azt kritizálja is, mondván nem ad elég módot az önállóságra, újító kedvének kiélésére. Más, nagy egyetemeken tárgyilagosabban megítélhető a teljesítmény. A különböző tudományterületek stúdiiumai során jellemző, hogy az oktatás semleges közegben, nagy előadótermekben előadások formájában s nem személyre szabottan folyik. Az egyén legfeljebb szemináriumokon nyilvánulhat meg. Még vizsgán sem okoz lelkiismereti kérdést az oktatónak, ha diákja lelkébe gyalogol.

**Ismeretlen közegben**

Nem így a művészeti oktatásban, ahol különösen érzékeny, alkotóerejükben még nem megmértett, bizonytalan egyénekkal találkozunk. Sokuk szeme előtt középiskolai tanulmányaik alatt egyetlen cél lebeg: bejutni az Egyetemre. Ezt elérve bekerülnek egy közegbe, amiről addig csak álmodtak. Az első félév után azonban a lelkesedés alább hagy, mintha „nem ilyen lovat” akartak volna. Lehet, hogy a tájékozatlanság az oka? Hogy ez egy olyan szakma, amiről keveset tudni s azt is csak felszínesen?



A német designer képzés kapcsán írja Wolfgang Kirschke a Dr. Heinz G. Pfaender professzorral, a darmstadti szakfőiskola volt tanárával készített interjú<sup>16</sup> apropóján, hogy sok olyan fiatal jelentkezik a szakfőiskolára, aki alkotó munkát szeretne végezni, vagy önmegvalósításra törekszik, de sokuknak, akik a tanulmányok megkezdésével megismerkednek a szakma realitásának kevésbé csábító oldalával, csalódniuk kell. Bármennyire különbözzék is a Németországban működő több tucat szakfőiskola, egyetem, képzőművészeti főiskola tanmenete, mindegyik megegyezik abban, hogy a hallgatóknak alaposan meg kell ismerkedniük az anyagokkal, gyártási eljárásokkal, az ipar szükségleteivel, a potenciális vevőkkel és a határidők szorításával. Az egyik hiedelem amely szertefoszlik, mihelyt a tanuló közelebbről megismerkedik választott foglalkozásával, idilli képet fest a designerről, aki üldögél modern berendezésű irodájában, feketét szürcsöl és várja a múzsa csókját. A másik az, amely szerint a munkaidő vége felé jön a nagy ihlet; a designer ekkor gyorsan papírra veti a zseniális elképzelést, amelynek kidolgozását aztán ráhagyja a rajzolókra és konstruktőrökre.

#### Társadalmi környezet

Tehát egyfelől az életkori sajátosságok, az „iskolás múlt”, és az ismeretek hiánya, téves volta lehet oka a csalódásnak, a leállásnak. Másfelől azonban a társadalmi közeg értékrendjével való ütközést nehéz megélni. A hallgatók egy részének valós megélhetési problémáikkal kell megküzdeniük, mások azonban irreálisan magasra teszik az életszínvonalként megcélzott szintet, s ez életminőségük rovására megy. Nem dolgoznak, hanem pénzt keresnek, nem a munkában lelik örömüket, hanem a vágyott életszínvonal elérésében. Arra is volt már példa, hogy valaki ausztriai síturájához kért szociális segítyt. De bizonyítékok erre azok a pozitív tapasztalatok is, amelyekről a hallgatók számolnak be néhány hónapos, féléves külföldi tanulmányi tartózkodásukról. A vélt vagy valós elvárásoktól megszabadulva, anyagilag függetlenül, új közegben megújulnak maguk is: felhőtlenül kísérleteznek, bátran használják a műhelyeket és érdeklődéssel fordulnak az idegen kultúrák iránt.

## AZ ALKOTÓ ÉRTELMSÉGI

“A kreativitás faktoraihoz a legjobban a személyiségünknek az a vonása kapcsolódik, hogy mennyire tűrjük az ellentmondásokat. Azok az emberek, akiket a problémákban rejlő ellentmondások bősztítenek, kiküszöbölésük érdekében rendszereznek és egyszerűsítének. Ez éppen ellentéte a kreatív folyamatnak.”<sup>17</sup>

A kreativitás általánosan ismert – sajnos manapság jószerint csak a kreatív technikák szíjtén használt – összetevői, úgymint fluencia vagy könnyedség, flexibilitás vagy rugalmasság, originalitás vagy eredetiség, újradefiniálás vagy újrameghatározás illetve az ellaboráció vagy feldolgozás képessége közismert, több irodalom tárgyalja. Éppen ezért itt csak utalok rá. A kreatív teljesítmény és az alkotó személyiség társadalomban betöltött szerepének megismeréséhez és megértéséhez a következőkben Magyar Beck professzor úr által előadottakra és leírtakra támaszkodom.

Az ember egyetlen lehetősége a minduntalan újból keletkező problémák folytonos megoldása<sup>18</sup>, ehhez a megismert emberi kreativitás állandó gyakorlása kell. A kreativitás – alkotóképesség –, fogalmilag utal az alkotásra, annak eredményeire és feltételeire. A kreativitás a személy szintjén mint egyéni alkotóképesség, az egyéni alkotási folyamat mint problémamegoldás és a termék mint szubjektív alkotás jelenik meg.

Kreativitás

Az oktatás és nevelés legfontosabb célja, hogy kiszabadítsa az alkotóképességet az azt gátló fejletlen személyiség rabságából. Ennek legfontosabb eszköze, a személyiség problémátúrésének és probléma-terhelhetőségének nevelése, mely lépésről leépésre valósítható meg. A képességek gyakorlása során elért eredmények visszahatnak a képességekre. A következő kör magasabb képességszintről indul és így jobb eredményeket lehet elérni. Ez a spirális mozgás nem csak a képességből indulhat ki, hiszen az alkotást önmaga gyakorlása fejleszti, sőt maga a befogadás is reprodukív alkotás. A kreativitás a társadalom különböző szintjein jelenik meg: a kultúrában van szervezet, a szervezetben csoport, a csoportban egyén, így az egyénben a csoport, abban a szervezet, szervezetben a kultúra tükröződik.

Alkotási produktumnak olyan etikailag megfelelő, egy egész kultúrkör számára új produktumot nevezünk, amelyik a kultúrkör egzisztenciális, vagy abból levezethető problémáiból indul ki és e problémákra feelve vagy azokat felvetve, maga is a kultúrkör továbbépülését szolgálja. A specifikus területeken létrehozott alkotások meghatározásához az egyes alkotástípusok és alkotásfajták műfaji sajátosságait kell

hozzátenni. Az alkotási produktum sokdimenziós jelenség, így megítélése is csak sokdimenziós térben lehetséges.

A történelem folyamán az emberek az alkotási folyamatokkal és eredményeikkel szemben való kettős viszonya figyelhető meg. Válságfeloldó és válságteremtő hatásokkal járnak, ezért egyszerre szeretik, várják és félik, elutasítják őket. Ez a viszony megmutatkozik az alkotó egyén társadalmi megbecsülésében ill. el nem ismertségében is.

**Tehetség** Az egyéni alkotóképességnek két egymásnak ellentmondó ismérve van.<sup>19</sup> A tehetség egyfelől típusos, azaz kultúrájával, civilizációjával szerkezetileg analóg képződmény. „...Az egyén lelki fejlődése röviden megismétli az emberiség fejlődésének menetét” – szól a biogenetikei törvény pszichogenetikai meghosszabbítása Freud megfogalmazásában. Bertalanffy általános rendszerelméletében ez úgy jelenik meg, hogy a valóság eltérő szintjén analóg törvényszerűségek érvényesülnek. Ilyen módon például a személyről a kultúrára, kultúráról a személyre következtethetünk. A tehetség azonban másfelől atípusos, azaz sajátos, különböző.

A kreatív személyiségben ez a kettősség ellentmondást eredményez. A pszichológiai megoldatlanságból kiutat az ebből kiinduló alkotási folyamat mutat, amennyiben e pólusokat esetről esetre harmonikus viszonyba hozza egymással. A pszichológiában használatos kifejezésekkel élve a típusosságot megfogalmazhatjuk mint konformitást; míg az atípusosságot kifejező használatos fogalmak a deviancia és a pszichopátia. A kreatív személyiségben mindhárom jellemző együttesen jelenik meg, míg ezen komplexitás leépülése az alkotó életforma felszámolódását eredményezi.

A meg hasonlítás egy esete, mikor a kreatív személy típusos annak kultúrájának legáltalánosabb paradigmáit (probléma ill. megoldásmodell) tekintve, amely részére alkot, de valamely paradigma olyan területre való kiterjesztésével, ahol az addig nem jutott érvényre, rendhagyóvá válik. A meg hasonlást az okozza, hogy miközben az alkotó ember az egyik paradigma pártolásával pártolja saját kultúrkörét, az addig ott érvényesült másik elutasításával „elhárító mozdulatot tesz” ugyanezen kultúrkör felé.

A fenti kognitív modelleken túl a kreativitást más pszichikus jelenségek is kísérik. Ilyen attitűdök, hogy szereti és gyűlöli egyszerre saját kultúrkörét amennyiben annak alapjaihoz ragaszkodik és kemény kritika alá veszi azt. Ez a vonzás és taszítás az alkotás kiindulópontja.

Emócionális oldalról tekintve a tehetség állandó feszültségben él, melyet „lángész” szavunk is kifejez. Érzelmeink arról tudósítanak, mennyire vagyunk informáltak a céljaink eléréséhez szükséges utak és módszerek tekintetében és ennek megfelelően milyen energiaállapotba kerülünk. A kreativitás egész életen át húzóó problémahelyzet, amely lépésenként a létrehozott művekkel enyhül és oldódik. A problémahelyzet vonatkozásában jelentkező krónikus információhiány állandó túlenergizáltsághoz vezet.

A klasszikus pszichoanalízis a kreatív teljesítményekhez szükséges energiát a szexuális ösztönökből szublimáció útján származtatja, pedig az ember alapvetően kreatív lény és a kreativitásnak nincs szüksége kölcsönvett energiákra. Igaz azonban a szublimációelmélet egy magja: az, hogy véges, minden egyes élethez „egy összegben” kiutalt energiánkból<sup>20</sup> mennyit költünk és mire, az azt is meghatározza, mennyi marad belőle valódi, kultúrkörileg fontos művek létrehozására. Lényeges tehát, hogy életünk során a többé-kevésbé nélkülözhetetlen komfortfunkciókat minél kevesebb energiaráfordítással oldjuk meg.

Itt utalok vissza a piaci társadalom uralkodó értékrendjével való konfrontációra<sup>21</sup>, a művész, vagy tágabban az alkotó ember és alkotásának megbecsülésére. A főként anyagi javak termelésére szorító piaci társadalom csak a létbizonytalanság és az állandó fogyasztás iránti igény fenntartásával képes tagjainak figyelmét az effajta termelésen tartani.

Az életszínvonal az alapvető fizikai és fiziológiai szükségletek kielégítettségének mértéke, míg az életminőség az adott kultúrában ismert és elismert összes emberi szükséglet aktuális állapota. Ez utóbbi annál jobb, minél több ilyen számontartott szükséglet kerül ismételt a kielégítettség ott és akkor szűkebb minősített állapotába vagy a fölé. Jó életszínvonal mellett, rossz az életminőség, ha a magasabb rendű szükségletek külső vagy belső okokból (iskolázottság, gyakorlat hiánya stb.) kielégítetlenek. Lehet jó az életminőség magas életszínvonal nélkül is, ha valaki ésszerű gátat vet fizikai, fiziológiai mohóságának, és így hamarabb léphet magasabb rendű szükségleteinek szolgálatába. A magasabb rendű emberi szükségleteink kielégítéséhez magasabb rendű társadalmi tudatformák kellenek.

(Megjegyzem, ezek szerint a hallgatóknak többek között az Egyetemen erőt, bátorságot és önbizalmat kell tudniuk meríteni az alkotó életforma fenntartásához, hogy egy folyamatosan emelkedő életszínvonal hajtása helyett életminőségük javításának vágya lebegjen a szemük előtt: A feltétel nélküli konformitás helyett a kritika, az elégedetlenkedés helyett

**Életszínvonal kontra  
életminőség**

a tenni akarás és a tenni tudás válják életformájukká. Végül olyan magasfokú képzést kell kapniuk, amely biztos alapot nyújt megélhetésükhöz is.)

**Kultúra** Bármely terület definícióját múltbéli eredményeire épülő legáltalánosabb és legátfogóbb értékeinek figyelembevételével adják meg<sup>22</sup>, ilyen módon az innovatív eredmény egyre kevésbé művészi, tudományos stb megítélés alá kerül. Az újjal szemben való idegenkedés oka, hogy míg egy személyiség stabilnak és állandónak vélt anatómiai és fiziológiai alappal rendelkezik és így fejlődése nem fenyegető, ha egy embercsoport feladja paradigmarendszerét, identitásválságba kerülhet.

Kultúrjavak minősége attól függ, mennyire elégtik ki emberi mivoltunkra jellemző szükségleteinket, és segítenek megoldani problémáinkat, amelyek ezekből származnak. De nem csak a kielégítés vagy megoldás az egyetlen út, ennél sokkal kényelmesebb az elfojtás. Nem mérhető a személyiséget építő (problémafelvető és megoldást segítő) és romboló (valós problémákat elkerülő, „mellébeszélő”) hatás.

Magas színvonalú kultúra fogyasztása aktív pszichológiai folyamat, melynek révén személyiségen kívüli erőforrások személyiségen belüli erőforrásokká válnak. Temelése során az alkotó az alkotással saját személyiségét is építi, fogyasztó is, így hajlamos fillérekért is dolgozni. Ez egyfajta rejtett kereslet és szükségletkielégítő jutalom az alkotónak. Ezzel magyarázható, hogy a magas színvonalú kultúra kínálata nagyobb mint piaci kereslete. Sőt, minősége a nehézségek halmozódásával nő. Az egyre nagyobb kihívások egyre nagyobb motiváltságot (de egy pont után menekülést) váltanak ki a személyben és a kultúrákban, civilizációkban.

Ha valaki inkább kerüli a problémát, problémamegoldó képességei is csökkennek. Ha valaki nem képes saját probléma-tudatával kapcsolatot tartani, a másikat sem tudja átérezni és amorális személyiséggé válik.

A társadalmi tényezők érdekeltek az emberek problématudatának és problémamegoldó képességének csökkentésében. Ennek a tendenciának eredménye az ún. népszerű művészet, amelynek nincs köze az alkotáshoz, és a passzív közönség, amely nem tudja és nem akarja a művészetet művészetként kezelni, és inkább nem vegyi eredetű szellemi kábítószer felé fordul.

A demokráciában az agymosás eszköze a zurnalisztika, a filozófia vulgarizálódott leágazása. Kerüli a tények ismertetését, és célirányosan tendenciózusan jár el. Mindez a befektető politikai hatalmát növeli és a

befektetés gazdasági megtérülését hozza. A legjobb vevő ugyanis híjával van az önálló ítéletalkotásnak.

A kultúra fennmaradásának feltétele paradigmák hasznossága<sup>23</sup>, hasznosság felismerése és hogy az adott népességnek ragaszkodnia kell hozzájuk. A kultúra minősége az ember külső és belső szabályozásának jellemzője: minél hiánytalanabb, tartósabb annál magasabb rendű; minden ami a vegytiszta biológikum felett és azon túl jelenik meg.

**Értelmiségi**

Az értelmiségi a kultúra és civilizáció tudatos alkotója, a kultúrparadigmák, amiket fölfedez, fölismer, kidolgoz, alkalmaz, elvet a népesség tetszésével vagy elutasításával találkozik.

Lehet valami egyszerre szabad és determinált, attól függ, honnan nézzük. Lehet az értelmiségi független, amennyiben a bevett szemléletek leváltását hajlja végre, és függő amennyiben mélyebb szinten azonosul azzal a kultúrával, amelynek dolgozik.

Az alkotás azon kultúra vagy civilizáció alapvető paradigmáinak alkalmazása egy vagy több speciális területre, amelyben vagy amely számára a kreatív személy dolgozik; míg az alkotóképesség az alkalmazás képessége. A kreatív tevékenység során a kultúrák és civilizációk alapvető paradigmáit érvényesíti a számba jöhető részterületeken mintegy kiterjesztve ezekre a részterületekre e paradigmák hatalmát. Felszínre hozza azok paradigmatiszta lényegét, sokasodnak a mondott alkalmazás tényei, aminek következményeként egyre kevesebb ellenállásba ütköznek az újabb kreatív teljesítmények.

A művészet az emberek között felmerülő problémákból veheti kezdetét.<sup>24</sup>Az archaikus nyelvek eltérő kódrendszerei sajátos jelentéssztyályok kifejezésére alakultak ki, melyek közül a beszélt nyelv került ki győztesen, ami nem alkalmas minden tartalom kifejezésére. A többi kódrendszer, mint művészet maradt fenn.

**Művészi tehetség**

A művészi tehetség sajátos alkalmasság a szóban forgó archaikus nyelvi formák megértésére, használatára, fejlesztésére. A kódok használata által olyan jelentésvilágot hordoz magában, amit a csak beszélő ember meg sem tud közelíteni. A művészi tehetség ritka, mert a beszélt nyelv szabályai tudósok által kidolgozottak, maguk az iskolák is ezt súlykolják. A műértők kineveléséhez a művészetek hozzáértőbb oktatására volna szükség.

## 4. ALKOTÓ TEVÉKENYSÉG

*„A beszéd (– s tegyük hozzá, a vizuális nyelv –) alternatíváinak beszűkülése beszűkíti a cselekvés alternatíváit is. (...) A minimális cél: közhelyes gondolataink újrafogalmazása. A maximális cél: közhelyes gondolataink újragondolása.”*

(Hernádi Miklós: Közhelyszótár. Gondolat, Budapest 1985 25. old.)

### Kommunikáció

#### Folyamatos kapcsolattartás

Az eredményt minden tervezési feladat esetén a tervező és a megrendelő, valamint a tervezésben és kivitelezésben együttműködő szakemberek kapcsolata határozza meg. A csomagolástervezés csapatmunka, a feladat jellegétől függően különböző területek szakembereinek együttműködésére van szükség. Csak azzal tudunk szoros kapcsolatot fenntartani, akiben megbízunk, ehhez azonban meg kell ismerni a másikat.

A kommunikáció tehát nem lehet egyenlő a „mindegy milyen a teljesítmény minősége, jól kell tudni eladni!” – ironikus megjegyzéssel, és a képzésben igen nagy hangsúlyt kell kapnia. A jó kommunikációs képesség folyamatos kapcsolattartás képességének és készségének felel meg társadalmi és szakmai körben egyaránt. Meg kell ismerni a közeget, a partnerek gondolkozásmódját, és a kapcsolattartás eszközeit. Ez a feltétele annak is, hogy se a társadalomban, se szakmai körben ne szigetelődjenek el az egyes tervezők, és megbecsülésüket általános körben kivívják.

Valószínűleg elsősorban alkati kérdés, ki mennyire tud megfelelni a közszereplés kihívásainak. Mégis úgy gondolom, a hallgatóknak az Egyetemen működő hallgatói önkormányzat képviselőjéhez hasonlóan alkalmasakká kell válniuk saját szakmájuk és művészetük képviselőjévé.

#### Társadalmi körben

Sok tervező tapasztalja, hogy a megrendelők a kivitelezésre nem sajnálják a pénzt, de a szellemi és művészeti munka, a tervezés sem erkölcsi, sem anyagi szempontból nem kellően megbecsült. A tervezőmunka elismerése – és így az Egyetemről kikerülő hallgatók eredményes munkájának – érdekében a legszélesebb társadalmi körben kell megismertetni a szakmát, a design és azon belül a csomagolástervezés jelentőségét.

„Ne szégyenkezzék, ha fogalma sincs a design-ról, tegyen valamit ez ellen!” – szól Baden-Württemberg tartomány bútorgyárainak mottója.<sup>25</sup> Az elsődleges cél tehát az igénykeltés a gazdasági szereplők, gyártók felé, hogy belássák, a jó designnal sikert érnek el,<sup>26</sup> valamint a kormányzati, gazdaságpolitikai támogatottság megszerzése. Utalok itt arra, hogy a tendereknél előnybe kerülhessenek azok a cégek, amelyek e téren is nívós termékekkel és szolgáltatásokkal állnak elő. A design gazdasági szerepét hangsúlyozta az Európai Bizottság a formatervezési minták jogi szabályozásához készített tervezetében is.<sup>27</sup> Másfelől döntő szempont, hogy az igényes és öntudatos felhasználó megtudja, hogy a design-nal jól jár, az a minőség és a környezettudatosság feltétele. Különösen időszerűvé válik mindez az Európai Unió tagállamokkal való piaci versenyben.<sup>28</sup>

A társadalmi szintű kommunikáció eszközei a különböző médiák, kiemelendő az Internet jelentősége, és a kiállítások. Úgy vélem a beszámolók, féléves kipakolások alkalmával olyan prezentációs eszközöket is használniuk kell a hallgatóknak, amelyek egyszerűen az Egyetem honlapján is megjelentethetők. Fontos az Egyetem ismertségének és rangjának emeléséhez az éves kiállításainak megszervezése a Moholy-Nagy László Ipari Formatervezői Ösztöndíj beszámolóihoz hasonlóan az Iparművészeti Múzeumban, amely azután járhatná az országot és a vidéki múzeumokban is megtekinthető lenne. Kisebb projektek, közösségek az Egyetem saját kiállítótermében, vidéki vagy akár külföldi helyszíneken (pl. csere-alapon más egyetemekkel, szakfőiskolákkal való megállapodással) mutatkozhatnak be. A gazdaság szereplői számára szervezett formában a továbbképzés, törvényi keretek és az anyagi támogatás megteremtése a cél.

A hallgatóknak meg kell tanulniuk szót érteni a megrendelővel és a fogyasztóval, és azokkal a munkatársakkal, akikkel a tervezőmunka során kapcsolatba kerülnek. Ismerniük kell gondolkodásmódjukat, egyes szakmák nyelvét. Ehhez fejleszteni kell vizuális és verbális készségeiket.

**Munka közben**

Az eredményes munka feltétele az átfogó, egymás céljait, ismereteit és eszközeit megértő és megbecsülő kommunikáció a designer, a vállalatvezetők, a gazdasági, a marketing és reklámszakemberek (piackutatás, a versenyelemzés és az üzleti stratégia stb), szociológus, pszichológus, ergonomus, színtanácsadó, technológus és a kivitelezők között. Ehhez bizonyos szintig jártasnak kell lenni a különböző szakterületeken, de legalább is tudni kell, milyen kérdéssel kihez



fordulhatunk. A tervezés vizuális és technológiai eszközei között meghatározó a számítógép, a különböző szoftverek, amelyekre még a későbbiekben kitérek. Természetesen, az alapvető ábrázolási és modellezési technikák mellett, tudni kell műszaki ábrázolást készíteni és olvasni is.

**Egymás között** A szakma összefogásának legfontosabb célja a fejlődés, eszközei a szakmai fórumok, kiállítások és az érdekképviselő. Külföldi kollégákkal való kapcsolattartáshoz elengedhetetlen az idegen nyelvek ismerete, nemzetközi vérkeringésben való részvételhez prezentációk, publikációk szükségesek.

**Adok – kapok** A szakmai, érdekképviselői, jogi stb. viták az emberi kommunikáció elengedhetetlen alkotórészei. Ezeket nem kerülni kell, hanem fel kell készülni rájuk. El kell tudni viselni a kritikákat, mi több, tudni kell okolni belőlük. A fejlődést előre lendítő vitakultúrához még igen sok tanulni valónk van.

**Vita** A vita két alapeleme a tartalom és a hangnem. Kultúrált vitához érdemi felkészültség kell. Aki szakmailag felkészültségének, önnön korlátainak tudatában van, és önmagában, jószándékában bizonyos, joggal feltételezheti ezt vitapartneréről is, így kevésbé valószínű, hogy a hangnem eldurvulása az eszmecsere zsákutcába juttatja.

A konstruktív vita legfontosabb elve, hogy ne a személyről, hanem a témáról beszéljünk. Olyan kérdéseket tegyünk fel, amelyekkel tisztázhatjuk a konkrét tényeket, a körülményeket és az indítékokat stb., ne tegyünk lekicsinylő, bántó általános megjegyzéseket. Végül, adott esetben hagyjuk magunkat az észérvektől meggyőzni...

**Kritika** A kritika beleérzőképességet és előkészítést, ezzel időt követel.<sup>29</sup> Nem érdemes megkerülni, hisz a problémát nem lehet a szőnyeg alá söpörni, sem nem oldódik meg magától. Tabu a kiabálás, sértés és más személyes támadás. A megbeszélés előtt érdemes perspektívát váltva a bírálendő személy helyébe képzelni magunkat, hogy a helyzetet érzelemmentesen megítélhessük. Először is tudni kell, mi a megbeszélés célja, ehhez olyan kérdéseket kell megválaszolni, mint: Pontosan mit is tapasztaltam? Milyen kérdések merültek fel bennem az esemény során? Milyen következményei vannak a másik viselkedésének? Mit kell megváltoztatnom a beszélgetés után? Nem elég, hogy a helyzet tényszerű leírása helyes, de fontos a mód, ahogyan arról beszélnek.

A legtöbb konfliktus nem a tények szintjén keletkezik. Minden hírnél négy oldala van: vannak a tényre vonatkozó, figyelmeztetési, megnyilatkozási és a viszonyra vonatkozó aspektusai. A beszélgetőtárs a tények közlésével valamilyen hatást akar elérni a szembenálló félnél.

Minden megnyilatkozás felvilágosítást ad a beszélőről és hogyan áll hozzá a szembenállóhoz. Kritikánál a kritizált személy egyértelműen érzi a viszonyokat. Gyorsan igazolva érzi, hogy nem veszik komolyan, hogy a probléma vagy a személye nem érdekli a másikat. Ez a nem verbális szint olyan jeleiből kiderül, mint hogy az illető közben mással foglalkozik, megszakítja, monológokat tart stb. Ehelyett inkább meg kell kérdezni a másikat, ő maga hogyan élte meg a kritikus helyzetet.

Lehetőség szerint sok nyitott kérdést kell feltenni, olyanokat, amelyek úgy kezdődnek ki, hogyan, mit, miért, mikor, mi ellen stb., ezek érvelésre adnak lehetőséget. Az eldöntendő kérdések, amikre igen-nem a válasz, nem sok eredményre vezetnek. A megítélések tisztázása után következik a kérdés: Hogyan tudunk ezen a helyzeten változtatni? Együtt kell olyan utat találni, amely mindkét fél számára elfogadható. A beszélgetés végére megegyezésre van szükség a világos célról. Hitelesség a kulcsszó. Nincsen mintaszerű megoldás minden megbeszélésre, mindenkinek meg kell találnia saját stílusát. Saját belső mintát keresve kell belegondolnia, hogyan hat a másokra. Ahogy a bizalom minden kezdete, a konstruktív kritika alapja is.

A közvetítő viselkedésre olyan nem verbális elemek utalnak, mint az odafordulás, a buzdítás, a szemkontaktus, a testtartás, a hangszín beszédtempó. Verbális elemek a kérdések, megjegyzések, amik visszautalnak a hallottakra, szóbeli buzdítás, rámutatás a következtelenségre, nyitott kérdések, az elmondottak felidézése. A távoldató viselkedés nonverbális elemei az elfordulás, unatkozó ellenséges arckifejezés, firkálás, óra-nézegetés, verbális formái: a konstruktív csend vagy a másik beszédének félbeszakítása, témaváltás, zárt kérdés, alaptalan feltevések és értelmezések.

A jó visszacsatolás (angol kifejezéssel feedback) jellemzői:<sup>30</sup>

- Inkább leíró, mint értékelő, interpretáló
- Inkább konkrét, mint általános
- Inkább felszólító, mint helyreigazító, inkább a viselkedésre vonatkozó, mint a karakterre
- Inkább kikért, mint valakire ráerőltetett
- Inkább azonnali és helyzeti, mint elnyújtott, és rekonstruált
- Inkább világos és hangsúlyos, mint homályos és tétova
- Inkább harmadik által felülvizsgálható, mint négy szemközti

A visszacsatolást kérni kell, az a fogadó fél javára történik, változtatásra nem kényszeríti, tetszés szerint használja föl. Nem több, mint az adó fél észlelése abban a pillanatban, amikor a visszacsatolást adja. Legyen hasznos és sokatmondó: ha sekélyes, nincs haszna, ha megváltoztathatatlanra utal, csak növeli a feszültséget.

**Hatékony visszacsatolás**

## Ráhangelődés

Az Egyetem – időszerűen az Európai Unióhoz való csatlakozással – a végzett hallgatók lehetőségeinek növekedése reményében a hazai mellett a nemzetközi feltételeknek is megfelelő képzést kíván nyújtani. Nagyszerű adottság az, hogy a csomagolástervező képzés a Formatervező szak keretén belül működik, mint önálló szakirány: így folyamatos az átjárhatóság, a lehetőség a konzultációra, együttműködésre, a közös műhelymunkára.

**Felvételi** Az itthoni felvételi követelmények és kétlépcsős vizsgarendszer mindannyiunk számára ismert, és az évtizedek alatt nemigen változott, ezért inkább arra voltam kíváncsi, hogyan csinálják másutt.<sup>31</sup> Németországban 31 szakfőiskolán, 16 művészeti főiskolán és három egyetemen és számos magániskolában lehet designt tanulni. Az oktatás tartalma, felépítése, hangsúlyai, a műhelyek adottságai és a hallgatói szabadság igen eltérő a különböző intézményekben. A hagyományos kommunikáció-design, terméktervezés ill. ipari formatervezés területekre való szakosodással szemben integráló, egy új hivatásképet felmutató koncepció áll. A különböző lehetőségek közül – már ha a jelentkező veszi a fáradságot és időt, energiát fordít a tájékozódásra – a hallgatók a személyiségüknek, elképzelésüknek legmegfelelőbbet választhatják. Mindamelllett a képzési intézmények között hallgatólagos rangsor van, amelyet bizony a leendő munkaadók is figyelembe vesznek.

A felvételi vizsgák két-háromfordulósak, egy 20-30 munkát bemutató mappából, gyakorlati vizsgából és felvételi beszélgetésből állnak. A mappák sokszor árulkodnak az előkészítő kurzusokról, de az egyéniség, a bátorság a próbálkozásokhoz, akár a tökéletlenséghez nagyobb érdeklődést vált ki a bizottságokból, mint a begyakorolt minták. „Folyamatokat bemutató vázlatokat, amik például bizonyos megfigyelőképességről tesznek tanúbizonyságot, perspektivikus ábrázolásokat, kompozíciókat, variációkat különböző technikákkal – ez az, amit látni szeretnénk”, fejt ki Misol a hiddesheim-i szakfőiskola terméktervező szakirányáról. Az intézmények a beadandó munkákkal kapcsolatosan konkrét tanácsokkal is szolgálnak. Az informálódáshoz, a mappa elkészítésére és módosítására fél-egy évet kell szánni.

A beszélgetésen elsősorban arra kíváncsiak, hogyan mutatják be magukat, motivációjukat a jelentkezők. Kölnben például nem is kérnek mappát. Az integrált designstúdiumra jelentkezők négy hetet kapnak arra, hogy egy olyan fogalommal, mint „moduláris” vagy „szimmetria” amolyan házi feladatként szabadon kezdjenek valamit. Az 1400

jelentkezőből 120-160-at hívnak be beszélgetésre, és ezeknek a fele nyer felvételt. A felvételi beszélgetésen a kommunikációs képesség, a csoportmunkára való alkalmasság, a kreativitás, egy bizonyos érettség és önállóság tartoznak a vizsgált értékekhez.

Úgy gondolom, érdemes elgondolkodni azon, hogy a felvételi vizsgák alkalmával milyen módon lehetne – a szakmai felkészültségen és a kreativitáson túlmenően – hangsúlyosabban megítélni a személyes hozzáállást, a nyitottságot, az erőfeszítésekre való hajlandóságot, a kommunikációs készséget, az elhivatottságot.

Egy új munkahelyre való beilleszkedés első heteiben nem csak a munkakezdőknek jár feszültséggel a tájékozódás, de a vállalat is tanulja, hogy helyezze be az új munkatársat a meglévő struktúrába – írja Harald Heil a Michael Page Intézet munkatársa.<sup>32</sup> Egyfelől az írott és íratlan működési szabályokban, a rendelkezésre álló technikai feltételekben és lehetőségekben való tájékozatlanság tépázza meg az önbecsülést, de ennél sokkal jelentősebb feszültségeket okoz a személyes határok és hatáskörök szűkössége. A kapott feladatok kezdetben alulmúlják a személy adottságait, képzettségét. Azzal a céllal, hogy a cég számára a beilleszkedés minél kevesebb kockázattal járjon, olyan munkát bízunk az újakra, melyek kevesebb felkészültséget igényelnek. A klasszikus törés leggyakrabban négy hét múlva következik be, mikor ez a szakasz első csúcspontját éri el. Az új munkatársak nagyon gyakran kilépési szándékukról beszélnek, de bármennyire is akutnak tűnik a helyzet, az esetek legnagyobb részében ettől a szándékuktól két-három hónappal később elállnak.

#### Munkakezdés

A vállalatoknál a beilleszkedés körülményeit nem pszichológusok alakítják, hanem részlegvezetők gyakorlati szempontok alapján: első a működőképesség fenntartása. Hogyan lehet hangot adni a frusztrációknak? A kollégák közötti nyílt kommunikáció azon túl, hogy szükséges, segíti a szociális egyensúlyt is. Mégis ajánlatos a problémákat először a közvetlen főnökkel megbeszélni, vele megegyezésre jutni – ajánlja a kutató. Hasznos lehet, ha elvből kerüljük az egy harmadik személyt kitérgető beszélgetéseket, ha kihasználjuk az új munkatárssal való személyes kapcsolat kiépítésére adódó lehetőségeket, és a viták során higgadt önmérsékletet tanúsítunk.

Egy új iskolába való beilleszkedés sem megy zökkenők nélkül, és úgy gondolom, az Egyetemre kerülő új hallgatók esetében sincs ez másképp. 1997 óta, mióta egyetemi tanársegédként a tervezés tárgyat oktatom a Formatervező Tanszék csomagolástervezés szakirányán, egyre gyakrabban vetődik fel bennem a kérdés: vajon miért van az, hogy a

hallgatók ereje, lendülete kevés kivételtől eltekintve a felvételi vizsgáig terjed. Azok, akik időt, pénzt, energiát nem kímélve éveken keresztül az egyetemre, felvételüket elnyerve látszólag célhoz értek. Az első néhány hónap után mintha nem motiválná őket semmi. Úgy tűnik, hasonló az új diák helyzete, mint amit a fent említett tanulmányban az új munkavállalóé. Az életkori sajátosságokon, a választott szakterületről szóló hiányos és téves ismereteken és a társadalmi közeg értékrendjével való ütközésből adódó feszültségen túlmenően az új, addig ismeretlen közegbe, rendbe való beilleszkedéssel járó szorongások valamint az alapozó feladatok látszólagos egyszerűsége frusztrálóan hat.

A korábban jellemző több féléven is áthúzódó, általános alapozó feladatok során sokszor felmerült a kérdés: mikor kapunk már olyan „igazi csomagolós” feladatot. Fel kell oldani tehát a kommunikációs görcsöket, meg kell értetni a különböző, sokszor valóban, máskor csak látszólag túl egyszerű feladatok elvégzésének gyakorlati hasznát. A képzés folyamán folyamatosan olyan feladatok elé kell állítani a hallgatót, amelyeket az adott helyzetben kihívásnak érez, de a megoldásuk sikerrel kecsegtet.

Tekintsünk át néhány olyan fogalmat, amelyek tudatos végiggondolása átsegíthet bennünket a nemkívánatos hullámvölgyeken.<sup>33</sup> Lássuk először a motivációt, aztán hogy hogyan alakul ki az érdeklődés, amely a hivatás mozgatórugójává lehet, végül hogyan mutatkozik meg mindez cselekvéseinkben.

**Motiváció** Sokfelől és sokféle benyomás érkezik bennünket folyamatosan.<sup>34</sup> Egy viselkedés és indítékai között csak ritkán lehet ok-okozati összefüggést megállapítani. Az, hogy mit kezdünk a minket érő impulzusokkal, azon múlik, hogyan használjuk fel: felerősítjük, gyengítjük, vagy megváltoztatjuk őket. A mai pszichológia egyik központi gyűjtőfogalma a motiváció. Jelenti magát indítékot, hogy merről jön, merre tart a motívum, és hogy miért viselkedik az egyikünk így, a másikunk úgy. Ahhoz hogy mind az oktató, mind a hallgató, de későbbiekben a tervező is ura legyen helyzetének, motiválhassa a hallgatót, illetve önmagát, érdemes tisztázni a fogalom különböző rétegeit.

A motívumok a cselekvési kedv iránymutatói. Attól függően, honnan jönnek és hová mutatnak, több rétegű aktivációs szinttel jellemezhetők. Lehetnek rövid, vagy hosszú lejáratúak, környezetfüggő vagy függetlenségre törekvők, pillanat által vezéreltek vagy gondolatilag feldolgozottak stb. Az aktivitás nyitott szerveződésű. A kapcsolat az indíték és a cselekvés között lehet olyan, hogy a motívumok és a reakciók megfelelnek egymásnak, lehet egy személyre jellemző, lehet

független vagy másképpen váltakozó, és lehet esetlegesnek tűnő, statisztikai valószínűségen alapuló. Ezen felül minden motiváció változik a kiindulási helyzet foka (pl. az evés az éhes v. jóllakott állapot) szerint, és átalakuláson, motívumváltozáson megy keresztül. A választási lehetőségekről mindenkinek van egy általában tudattalan rangsora, amelyből kialakulnak a felismert alternatívák.

Ha a cél biztos, akkor az belül megerősödik, és egyre inkább hat a versenyhelyzet. Bekövetkezik a célra való összpontosítás: a választás, a más célokat kioltó figyelem és az erőfeszítés fokozása. A motívum erőssége az izgalom fokozásában tükröződik vissza. Ennek megjelenési formája lehet negatív, mint a szorongás, pozitív, mint a kielégülés, siker reménye, de lehet elfedett is.

Az emberekkel a motiváció nem csak megtörténik, hanem létre is hozzák azt az eredmények visszajelzéseinek tapasztalatai alapján, így fokozatosan egy motivációs ismeretkincs keletkezik. A legtöbb motivációt nem követi azonnali kielégülés, de a vágyak és megoldások közötti akadályok, korlátok, nem csak gátolják, hanem fokozhatják is az ösztönzést. A társas összehasonlítás erősen befolyásolja – a környezet utánzásra sarkall és szabályozza, a konkurensok befolyásolják, míg a társaság gerjesztheti – a motivációt.

Az érdeklődés kialakulásának alapja valamely kifele irányuló feszültség<sup>35</sup>, annak az érzése, hogy valami fontosat szeretnénk tenni. A megfelelő lehetőségek sorából hirtelen vágy, kíváncsiság keletkezik valami iránt. Ezek a felfedezett, kiválasztott dolgok örömtelinek, lelkesítőnek, akár titokzatosnak tűnnek. Az odafordulásból akkor válik érdeklődés, ha ez a feszültség tartósan megmarad, és odaadással, szorgalommal jár.

Az érdeklődés élénkíti az érdekeltet, és gyakran szociálisan felerősíti. Bizonyos érdeklődésfajták „velünk születettek” (pl. megfelelő adottsággal példakép nélkül is festő lehet valaki, valamely belső kényszert érez, úgymond nincs más választása), de jellemzőbb valamely lehetőség észlelésének nagy szerepe, a többi iránnyal szembeni idegenkedés, ami a választással, az alternatívák számának leszűkülésével jár. Az érdeklődés fennmaradásának fontos eleme a kielégülés élménye.

A cselekvéshez hozzá tartozik az indíték<sup>36</sup>, vagy felszólításélmény, az egyes műveleteket segítő és ellenható műveletek, valamint a cél vagy értelem, mint szubjektív jelentőség. A cselekvés bekövetkezhet megfontoltan vagy tudattalanul.

**Cselekvés**

A cselekvés fajtái közül az indulati cselekvést olyan cselekvésindíték vált ki, melynek felszólító jellegű motívumtartalma csak meggondolatlan, hirtelen sugallatig tart. Céltalan cselekvésre kerül sor, mikor a tétlenség idejét kell áthidalnunk: a tartalom közömbös, a célok jelen vannak ugyan, de szétszórtnak, s igazából csak azt tudjuk, mit nem szeretnénk. Legösszetettebb a célirányos cselekvés, melyet hat, önmagában is sokrétű terület határoz meg: A perfekтивitás képességek, készségek szerint oszlik meg. A céltudatosság, azaz a feladat megértése, az alternatívák ismerete, a célba jutás előrealósága, a cél hasznának felismerése. A valóságos előfeltételekhez való alkalmazkodás. A készenléti színvonal, mint kötelességtudat, felelősségvállalás, az erőfeszítésre való készenlét. A kognitív értékelés, úgymint a hasznosság elvárása, a siker valószínűségének mérlegelése és a visszajelzések, az eddigi cselekvési folyamatokból levont következtetések.

A célirányos cselekvések speciális esetei a teljesítmények a versenyjelleg ismertetőjegyével, vagyis saját teljesítményünk átéléséhez hozzájárul az összehasonlíthatóság mércéje. Viselkedési tendenciák alapján elkülöníthetjük a siker által motiváltak közepes és a kudarckerülőket a túl könnyű vagy túl nehéz feladatokat előnyben részesítő csoportját. A meghatározott távlatú teljesítményekre érvényes, hogy a sikerbe vetett remény fokozza a teljesítményt, míg a hosszú távú teljesítményeket, és ahol a siker-cél kitolódik, a kontrollmotívumok változtatják. Itt a kontroll alatt a törekvések tudatos vagy tudattalan elő- vagy utóvizsgálatát értjük. Ilyen esetben sajnos igen gyakori, hogy az ember hajlamos elhamarkodottan ítélni, a legközelebbi megokolással megelégedni. Gyakran fordul elő például a leegyszerűsítő hibáztatás, holott a differenciált hibaelemzés számos más hibaforrásra is rámutathat, és ilyen módon valódi megoldási lehetőségeknek is helyet adhat.

Tekintsük át azokat a legfontosabb pszichológiai vonatkozású szempontokat, amelyek hozzájárulnak a feladatok sikeres megoldásához:

- (1.) A sikerélmény erősen befolyásolja valamely tevékenység eredményességét azáltal, hogy az érdeklődés fennmaradása serkenti a cselekvési kedvet.
- (2.) Az az érzés, hogy valami fontosat tehetünk – és képességeink, készségeink alapján úgy, ahogyan arra más nem képes – kíváncsiságot, vágyat ébreszt bennünk.
- (3.) Ha lelkesedéshez céltudatosság is párosul, azaz megértjük az adott problémát, belátjuk a cél hasznát, valamint

- (4.) hajlandóak vagyunk a körülmények és lehetőségek megvizsgálására és az azokhoz való alkalmazkodásra;
- (5.) ha felelősséget érzünk a feladat megoldásáért, és így
- (6.) készek vagyunk erőfeszítéseket tenni az ügy érdekében; végül
- (7.) hajlandóak vagyunk cselekedeteink és azok eredményeinek differenciált elemzésére és reális értékelésére;
- (8.) a levont következtetésekből eredő okulásra, azaz cselekvésmintáink módosítására, nagy az esélyünk rá, hogy munkánk előbb-utóbb meghozza gyümölcsét.

Az oktatásban, a különböző elméleti és gyakorlati tantárgyak meghatározása, a feladatok kiadása során igen nagy szerepet kap, hogy mindezeket tudatosan végiggondolva segítsük a hallgatókat – a később gyakorló tervezőművészeket – az eredményes munkára. A fentiek értelmében, mint ahogyan cseppben a tenger, egy-egy feladatban tükröződnie kell az egész stúdiumnak. Világossá kell tenni az ajánlatot a körülményekkel együtt, be kell láttatni a célt, az elvárásokat, pontosítani az értékelés szempontjait és módját, valamint meg kell világítani a további kilátásokat, az előrelépés lehetőségét.

Az aktív munkavégzés és a munkavégzést gátló feszültség növekedését a Karasek-féle igénybevételi modell a döntési- és cselekvési tér valamint a munkakövetelmények viszonyában mutatja be.<sup>37</sup> Eszerint a munkakövetelmény alacsony szintje alacsony döntési- és cselekvési térrel párosulva passzív munkát eredményez, magas döntési- és cselekvési térrel alacsony igénybevételű munkát. Az alacsony döntési- és cselekvési tér magas munkakövetelmény esetén pedig magas igénybevételű munkához vezet. Az aktivációs szint növekedését, azaz aktív munkát eredményez, ha magas munkakövetelményekhez nagy döntési- és cselekvési tér társul. Amennyiben azonban a követelmények növekednek, de nem adnak hozzá cselekvési lehetőséget, döntési teret, feszültség keletkezik. A felhalmozódott feszültséget feloldásához cselekvésbe kell átvinni.

Más, a munkavégzést kísérő lelki negatívumokat kezelni lehet<sup>38</sup>, ha ismerjük a kiváltó okokat. Megelőzhető a pszichés elfáradás funkcióelosztással, gyakorlással, pihenési szünetekkel; a monotónia a munka gazdagításával, a tartós figyelmi kötöttségek csökkentésével; a telítődés egyéni értelemadással, célkitűzéssel, tevékenységcserével; a stressz a cselekvési szabadságfok bővítésével stb.



**A munka öröme** A flow-élmény fogalma<sup>39</sup> az ember lebegésszerű állapotát jelenti, egyfajta – tevékenységek által keletkezett – örömet, magasabb életérzést. Belülről jövő motiváció eredménye, olyan a személyre kívülről nyomást gyakorló indítékok nélkül, mint a pénz, a beosztás, a hatalom vagy a presztízs.

Egy tevékenység során megfigyelhetőek olyan állapotok, mint az unalom, ha valaki képességeit jóval alulmúló feladatot kénytelen végezni; a feszültségmentesség az egyszerű, könnyen uralható szokványos esetekben; a flow nehéz, kihívást jelentő tevékenység során; és a félelem, ha a helyzet már nem uralható. Az ember állapota függ a tudásától és a dolog összetettségétől, de egy eseten belül is folyamatosan változik. Meghatározó még a személy karaktere, egyéni képességei és tapasztalatai.

Ahhoz, hogy a flow-élmény munka közben is létrejöhessen, a munkát úgy kell strukturálni, hogy örömet szerezzen. Meg kell találni a kihívásokat, rendezni kell a cselekvési lehetőségeket, egyfajta ritmust kell teremteni. Igyekezni kell, hogy a veszélyek és kockázatok a tevékenységre való figyelem eszközeivé váljanak. Fokozni kell a koncentrációt. Szükséges a cél világos megfogalmazása, a visszajelzések, a folyamatos kontroll lehetősége. A cselekvés döntési helyzetek sora, és a döntéshez szükség van egyértelmű ismérvekre, hogy az adott helyzetben mi a helyes és helytelen. Meghatározó a felkészültség, hogy tudja az ember, mit tesz és mi lesz a következő lépés. Meg kell teremteni a tevékenység megfelelő körülményeit, hogy a munka komolyságát a környezet is kiemelje. Szükség van egy, a tevékenységre alkalmas és jellemző, viszonylag zárt világ megteremtésére, amihez szűkíteni kell a külső benyomások körét.

## Együtműködés

Az iskolai munka során tehetséges személyek bizonyos célokból, megfelelő szempontok szerint alakuló, felbomló, újra alakuló csoportokat alkotnak, melyeknek a legtöbb esetben koordinátora vagy vezetője az oktató tanár.<sup>40</sup> A csoport kifejezés nem egyenlő a kreatív technikák gyakorlásakor használt team-fogalommal, annál sokkal szélesebb jelentésbokra van.

Az alkotó team<sup>41</sup> egyedi komplex probléma megoldásának intenzívebbé tételére létrehozott munkacsoport, ahol feltétel a formális ill. formalizált csoportstruktúra hiánya, a tagoknak el kell fogadniuk, eredendő egyenlőségüket, csak az számít, mennyire vagy képes hozzájárulni a közös gondolkodáshoz. Alkotóképes csak az a team lehet, melyben strukturálódásra mindig kész strukturátlanság uralkodik, ill. olyan struktúrák, amelyek mindig készek önmaguk leváltására. A team-munkára alkalmas személy eredendően szorongásmentes, alkalmas a legkülönfélébb szerepek gyors váltására, anélkül hogy ez személyiségében törést okozna, azaz mély belső identitással kell rendelkeznie. A megoldandó probléma az emberek szellemi kapacitásától függően lehet egyszerűbb vagy komplexebb. A team-ben a megoldás intenzívebbé tétele szóbeli interakciók, kreatív technikák segítségével történik. A szerzőség általában nem megállapítható.

A csoport ennél tágabb fogalom, különböző típusai vannak, folyamatosan párhuzamosan több csoport (pl. család, iskolai struktúrák, pl. egyetem, tanszék, szak, évfolyam stb., szociális és etnikai kötelékek stb.) tagjai vagyunk, ezek jellege, benne elfoglalt helyünk, szerepeink mások-mások.

A szerepet, mint pszichológiai kifejezést a társadalmi helyzethez tartozó viselkedési kellékeknek, cselekvési módoknak olyan együttesének meghatározására használjuk, amelyet a külvilág elvár attól, aki ilyen helyzetben van. Egységes megtanulható viselkedésminta, felcserélhető, időtől függő. Egy-egy személy szerepeinek szerveződése sokrétű, nehezen átlátható. Vannak alap és mellékszerepeink, kényszerűek és szabadon választottak, folyamatosan és szakaszosan jelen lévők, köztudomásúak és kevésbé jelentékenyek. Vannak a külső elvárások és a belső lehetőségek függvényében adottak, kivívottak vagy spontánul alakulóak. A szerepek funkciói olyanok például, mint valamely pozíció kivívása és megtartása, a közösségi lét fenntartása és a személyes megelégedettség megszerzése.

Csoport és team

Szerep

### **Egymással kijönni**

A csoportban végzett munkához a legmegfelelőbb mottó: „Meg kell tanulnunk egymással kijönni.”<sup>42</sup> A csoportok működését többek között meghatározzák a csoporton belüli akciók, mint például a téma, amely köré a csoport szerveződik, a csoportban való részvétel és a csoportért való felelősségvállalás, a tagok közötti összhang, az információcsere és a rokonszenvek alakulása, az összetartás élménye, a belső és külső szabályok elfogadása. Egy csoportnak a csoporttagokra való hatékonysága annál nagyobb, minél jobban értik a tagok a folyamatot.

Az emberek közötti kötődés, vonzalom alakulásakor a tér, az idő, a helyzet és a véletlen befolyásolja a véleményt. Meghatározóak a megismerés, a tudás és a hiedelmek, az érzések, érzelmek, a viselkedés, a szándékok, tervek, a genetikai örökség, a csereelméletben és a kognitív egyensúly elméletben megfogalmazottak, mely szerint azok, akik segítenek a világról alkotott következetes és kiegyensúlyozott képünk fenntartásában, hasonlóak hozzánk valamint a szociális érettség. A társak jelenléte megerősítő, az összehasonlítás önmagunk értékelésre hat, különösen szorongás és stressz esetén fontos a hasonzorúek társasága. Az iskolában munka- és funkciómegosztás szerint tanár-diák, diák-diák viszony különíthető el, amelyben meghatározó az autokratikus, demokratikus vagy anarchisztikus nevelői légkör.

A csoporton belüli interakciók, melyeket a csoport mérete, a formaságok, a kohézió befolyásolnak, igen különbözőek lehetnek. Ezek összességéből alakul ki a csoportidentitást meghatározó tényező, de ezek forrásai olyan veszélyeknek is, mint a saját csoport túlértékelésére és mások alulértékelésére való hajlam, egy csoport viselkedésének automatikus követése, vagy a valóság olyan észlelése, amely nem azt tükrözi, ami van, hanem amit a tagok látni szeretnének, és ez határozza meg, mi az amit a csoport elfogad és értékkel, és mi az, amit elutasít és bírál.

### **Konfliktus**

Konfliktus esetén két szembenálló fél meg van győződve önnön álláspontjának helyességéről, helytelenítik a másikat. Ez vagy interakcióban is megnyilvánul, vagy lappang. Az iskolai konfliktushelyzetek jellemző formája a kommunikációs zavar, melynek forrásai a különböző egyéni életutak, a generációs különbségek, a társadalmi elvárások. További okok a rosszul szervezett, azaz túlszervezett vagy éppen szervezetlen hierarchikus rend, és vezetők és vezetettek nem kielégítő viszonya melyben az okok közt leggyakrabban az alkalmatlanság és az önzés jelenik meg.

Ha kialakult feszültséget elfojtják, robbanáshoz vezet, míg tudatosítása segíti a beilleszkedést, a reális énkép kialakítását. Először is tisztázni

kell, hogy kik a szembenálló felek, mi a lényeg, milyen mély a konfliktus. Második lépés az ok feltárása, harmadik pedig a megoldási lehetőségek feltárása és a tanulságok levonása. Ebben a folyamatban a tanár legyen mindig együttműködő, és ne legyen agresszív, korlátozó, tehetetlen vagy gúnyos.

A konfliktusok megoldása lényeges változást okozhat a résztvevőkben, legyenek akár győztesek vagy vesztesek. Fontos az ellentétek elfogadása és szakszerű feldolgozása. A közös pozitív élmények erősítik az iskola értékrendjéhez való kötődést, fejlődik az önismeret, növekszik az önbizalom, fejlődik a szociális képesség. Negatív esetben a feldolgozatlan, rosszul kezelt helyzetek labilissá teszik a csoporttagokat, sértettséget, gátlásokat okoznak, állandósíthatja az egyes tagok elszigetelődését.

Kommunikációs zavaroknak a fentieknél kevésbé egyértelmű formájából is adódhatnak problémák. Ilyen például, ha egy szakértő, vagy akár tervező munkája során tett javaslatait a megbízó saját módszereinek, személyének kritikájaként tekinti. Úgy érzi, versenyben van a tanácsadóval annak tekintetében, kinek a módszerei hatásosabbak, következésképp megpróbálja elűtni őket. Ha erre reagálva a tanácsadó a magarészéről szakértelme védelmére összpontosít, ún. nyerő-vesztő játékba bonyolódnak. Nyerő-vesztő győzelmek gyakran mindkét félnek veszteséget jelentenek, és nagy károkat okoznak mind a személyek közötti kapcsolatokban, mind a szervezet hatékonyságában.

#### Nyerő-vesztő helyzetek

A nyerő-vesztő helyzetek kivédésének módja:

- Igyekezzünk időben észrevenni a nyerő-vesztő helyzetek kialakulását, az olyan jeleket, mint a kívülről érkező támadás vagy a belülről fellobbanó támadó érzések.
- Legyünk óvatosak elgondolásaink eladásában, ne erőltessük magunkat másokra.
- Tisztázzuk a célokat, igyekezzünk megérteni őket, és egyetértésre jutni bennük.
- Vállaljuk fel, hogy a másik meggyőzhet.
- Kerüljük az abszolút állításokat, ahol nincs helye a módosításnak.
- Ha másoknak tervezünk, érezze, hogy befolyása van a döntésekre, amik következményei rájuk is vonatkoznak.
- Törekedjünk megegyezésre ahelyett, hogy utasítást vagy többségi nyomást alkalmazzunk.
- Ellenőrizzük, hogy a megoldást valóban elfogadta-e mindenki.

Nyerő-vesztő helyzetek feloldásának módja olyan változtató beavatkozás, melynek eredménye a mindenkinek győzelmet jelentő

nyerő-nyerő eredmény. Azt tartsuk szem előtt, ami mindenkinek legjobb, nem pedig azt, hogy mindenáron a magunk elképzelését vigyük keresztül.

#### **Kölcsönös bizalom**

A csoportban kísérletezhetünk új viselkedésmódokkal<sup>43</sup>, növelhetjük interperszonális készségeinket, ugyanakkor várható lesz ellenállásunk olyan folyamatokkal szemben, melyeket ijesztőnek, vagy kényszerítőnek érzékelünk. Az ellenállás kényszere fogalmi rendszerünk változásából, aggodalmainkból, megszügyenülésből, hibákból és más kellemetlen érzésekből származhatnak. Az elkerülő magatartás rendszerint jól takart és tudattalan, ha tudatosul, igen fájdalmas.

A védekezési formák közül a harcoló típus mottója: legjobb védekezés a támadás. A menekülő a nyíltság, az érzelmi bevontság elkerülésére törekszik, míg a csoportmanipulációs eszköze a csoporton belüli speciális, egymást védő kapcsolatok kiépítése. Amint a kölcsönös bizalom megalapozódik, hajlamosak lesznek a csoporttagok védekezésük csökkentésére.

#### **Középpontban a diák személye**

A képzésnek az embert olyan munkára is elő kell készítenie, ami ma még nem létezik, és amelynek természetét lagfeljebb csak elképzelni tudjuk. Ennek a feladatnak csak úgy lehet megfelelni, ha a diák megtanulja, hogyan kell tanulni és a tudásanyagot új problémákra alkalmazni.

A tehetséggondozás<sup>44</sup> minőségre épülő szelekció, amely csak bizonyos feltételek esetén alakul ki. A tehetséges személy kiemelkedő képességei révén magas teljesítményre képes, melynek kibontakoztatását elősegítendő megfelelően differenciált tantervre és szolgáltatásokra van szükség.

A tanár feladata, hogy a diák személyét központba állítva megismerje aktuális személyiségképét, természetét, igényeit, el kell fogadnia magatartásmódjának, a véleményeknek és megoldásoknak változatosságát. A megismerés szempontjai: összbenyomás, fizikai erőnlét, intellektualitás, elvonatkoztató képesség, érzelmi élet, akarat, társas kapcsolatok, szociális háttér. Az extrovertált típusokat az jellemzi, hogy érzelmeiket nem tartják kontroll alatt, inkább vezetni kell őket, míg az introvertált típusokat felszabadítani.

Legyen a tanár hiteles, elfogadó, empatikusan megértő, bátorító és támasszon határozott követelményeket is. A korlátozó szabályközpontú nyilvánulás, nem fejlődő egyéneket eredményez, ezért inkább az önálló ítéletalkotás kialakulását segítse. Tevékenységét úgy végezze, hogy a diák a segítséget el is tudja fogadni. A dominatív attitűd nem ad

önállóságot, türelmetlen, csökkenti az aktivitást, míg a demokratikus viszonyok szívélyes, segítőkész, elevenebb légkört teremtenek.

Az értékelés a kommunikáció kifejeződése diák és tanár, diák és diák közt. Ideális esetben formatív és szummatív funkciók egyensúlya, azaz fejlesztő, formáló célú és hatású a fejlesztés folyamatában, és minősítő a lezáró szakaszban. Eredményes és ezért fontos a differenciált egyéni értékelés az egyes tanulói teljesítmények részletes feltárása és bírálata a sztandardizált tesztek mellett.

**Értékelés**

Projekt-munka során az értékelő a fejlődésről, mint folyamatról kap információt, ez a teljesítményre alapozott értékelés egyik módja. Az életszerű összetett feladatok egyszerre több képességelemről szolgáltatnak adatot, világos, hogy mi lesz a számonkérés, mód van felkészülésre, együttműködésre, csoportmunkára.

A tárgyalkotó képesség összetevői

**Tárgyalkotó képesség**

(1) Az alkotó képességek:

helyzetfelismerőképesség és képesség a felismertek megfogalmazására tájékozódóképesség (források, létező megoldások, analógiák gyűjtésére) tervezőképesség (ötletesség, fantázia, célratörő gondolkodás, választás) konstruálóképesség (vázlatból működő, gyártható modell fejlesztése) ítélőképesség (kritikai magatartás, gondolatok, tettek ütköztetése).

(2) A kommunikációs képességek:

közérthetőség (megfelelő kifejezőeszköz kiválasztása) komplexitás (valamennyi, a tárgyra jellemző tulajdonság megjelenítése) biztonság a kifejezőeszközök használatában.

(3) A fogalmi ismeretek és képesség azok használatára:

a felhasználó emberről  
az anyagról, szerkezetről  
esztétikáról stb.

Az egyetemi munka során többféle nézőpontból ítélni lehet meg a hallgatók munkáját. Az adott projektnek, feladatnak megfelelően más-más szempont kap több vagy kevesebb hangsúlyt. Egyaránt értékelhetjük a munkafolyamat során végzett tevékenységhez való hozzáállást, szorgalmat, úgymint részvétel a felmérésben, jelenlét a korrektúrákon, kreativitási szint, aktivitás, tervezési gondolatmenet, realizálhatóság szem előtt tartása stb.; és a teljesítmény végeredményét: az összbenyomást, a modellt, a dokumentációt és a prezentáció esztétikai és kommunikációs szintjét, konstrukciót, a funkciót, működést, a grafikai megoldásokat illusztrációt, típót, logót, a rendszerelvűséget, az originalitást stb.

## 5. A KÉPZÉS TARTALMA

“Előbb gondolkodni, azután dolgozni.”

(Windi Winderlich, Verpackungs-Rundschau 9/1996 12. o.)

### Tervezés: elmélet és gyakorlat

**Tudni,  
biztosan használni,  
új utakat keresni**

A hallgatókat egyetemi tanulmányaik során a jövőben keletkező feladatok megoldására kell felkészíteni. Az önálló tervezőmunkához szükséges biztonságérzet megszerzésének és a fejlődés lehetőségének két alapvető feltétele az alapos szakmai felkészültség, és a problémamegoldó készség fejlesztése. A képzésnek nem lehet célja minden valaha felmerülő információ átadása, ez képtelenség is volna. Vállalható azonban a lehetőség biztosítása az alapok megszerzéséhez, egy olyan tudásszerkezet megalapozásához, amely térben, időben folyamatosan továbbfejleszhető.

A csomagolástervezés összetett folyamat, ezer szállal kötődik a gazdasági, kulturális, művészeti közeghez, az információs folyamatokhoz. Ennek megjelenítéséhez több modell is számba jöhet. Például az egyik megközelítés szerint a csomagolástervezés olyan háromszög középpontjában van, melynek sarkait a terméktervezés, a grafikai tervezés és az interface tervezése alkotják, míg egy másik szerint (balra) a csomagolás a termékkel együtt a márka központi eleme, amit a reklám, a kondíciók és a forgalomba hozatal hármas egysége vesz körül. A marketing szempontok szerint kifejlesztett rendszerben a márka és a fogyasztó a pénzügyi szempontokkal egyenrangúan az előtérben állnak, mert a márka az, ami a vevőnél az eredményt megalapozó faktor.



„Éppen a márkás termékek között játszanak kisebb szerepet a termék minőségi szempontjai, sokkal inkább a kommunikációs tényezők, a márka képe, megbecsülése úgymint a csomagolás, a reklám, a márkanév és a design.”<sup>45</sup> A különböző szemléletmódok nem feltétlenül zárják ki egymást. Míg az első műfaji meghatározásra tesz javaslatot, az utóbbi gazdasági szempontok szerint értékeli. Sem további elméletekre nem kívánok kitérni, sem további elemzésbe belefogni. Itt elegendő az is, hogy fentiek az első fejezetekben említett branding-gel, vagy az integrált vállalati image fogalmával és az ezekhez kapcsolódó feladatok sokaságával és sokféleségével a szakmában rejlő szerteágazó fejlődési lehetőségeket villantják fel.

A hallgatók és leendő tervezők személyes indíttatása, képességei, személyiségjegyei, felkészültsége, érdeklődése stb. együttesen határozzák meg, hogy a későbbiekben mely munkafolyamatban, milyen szerepkörrel és kompetenciával vesznek részt. Hogy a folyamatosan változó körülményekkel lépést tudnak-e tartani, képesek-e alkalmazkodni, mi több: maguk is alakítóivá válnak. A tanár nem vezetheti kézen fogva az egyetemi hallgatót, mint egy kisdíákot. Süthet, mint a nap, s a hallgató maga dönt, mit hasznosít a felkínáltakból. A képzés során a hallgatóknak reális teret kell maguk körül érezniük, egy afféle hegyről nyíló panorámát, amelyben felismerhetők a különböző lehetőségek és célok, amelyekhez azonban az utat saját maguknak kell megválasztaniuk, akár új utakat törniük. Nem csak vertikális, de horizontális karriert is befuthatnak. Egyre befolyásosabb egyre magasabb és egyre jobban fizető pozíciók megszerzése helyett törekedhetnek új területek bejárására vagy a területek közötti kommunikáció fejlesztésére.

A tervezéshez szükséges alapvetéseket – mint hozzáállás, szemlélet, metodika, a problémamegoldás folyamatának megismerése stb. – elméleti órákon nem, vagy csak igen nehezen lehet átadni. A hallgatók, még ha meg is értik, a megismert módszereket nemigen tudják alkalmazni a gyakorlatban. Ezért hatékonyabb, ha ezeket az ismereteket a gyakorlati tervezési feladatok során kapják válaszként, a „hogyan is kezdjek hozzá” kérdésre. Meg kell tapasztalniuk, hogy ezek a gondolatok, évtizedek tapasztalatainak összegzéseként öröklődnek nemzedékről nemzedékre. Ismeretük szükséges a tudatos munkához. Nem valamely dogmaként, vagy kötelező receptként kell használni őket, sőt meghaladhatóak, továbbfejleszthetőek. Mindamellet rendkívüli hasznukat minden tervező megéli előbb vagy utóbb, ha valamely feladat kevésbé illik hozzá, ha beáll a „blackout”. Mintákként segítenek továbbblendülni a kezdeti, vagy a tervezés valamely pontján beálló tehetetlenségen. Rendszerező elvekként segítenek a gondolkodásmód tisztázásában, hogy a hiányzó láncszemeket, hibákat, nézeteltéréseket fülön csíphessük. Végül kommunikációs eszközök, egyfajta közös nevezők a tervezőtársakkal, a műszaki szakemberekkel, a megrendelővel. A tervezésemélet egy-egy témáját a Függelékben idézem a könnyű áttekinthetőség és a rugalmasság jegyében vázlatos formában.

A tervezés tantárgy tíz féléven keresztül végighúzódva képezi a csomagolástervezési stúdiumok alapját. A tervezési folyamat előkészítésére és a tervezés gyakorlatára az egyetemi jegyzetben részletesebben térek ki. A többi tantárgy a tervezéshez olyan

**Projekt-központú  
oktatás**



nélkülözhetetlen elméleti és gyakorlati ismeretekkel szolgál, melyeket a hallgatóknak tervezési gyakorlatukba megfelelően be kell tudniuk építeni. Legszerencsésebbnek ezért egy olyan módszer tűnik, amely projekt-központú, azaz centrumában a tervezési feladat áll, és a megszerezhető tudásanyagot az adott csoportot tanító tanárok által közösen kidolgozott program szerint kapják meg a hallgatók.

A csomagolástervezés alkalmazott jellegéből adódóan – a branding avagy márkafejlesztés szempontjainak figyelembe vétele mellett – meg kell ismerni a becsomagolandó terméket mind fizikai mind szellemi valójában ahhoz, hogy jó csomagolás szülessen. Szeretném ezért is kiemelni a tárgyelemzés jelentőségét. Módszerében érdemes az elméleti, vagy még inkább gondolati megközelítésen túl a megismerés szempontjából hatékonyabb gyakorlatra, a megélt tudásra irányítani a hangsúlyt. Ez leginkább a formatan valamint a termékergonómia-termékpszichológia tantárgyak oktatóival együttműködve valósítható meg úgy, hogy egy-egy tervezési feladathoz kapcsolódóan időszerű témákat dolgoznak fel a hallgatók.

#### **Teljesítendő tartalmak**

A tanulmányok során bizonyos dolgokat meg kell ismerni, másokat ki kell próbálni, és vannak, amiket be kell gyakorolni. A legmegfelelőbb ehhez a projekt rendszerű oktatás. Legfőbb erénye a tematikai, technikai és terjedelem-béli rugalmasság: szabadon alakítható a rendelkezésre álló idő, az adott körülmények és a hallgatók személyi adottságainak függvényében.

A változó összetettségű feladatok illetve feladatsorok egyszerre többféle ismeretanyag megszerzését, többféle technika kipróbálását, többféle készség fejlesztését teszik lehetővé. Az alábbiakban felsorolom azokat a tartalmakat, amelyeket a hallgatóknak érinteniük kell a képzés során. A lista az átláthatóság kedvéért egyfajta tematikai rendszert követ, amely azonban nem jelent sem időrendi, sem fontossági sorrendet! Ahhoz, hogy teljesítésüket akár egy füzetben vezetve könnyen át lehessen tekinteni, ki kell dolgozni egy rendszert, amely szerint meghatározhatjuk a kötelezőeket, melyek mindegyikét teljesíteni kell, míg a választhatóknak csak egy bizonyos részét, például kétharmadát (ezekbe beszámíthatók a külföldi tanulmányút alatt elvégzett más tartalmú, de megfelelő színvonalú tartalmak is).

A képzés során minden hallgatónak legalább egyszer foglalkoznia kell:

- A különböző csomagolóeszköz-típusokkal, azokban rejlő formálási lehetőségekkel: doboz (geom. alapformák), palack (forgástest), fóliák, tubusok, tasakok, szabad formálás.
- A kapcsolódó technológiai ismeretekkel: a papír, a fa, az üveg, a műanyag, a textil, a természetben lebomló és a társított anyagok tulajdonságaival, felhasználási területeivel, a csomagolószerek gyártási lehetőségeivel, mint formázás, töltés, zárás stb.
- A különböző termékkörökkel, mint élelmiszer, kozmetikum, iparcikk stb. és termékállagok, pl. szilárd, folyékony, pépes, por, törékeny tárgyegyüttes stb. különböző méreteken
- A fogyasztói csomagolás a termék használatát könnyítő funkcióival pl. adagolás, valamint a szállítási csomagolás másodlagos funkcióival pl. átalakítva a gondolákra való bepakolást megkönnyítő eszköz, kínáló doboz stb.
- A csomagolás megjelenésével az árusítóhelyeken, eladáshelyi reklámeszközökkel, display, mint prezentációs felület, állvány, stb.
- Tervezni kell különböző, az életkor, nem, anyagi lehetőségek szerint megjelenő célcsoportok és fogyasztói típusok, mint pl.: autoriter, tárgyilagos, biztonságra törekvő, számára a legkülönbözőbb stílusokban, pl. harmonikus, lágy, elegáns, racionális, sportos stb.
- Foglalkozniuk kell a márkával, mint kommunikációs rendszerrel, ehhez szükséges 3 márka nyelvezetének tanulmánymélységű elemzése időben és térben megjelenő csomagolásai alapján. Csomagolást kell tervezni már bevezetett márkához pl. új termékcsalád, valamint foglalkozni kell önálló márka tervezésével fiktív vagy éles feladat során.
- Tervezni kell egyedi csomagolást és rendszertervet: termékcsaládot, kódrendszert.
- A hallgatóknak végig kell próbálniuk a változatos alkotási, tervezési technikák által kínált lehetőségeket és szerepeket önálló és team-munkában, meg kell élniük a különböző kompetenciák, tapasztalatok viszonyát, kísérlet és kutatás, együttműködés és versenyhelyzet, irányító és beosztott stb.
- Részt kell venniük mint vendéghallgató és mint megfigyelő különböző tanulmányutakon, szakmai fórumokon, konferenciákon, kiállításokon, vásárokon.
- Együtt kell működniük az iparral legalább egy éles feladatban és a két-három hónapos szakmai gyakorlatok alkalmával, valamint más egyetemek hallgatóival Budapesti Műszaki Főiskola Rejtő Sándor Könnyűipari Kar (korábban Könnyűipari Műszaki Főiskola) Csomagolás és Papírtechnológiai Tanszéke, KÖZGÁZ, ELTE stb) is.

**Prezentáció** Minden projekt szerves része a projektet bemutató prezentáció és a  
**Dokumentáció** kivitelezést, valamint az archiválást lehetővé tevő dokumentáció  
**Publikáció** elkészítése. Végig kell járniuk a különböző prezentációs technikák vizuális és verbális lehetőségeit, eszközeit, szűk körben és nagy közönség előtt, szakmai körben, a megrendelő, vagy a gyártásért felelő munkatársak felé, munkafolyamat során, vagy akár saját home page készítésekor, hogy a későbbiekben mindig a legmegfelelőbbet válasszák.

Folyamatosan meg kell jelentetni, és karban kell tartani – például az Egyetem honlapján – mind a hallgatók, mind a Tanszék archívumát. A hallgatók és a szakma jó hírének megalapozására és ápolására keresni kell a lehetőséget a teljesítmények publikálására, legyen az bármilyen média. Fiatal tervezőknek ingyenes nemzetközi megjelenésre ad lehetőséget, pl. a Design Report, ahol hallgatók munkáikról saját maguk által összeállított duplaoldalon számolhatnak be.

**Projektek** Az első évfolyam alapképzése után következő hét szemeszter egyike külföldi csere, tanulmányút lehet, míg a tizedik, befejező félév a diploma készítésének ideje. Hat félév marad tehát arra, hogy a fent említett ismereteket és gyakorlatokat a hallgatók a tervezés tantárgy projektjei alkalmával és a kísérő tantárgyak segítségével elsajátítsák.

A rövidek és hosszabb projekteket időtartamuk szerint váltogatva, komplexitásukat fokozatosan emelve érdemes megszervezni. Az alapképző utáni első félév legfontosabb célja a megismerkedés, egymással, a hallgatókkal és oktatókkal valamint a választott szak alapfogalmaival.

Az első projektet érdemes a szakra frissen kerülő hallgatókból alakuló csoport számára egy semleges közegben, például a zsennyei alkotótelepen megszervezni. A környezet változása mindenki számára a tiszta lappal való indulás lehetőségét kínálja fel. A feladat lehet kicsit bolondos, kísérletező, de mindenképpen legyen nyitott. Fel lehet vetni például valamely a csomagolással összefüggő fogalmat mint burkolás, védelem, nyitás stb., amit a hallgatók szabadon, saját elképzeléseiknek megfelelően dolgoznak fel. Esténként vacsora után mindenki beszámolhat a napjáról, szándékairól s hogy mit sikerült azokból teljesítenie. A munkát lehet videó vagy fényképfelvételekkel kísérni, vagy azoktól elzárkózni. A lényeg, hogy mindenki fel merje vállalni önmagát, gondolatait, hozzáállását, tevékenységét. Nagyon sok későbbi félreértést, feszültséget lehet elkerülni, ha idejében és alaposan megismerjük azokat, akikkel a jövőben együtt kell működnünk. A személyiségjegyek, hogy valaki introvertált vagy extrovertált, hogy a dolgokat egyszerűsítő alkat-e és a munka rövidebbik végét fogja meg,

vagy éppen hajlamos a részletekben elbóklászni, hogy alakulnak-e együttműködő párok, vagy valaki inkább elhúzódik a többiektől stb., az oktató számára is tájékozódási pontokat nyújtanak. Ezeket a képzés során a személyre szóló feladatkiadásoktól az elvárások megfogalmazásán és a konzultációkon át a kiértékelésekig szem előtt tarthat, hogy a hallgató számára a legmegfelelőbb fejlődési lehetőségeket teremthesse meg.

A munka közegének a személyközi kapcsolatokon túl másik fontos eleme a munkahely, az iskolai műtermek. Visszatérve az iskolába közösen kell elhatározni és megvalósítani a megfelelő környezet megteremtését, hogy a hallgatók azt sajátjuknak érezzék és megbecsüljék.

A továbbiakban a projektek legfontosabb jellemzőjének egyfajta kontrollált rugalmasságot tartunk, amely egyaránt érintheti a tematikát, a szerkezetet, vagy az időtényezőt. Ez a szemlélet a már említett személyiség-specifikus hangsúlyokon túl lehetőséget nyújt a témát kísérő érdeklődés függvényében kisebb vagy nagyobb, akár évfolyamokat átívelő csoportok együttműködésére is. Ennek előnye, hogy a témához meghívott vendégek, előadók vagy a szervezett üzemlátogatások stb. komplex áttekintést nyújtanak, míg a feladatsorok a részt vevők felkészültségi állapotához igazíthatóak. Továbbmenve, adott esetben egy projekt tervezett ideje rövidülhet, vagy hosszabbodhat, irányja módosulhat, ha a munka értelmesebbé válik általa.

Minden projekt, legyen az egyszerű vagy komplex, valamilyen prezentációval zárul, ami a feladat megoldásának egyenrangú része, ezért már a munka megkezdésekor tisztázni kell ennek módját és értékelés szempontjait. Az értékelést a munkafázisok során és a feladat befejezésekor egyaránt közösen és részletesen kell megtenni, hogy minden résztvevő egyenlő eséllyel okulhasson belőle.

Annál jobb, minél sokszínűbbek a projektek. Egy-egy komoly, hónapokig tartó munka után üdítőleg hat egy frissítő játék, de ennek könnyedsége nem jelenti azt, hogy ne lehetne a tanulságaiból a későbbiekben esetleg egy másik munkacsoportnak értelmes feladatot állítani. Ezen túl az egyetemi munka részévé kell tenni a kutatást is, amely túlmutat az általánosan ismert, feladatokhoz kapcsolódó információ-gyűjtésen.

A projektek témáit nagyon sokféle forrásból lehet meríteni. A hallgatók probléma-érzékenységét mutatja és fejleszti, ha már a téma-keresés illetve a probléma-állítás is teljesítendő feladatuk része. Ki lehet indulni

**Források**

egyéni élmények, ismeretségek, kapcsolatok, ötletek stb. alapján, mint egy áruházi tapasztalat. Például cél lehet jó minőségű magyar termék versenyképessé tétele a külföldről származó árukkal szemben itthon, ill. külföldi piacokon. Ilyenek a mezőgazdasági termékek, bio-termékek, ahol magasabb minőség azonos áron jelentkezhethet (dzsemek, italok, friss és szárított zöldségek stb.) vagy kozmetikai termékek, ahol a hasonló minőség alacsonyabb áron, jóval értékén alul jelenik meg (pl. tinédzsereknek). Lehet az ötletadó egy újsághír a forgalmazás alternatív módjairól a hálón (E-Commerce): virtuális és reális, elektronikus megrendelés és csomagküldő szolgáltatás.

Egy kutatási eredmény apropóján több témát, projektet is meghatározhatunk. A legfrissebbek közé tartozik például a Pro Carton, a karton- és dobozgyártók nemzetközi egyesülése<sup>46</sup> megrendelésére bécsi Indítékkutató Intézet (Institut für Motivforschung Wien, IfM) által készített felmérése arról, mit várnak el a fogyasztók a csomagolástól, mit nyújtanak a kartondoboz csomagolások a műanyag csomagolásokkal egybevetve. Egy ilyen tanulmányból legalább két fejlesztési lehetőség adódik. Lehet a megrendelők, a kartondoboz-lobbi számára kedvező irányban kutakodni, azaz fantáziadúsabb formálással, felületképzéssel modernebbé, izgalmasabbá, és látható anyagkombinációkkal, rétegeléssel, felületkezeléssel a nedvességgel szemben ellenállóbbá tenni a dobozokat stb., hogy versenyképességük megmaradjon, illetve tovább növekedjen. Lehet azonban tovább is gondolni a dolgot, és a tanulmányban sok szempontból alulmaradó műanyag csomagolásokban rejlő lehetőségeket kutatva, a globális, pl. a környezetterhelési szempontokat figyelembe véve a sokszor bizony kedvezőbbnek bizonyuló műanyagot a vásárlók számára vonzóbbá tenni. A felelősséggel gondolkodó és döntő tervezőn múlik, hogy az adott esetben melyik szempontot helyezi előtérbe.



Egy ilyen felmérésből kiinduló már megvalósult projekt eredménye például egy új csomagolóeszköz lett. A svájci H. Obrist & Co. AG tubusgyár felmérése, a fogyasztók tubusokkal szemben támasztott igényeit vizsgálta. A meglévő hagyományos eszközök ismeretében ezek az elvárások ellentmondásosnak bizonyultak, ezért gyökeresen új fejlesztésre határozták el magukat. A felhasználók, töltő- és gyártócégek technológusai valamint a designerek (a dolgozatban már említett Future Brand svájci irodájának tervezői) közös munkájának eredménye lett a SOFTube, ami egyesíti magában a tubus, a kupakján álló flakon és a tasak előnyeit.<sup>47</sup>

A továbbiakban néhány példát mutatok különböző projektekre. Ezek között vannak már említett frissítő, egy-két napos vagy egy-két hetes feladatok, és egy félévet igénybe vevő, akár diplomamunkának is megfelelő projektek. Itt most részletes kidolgozásuk nélkül ízelítőnek, kedvcsinálónak szánom őket.

Jelenség (Méret – Anyag – Forma – Felület – Szín – Grafika )

- Elemezzen egy csomagolást, majd nyúljon bele úgy, hogy ne az eredeti módon működjön (pl. befőttes üveg menete fordítva – nem tudom nyitni-zárni stb.)
- Elemezzen egy ismert, karakteres márkajelét és kontrakarikírozza azt (ld. Mozart-Kugel és Salieri kváder, Coca-Cola és a képen szereplő Cultur Handlung könyvesbolt hálózat logója stb.)
- Ismert csomagolóeszköz hagyományos anyagát váltása ki másokkal! Milyen funkcionális, formai, terjedelmi stb. változásokhoz vezet?
- Merítsen ötleteket más léptékből (ld. gyógyszer-kapszula), miniből maxi, maxiból mini (pl. kalap-gyűszű), hol a határ?
- Plasztikai feladat során mintázzon meg egy jellegzetes formát. A tárgy karakterességének értékelése zárt dobozba nyúlva tapogatással történik, a többieknek le kell írniuk/rajzolniuk mit „láttak” (pl. diszkóban: sör vagy kóla, unikum vagy pezsgő).
- Készítsen kartondoboz csomagolást hajtogatással, mint a funkció/termékkör (pl. szárzészta, vágott virág, kisállat) meghatározóját, karakteres kifejezőjét grafika, felirat stb. nélkül.
- Keressen nemesítési eljárásokat a tapintásban mint érzékelésben rejlő lehetősége kiaknázására.
- Színek használata nélkül tegye egyértelművé, hogy pl. a tetrapackban, fóliában stb. pl. fehér- vagy vörösbor van-e.

Funkció

- Adjon plusz funkciót egy meglévő csomagolóeszközhöz (pl. a képen az áruházi gondolák polcaira való kipakolást megkönnyítő gyűjtőcsomagolás a szabálytalan formájú csomagolások esetén)
- Keressen lehetőségeket a csomagolás több életére avagy átváltozási lehetőségeire (pl. szobaantenna és talpa: burokból áthajtva állványá, játékok doboza babaházzá áll össze stb.)
- Váltson ki a csomagolással egy más funkciót (ld. duplafalú, gombnyomásra hűtő/fűtő konzervdoboz<sup>48</sup>)
- Találjon ki egy új palackot záró-nyitó elemet a nyitást megnehezíteni pl. gyerekbiztossá tenni, vagy éppen megkönnyíteni, járulékos nyitóeszközt kiváltani (pl. a képen boros és söröspalackok)
- Állítson bevett csomagolási rendszert új funkcióba (ld. a képen virághagyma konzervdobozban)

## Témajavaslatok





#### Kísérletek

- Hogyan lehet létező, működő, elterjedt csomagolási rendszereket új termékkörön alkalmazni?
- Analógiák a természetből: pl. a növény- és állatvilágból stb. (ld. tojás, banán és a rétegelt falú csomagolószerek stb.)
- Mit lehet a hulladékból csinálni? (ld. horgolt tejeszacskó-szőnyeg, tojástartó-lambéria stb.)
- Régi, muzeális, hagyományos stb. ötletek, szokások, technikák, anyagok által kínált mai lehetőségek (mint pl. kéregedény régen itthon, vagy banánlevél ma Vietnámban, ld. a képen)
- Mit lehet kezdeni egy termékkel, valamely alapanyaggal, technológiával stb.? (pl. vaj, polifoam stb.)



#### Határesetek

- Az ipari formatervezéshez: pl. a folyékony szappan tartálya vagy szappanadagoló berendezés; a tejszínhabspray csomagolás vagy tejszínhabkészítő automata?
- Iskolaszerek és irodaszerek, tokok, tartók, iratgyűjtők, archiváló rendszerek, egyszeri felhasználású (megehető, eldobható stb.) edények, tálcák partira, majálisra, kiránduláshoz stb.
- Csomagolószerek mint inspirációs eszközök (ld. a képen papírtasakoktól, tetrapack-dobozoktól ihletett táskák)
- A csomagolás, mint a termék része (pl. fóliázott WC-ülőke, eldobható fényképezőgép stb.)
- Corporate Design: reklámajándék, pl. palacknyitó eszköz különböző márkák karakterét kifejező megtervezése
- Corporate Architecture: kiállítások, vásárok, üzletek, kirakat, cégtábla
- Internet: virtuális térben virtuális csomagolások pl. zeneszámhoz
- A képzőművészethez: pl. burok/burkolás/burkolat mint művészi kifejezőeszköz ld. Christo, japán csomók stb., a képzőművészet tárgya és eszköze pl. Andy Warhol (ld. a képeken Claus Goedicke fotója és Andreas Aigner mobilja)



#### Kommunikáció

- Pro és kontra: szóbeli vélemény megfogalmazása, érvelés: ugyanarról a termékről jó és rossz kritika pl. sorsolás alapján
- Játék: egy papíron mindig behajtva fogalom-rajz-fogalom-rajz, mi lett a vége?!
- Kiállítás, vásár, üzlettípusok stb. és virtuális vásárlás megtekintése, elemzése, feldolgozása, vita

## Kutatás – Fejlesztés

- Új termékkör-karaktert kitalálni, pl. pótkávé/malátakávé, akár nevet is keresni hozzá (mint „mozi”)
- A tájékozódást segítő design: multiszenzorikus design, pl. újszerű kód kidolgozása (pl. italokhoz: szénsavas vagy csendes, alkoholtartalmú vagy alkoholmentes stb. ld. só és borsszóró)
- Szociális témák: válasszon ki terméket, csomagolást: hogyan lehetne nélküle élni?
- Idegen kultúrák itthon (Mc Donalds és Paprika), magyar termék külföldön (Tokaji és Balaton bor) ld. Red Bull Ázsiából
- Környezetkímélő csomagolás: honnan látom rajta, mit kell vele használat után tenni, gyűjteni, újra használni, hová dobjam stb.? (pl. italos dobozokat visszagyűjtő automata)
- Új utak, pl. bio-műanyag, újratermeszthető anyagok (ld. a felső képen) stb. és a társadalom reakciója
- Mit nevezhetünk még csomagolásnak? (héjak, ruházat, bőr stb.)
- Alternatív tervezői szemléletek ld. Philippe Starck: „non-products for non-consumers in the future moral market”<sup>49</sup>(ld. az alsó képen: „csábítás helyett információ”)
- Víziók, mi lesz a csomagolással a jövő században? pl. utántöltő állomás



A környezeti feltételek koncentrációra, munkára való hatásának jelentőségét nem lehet eléggé hangsúlyozni. Míg a hétköznapi tudatállapotból munkavégzéshez szükséges összpontosítás eléréséhez nagyban hozzájárul a helyiség kialakítása, „munkaszaga”, addig a „civil”, oda nem illő elemek mindannyiszor zavarólag hatnak, sőt gyakran ki is zökkentenek a koncentrációból. Ez egyfelől elrabolja a tevékenység nyújtotta örömet, másfelől visszaveti a munka hatékonyságát.

A környezetnek, most már konkrétan a hallgatók műtermeinek, természetesen nem szükséges sterilnek, vagy jellegtelennek lennie, sőt, nyújtson megfelelő helyszínt a munkára való ráhangolódáshoz szükséges rituáléknak is. Ez utóbbiak eszközei lehetnek például egy faliújság, amelyen a belépőt az adott munkacsoportot érintő aktuális hírek fogadják, kézmosó hely, fogas, munkaruha, köpeny váltására, olvasó sarok szakmai folyóiratokkal, a munka tárgyát érintő háttér-információkkal, demonstrációs tábla stb.

Minden hallgatónak biztosítani kell egy önálló munkaasztalt megfelelő térrel úgy, hogy egymást ne zavarják, de alkalomadtán mód legyen közös megbeszélésekre is. Fontos a helyes világítás, a zárható szekrények a munkaeszközök számára, és olyan tér, amely nagyobb

## Műtermek, műhelyek



tárgyak modellezéséhez is lehetőséget nyújt. A bútorzat legyen mobil, így egy-egy feladat kiadásakor közösen el lehet dönteni a munkamódszert, és annak megfelelően lehet berendezni a termet. Az olvasósarok szükség szerint átalakulhat kerekasztal-beszélgetések színterévé.

A hallgatóknak meg kell tanulniuk olyan munkaeszközök kezelését, mint elektronikus fényképezőgép, videó, vetítő, számítógép Internet hozzáférési lehetőséggel stb., hogy azokat a Tanszékről kölcsönözhesék, illetve felelősséggel használhassák.

A hallgatóknak legalább elemi szinten gyakorolniuk kell a modellezést, így a munkavégzés másik fő színtere, a modellező műhelyben oktatók munkája, a műhely felszereltsége, kialakítása egyaránt igen nagy jelentőségű.

#### **Információs bázis**

A Tanszéken szükség van egy saját kézikönyvtárra Internet hozzáférési lehetőséggel, amelyet a hallgatók – mint afféle információs bázist – helyben, azonnal használhatnak. Az alapvető szakmai kézikönyvek mellett itt kell helyet kapniuk a szakirányok által járatott folyóiratoknak, a kiállításokról, vásárokról begyűjtött broszúráknak, gyártóktól beszerzett anyagmintáknak stb. és a szakmai fórumok címlistájának. Napra készen hozzá kell tudni férni a Tanszék hallgatói által készített, az évek során felgyülemelő elméleti dolgozatokhoz, nyomon kell tudni követni a korábbi és az időszerű projekteket, kik azok, akikkel a Tanszék, a hallgatók kapcsolatba kerültek az ipar és a technológiai szakemberek köréből. Ilyen módon kiépíthetők azok a kapcsolatok, amelyek folyamatossága révén a munkafolyamat felgyorsulhat, hisz a közreműködők szinte félszavakból is megértik egymást. Végül itt kaphat helyet a szakirányokon készült munkákat, diplomákat bemutató dokumentáció.

## Kísérő tantárgyak

A kísérő tantárgyak egy részének alapozó tárgyakként kell lennie, hiszen bizonyos fogalmak ismerete nélkül nem lehet a tervezés tárgyáról konzultálni, nem lehet fogyasztói csomagolást tervezni. Ezek nagy részénél egyáltalán nem szükséges, hogy több, vagy akár csak egy féléven át is elhúzódjának. A tantárgyak más része azonban területi vagy tematikai okok miatt végig kíséri a stúdiumot.

A tantárgyakat bürokratikusán az különbözteti meg az előadásoktól, hogy vizsga ill. érdemjegy-kötelesek. Szeretném azonban hangsúlyozni, hogy igen nagy szükség van a szigorúan vett szakmai ismereteken túlmenően olyan tanszéki előadássorozatokra, ahol meghívott előadók legfrissebb kulturális, tudományos, művészeti, szakmai eredményekről számolnak be, egyfajta fórumot, vitát, együttgondolkodást provokálva a hallgatókkal, a leendő értelmiséggel.

Vannak olyan elméleti ismeretek, melyeket léptéküknél fogva, illetve mert külön szakember/előadó közreműködését igénylik – a tervezés gyakorlatát segítő, de önálló – elméleti tantárgyakként tárgyaljuk. Mindamellett érdemes és szükséges az oktatók, előadók együttműködése. Lehetőség szerint egyeztetni kell a tantárgyak tartalmának időbeli tagolását, hogy a megfelelő ismeretek az éppen időszerű tervezési projektekhez kapcsolódjanak. Az alábbiakban tantárgyak szerint azokat a fogalmakat említem meg, melyek ismerete feltétlenül szükséges a csomagolástervezés gyakorlatához. Bizonyos fogalmak, pl. a kommunikáció, több tantárgy tárgyalásakor is megjelenik. Ez csak részben jelent átfedést, hiszen egy-egy szakmai fórum különböző nézőpontból, más-más megvilágításban látta.

A tantárgyak itt következő leírásának részletezése különböző mélységű. Az olyan alapvető és a hallgatókat szinte a diplomáig végigkísérő tárgyak, mint az ábrázolási vagy megjelenítési stúdiumokon belül a szabadkézi rajz, műszaki rajz, mintázás vagy a modellezés, hagyományosan szerepelnek a tanrendben, ezek tematikájára nem térek ki külön. Szeretném azonban mind a tervezésben, mind a személyiségfejlődésben való jelentőségüket hangsúlyozni.

Más, a szakképzést támogató tárgyak esetében arra utalok, hogy mik azok a témakörök, fogalmak, gyakorlatok, amelyeknek a feltétlenül hangsúlyt kell kapniuk.

<b>Ábrázolási/megjelenítési stúdiók</b>	<p>A tervezési folyamat során ezek azok az eszközök, amelyekkel a hallgató látásmódját és vizuális kifejezőképességét fejleszti, gondolatait képi és téri formákban is meg tudja fogalmazni önmaga számára, valamint át tudja adni a többieknek. Meg kell ismernie a különböző megjelenítési technikákat, hogy a tervezési stúdiók során is, mindig az adott helyzetnek és funkciónak megfelelően, a leghatékonyabban választhassa és alkalmazhassa.</p>
<b>Szabadkézi rajz</b> <b>Műszaki rajz</b> <b>Mintázás</b> <b>Modellezés</b> <b>Fotózás</b>	<p>Ezek a stúdiók közvetlen gyakorlati hasznuk mellett egyfajta szelepként alkalmat adnak az önmegvalósításra, önkifejezésre is. Mindamelllett azt tartom legfontosabbnak, hogy a tervezés tantárgy programjához igazodva, azzal egymást kiegészítve harmonikus egységet alkossanak.</p> <p>A fotózásnak a tárgyfotózáson és a dokumentációk, prezentációk létrehozásán túl a csomagolástervezők oktatásában további jelentősége, hogy a tervezés folyamán illusztrációk készítésekor is alkalmazható. Bár a gyakorlatok során a hangsúly elsősorban a tárgyfotózáson van, a hallgatóknak módjuk nyílik megismerni sajátos tartalmak kifejezésének módjait is. Az itt szerzett alapfokú ismeretek és a gyakorlati tapasztalatok elősegítik a társművészekkel, profi fotóssal, illusztrátorral való érdemi együttműködést.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A fotózás eszközei, fénytani, optikai, kémiai alapismeretek</li> <li>- A manuális és a digitális fényképezőgépek használata</li> <li>- Kompozíció, látószög, perspektíva, megvilágítás, fényerő</li> <li>- Műfajok, képszerkesztés, képfeldolgozás</li> </ul>
<b>A számítógép használata</b>	<p>A hallgatóknak a munkájukat segítő minden lehetséges eszközt és megoldási formát meg kell ismerniük a stúdiók során, hogy az adott helyzetben annak megfelelően választhassanak és dönthessenek. A gyakorlatban kell megtapasztalniuk, mit tehetnek, mit tegyenek, és mit ne tegyenek meg a számítógép adta lehetőségek közül. A computer olyan munkaeszköz, amely a tervezés előkészítése és folyamata során egyaránt megkönnyítheti bizonyos munkafolyamatok elvégzését. Önkontroll nélküli használata azonban azt a veszélyt is magában rejti, hogy az ember függővé válik, hajlamossá lesz más eszközök mellőzésére, csak a felinstallált programok adta lehetőségekkel él, és nélkülük megbénul. A ceruza vagy tus nem irányítja az ember kezét, de a hardverekkel és szoftverekkel felvértezett gép olyan beépített kliséket tartalmaz, amelyek a kreatív munkát hátráltatják, átgondolatlan használatuk igénytelenséghez, jellegtelenséghez, formalizmushoz vezet.</p>

A számítógép a rajta futó programok segítségével ábrázolási, megjelenítési technika, a technológiai tervezés eszköze, kommunikációs eszköz az információgyűjtéstől a kivitelezéshez szükséges adatállományok elkészítéséig és az adatátvitelig. Módot nyújt az összehasonlításra, értékelésre, tesztelésre is (pl. virtuális terek megteremtésével, mint például egy áruházi gondola, ahol a tervezett csomagolást a konkurens termékek között éles helyzetben, a vásárló szemszögéből láthatjuk).

Fontos, hogy a hallgatók legalább a vázlatok, tömegvázlatok, előtervek szintjéig képesek legyenek reális modellek készítésére, hogy azokat kézbe véve valóban megéljék a formát, a teret, az anyagot, a felületet amit teremtenek. A véglegesítés során a szoftverek módot adnak a fotószerűen megjeleníthető háromdimenziós modellek előállításához, amelyek nem csak igen látványosak, de a további felkínált hozzáadott információk anyagminőségekről, tűréshatárokról stb. segítségével kiindulópontjaivá válhatnak a számítógép által vezérelt gépi készítésű modellek, prototípusok készítéséhez folyamatosan ellenőrzött folyamatok keretében.

Véleményem szerint a jövőben a számítógép használatában való alapfokú jártasság éppúgy az egyetemi felvétel feltétele kell legyen, mint ahogyan a nyelvvizsga valamelyik idegen nyelvből. Gondolok itt mindenekelőtt a Word és a CorelDraw ismeretére. Az előbbi a tanulmányok során elsősorban az elméleti tárgyakhoz szükséges házidolgozatok megírását könnyítené és gyorsítaná meg, ilyen módon több időt engedve a tervezési feladatokra, az utóbbi a tervezéshez nélkülözhetetlen előkészítő gyakorlatok egyik eszköze, hiszen például betűrajzra, Letraset alkalmazására nincs idő. A többi program megismerésére folyamatosan, a tervezési gyakorlatokkal párhuzamosan kerülhet sor.

A számítógépes munkahelyekről való vélemények megosztottak. A Macintosh kontra PC vita csendesedni látszik, hiszen egyre több az olyan program, amely mindkét rendszeren használható, ill. többé-kevésbé kompatibilis egymással. A vizuális kommunikációval, reklámmal foglalkozó tervezőirodák, reklámügynökségek Macintosh-t használnak, míg az ipari formatervezéshez, építészeti tervezéshez és a csomagolások technológiai tervezéséhez a PC-n futó programok terjedtek el. Saját tapasztalataim szerint a grafikai és tipográfiai ismeretek elsajátításához tökéletesen megfelelnek a PC kínálta anyagilag jóval kedvezőbb lehetőségek, úgy mint a CorelDraw és a Photoshop. Komolyabb kiadványszerkesztéshez alkalmasabb a Mc-es QarkXPress.

**Számítógépes programok**

A Macintosh gépeken jellemzően tervezéshez használt szoftverek: Adobe Illustrator, Photoshop, QuarkXPress, Freehand; prezentációhoz Power Point. A legelterjedtebb és a tervezéshez elengedhetetlen PC-s programok: a Corel programcsomagon belül a CorelDraw, a Photoshop, a Word; prezentációhoz az egyszerűbb PowerPoint, az igényes Internet felhasználásra is alkalmas Flash, valamint a több lehetőséget nyújtó MacromediaDirector multimédia program; home page készítéshez legegyszerűbb a Word és Netscape Communicator, nagyobb gyakorlatot igényel Dreamweaver és a már említett MacromediaDirector.

A csomagolástervezéssel foglalkozó designernek – a későbbiekben említendő QuarkWrapture elterjedéséig is – illik tudnia legalább alapfokon használni egyet az ipari formatervezéshez használatos egyszerűbb 3D-s programok közül. Ilyen például a Rhinoceros a flexiCAD-tól.

Bár a technológiai tervezéshez alkalmazott alább említendő programokban a tervezőnek nem kell járatosnak lennie, de szükséges az azok által felkínált lehetőségek ismerete, hogy a technológus mérnökkel egyeztetni tudjon. A csomagolások három dimenziós műszaki tervezéséhez ilyen a kiegészítő moduljai segítségével jól kezelhető és rugalmas AutoCAD. A Windows alatti az AutoCAD LT síkbeli rajzok készítésekor egyenértékű az előbbivel, de csak egyszerűbb térbeli ábrákat lehet vele előállítani. A 3D Studio Max térbeli modellezésre, fotorealistikus megjelenítésre, animációk készítésére alkalmas. Az ALIAS Designer rendszer ezen túlmenően a további feldolgozáshoz szükséges adatok létrehozását is magában foglalja. A doboztervező rendszerek, mint pl. az ArtiosCAD, külön csoportot képeznek, legfontosabb előnyük, hogy tartalmazzanak technológiai jellegű ajánlásokat, sztenderdeket, a felhasználót mentesítik a rutinfeladatokról.<sup>50</sup>

**QuarkWrapture** Quark, a QuarkXPress DTP-program előállítója a QuarkWrapture 1.5 verziójával Windows alatt és Macintosh gépeken egyaránt lehetőséget kínál csomagolások, kartondobozok (majd a későbbiekben palackok és konzervdobozok) tervezéséhez. A szoftver segítséget nyújt dobozok szabásmintáinak és nyomtatott felületeinek tervezéséhez, hogy abból azután a prezentációhoz a kész tárgyat megjelenítse. A felhasználó a csomagolás minél pontosabb virtuális megjelenítéséhez meghatározhat különböző anyagminőségeket, felületeket, módosíthatja a megvilágítás erősségét stb. Az elektronikus, animált és tetszés szerinti nézőpontból megtekinthető "Mockup"-ok, amelyek VR-, JPEG vagy TIFF-formátumban is exportálhatóak, módot nyújtanak a felhasználónak a

design-ban véghezvitt változtatások gyors megítélésére. A szoftver QuickTime-Clips-ein keresztül kapcsolódik a technológiai tervezéshez.<sup>51</sup>

A számítógépes programok megismerését a tervezés tantárgy feladataival összehangolva az összetettség fokának folyamatos növelésével érdemes végezni. Egy-egy néhány napos bemelegítő tanfolyam után, ahol az alapvető felhasználási területeket és funkciókat tanulják a hallgatók, a tervezési feladattal párhuzamosan gyakorolhatják, fenntartva a rendszeres, pl. heti konzultációk lehetőségét. Hasonlóképpen a fotózás gyakorlataihoz alkalmazkodva ismerhetik meg az elektronikus képfeldolgozás módjait, lehetőségeit. A technológiai tervezéshez használatos programokról szóló – a designerek számára feltétlenül szükséges – tudnivalókat a hallgatók a Budapesti Műszaki Főiskola Rejtő Sándor Könnyűipari Kar Csomagolás és Papírtechnológiai Tanszékén tett látogatás keretében kapják meg.

Az érzékelést, az észlelést azon belül is a látást meghatározó tényezők ismerete és a színek megfelelő alkalmazása döntően befolyásolja a csomagolástervező munkájának eredményét. Felmérések szerint a csomagolásokon alkalmazott színek a kognitív feldolgozási folyamat során befolyásolják a termék tulajdonságairól, erejéről, frissességéről stb. alkotott ítéleteinket, de sok más mellett a fényviszonyok változása, a mesterséges fény stb. olyan fontos összetevők, amelyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni.

**Szintan**

- A látható fény, fényelhajlás, fénytörés, fényvisszaverődés, fényelnyelés, fényáteresztés, fényűrűség
- A látás fizikai, élettani, lélektani folyamata, tér és mozgásérzékelés, alak, forma- és színlátás
- Fényforrások, színhőmérséklet, megvilágítás, kontraszt, káprázás és reflexió
- A fény iránya és az árnyékoltság, a fény színe és a színvisszaadás
- A színek megjelenési módjai, felületi, átlátszó, térbeli, tükrözött, közvetlen és közvetett színek
- Színérzet, semleges és tarka színek, árnyalat, világosság, színerősség, tisztaság, telítettség, kontrasztok
- Színkeverés
- A színek érzelmi, hangulati, vegetatív, asszociációs hatása, színpreferencia
- A színek esztétikai hatása, színtervezés, kölcsönösség, a színek erőhatása, színirányítás, színdinamika
- Színharmónia, művészi szintézis
- A színek rendteremtő, tájékozódást segítő, biztonsági használata, színkódok

<b>Formatan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Téri, formai, szerkezeti alapismeretek</li> <li>- A forma és a jelentés, az anyag, a technológia, a használat összehangolása</li> <li>- A formák szerkezete és belső tere</li> <li>- Tagolás, arány-, térköz- és irányítási rend</li> <li>- Anyag, textúra, faktúra kapcsolata, színviszonyok</li> <li>- Formaátírás, formaátmenet, formakapcsolatok</li> <li>- Természeti, geometriai és kulturális formarend</li> </ul>
<b>Tipográfia</b>	<p>1. A betűkarakter meghatározó tényezők  méretarányok, vonalritmus, vonalvastagság arányai alap- és segédvonalak, talpak, fel- és lenyúló betűszárak, ékezetek, tengelyállás, verzál, kurrens, kurzív, betűtípus, betűcsalád  betűköz, szóköz, sorköz, hasábköz, margó, olvashatóság tényezői</p> <p>2. Történelmi áttekintés  görög, római, korai középkori, reneszánsz, barokk és rokokó, klasszicista betűművészet, a századforduló és a századelő betűi és tipográfiai elvei, tipográfiai stílusok a XX. században  kézírás, nyomtatás, fényszedés, számítógép</p> <p>3-4. Méretrendszer, tördelés  pontrendszer, tipométer, szedéstükör, terjedelem-számítás  egalizáció, betű- és sorritkítás, balra-, jobbra-, középre zárt, sorkizárt, kenyérszöveg, cím, alcím, kiemelések, iniciálé, kép és szöveg, margóarányok, oldalpár</p>
<b>Termérgonómia és termékpszichológia</b>	<p>Azonos címmel jelent meg Becker György és Kaucsek György könyve, amely tökéletesen lefedi a tantárgy tartalmát.<sup>52</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Érzékelés, észlelés</li> <li>- Az ember és az őt körülvevő tárgyi világ viszonya</li> <li>- Funkció, kommunikáció, a termékek fizikai és mentális paraméterei</li> <li>- Terhelés és igénybevétel, értékelési kritériumok</li> <li>- A fogyasztói szemlélet, fogyasztói viselkedés</li> <li>- A megismerés és gondolkodás folyamata</li> <li>- A „means-end” láncok gyakorlati jelentősége a terméktervezésben</li> </ul>
<b>Marketing, branding</b>	<p>A marketing fogalomköre egykor és ma</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A kommunikáció és fajtái</li> <li>- A marketing kommunikáció: reklám, public relations, sales promotion</li> <li>- Reklámeszközök: nyomtatott, nagypublicitású, közterületi, zárt területi, direct mail, akciók, kiállítás és vásár, kirakat, fényreklám, média mix</li> </ul>

- Gazdálkodás: termelés – elosztás – forgalom – fogyasztás
- Piac: eladó – vevő – áru – ár – körülmények, kereslet – kínálat – áru – ár, piaci szegmens, célcsoport
- Reklámlélektan: motiváció, szükségletek hierarchiája, belső késztetés, külső ösztönző, személyiségjegyek, figyelemfelkeltés, meggyőzés

Branding: a márkafejlesztés folyamata

- A márka pozicionálása, tartalma/ígérete és formája
- Kommunikáció és reklámtervezés: piackutatás, versenyelemzés, üzleti stratégia és taktika, érdekkör-érdekterület, koncepció-motiváció, média mix-dinamika, költségterv
- Corporate branding: vállalati arculat, identity, image, good will
- Vizuális arculat, vezérmotívumok: név, márka, védjegy, embléma, logo, színdinamika, szignál, lay out, terméktervezés, csomagolás, építészeti elemek, járművek, média-kiválasztási elvek, arculati kézikönyv
- Csomagolástervezés: nyelvezet, formatervezési, anyagválasztási, tipográfiai elvek, színhasználat, színrendszer, az árusítás helyszínének és módjának, a környezeti elemeknek megválasztási elvei, display stb.
- Design mint értékesítés-ösztönzési eszköz, a termék abszolút minősége, technikai, gazdasági, humán hatások

1. Környezetkímélés, recycling, visszatérő csomagolóeszközök, újra hasznosítás (elsődleges, másodlagos, harmadlagos, negyedleges) és az újra hasznosítással előállított csomagolóeszközök, hulladék és szemét, szelektív hulladékgyűjtés.

Csomagolástechnológia

2. Papír, karton és papírlemezgyártás, a gyártásból eredő adottságok (alapanyagok, segédanyagok, szerkezet, méret stb.)

A papíripari termékek fizikai (írhatóság, szívómagasság, enyvezettség és vízfelvételi fok), optikai (fehérségi fok, opacitás), felületi (simaság, légáteresztés, szennyezettség, nyomtathatóság, átnézeti tulajdonságok, fogás) tulajdonságai és felhasználási területei.

Papírfeldolgozás: darabolás (vágás, stancolás, fűrészelés), előkészítő műveletek hornyolás, völgyelés, karcolás, árkolás, perforálás, szélezés), alakítás (hajlítás, tekercselés, sajtolás, domborítás, hullámosítás, peremezés, szűkítés) összeerősítés (ragasztás, hegesztés, kapcsolás, szegecseles, varrás, korcolás), nemesítés (mázolás, bevonás, impregnálás, kasírozás), nyomtatás.

Papír, karton és papírlemez-termékek (papírzacskó, papírzsák, boríték, füzet, papír és kartoncsövek, hullámpapírlemez, szögletes, hengeres dobozok, kombidobozok stb.) gyártása, fajtái és felhasználási területei.



3. Textil jellegű természetes (növényi, állati, ásványi eredetű) és szintetikus alapú nyersanyagokból szőtt (szövet) és hurkolt (hálók) eljárással készített, tűzéssel, kötéssel, varrással zárható csomagolószerek jellemzői és felhasználási területeik.

4. Fa csomagolóanyag feldolgozása (fűrészárúk, falemezek) és jellemzői (nedvszívás, hibák, kötőelemek, kezelés stb.)

Fa csomagolóeszközök (ládák, rekeszek, keretek, hordók, dobok) gyártása, tulajdonságai és felhasználási területeik.

5. Acéllemez, finomlemez csomagolóanyag (lakkozás, nyomtatás)

Finomlemez alapú csomagolóeszközök fajtái (dobozok, vödör, hobok, kanna, aerosolpalack, kombinált csomagolóeszközök), gyártása, zárások, nyitószerkezetek.

Alumínium csomagolóeszközök (hordók, palackok, kannák, ampullák, fiolák, tubusok, dobozok, záróelemek, tálcák, fóliák) jellemzői, gyártása (hengerlés, ragasztás, hegesztés) és nemesítése (lakkozás, nyomtatás, bevonás, rétegelés, mintázás).

6. Üveg csomagolóeszközök előállítás, tulajdonságai, fajtái (szűkszájú és széles szájú és különleges csomagolóeszközök), formázásuk (fúvó-fúvó, nyomó-fúvó eljárások), felületi kezelésük, zárásuk.

7. A műanyagok gyártása, tulajdonságai, eredeti formaadó eljárások (sajtolás, fröccsajtolás, szórás, kalanderezés, extrudálás, fröccsöntés, formára fúvás, rotációs öntés, habosítás), forma és méretváltó eljárások (vákuumformázás, mélyhúzás, nyújtások).

Műanyag csomagolószerek fóliák (zsugorfóliák, nyújtható fóliák, habfóliák), lemezek, dobozok, ládák, üreges testek (tubusok, palackok) csomagolási segédanyagok (párnázóanyagok, rögzítők, ragasztók, záróelemek stb.)

8. Csomagológépek (formázó-, töltő- és zárógépek), címkéző és jelölőgépek.

A gépi csomagolás műveletei (előkészítés, adagolás, töltés, zárás)

Csomagolási rendszerek (vákuumos és védőgáz csomagolás, társított anyagokat tartalmazó csomagolási rendszerek, csoport-, ill. gyűjtő és szállítási csomagolási rendszerek).

A csomagolások vizsgálata mechanikai, klimatikus, biológiai igénybevételekkel szemben.

9. Új alternatívák (újra természetű nyersanyagokban rejlő lehetőségek, az önmagától megszűnő, lebomló, komposztálható csomagolóanyagok, megehető, elfővő stb. csomagolószerek).

- Nyomdai eljárások: magas- és mélynyomtatás, ofszetnyomás, szitanyomás, flexográfia, tamponnyomtatás (rézkarc, ligráfia, hidegtű)
- Nyomdai eljárások reprodukciós sajátosságai
- Követelmények a nyomathordozókkal szemben
- Nyomdai eredetik: vonalas és árnyaltos, ránézeti és átnézeti
- Nyomdai előkészítés: lay out, montírozás, korrektúra, imprimálás
- Filmkészítés: reprodukciós fényképezés, levilágítás
- Elektronikus képszerkesztő rendszerek, passzer, vágási és hajtási jelek
- Hagyományos próbanyomtatás és az azt helyettesítő eljárások
- Nyomóforma készítés
- Nyomtatás, nyomógépek
- Kötészet, kasírozás, bigelés, stancolás

## Nyomdatechnológia

A szerzői jog, munkajog ide vonatkozó törvényi kereteinek ismertetésén túl, gyakorló tervezők, munkaadók és munkavállalók, meghívásával bemutatja a gyakorlatot, felkészíti őket a piaci viszonyokra, így a kezdő tervezők munkavállalását megkönnyíti, érdekeik érvényesítését lehetővé teszi.

## Jogi és vállalkozói ismeretek

Szellemi alkotásokhoz fűződő jogok

- Szerzői jog, újítói jog. Személyhez fűződő és vagyoni jogok
- Iparjogvédelem: szabadalmi, védjegy-, eredetmegjelölés-, származásjelzés-, használati minta- és ipari mintaoltalom
- Felhasználás, felhasználási szerződések, műfaji rendelkezések
- Szerzői Jogvédő Hivatal, Magyar Szabadalmi Hivatal

Vállalkozói tevékenységre vonatkozó szabályozás

- Egyéni vállalkozás, betéti, polgárjogi, közkereseti társaság, korlátolt felelősségű társaság, szövetkezet, egyesülés, részvénytársaság
- Munkaviszony a vállalkozásokban
- Adózás, személyi jövedelemadó, vállalkozások adója, fogyasztási és forgalmi adók, szellemi tevékenység adóztatása, adóbevallás
- Egyéb befizetési kötelezettségek, egészségügyi és nyugdíjjárulék

Kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás a megrendelővel

- Megállapodás, fizetési feltételek, teljesítés, átadás-átvétel, garancia
- Árkalkuláció készítése: vázlatdíj, munkadíj, felhasználási díj, tárgyalási idő, kiadások, költségek, eszközök, amortizáció, megrendelhető szolgáltatások (pl. modellezéshez, nyomdai előkészítéshez) stb.
- Munkaterv: felmérés és tervtanulmány, információ-feldolgozás, vázlattevé, alaptevé, variációk, színtervek, használat, működés

ábrázolása, végleges terv, anyag, technológia, gyárthatóság  
egyeztetése, tesztelés, kiviteli terv, műszaki rajz, engedélyezési  
eljárások, zsűri, művezetés stb.

**Szeminárium-sorozat** A csomagolás kultúrája az ipari fejlődés, a társadalmi normák és az egyéni használat tükrében – szeminárium-sorozat meghívott vitaindító előadókkal.

A szemináriumsorozat lényege az együttgondolkodásra való készítés a szigorúan szakmai ismereteken túlmenően a kultúrát érintő, pl. többek között szaktörténeti, szociológiai témák és kérdések tárgyalásával. Cél, hogy a hallgató, a leendő alkotó értelmiségi, önmagát, hivatását, felelősségét az egy egyetemes egészben élje meg. Az előadásokra a szorgalmi időszakban havonta egyszer kerül sor a késő délutáni órákban, hogy más hallgatók és vendégek is részt vehessenek. A csomagolástervező hallgatók számára a részvétel évfolyamkööttség nélkül kötelező, a számonkérés például önállóan feldolgozott témáról szóló házi dolgozattal oldható meg. A megfelelő színvonalat elért munkákhoz érdemes publikációs lehetőséget keresni, így a csomagolástervezésről szóló – sajnálatos módon igen hiányos – magyar nyelvű irodalom is gazdagodhat.

A verbális kifejezés rendszeres gyakorlása jótékonyan hat a hallgatók kifejezőképességének fejlődésére. A felkészült, öntudatos megszólalás képessége mind az évközi kipakolások, mind a diplomavédés során előnyükre válik. (Az elkészült munkák további érdekes megfigyelésre adhatnak módot a hallgatók másodtól ötödévig terjedő időszakáról személyiségfejlődésüket, látószögük szélesedését, gondolkodásuk elmélyülését és fogalmazásuk árnyaltságának fejlődését tekintve.)

Témajavaslatok<sup>53</sup>

- Parfüm, a varázsszer. Termék, csomagolás és promóció, mint a spiritualitás ígérete
- A „gyönyörök kertje”. A bevásárlóközpont, mint a fogyasztói társadalom szimbolikus építménye
- Demokrácia vagy börtön? A privatizált fogyasztás, mint a személyiség pótléka
- Frivol csábítás. Férfias és nőies karakterjegyek a csomagolásokon

## 6. ÁTTEKINTÉS, KITEKINTÉS

*„Ha az ember híúségesebb volna gondolataihoz, mint az igazsághoz, akkor a gondolkodáshoz, mint olyanhoz lenne hűtlen.”*  
(Comte-Sponville, 35. old.)

(Az alábbiakban pontokba szedtem a képzési koncepció főbb gondolatait. Sorrendjük, tematikájuk nem feltétlenül követi a fejezetekét, elsősorban elvi, módszertani jellegűek és nem tartalmazzák a képzés tartalmára vonatkozó elemeket.)

1. Meg kell ismerni és ismertetni a szakmát, a design és azon belül a csomagolótervezés jelentőségét társadalmi körben is. Ha valóban azok kerülnek a szakra, akik hivatásuknak választják, megfelelő készségekkel, képességekkel rendelkeznek, akkor hallgatóknak és oktatóknak nem kell annyi időt elvesztegetniük az üresjáratokra.

A koncepció 7 pontban

A megfelelő szakemberképzéshez világossá kell váljon, mihez szükséges az egyetemet végzett csomagolótervező designer munkája, és milyen feladathoz nem, valamint mik a megfelelő személyi és tárgyi feltételek. A külföldön tapasztalható növekvő érdeklődést és igényt arra, hogy mérnök mellé egy a szakterületet jól ismerő designer társuljon, mutatja a szakfőiskolákon, főiskolákon és egyetemeken a csomagolás témájú a projektek számának gyarapodása, sőt az önálló csomagolótervezés szakok megjelenése is. A felvételi vizsgán a szakmai felkészültség és kreativitás mellett igyekezzünk megismerni a jelentkezők motivációját, a kommunikációs képességét, a csoportmunkára való alkalmasságát, személyiségének érettségét és önállóságát.

2. A csomagolás mindennapi kultúránk része, befolyásolja választásainkat, döntéseinket, gondolkodásunkat. Az értelmiség feladata, egyfajta kulturális szolgáltatás, hogy kordában tartsa. Az igényesség, a képzettség, a tudatosság a garancia arra, hogy a marketingközpontság kizárólagossága megfékezhető legyen.

A folyamatos tudományos, technikai fejlődés és a társadalmi, gazdasági viszonyok változásának hatására a designer szakma és az egyetemi szintű designer-képzés is átalakul. A műfaji határok rugalmasakká válnak és folyamatosan új feladatok adódnak. A hagyományos kommunikáció-, termék- ill. ipari formatervezés stb. szakosodással szemben egy integráló, új hivatásképet felmutató koncepció áll. A márkafejlesztés folyamata az egész vállalatot érinti, ennek része a design és a csomagolás-tervezés éppúgy, mint a piackutatás, a

versenyelemzés és az üzleti stratégia. A designernek rendszerben kell tudni gondolkodnia, és nyitottá kell válnia a továbbképzés lehetőségei felé.

3. A hallgatókat egyetemi tanulmányaik a jövő feladatainak megoldására készítik fel. Az önálló tervezőmunkához szükséges biztonságérzet megszerzésének és a fejlődés lehetőségének két alapvető feltétele az alapos szakmai felkészültség, és a problémamegoldó készség fejlesztése.

Amellett, hogy a hallgatók megismernek egy komplex gondolkodásmódot, meg kell ismerniük a szakmában rejlő különböző lehetőségeket és célokat, amelyekhez azonban az utat saját maguknak megválaszthatják meg, illetve új utakat kell törniük. A tervező munka eredményét a tervező egyéni képességein túl az együttműködő szakemberekkel való kapcsolata határozza meg. A jó kommunikációs és együttműködő képességhez a személyiségnek olyan jellemzői tartoznak, mint a nyitottság, az elfogulatlanság, a megbecsülés és a környezettel való pozitív kapcsolat, a lelkesedés, önmaguk és mások elfogadása, a humoros higgadtság.

4. A jó munkakapcsolat lényege, hogy mindenki fel merje vállalni önmagát, gondolatait, hozzáállását, tevékenységét. A kölcsönös bizalom kialakulásához a hallgatóknak és tanáraiknak meg kell ismerniük egymást. A kialakuló feszültségeket a kommunikáció olyan alapvető formáinak gyakorolásával lehet kezelni, mint a vita, vagy a kritika.

A hallgatóknak meg kell tanulniuk helyükön kezelni a kritikákat, mi több, okulni belőlük, hogy maguk is hasznos, és sokatmondó értékelést tudjanak adni. Nem szabad szem előtt téveszteni, hogy az csak az adó fél észlelése abban a pillanatban, mikor a visszacsatolást adja, és a fogadó fél javára történik, aki tetszés szerint használhatja föl. Az ellentétek tudatosítása segíti a beilleszkedést, a reális énkép kialakulását. A tanár legyen együttműködő, demokratikus viszonyok megteremtésével segítse a hallgatókban az önálló ítéletalkotás, és az eleven légkör kialakulását. Alkalmazzon differenciált egyéni értékelést az egyes hallgatói teljesítmények részletes feltárásával és bírálatával.

5. Mint ahogyan cseppben a tenger, egy-egy feladat kiadásában tükröződjön az egész stúdium. A hallgatók számára váljék világossá az ajánlat a körülményekkel együtt, be lássák be a célt, az elvárásokat, ismerjék meg az értékelés szempontjait és módját, valamint a további kilátásokat, az előrelépés lehetőségét.

A felkészültség, a céltudatosság, a körülmények és lehetőségek megvizsgálása, a felelősségérzet és az erőfeszítések meghozzák az eredményt, ha hajlandók vagyunk cselekedeteink és azok eredményeinek differenciált elemzésére és reális értékelésre, a levont következtetésekből eredő okulásra, azaz cselekvésmintáink módosítására. Ezen túl azonban a munkát úgy is kell strukturálni, hogy örömet szerezzen. Találjuk meg a kihívásokat, rendezzük a cselekvési lehetőségeket, teremtsünk egyfajta ritmust. A figyelmet, koncentrációt többek között a tevékenység megfelelő körülményeinek megteremtésével is fokozzuk.

6. A tervezés tantárgy tíz féléven keresztül végighúzódva képezi a csomagolástervezési stúdiumok alapját. Projekt-központú, azaz centrumában a tervezési feladat áll, és a megszerezhető tudásanyagot az adott csoportot tanító tanárok által közösen kidolgozott program szerint kapják meg a hallgatók.

Kapjanak a hallgatók olyan feladatokat, amelyeket az adott helyzetben kihívásnak éreznek, de a megoldásuk sikerrel kecsegtet. A rövidebb és hosszabb projekteket időtartamuk szerint váltogatva, komplexitásukat fokozatosan emelve érdemes megszervezni. Annál jobb, minél sokszínűbbek, legfontosabb jellemzőjük legyen a kontrollált rugalmasság. A hallgatók közösen határozzák el és teremtsék meg megfelelő munkakörnyezet, hogy a sajátjuknak érezzék és megbecsüljék azt. A projektek szerves része a prezentáció, munkáik eredményét szem előtt tartva találjanak bemutatkozási lehetőségeket. Rendszeresen tartsák karban az archívumot.

7. A hallgatóknak erőt, bátorságot és önbizalmat kell tudniuk meríteni az alkotó életforma fenntartásához. Az életszínvonal egy irreálisan magasra tett szintjének elérése helyett életminőségük javításának vágya lebegjen a szemük előtt. A feltétel nélküli konformitás helyett a kritika, az elégedetlenkedés helyett a tenni akarás, és a tenni tudás váljék életformájukká.

Egyfajta globális, az alkotó értelmiség tevékenységének értelmét, módját, körülményeit, felelősségét érintő gondolkodás nélkül az egyetemi képzés semmilyen formájáról sem lehet szólni. Az értelmiségi a kultúra és civilizáció tudatos alkotója. A képzés célja, hogy a hallgató, a leendő alkotó értelmiségi, önmagát, hivatását, felelősségét az egyetemes egészben élje meg, új utakat mutathasson, eredeti válaszokat adjon időszerű problémákra, és mint alkotó az alkotással saját személyiségét is építse. Igazi eredmény ott születik, ahol szuverén az alkotó. Műve lehet téves vagy hibás, de nem hiteltelen vagy gyanús.

**Hagyomány  
Korszerűség  
Globalizáció**

Azokkal a gondolatokkal szeretném kiegészíteni ezt a munkát, amelyek számomra a hároméves doktori képzés alatt Polónyi Károly, Magyar Beck István, Kaucsek György professzor urak előadásaiból és olvasmányaimból ide vonatkozóan kikristályosodtak.

A társadalmi, gazdasági viszonyok felgyorsuló változásával módosul az emberek világhoz való viszonya is. A történelmi korokban „sokkal inkább tekintették az Egót valamely szerep átmeneti hordozójának, s ennek szolgálatába állították életük rövidebb vagy hosszabb távját.”<sup>54</sup> Azt a biztonságérzetet, amit akkor a hétköznapi ember számára a hagyományok követése nyújtott, mára a problémamegoldás, a folyamatosan adódó új helyzetekben, új közegekben, új szerepkörökben való helytállás képessége és annak gyakorlása adja. Ez nem a szakmai, nemzeti stb. hagyományokhoz való hűtlenséget, vagy azok megtagadását jelenti, sokkal inkább azok alkotó módon való megőrzését és alkalmazását.

István király intelme „mert az egy nyelvű és egy szokású ország gyenge és esendő”<sup>55</sup> vonatkozik az Európai Unió tagjainak közösségére is. Ha fenn akarunk maradni, nem vonhatjuk ki magunkat a történelem áramlataiból, sőt „ezzel a mostani globalizációval járó integráció új esélyeket csillanthat meg azok számára is, akik a magyar identitás megőrizhetőségében, átmenthetőségében és fejleszthetőségében reménykedünk.”<sup>56</sup>

Azon túl, hogy nyitottak vagyunk más kultúrák megismerésére, az azokból való okulásra, fontos, hogy mi magyarok saját hagyományaink, történelmünk megismerésével és értékelésével és az általuk determinált adottságainkkal azt tegyük hozzá az egyetemes kultúrához, amit mi tudunk hozzáadni. Ahogyan azt Kenzo Tange mondta ötvenkilencben: „A forma a divatot követi. Ha Mondrian a divat, én elő tudom venni a japán építészet hagyományaiból azt a százötven évet, amelyből jó, modern japán építészetet csinálhatok.”<sup>57</sup>

**Valami felemelő**

Úgy gondolom, a csomagolástervezés éppen összetettsége folytán rendkívül érdekes és felelősségteljes szakma. Míg itthon elsősorban a kiforratlanság mutat a jövőbeni változásokra, az első fejezetekben vázolt külföldi tendenciákban már érezni a változások irányát is. (Megjegyzem, hogy időközben a Magyar Iparművészeti Egyetem és a Soproni Egyetem csomagolástervező képzése mellett a Budapesti Műszaki Főiskola Rejtő Sándor Könnyűipari Karának Csomagolás és Papírtechnológiai Tanszéken is beindul egy másoddiplomás designer képzés). Azon kevés területek közé tartozik, ahol a megfelelő képzési lehetőségek felkutatásával, kidolgozásával és megteremtésével még

időben foglalkozhatunk. Ez a munka sok türelmet és diszkussziót, folyamatosan karbantartott jövőképet igényel, de megéri...

*„Van ebben az elfoglaltságban valami felemelő, valami tiszta szépség, valami örök nyugalom... dobozolni a legjobb a világon! (...) Persze, úgy gondolom, hogy ezt nem szabad uniformizálni. Minden nemzet más színű és más formájú dobozokat csinálhatna. A hollandusok olyan gömbölyűt, mint a sajtjuk. A franciák olyant, ami muzsikálni tud. Még az oroszoknak is, ha már legyőztük őket, szabad lenne dobozokat csinálniuk. Persze, csak kicsiket, mint a gyufaskatulya.”*

(Örkény István: Tóték)



## FÜGGELÉK

### A tervezéssel összefüggő elméleti megközelítések

#### A tantárgy általános célja

– az akkreditációs eljáráshoz a MIE Formatervező Tanszékén készített dokumentumból, 1997–  
A csomagolástervező művész képzés célja olyan alkotószemélyiségek képzése, akik mesterségbeli, művészi és tudományos ismereteik alapján képesek a társadalmi tényezőkből adódó feladatok ellátására, illetve progresszív igények keltésére.

Szakterületükhöz kapcsolódó emberi, társadalmi, környezeti problémákat képesek felismerni, a probléma megoldására tervet készíteni, s azt a megoldásig végigkísérni. Rendelkeznek az alkotótevékenységhez kellő gyakorlati tudással, információkkal, tehát az anyagra, a technológiára, az energiára, esztétikai és gazdasági tényezőkre, valamint felhasználóra vonatkozó ismeretekkel egyaránt. Alkalmaskak az együttműködésre a munkamegosztásnak megfelelően más szakemberekkel.

**Szemlélet** Az alkotói szemlélet legyen:

- tudatos
- lényegre törő
- szintetikus
- közvetlen

Kettős meghatározottságú:

1. tudományos: az igények, szükségletek felmérése, a konstruálás módszerei az elvonatkoztatás és az analízis
2. művészeti: érzéki formálás, felidéző megjelenítés

A használati és az esztétikai funkció egybeesése a dolog természetéből következő sajátosság

**Metodika** Általános szempontok

- Funkcionalitás (Mit csinállok? Miért ezt?)
- Gazdaságosság (Mennyiért?)
- Használhatóság, praktikusság (Miért? Hogyan? higiénia, szabványok, szerelhetőség, szerviz stb.)
- Marketing (Kinek? Hová? földrajzi, helyi adottságok)
- Jelentéstartalom, tradíció (Kinek? társadalmi adottságok)
- Technológia (Hogyan?)
- Szállítás, tárolás (Hogyan?)

Sorrend:

mit? – miért? – kinek? – hová? – hogyan? – mennyiért?

A tervezés folyamatában:

érdeklődés (a gondolkodásmódon tudatosan végigmenni, minél több kérdésre választ adni)

megismerés (minél több információ összegyűjtése)

megértés (minél fontosabb információk megszerzése)

problémafelvetés (a probléma, a feladat pontos meghatározása: mit, miért, hogyan)

1. általános funkcionalitás - Ez mi? (rendszerzés, egyed és törzsfajlódás)

- Mire való?

2. speciális funkció

- rangsorolás alapján összesítés

- tapasztalatok levonása

kreativitás (egyéni következtetés, válasz)

Szemponatok adatgyűjtéshez:

anyag, szín, forma, motívum, szerkezet, egész - rész, működés, érzékszervek szerint, funkcionális egységek szerint, vizuális fogalmak szerint (szimmetria, hasonlóság stb.), új funkciók, stílus stb.

(Designinformatika – ahol a teljes design-fogalomkörön belüli tervezési tevékenységek mint információtermelő folyamatok mutatkoznak meg)

**Informatika**

Design fogalomkör: a tárgy fizikai és absztrakt élete:

- igény

- tervezés - megvalósítás

- eladás módja

- használat módja

- eldobás mikorja - mi lesz belőle

Minden jelenség egy jelenségsor része:

- van előzménye, forrása

- vannak másokkal közös ill. saját belső törvényszerűségei

- van következménye, eredménye

Felépítés: az anyagi valóság elemei és a közöttük levő viszony leírása

Az objektum működése: felépítés és környezet, körülmények (idő, hely, működés)

A működés egyensúlya: a jelenség kívánt eredménye

Probléma: egy jelenségen értelmezett egyensúly hiánya

A probléma tartalma: az egyensúlyt megbontó tényezők

Probléma megoldása: az egyensúly visszaállítása vagy megteremtése

A probléma elvi megoldása - a feladat megfogalmazása

Változtatható: a forrás, a kommunikáció, a fogadó  
A kommunikáció tárgya lehet: - a tárgyi-anyagi világ eleme  
- energiát átadó hatás  
- információ

**A problémamegoldás folyamata** (Ahol az egyes pontok, és azokon belül az alpontok egymásból adódóan következnek, míg a harmadik pont az elsőbe visszacsatolódik.)

1 A probléma meghatározása  
11 Adat- és információ gyűjtés  
12 Információgyűjtés és analízis  
13 Igények fontossági sorrendje  
14 Az értékelés szempontjainak kialakítása

2 Megoldási javaslat  
21 Feltételezett megoldási javaslatok tesztelése  
22 A változatok szelekciója, elvetése  
23 Választás, döntés, kísérlet, próba  
24 Prototípus készítése

3 Tesztelés, értékelés  
31 Prototípus tesztelése, fejlesztése, módosítása  
32 Analízis kialakított szempontok szerint  
33 A hatékonyság mérése a kialakított szempontok szerint,  
szükség szerint visszacsatolás a probléma meghatározásához, vagy  
34 A megoldási javaslatok bemutatása a gyártónak, felhasználónak

#### **Alkotási technikák**

Magyar Beck István: Kreatológiai vázlatok (Szemelvények az alkotás egy lehetséges tudományából) Aula Kiadó, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1997 121. old.  
„A kiemelkedő tehetséget az különbözteti meg az átlagoshoz közelálló emberektől, hogy amíg az előbbi mintegy önmagától alkalmazza a kreatív technikák alapjául szolgáló elveket és fogásokat mint alkotótevékenységének szerves részeit, (...) addig az utóbbiakat meg kell tanítani ezeknek mint afféle technikáknak az ő esetükben tudatos használatára.” Miután „nincs képesség, amelyet a gyakorlása ne fokozna, a gyakorlás elmulasztása pedig ne sorvasztana el”, egy magasabb szintű kreativitás is megtanulható bizonyos eljárások alkalmas bevezetésével, begyakorlásával.

Kötött technikák: az alkotó gondolkodást kényszerpályára terelő szabályrendszerek (olyan filozófiai alapokon kifejlesztett gondolkodási normák, mint amelyeket a logika vagy a matematika foglalnak magukban)

Szabad technikák: időlegesen fellazítják a gondolkodás nem mindenkor hasznos „túlfegyelmét”

Brainstorming – mindennemű, a csoportnormához konformista módon igazodó gondolkodási folyamatot hatályon kívül helyez.

Forced relationship (erőszakolt összefüggések) – egymástól szemantikailag távolinak tudott ingerhatások között kell a résztvevőknek bármilyen kapcsolatot teremteni.

Creativ Problem Solving vagy CPS (kreatív problémamegoldás) – komplex „technológia” hat fázisa: zavarkeresés, adatkeresés, problémakeresés, ötletkeresés, megoldáskeresés, elfogadtatás-keresés.

Minden fázis két szakaszból áll: az első a divergens, ahol a brainstorming vagy a forced relationship kap jelentőséget, ezt követi a konvergens szakasz, ahol ki kell emelni azt a módot, amelyet a technika gyakorlóit a legjobbnak ítélnék az adott probléma lezárása céljából.

Brain drain – ahol mindenki kompetensen szólhat, a homályosan, vagyis inkompetensen feltett kérdéshez.

Egyénlélektani alkotási folyamatban szerepet játszó problémamegoldó elvek:

Logikai teóriák – ha valaki nem alkalmas arra, hogy ismereteit logikai rendszerbe szervezze, a tudottat sem lesz képes megkülönböztetni attól, ami számára homályos vagy ismeretlen.

Transzfer (átvitel) – a problémamegoldás a valahonnan importált eszmék következménye a különböző szakterületek kölcsönös megtermékenyítése révén, feltétele a tudás és a generalista beállítódás, azaz a szűk szakmai elkötelezettség föladata.

Trial and error (próba-szerencse) – megóv az előítéletektől, a jelenségeket a véletlennek tulajdonítja (a brainstorming is ennek az elvére támaszkodik).

Insight-elméletek – lényege, hogy a problémamegoldónak tudnia kell egy és ugyanazon kérdést teljesen elfogulatlanul és érdeklődően több, lehetőleg sok rendszerben átgondolni, egyfajta megvilágosodás pillanata során a gondolkodó számára is váratlan módon összeáll a kép: egy szituáció látszólag össze nem egyeztethető elemei hirtelen azon oldalukkal fordulnak egymás felé, amelyek már összeillő minőségükben mutatják őket.

Heurisztika – újszerű, önmagunk számára is meglepő megoldás, eredmény, feltétele a realitásérzék önmagunk és a külvilág vonatkozásában, mert: annyit látunk, amennyit szerepeink láttatni engednek, s egy új szerep megrázkódtatást is okozhat.

## Pratt Institute, M.S. in Packaging Design

*(Magyar nyelvű utalást ld. még a 2. fejezetben)*

**A főiskola** Contact Us at: Tel: (212) 461-6014 E-mail: info@pratt.edu www.pratt.edu  
Pratt Manhattan Fourth Floor 295 Lafayette St. New York, New York  
100115 Tel: (212) 461-6000

Pratt Institute:  
School of Architecture  
School of Art and Design  
School of Information and Library Science  
School of Liberal Art and Sciences  
Center of Continuing and Professional Studies

**A tanszék** School of Art and Design:  
Foundation  
Art and Design Education (U) (G)  
Art History (U) (G)  
Creative Arts Therapy/Dance Movement Therapy (G)  
Arts and Cultural Management (G)  
Communications Design (U)  
Graduate Communications/Packaging Design (G)  
Computer Graphics and Interactive Media (U) (G)  
Design Management (G)  
Fashion Design (U)  
Fine Arts (U) (G)  
Industrial Design (U) (G)  
Interior Design (U) (G)  
Media Arts (U)  
Associate Degrees (AOS) in Illustration, Graphic Design and Digital  
Design and Interactive Media  
  
(U) Undergraduate  
(G) Graduate

**Graduális  
kommunikáció- és  
csomagolástervezés-  
képzés programja**

Communications & Packaging Design Graduate Program:  
The program involves the student in structured courses within two  
majors, Communications Design and Packaging Design, and a  
concentration in Digital Design. Students may attend full- or part-time.  
The final stage of the curriculum is the Thesis, which provides  
knowledge of the problem-solving process through Directed Research  
and over the succeeding two semesters, gives the student the  
opportunity to develop an extensive, innovative project. Work on the

thesis is done under the direction of a general faculty advisor and a major discipline faculty advisor.

**M.S. in Packaging Design:**

The program offers a broadly based curriculum centered on the decision-making process for new product-package development, featuring courses in packaging design, visual communications, technology, marketing, form and structure.

**Csomagolástervezés  
mesterképzés program**

**Prerequisites**

**A tanszék által  
megkívánt kurzusok**

Design Procedures

Typography I

Required Courses

Typography II

Visual Communications I

Corporate Image Planning

Graphics Packaging Design I

Graphics Packaging Design II

Packaging Research Workshop

Marketing or

Design Management

Computer Graphics Systems

Electronic Pre-press

History of Communications Design or

History of Modern Design

Concepts of Design or

History of Western Art

Directed Research

Thesis I

Thesis II

Suggested Electives

Exhibition Design I

Visual Communication II

Communications Technology I

Psychology of Visual Perception

Marker Comps

Typographics

Visual Communications III

Design Management

Internship

Advertising

A részleg által felkínált  
kurzusok leírása

#### Design Procedures

This is an introductory class aimed at preparing students with fundamental skills and information that will be necessary for developing visual communications projects. Abstraction, imagery, layout, and sequencing are studied through assignments and critiques. This class fosters conceptualizing abilities in preparation for the more advanced Communications Design curriculum.

#### Exhibition Design

This course covers a variety of environmental design projects that range from corporate exhibits to museum planning. The studio classes are augmented with lectures, field trips, and slide presentations. Students develop concepts that may include floor plans, structural systems, and graphic design solutions. The class is open to environmental, industrial, and communications design students.

#### Typography I

This class is an introduction to the fundamentals of typography. It gives students an historical background as well as an understanding of current communications applications. There is an emphasis on nomenclature, measuring systems, styles, comping, indicating, and copyfitting techniques. A field trip to a leading output service is included in the course.

#### Typography II

This advanced class deals with virtually all aspects of typography. Typographic applications encompass historic and contemporary viewpoints. Course projects involve the effective use of type and letter forms in order to creatively solve communications problems. Use of Macintosh systems, incorporating design, production, text, and display type is required as a prerequisite for this class.

#### Visual Communications I

This course offers a disciplined, systematic approach to concept development and the problem-solving process applied to graphic design. Use of the grid system, figure and ground relationships, typography, and symbolism are covered in relationship to setting priorities and utilizing information. Students are engaged in a wide range of assignments in order to apply design principles and broaden creative experiences.

#### Visual Communications II

A systematic and conceptual approach is utilized to solve a multifaceted design project in this course. It involves reviewing methods of analyzing and classifying solutions to communications problems. The projects

dealt with are of a two- and three-dimensional nature and involve all elements and concepts of graphic design. Each student is expected to develop a unique and creative approach to design/project solutions.

#### Communications Technology I

The purpose of this course is to introduce Graduate Communications Design students to the core ideas and technologies surrounding image making, sound and time-dependent media. Emphasis is placed on broadcast quality image compositing, typography and audio to form challenging visual narratives.

#### Visual Perception

After an introduction of the physiological and historical perspectives of visual perception, the course develops a conceptual awareness of the organization and perception of two- and three-dimensional design through selected readings. Symbols, archetypes, and the creative process of problem solving are explored as aids in approaching practical and relevant design problems. Technological advances of computer graphics are explored as issues affecting perception. The course includes readings, presentations, discussions, papers, and visiting lecturers.

#### Corporate Image Planning

Corporate identity functions as a problem-solving model combining phases of information gathering, organization and analysis, strategy development, creative design, graphics systems development, and establishing applications standard into a coordinated program. Each student performs on a professionally realistic level, selecting or given a client; fulfilling every role of a typical corporate identification "team", i.e. account manager, design director, and marketing manager. Each corporate identification program includes every stage from initial client interviews through the last stages of a design control manual.

#### Marker Comps

This course is for the future visual communications, packaging, display, interior, or industrial designer. Storyboarding techniques for multi-media and advertising presentations are covered. The use of markers for portfolio projects are taught in a unique style. This is an invaluable skill for presenting your ideas professionally.

#### Structural Packaging

This course is an introduction to three-dimensional structural packaging design. We will begin each project by analyzing competitive products, and defining the targeted consumer in order to set up realistic marketing objectives. In conjunction with design assignments, manufacturing processes, environmental issues, and techniques for presentations will



be presented and discussed. Students will need both drawing and verbal skills to explore the manipulation of form and function in the presentation of marketable and manufacturable solutions.

#### Packaging Research Workshop

This course takes a broad view of cosmetic packaging through a workshop format and the development of a term project. Selection and development of projects are augmented by ongoing and individual critiques and consultations.

#### Graphics, Packaging Design I & II

Packaging design is an extremely viable field that combines marketing, graphics, and three-dimensional design. Emphasis is on the application of graphic design elements to various types of products. Packages are analyzed and positioned from a marketing point of view. Brand marks, visual graphics, and color schemes are developed for individual products and more sophisticated related product lines. Typical assignments include food, pharmaceutical, and mass marketed products.

#### Marketing

This course covers marketing strategies in areas of packaging and graphic design; multi-media; industrial design; and environmental planning. Lectures given deal with consumer need evaluation; media research; pre-testing and product development; advertising; product distribution methodology; and environment for product merchandising. Leaders in marketing, advertising, and media are among the guest speakers.

#### Typographics

This course seeks to promote problem—solving concepts, emphasizing the use of type and the letterform as a visual communications tool—getting the student to think as opposed to mere layout. It encourages students to work in terms of “client-designer” relationships, simulating actual working conditions. Assignments are criticized using professional standards. Upon approval of ideas, students follow-through with client presentations, with portfolio pieces as the ideal final result. These pieces are due for review at the end of each semester.

#### Visual Communications III

An advanced course for students who successfully complete Visual Communications I & II. The course offers students an opportunity to develop, analyze, and research specific problems and to devise a graphics program on a topic of public concern. A case study approach is used, allowing each student to select eight-ten projects matching his/her

field of interest (e.g., corporate identity, advertising, packaging, or editorial design). Prerequisite: 3.3 cumulative grade point average; portfolio review.

#### Design Management

This course deals with management methods within large corporations, design consulting firms, advertising agencies, multimedia production companies, etc. Each student receives a broad perspective of her/himself as a manager and employee within the context of the professional world. Guest lecturers include management experts from the world of business and design.

#### Directed Research

Individual or team investigations related to the thesis project. Problem-solving and research techniques are explained. The objective of the class is to, identify a subject, formulate a viable hypothesis, bibliography, and plan of action for the final thesis.

#### Internship

The internship makes it possible for students to receive professional on-the-job experience in their field of study prior to completing their graduate programs.

#### Advertising Design

A rational approach to the creative process in advertising design. Students develop concepts with "roughs," explore the use of copy, typography, photography and illustration. Students carry assignments from concept to conclusion.

#### Computer Graphics Systems

This introductory course explores the practical applications of the Macintosh computer. The focus of the class will be on gathering critical knowledge and exerting control over the basic functions needed to express one's creative desires. The course will cover the field's premier design applications: QuarkXPress, Illustrator and Photoshop.

#### Electronic Pre-Press

This course provides students with exposure to advanced concepts and procedures preparing art and designs for professional printing. Topics will include digital color separation, file preparation, color selection and matching, digital proofing and output, and advances in digital print technology. Students will create high quality print pieces for inclusion in their portfolio.

**Diplomamunka** Thesis

Independent problems based on individual thesis proposals, submitted by the candidate and approved by the thesis advisor, are undertaken. Projects must represent a meaningful contribution to the field of design and show a mature correlation between design and supportive research. Communications and packaging design students must have a portfolio review before entering thesis.

## Szakmai fórumok

Világszerte vannak nemzeti csomagolási szövetségek, mint a magyar CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség, 1085 Bp., Rigó u. 3., egyébként itt van az a+cs, Anyagmozgatás-Csomagolás szakmai folyóirat szerkesztősége is), az osztrák (Österreichisches Institut für Verpackungswesen, [www.verpackungsinstitut.at](http://www.verpackungsinstitut.at)) vagy a svájci (Schweizerisches Verpackungsinstitut [www.svi-verpackung.ch](http://www.svi-verpackung.ch)). A Német Csomagolási Intézet (DVI Deutsches Verpackungsinstitut e. V. Gustav-Meyer-Allee 25 D-13355 Berlin) honlapján ([www.verpackung.org](http://www.verpackung.org)) állás- és szakmai gyakorlat ajánlatokat, valamint diplomatéma javaslatokat is találhatunk.

Az Európai Csomagolási Szövetségnél (EPF European Packaging Federation, c/o IFEC Promotion 33, rue Louis-Blanc, F-93400 Saint-Ouen) lehet például az Eurostar-ra, a Csomagolási Világszervezetnél (WPO World Packaging Organisation 481 Carlisle Drive Herndon, VA 22070-4819 – USA) a Worldstar-ra jelentkezni.

Az elsősorban a csomagolási koncepciók megvalósításában segédkező tanácsadó cégek közül például az Einsatz Creative Produktion szolgáltató cég Brand+Packaging részlegének feladata, hogy segítséget nyújtson a csomagolástervezők, marketingszakemberek és a kivitelező szakemberek közötti információ-áramlásban. Céljuk egy olyan hálózat (Competence Connection) létrehozása, amely világossá teszi az illetékességi, kompetencia-viszonyokat: éppen annyit kell tudnunk, hogy a megfelelő kérdést a megfelelő időben a megfelelő személynek tehesük fel – vallják. (interjú Petra Paulsen-nel, Creativ Verpacken 3/2002, 56. old.)

A második fejezetben már említett Német Csomagolásmúzeum (Deutsches Verpackungsmuseum e.V.) címe Hauptstrasse 22 69117 Heidelberg, nyitva szerdától péntekig 13-18 óráig, szombat, vasárnap 11-18 óráig, honlapja [www.verpackungsmuseum.de](http://www.verpackungsmuseum.de)

Vannak Magyarországon is kutatóintézetek, ilyen volt a sajnos már megszűnt Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet (ACSI), vagy a jelenleg is működő, a Központi Élelmiszeripari Kutatóintézet élelmiszercsomagolással foglalkozó részlege, a KÉKIPACK (1022 Bp., Hermann Ottó út 15.).

A magyar formatervezés és csomagolástervezés és tervezők segítője és koordinálója a Design Center (1027 Bp., Fazekas u. 27.) információs rendszere és az Ipari Formatervezési és Ergonómiai Tanács Irodája (1054 Bp., Zoltán u. 10.). Ez utóbbi működtetője a Magyar Szabadalmi Hivatal.

**Intézmények  
Szövetségek**

**Koordinációs  
és kutatóintézetek**

A frissen végzett csomagolótervezők, mint más iparművészek is, a FISE Fiatal Iparművészek Stúdiója Egyesület (1054 Bp., Kálmán Imre u. 16.) és a Magyar Alkotóművészek Országos Egyesülete (1054 Bp., Báthory u. 10.) érdekképviselői szervezetek tagjai lehetnek.

**Folyóiratok  
Honlapok**

A dolgozatban hivatkozott havonta megjelenő német és részben angol nyelvű szakmai folyóiratok nagyon sok napra kész adattal, információval, Internetes hozzáférési lehetőségekkel, tervezők, gyártók, valamint kiállítások, vásárok, rendezvények listájával, honlap címekkel stb. szolgálnak. Formatervezési szaklapok a Design Report, kiadja a Rat für Formgebung, Frankfurt am Main, [www.design-report.de](http://www.design-report.de), és az 1957-ben alapított Form (a svájci Birkhäuser kiadó gondozásában, [www.form.de](http://www.form.de)). Szűkebben, a csomagolótervezéssel foglalkozik a Creativ Verpacken (Lindenhaus, [www.creativverpacken.de](http://www.creativverpacken.de)) és az inkább technológiai jellegű Verpackungs-Rundschau (P. Keppler Verlag, Heusenstamm, [www.verpackungsrundschau.de](http://www.verpackungsrundschau.de))

A [www.packwahl.de](http://www.packwahl.de) alatt diplomatéma ajánlatokat, míg [www.verpackung.org](http://www.verpackung.org) alatt állásajánlatokat találhatunk. A diplomatémák jellemzően technológusoknak szólnak, de a designer hallgatónak is ötletet, segítséget nyújthatnak az időszerű témák megtalálásához (pl.: édesipari gyártó, ill. hullámpapírlemez-csomagolásokat és display-eket gyártó stb. diplomamunka-lehetőséget kínál)

**Pályázatok  
Díjak**

A csomagolási intézetek világszerte szerveznek nemzeti csomagolási versenyeket, amelyek általában évente követik egymást. A díjazottak jogot nyernek az európai Eurostar és a világméretű Wordstar csomagolási versenyen való részvételre. A csomagolási versenyek elbírálása nemzetközi kiállítások, vásárok alkalmával történik. Ilyen a magyar HUNGAROPACK, a francia Emballage, a német INTERPACK stb. Németországban a csomagolótervezést külön is értéklik a Német Csomagolótervezési Versenyen (Deutscher Verpackungsdesign-Wettbewerb), a Német Csomagolási Verseny (Deutscher Verpackungswettbewerb) keretében ([www.verpackungswettbewerb.de](http://www.verpackungswettbewerb.de)). Más fórumokon is díjaznak csomagolásokat, ilyen például a moszkvai Reklámverseny, ahol külön csomagolás és címke pályázatot hirdetnek ([www.mdz-info.de/Highlights/2001/11/14/15/.41.16.htm](http://www.mdz-info.de/Highlights/2001/11/14/15/.41.16.htm)). A versenyekről többek között a [www.verpackung.org/adres/wett.php3](http://www.verpackung.org/adres/wett.php3) címen lehet információkhoz jutni.

A különböző neves nemzetközi formatervezési versenyeken, pályázatokon túl különböző csomagolóanyagot, csomagolószerkezet gyártó cégek, vagy az őket összefogó szövetségek is pályázatokot hirdetnek csomagolótervezőknek. Ezek vagy a designereket keresik

meg szakmai fórumokon keresztül, vagy közvetlenül az egyetemekhez, főiskolákhoz fordulnak, hogy elérjék a hallgatókat, de lehetnek nyitottak is. Ilyen például az Európai Alumínium Szövetség (European Aluminium Foil Association, WPM/Integrated Marketing Services, Westgrove House, Etingshall, GB-Wolverhampton WV2 2LH) által évente meghirdetett alumíniumfólia-csomagolásnak odaítélhető díja (European Trophy for aluminium Foil in packaging), vagy a DuPont de Nemours (Deutschland) GmbH (PF 1365, 61343 Bad Homburg v.d.H.) Nemzetközi Csomagolás Díja (International Packaging Award) stb. További információk pl. a [www.verpackungsrundschau.de/packwahl/start.html](http://www.verpackungsrundschau.de/packwahl/start.html) címen.

Magyarországon az Ipari Formatervezési Nívódíjra is be lehet benyújtani a gyártásban is megvalósult csomagolásterveket. Hasonlóképpen, mint Németországban, ahol a német Szövetségi Formatervezési Díj (Bundespreis Produktdesign) körében értékelik a csomagolástervezést is. Tíz díjat adnak ki, ezek egyike volt például 2000/2001-ben a német Vörös kereszt számára tervezett elsősegélydoboz. Elismerést kapott a Variopack CD-System. ezek a termékek az Industrie Forum Design Award-on is díjazottak lettek, többek között az OCE toner csomagolása, a SIG Combiblock záróeleme, és a japán csomagoláskultúrától megihletett sütemény és praliné-csomagolások mellett.

## ÁBRÁK

15. oldal

- Apollinaris ásványvíz csomagolása: a papírcímke elhagyásával és a minimális grafikai elemek alkalmazásával a konkurenciától karakteresen különböző, máris klasszikussá vált palack. Design Peter-Schmidt-Studios ([www.peter-schmidt-studios.de](http://www.peter-schmidt-studios.de))
- Díjnyertes csomagolások a holland Albert Heijn kereskedelmi cég számára, Design Future Brand ([www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com))

16. oldal

- Milka Special Edition: a 100. évfordulóra a többek között a régi csomagolások felkutatásával és a mai technológiára való alkalmazásukkal készült reprint csomagolások. Design Landor Associates (Creativ Verpacken 3/2002 43. old.)

21. oldal

- A grazi Don Gil divatház társalgójában a megfáradt öltönyvásárlókat kávé és más finomságok várják. Design Alles wird gut (Design Report, 2/02 43. old.)
- A Skim.com online-shopping-cég elektronikus úton kínált divatcikkeit a valóságban is bemutató, világszerte megtalálható shopjai üzletzárás után bárokká átalakítva a hálózaton összekötve kommunikációs helyszínekké válnak, egyfajta galériaként adnak helyet divatnak, zenének, művészetnek. Design Ben van Berkels Achitekturbüro UN Studio (Design Report, 2/02 54. old.)

24. oldal

- Az elemekből összerakható két méter magas állólámpát borítékolva forgalmazzák takarékoskodva a kereskedőnél a raktározási, a vásárlónál a postai költségeken. A termékcsaládnak további tagjai is vannak. Design Co.de.2 (Design Report, 12/01 15. old.)
- A Visiomatic terméke az egységes kezelőfelület különböző eszközök egyidejű programozására, hőmérsékleti és fényviszonyok stb. beállítására. Design Wiege Entwicklungsgesellschaft (Design Report, 2/02 13. old.)

25. oldal

- Példák a Corporate Design összetettségére: márka és termék, kiállítás, építészet, interface. Design Peter-Schmidt-Studios ([www.peter-schmidt-studios.de](http://www.peter-schmidt-studios.de))

26. oldal

- A Német Csomagolásmúzeum (Deutsches Verpackungsmuseum e.V.) Heidelberg óvárosában és
- részlet a Henkell-kiállításból (Design Report 6/02 27. old.)

27. oldal

- A magas higiéniai követelményeknek is megfelelő üvegből készült tokként használható kontaktlencse csomagolás. Design Djahle Krebs, II. évf., Fachhochschule Hannover Fachbereich Design+Medien (Creativ Verpacken 6/2000 37. old.)
- Az üvegpalackból csavarással lehet a ketchup-ot kinyomni. Design Bernd Huth II. évf., Fachhochschule Hannover Fachbereich Design+Medien (Creativ Verpacken 6/2000 36. old.)
- A Pharma Winter-Leipzig 40-es évekből származó csomagolásának modernizálása és márkatervezés: lábfürdő, várostérképet idéző utántöltőtasak és masszázsgolyó Design Sandra Landgraf, Fachhochschule Trier, Fachbereich Kommunikationsdesign (Creativ Verpacken 2/2001 10. old.)

28. oldal

- Fiktív márka terve és megjelenése kávésdobozon, édesítőszer-adagolón, cukrostasakon és csészén. Design Silvia Frank, Fachhochschule Augsburg, Bereich Gestaltung (Creativ Verpacken 1/2002 20. old.)

58. oldal

- BrandStoreCard-System a piacon: a márka centrumában a termék és csomagolása van. Richard Linxweller: „Ahogyan azt a kutatások mutatják, a vevők a mindennapi termékek vásárlásakor sokkal inkább a csomagolást hívják segítségül, mint a reklámokat. Ezzel a csomagolás az eredményesség központi feltétele, amennyiben a mindennapi élet csomagolt márkás áruiról van szó.” (Creativ Verpacken 1/2002 28. old.)

64. oldal

- SOFTube, ami egyesíti magában a tubus, a kupakján álló flakon és a tasak előnyeit. Technológiai fejlesztés H. Obrist & Co. AG, VAW Tscheulin-Rothal, design Future Brand, grafika Erwin Schmuck (Creativ Verpacken 3/2002 19. old.)

65. oldal

- Coca-Cola-s palack (Creativ Verpacken 3/2002 33. old.), Cultur Handlung könyvesbolt hálózat logója (reklámtasak)
- A divatos, termék formáját követő, pl. trapézformájú csomagolásokat helyes sorrendben egymás mellé állítva helyet takaríthatunk meg, és eredeti grafikai felületet nyújtanak: az állványokra, polcokra helyezést gyorsítja meg a gyűjtőcsomagolásból felhasználható tálca. (Creativ Verpacken 6/2001 23. old.)
- Palackba épített dugóhúzó. Palackozó Adrien Montiac, Chagny, Franciaország (Verpackungs-Rundschau 2/2002 74. old.) Egyszerűen



nyitható butella: La Petite De Bataillard negyedliteres és félliteres kiszerezésben, Rip Cap lezárással a svájci Bataillard cégtől (Verpackungs-Rundschau BP2/2002 38. old.)

- A Német Csomagolási Verseny egyik díjazottja: Erdinger „Champ” sörösüveg, talpán egy másik palack nyitására alkalmas kialakítással. (Design Report, 2/02 23. old.)
- Felnyitás után fény és öntözés hatására kihajt a tulipán, napraforgó, paradicsom...(Creativ Verpacken 3/2002 51. old.)

66. oldal

- Rizspuding banánlevélből készült dobozban. A grazi Csomagolás Központ (Verpackungszentrum Graz) felmérést végzett a hagyományos csomagolásokról Vietnámban. (Az eredményt virtuális kiállításon, a [www.transpackaging.at](http://www.transpackaging.at) teszük közzé.) Fotó Bettina Reichl (Creativ Verpacken 1/2002 34. old.)
- A csomagolástervezéssel mutat irónikus rokonságot a Bree márka összehajtható pop-art-design Conception kollekciója. (Design Report 6/02 46. old.)
- A nemzetközi érdeklődésre számot tartó Claus Goedicke a kilencvenes évek eleje óta fotóz címkéjüktől megfosztott műanyagpalackokat; a színek, formák, kontúrok, terek, részletek érdeklik. Képeinek motívumai jelek, amik saját műviségükre utalnak. (Form 4/1999 címlap és belső borító)
- Hypnosis Device, Andreas Aigner mobilja Red Bull dobozoktól inspiráltan, azok felhasználásával (i-D The Streakers Issue 06/07 2002 120. old.)

67. oldal

- Tökből sótartó: a néhány hét alatt a negatív formába növény tököt szüretelés után szárítják, tisztítják – kész! Design Jan Velthuisen (Form 4/1999 42. old.)
- A La Redute csomagküldő cég OAO márkájú biotermékeinek csomagolása: újrahasznosított alapanyagú kartondobozok stancolt ablakokkal és prégelt márkajellel, termék-leírás a hátoldalon. A műanyagflakonon a stancolt etikett és az információk élénk tónusú felülete a csomagolás mással összetéveszthetetlen karakterét adják. Design Philippe Starck (Form 4/1999 44. old.)

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Packaging-Agenturen: Die Top-10 nach Honorarumsatz in 2000
- <sup>2</sup> Greinke: Designer als Markenmacher
- <sup>3</sup> Hernádi: Tárgyak a társadalomban 131-132. old
- <sup>4</sup> Hurton, Andrea: Shopping ist Sexy. In: Design Report 2/02. 52. old.
- <sup>5</sup> Idézet a Collins-féle szótárból, Design Report 2/02, 16. old.
- <sup>6</sup> Ld. a „means-end” láncokat Becker -Kaucsek: Termékergonómia és termékpszichológia 83. old.
- <sup>7</sup> Gut verpackt. Die neue Verpackungsvielfalt. Design Report 2/02
- <sup>8</sup> Deutschland Radio 2001. november 6.
- <sup>9</sup> Interjú Prof. Brigit Weller-rel, Creativ Verpacken 2000/6, 36. old.
- <sup>10</sup> Interjú Prof. Anita Burgard-dal, Creativ Verpacken 2001/2, 9. old.
- <sup>11</sup> Interjú Prof. Stefan Seiler-rel, Creativ Verpacken 2002/1, 20. old.
- <sup>12</sup> Nemzeti Alaptanterv (NAT) II. fej. 73. old.
- <sup>13</sup> Ld. uott. 264-266. old.
- <sup>14</sup> Az érettségi vizsga részletes követelményei
- <sup>15</sup> Benesch: Pszichológia 275. old.
- <sup>16</sup> Krischke, Wolfgang: Elmélet és gyakorlat a formatervezésben
- <sup>17</sup> Becker-Kaucsek: Termékergonómia és termékpszichológia 93. old.
- <sup>18</sup> A Kreativitás című bekezdés Magyar Beck István: Kreatológiai vázlatok című könyve alapján készült.
- <sup>19</sup> A bekezdés Magyar Beck István: A tehetség mint meghasonlás című könyve II. részének, 3. pontja A típusosság és az atípusosság egysége alapján készült.
- <sup>20</sup> Ld. uott. Selye Jánost Magyar professzor úr idézi
- <sup>21</sup> Az életszínvonal kontra életminőségcímű szakasz Magyar Beck István A művészet viselkedés-gazdaságtani szerepe és jelentősége című írása alapján készült.
- <sup>22</sup> A kultúráról szóló bekezdések Magyar Beck István Múzsák a piacon című könyve alapján készültek.
- <sup>23</sup> Az értelmiségiről szóló szakasz Magyar Beck István Múzsák a piacon című könyve alapján készült.
- <sup>24</sup> A művészi tehetségről szóló rész Magyar Beck István Pszichológus-szemmel az őskori barlangrajzokról című írása alapján készült.
- <sup>25</sup> Életképek Design különszám, 1986 13. old.
- <sup>26</sup> Ld. például Peter Zeck: Mit Design auf Erfolgskurs
- <sup>27</sup> Dr. Bendzsel Miklós a Magyar Szabadalmi Hivatal elnökének írja a 2001-es Formatervezési nívódíjakról szóló füzet 3. oldalán.
- <sup>28</sup> Utalás Prof. Stefan Lengyel a Múcsarnokban a 2002-es Lakástrend kiállítás alkalmával tartott előadására.
- <sup>29</sup> Fengler: Feedback geben.

- 
- <sup>30</sup> Ld. uott.
- <sup>31</sup> Hubert: Wege zum Designstudium. In Design Report 5/2002 69. old.
- <sup>32</sup> Ld. Heil a Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 02. 23-ai számában
- <sup>33</sup> A szakasz Benesch: Pszichológia alapján készült.
- <sup>34</sup> Benesch: Pszichológia 253. o.
- <sup>35</sup> Benesch: Pszichológia 257. o.
- <sup>36</sup> Benesch: Pszichológia 259. o.
- <sup>37</sup> Kaucsek György 1998. dec. 16-ai DLA-előadása
- <sup>38</sup> Becker-Kaucsek: Termékergonómia és termékpszichológia 28. old.
- <sup>39</sup> A flow-élményről szóló szakasz Mihály Csikszentmihalyi könyve alapján készült.
- <sup>40</sup> Az alfejezetben érintett témákhoz elsősorban a MIE Mesterképzőjén és a Tanárképző Intézetben végzett tanulmányaim során, az órákon jegyzeteltek és az ott kapott fénymásolatokat használtam, ezért pontos hivatkozásokkal nem tudok szolgálni. A nyerő-vesztő helyzetekről szóló részhez alapul szolgáló anyagot Gerry E Wiley nyomán állították össze.
- <sup>41</sup> A team fogalmának meghatározását és jellemzőit ld. Magyarai Beck István: Kreatológiai vázlatok 177. oldal
- <sup>42</sup> Daumling-ot 1968-ból idézi Benesch a Pszichológia 313. oldalán.
- <sup>43</sup> Paul Thoresen: Defens mechanizms in groups című anyagának Barlai Róbert által készített kivonata alapján
- <sup>44</sup> A Ranschburg Jenő szerkesztette Tehetséggondozás az iskolában alapján készült oktatási anyagból
- <sup>45</sup> Linxweiler, Richard: BrandScoreCard
- <sup>46</sup> Pro Carton Deutschland, Heinrich-von-Brentano-Str. 45 Bensheim [www.procarton.de](http://www.procarton.de), [www.faszination-faltschachtel.de](http://www.faszination-faltschachtel.de))
- <sup>47</sup> Creativ Verpacken 3/02 19.o., Verpackungs-Rundschau 3/2002 91.o.
- <sup>48</sup> Bővebben az innovatív csomagolásokról a Verpackungs-Rundschau 3/2002 számában 92. old.
- <sup>49</sup> Idézet Philippe Starck-tól, a csomagolásterveiről. Form 4/1999 45. old.
- <sup>50</sup> Ld. még bővebben Varga: Számítógépes csomagolástervezés
- <sup>51</sup> c't 2001, Heft 12
- <sup>52</sup> Tölgyfa Kiadó, Budapest, 1998
- <sup>53</sup> A témajavaslatokat Hankiss Elemér: Az emberi kaland. Egy civilizáció-elmélet vázlata. Helikon Kiadó, Budapest 2002 című könyve nyomán állítottam össze.
- <sup>54</sup> Imhof: Elveszített világok 151. old.
- <sup>55</sup> István király intelmei fiához, 1031 előtről In: Kristó: Saecula Hungariae 1000-1196 oldalszámmegjelölés nélkül
- <sup>56</sup> Az idézet Polónyi Károlytól, az általa szerkesztett Térformálás tárgyformálás című könyvből 31. old.
- <sup>57</sup> Ld. uott. 28. old.

## Miért készült ez a könyv?

Válasszunk magunknak, ha nem is csillagot, de mosóport, csokoládét, konzervet vagy gyümölcslevet. Idézzük magunk elé a helyzetet, hogy állunk egy szupermarket valamelyik gondolája előtt, s legyünk magunkhoz őszinték: mi alapján döntünk? A forgalomba kerülő termékek nagy részét, csomagolásuk nélkül, képtelenek vagyunk megkülönböztetni. Mit veszünk meg akkor? Egy ígéretet? Információt? Egy jól használható tégelyt? Kényelmünket? A nagy kalandot?

E könyv célja, hogy áttekintést adjon arról, milyen összetett feladat a csomagolástervezés. Egyfelől emlékeztető a csomagolástervezéssel foglalkozó főiskolások, egyetemisták számára, másfelől segítséget kíván nyújtani ahhoz, hogy a különböző területeken dolgozó szakemberek – a tervezési folyamat egészét tekintve – egymás munkájának jelentőségét megismerjék.

Mitől jó egy csomagolás? Milyen feladatokat teljesít? Milyen információkat közvetít felénk? Milyen szempontokat kell figyelembe venni tervezéskor? Milyen tervezési technikát alkalmazzunk? Milyen társtudományokra támaszkodhatunk? Mik a vizuális nyelv azon elemei, melyek a csomagolásokon különös jelentőséggel bírnak?

Az utóbbi időben egyre inkább felmerülő igényre válaszolva, meg kívánjuk törni a jeget: tudásunk szerint magyar nyelven még nem készült olyan munka, amely a technológiai kérdéseken túlmenően a csomagolástervezés általános áttekintésével foglalkozna. Bár sem a rendelkezésre álló idő, sem a könyv terjedelme miatt nem törekedhetünk teljességre, igyekszünk mindazoknak célirányosan összefoglalni az információkat, akik tervezőként vagy megrendelőként kapcsolatba kerülnek a csomagolástervezéssel. Reméljük, hozzájárulhatunk ahhoz, hogy a csomagolások kialakításakor szükséges közös munka gördülékenyebbé és eredményesebbé váljék. Szívesen veszünk minden hozzászólást és értékelést, melyek a továbbiakban segítik a szakmai irodalom bővítésében végzett munkánkat.



## 1. MIKOR JÓ EGY CSOMAGOLÁS?

Vegyünk egy tojást. Nem, ne válaszuk ketté. Fogjuk a kezünkbe, és figyeljük meg. Milyen a formája, színe, felülete, állaga? Van-e szaga? Milyen hangot ad, ha megrázzuk, vagy ha az asztalhoz koppintjuk? Tegyük le az asztalra. Milyen utat ír le, ha óvatosan meglökjük? Vajon miért éppen ilyet?

Tegyünk egy próbát!

Most állítsuk egy nagyobb edénybe (figyeljünk, hogy hosszanti tengelye függőleges maradjon), és felülről valamilyen merev, lapos tárggyal fokozatosan, egyre nagyobb erőt fejtünk ki rá. Mi lehet az oka annak, hogy meglepően sokáig tartotta magát, mielőtt megroppant? Milyen formai összefüggéseket tudunk leolvasni a repedések mintájából? Ha ekkora nyomóerőt kiáll a héj, hogy tudja magát kiszabadítani a csibe? A falvastagság hogyan aránylik a térfogathoz? Milyen rétegeket találunk még, mik ezeknek a szerepe?

A legfontosabb feladat, az élet megőrzésének szolgálatába szegődik az egész konstrukció. A madártojás alakjára – még lágy állapotban – a nőstény csípőcsontja teszi a legnagyobb formáló hatást. Ennek következtében karakteresen megkülönböztethetők a kistestű énekesmadarak tojásai a ragadozókéitól. Az apróbb tojások egyik vége jóval hegyesebb, így a szélfúttá fákön, bokrokon rakott fészekből nehezebben potyognak ki. Színük alkalmazkodik környezetükhöz, hogy minél kisebb feltűnést keltsenek. A nagyobb testű madarak, kivált a ragadozók, magas sziklákra rakott tojásai kevesebb veszélynek vannak kitéve, számuk csekélyebb, formájuk egyenletesebb, már-már szimmetrikus, színük világos, minta nélküli.

A sima felület megkönnyíti a tojásrakást, a kupolás forma az igen vékony héj ellenére is nagyon stabil. A fal belső szerkezete biztosítja a lélegzést, a belső hártya sérülés, repedés esetén is összetartja a héjat. A belső magot, a tojás sárgáját, körülölelő folyadék előbb párnáztaként, majd táplálékként szolgál a fejlődő élőlénynek. A biztonságban kifejlődött kismadár csőrének hegyével apró lyukakat ejt a héjon, a középső tengely mentén ketté bontva azt. Végül a fennmaradt tojáshéjat elfogyasztva annak mésztartalma az állatok csontrendszerének erősítője lesz.

A tökéletes csomagolás mintapéldáját látjuk itt. A rá szabott feladatok maradéktalan teljesítése után, a természet körforgásában, az anyag új életre kel.

## Természeti környezet

Bizonyos esetekben valamely természeti formát, tartalmának eltávolítása után, csomagolóeszközként használunk, bele töltünk vagy beburkolunk vele valamit. Gondoljunk csak a szilveszteri virslire, vagy arra a székelőföldön máig élő szokásra, hogy fakéregbe csomagolják a saját készítésű kecskesajtot.

Máskor a természetben talált megoldások analógiájára alakítjuk ki csomagolásainkat. Ezek az egyezések lehetnek formaiak, mint például madárfészek és vesszőkosár, dinnyehéj és edényeink, sertésbél és a tömlőtasakos csomagolóeszközök; vagy szerkezetiek, mint a banánhéj és a kombinált alapanyagú fóliák, dobozok.

Míg azonban a természetben fellelhető héjak, burkok annak a szó szoros értelmében szerves részei, az ember alkotta csomagolások nem mindegyikéről mondható el ez. Tervezésnél nem csak természetből vett analógiákkal és természetes anyagokkal dolgozunk, de figyelembe kell venni, hogy egy bizonyos pont után minden termék így vagy úgy természeti környezetünk körforgásába kerül vissza.

A népmesei kis gömböc végül felfalja az egész falut. Ha nem akarunk mi is így járni, mindannyiunknak tennünk kell azért, hogy a hulladék ne lepje el környezetünket.

### Ökomérleg

Az úgynevezett ökomérleg vizsgálatok során elemezik a csomagolások életútját: a nyersanyag kinyerésétől a csomagolóanyag és csomagolóeszköz gyártásán, a töltésen, az elosztáson át a többszöri használatig, az újrahasznosításig valamint a végleges megsemmisítésig fellépő anyag és energia-áramlásokat (alapanyagokat, levegő-, talaj- és vízszennyezést). Minden csomagolásra érvényes, hogy bizonyos szempontból előnyöket, más oldalról hátrányokat mutatnak.

Példaként említhetjük a tej és a sör csomagolások esetében végzett vizsgálatokat<sup>1</sup>, melyek többségében a betétes rendszerek ökológiailag kedvezőbbnek bizonyultak. A tej esetében (betétes üvegpalackok kontra kartoncsomagolás) kevésbé látványos, mint a sörcsomagolásoknál (betétes üvegpalackok kontra eldobó palackok illetve alumínium és ónozott acéllemezdobozok). Kivételt képez az eldobó polietilén tömlőtasak, mely a betétes tejesüvegekkel ökológiailag egyenértékű. Nagyobb szállítási távolságok esetén és kevesebb körforgással számolva a betétes üvegpalackok ökológiai előnyei a kartoncsomagolással szemben csökkennek, míg az eldobó polietilén tömlőtasak sokkal kedvezőbbnek értékelhető. Sörcsomagolás esetében a betétes rendszerek széleskörűen őrzik előnyüket.

Formai és funkcionális oldalról tekintve a dolgot a polietilénnel, viasszal, valamint esetenként alumíniummal rétegelt, téglatest alakú kartoncsomagolás határozott előnyei a jó gyűjtőcsomagolhatóság, egységtrakomány-képzés lehetősége, az állékonyság, a könnyű tárolhatóság, a viszonylag egyszerű nyitás és esetenként a visszazárhatóság. Ezen felül a aszeptikus csomagolási rendszerben a speciális töltőrendszerrel és megfelelő csomagolóanyagot választva, alkalmas csíramentes csomagolásra.

Az ökomérleg eredményeit 1995-ben tették közzé. Azóta az érintett cégek természetesen folyamatosan dolgoznak azon, hogy ökológiailag is kedvezőbb kép alakuljon ki róluk. Annak idején a hulladék bedarálásával készített lemezeket olyan kritika érte, hogy legfeljebb útépitésre használhatók. Mára bútorokat is készíthetnek belőle. A hírek szerint előrébb tart az a technológiai fejlesztés, melynek segítségével a hulladék begyűjtése után a karton, műanyag és alumínium elemeket újra szétválasztva a gyártásba tudják visszaforgatni. Mindez azonban feltételezi a jól szervezett és egyre inkább működő szelektív hulladékgyűjtési rendszert.

Vannak újra használható csomagolóeszközök, ilyenek például a betétes üvegpalackok, műanyag és papír ládák stb.: ezeket begyűjtésen és szállításon túl legfeljebb tisztítani kell. És vannak újra hasznosítható és újra hasznosítással előállított csomagolóeszközök.

**Recycling**

Az újrahasznosítás módja lehet elsődleges, azaz azonos termék előállítása, másodlagos: új, alacsonyabb használati értékű termék előállítása, harmadlagos: pirolízissel vagy hidrolízissel a hulladék eredeti építőanyagaira bontása és végül negyedleges, ami az elégetéskor keletkező hőenergia hasznosítása. A hulladék ezen kívül elégetésre kerülhet hőerőműveken kívül is és duzzaszthatja a szeméttelpeket.

Egy alternatíva az újra természethető nyersanyagokban rejlő lehetőségek kiaknázása, egy másik az önmagától megszűnő, lebomló, komposztálható csomagolóanyagok elterjesztése, ezek azonban egyelőre drágák, és feltétel szintén a szelektív hulladékgyűjtésben való részvétel.

A legkörnyezetkímélőbb csomagolás, ha nincsen csomagolás – mondják legújabban. Ennek a szemléletnek képviselői arra tesznek kísérletet, hogy rámutassanak, hogyan kerüljük el a szükségtelen csomagolásokat. Üzletek helyén újratöltő állomásokat javasolnak, ahol magunkkal vitt, vagy a helyszínen bérelhető edényekbe kerülhet élelmiszertől vegyi árukig sok minden<sup>2</sup>. Az ilyen végletes elképzelések mellett jelen vannak sokkal reálisabban megvalósíthatók is, mint a felesleges faltkartonok elhagyása, pl. a fogkrémes tubusokról.

**A legkörnyezetkímélőbb csomagolás**



Ezt az elvet látszanak igazolni azok a legújabb vélemények, melyek szerint az újrafeldolgozás mégsem olyan nagymértékben előnyös a környezetterhelés enyhítését tekintve. Ennek megítélése természetesen rendkívüli mértékben függ a helyi adottságoktól. A Magyarországon ökológiai szempontból igen kedvezőtlennek számító alumínium dobozok a skandináv országokban környezetkímélő csomagolásnak számítanak, hiszen ott visszagyűjtésük 75%-ban megoldott, és mert nem kell elektrolizálni, az ebből készült termékek energiaköltsége 5%-a az elsődlegesen előállítottak költségének.

**Megfizetünk érte** Fizetünk a termékért, a csomagolóeszközért, majd a személyszállításért és végül egészségünkkel fizetünk a környezetkárosító hatásokért. Mindezért fizetünk, holott például csak szomjunkat szeretnénk oltani.

Bizonyos esetekben szükséges speciális csomagolóeszközöknek az alkalmazása, pl. nagy értékű áru, hosszú tárolási idő, kedvezőtlen szállítási feltételek stb. esetén. De mint ahogy értelmetlen az üvegpalackok betétes rendszere nagy távolságok esetén, éppoly értelmetlen a kétdecis iskolatej rétegelt kartondobozokkal való túlbiztosítása.

Nem mehetünk el azonban az esztétikai kérdések mellett. A kartondobozok formája korrekt, megbízhatóan állandó. Sima felületeket kínál grafikai megoldásokra, igényes, sokszínű technológiával. A polietilén fóliák ellenben a bele csomagolt termék alakjának, mozgásának hatására változatos formát öltenek, és kevésbé korrekt rajtuk a nyomat: a színek száma korlátozott, a passzerek nem precízek, és a festékréteg nem egyenletes.

Ahhoz, hogy a környezetet minél kevésbé terhelő csomagolások elterjedhessenek, a gyártási feltételek és a folyamatos technológiai fejlesztések mellett a fogyasztóval is el kell tudni fogadtatni őket. A tervező egymaga nem tudja az uralkodó társadalmi értékrendet megváltoztatni. Amit tehet az, hogy az ökológia szempontok figyelembe vételével a lehető legjobban használható és a vásárlók számára kívánatos csomagolásokat tervez.

**Itt és most!** Hazánkban a szelektív hulladékgyűjtés megoldatlan, a háztartási hulladék szeméttelpeken landol, jobb esetben hulladékégető művekben kerül elégetésre. Olyan csomagolásokat kell alkalmazni, amelyek a lehető legkevesebb tömegű és térfogatú hulladékkal járnak. Ez a folyamat a termékfejlesztéssel kezdődik, úgy mint: megkérdőjelezhető egyes termékek állaga, hiszen például különböző sűrítményeket a fogyasztó maga is fel tud hígítani stb.

Kerüljük a túlcsoomagolást, például a gyűjtőcsomagolás megfelelő kialakításával. Tervezzünk többször használható, újra tölthető csomagolást és hozzá utántöltő kiszerezést. Az egyszer használatos vagy eldobó csomagolások minimális anyagfelhasználással, környezetkímélő alapanyagokból és technológiával készüljenek.

Ez a szemlélet sokkal nagyobb körültekintést, fáradságot és tudást igényel. Meghatározó a földrajzi helyzet, a kultúra, a hagyományok, a társadalmi, gazdasági fejlettség, a becsomagolandó tárgy, a csomagolás célja, üzenete, a rendelkezésre álló technológiák, hogy mennyi pénzt szánunk rá stb. Számos szempontot kell folyamatosan latolgatni, összefüggéseiben látni, hiszen ami „itt és most” a legideálisabb megoldás, az „ott és holnap” nem vagy csak másként lehet az.

## Történeti áttekintés

Az emberi kultúra változásaival mindinkább gyorsuló differenciálódás megfigyelhető a tárgykészítés területén is.<sup>3</sup> A különböző termékek egyre speciálisabb csomagolásokat igényelnek, az ipari termelés fejlődésével egyre nagyobb mennyiségben. A kezdetektől napjainkig a csomagolás funkciói a kereskedelem fellendülésével egyre bővültek. A történelem folyamán más-más feladatra terelődött a hangsúly, míg mai, az értékesítésben betöltött központi szerepét el nem érte.

A gyúlékony, növényi alapanyagokból készített kosarak mellett először megjelentek az égetett agyagedények, melyeket eleinte kézzel tapasztottak. A fazekaskorong feltalálása után (ie. 5000 körül, Mezopotámia), az égetett agyagból előállított amforák, tálak, korsók széleskörűen elterjedtek, s jelenlétük egészen a század elejéig meghatározó volt a tárolóedények között. A bőrből készült zsákokkal, és a gyékényből és vesszőből készített kosarakkal együtt az ókorban a tárolás mellett az áruszállításra is használták őket. A Római Birodalom bukása után, a népvándorlások korában, a kereskedelemmel együtt, csomagolás fejlődése is visszaesett. Az emberek önellátásra rendezkedtek be, mind a gazdaságokban, mind a várfalak mögött, és a csomagolás szinte kizárólagos funkciója a tárolás lett.

A XIII. sz. során a gazdasági és kulturális felvirágzással újra megnőtt a kereskedelem szerepe, vásárokra jártak. A bővülő termékkörnek és

a mindinkább sérülékeny termékeknek megbízható védelmet kellett nyújtani a szárazföldi és vízi utakon. Az egyre nagyobb mennyiségű árut egyre távolabbra vitték. Elkülönült a szállítási csomagolás, erre a célra hordókat és faládákat használtak. A kisebb kiszerelésű tárgyakat fából készült dobozokba, üvegekbe, textilbe csomagolták. Annak idején a csomagolóeszközök elkészítése idő- és anyagigényes volt, ezért igen nagy becsben tartották, gondosan ápolták, tisztították, hogy minél tovább használhassák őket.

#### Négyszemközt



Az iparosodás változásokat hozott a társadalomban és a gazdaságban egyaránt. A háztartások feladatainak egy része az ipari előállítás körébe került, ezek a piacon már késztermékként vagy szolgáltatásként jelentek meg. A gőzgép feltalálásával új közlekedési eszközök születtek, a vasút és a gőzhajó olcsó és gyors szállítóeszközként járult hozzá az áruváltások bővítéséhez. Az új munkahelyek új tárgyakat hívtak életre, melyeket szintén csomagolni kellett. Egyre több árucikk került piacra, és egyre nőttek a velük szemben támasztott minőségi igények is. A folyamatosan bővülő termékmennyiség elosztásához a múlt század második felében gyári tömegtermeléssel állították elő a csomagolóeszközöket. Külön iparággá lett a ládagyártás, a fémdoboz, az öblösüveg és a papírgyártás.



A városok növekedésével, a hagyományos piacok és szatócsboltok mellett, megjelentek az élelmiszer és szaküzletek, majd az áruházak. A termelő és a vásárló között az eladó tartotta a kapcsolatot: kérésre a hordókból, zsákokból az otthonról hozott edénybe mérte a lisztet, sót, kávé, vagy sokfiókos szekrényből vette elő a portékát. A csomagolóipar fejlődését segítette, hogy a századelőn feltűntek a márkázott áruk.



A márkanévek állandó és megbízható minőséget ígértek, melynek jelölésére, a cégjelzéseken túl, mindig azonos csomagolást használtak. A növekvő konkurencia hatására figyelemfelkeltő eszközként, a reklám mellett, egyre nagyobb hangsúlyt nyert a csomagolás. Mégis vásárláskor a vevő és a kereskedő közt kialakult személyes kapcsolat volt meghatározó, és egészen a negyvenes-ötvenes évekig jellemző maradt a kiszolgálásnak ez a komoly odafigyelést és sok időt igénylő módja.

#### A néma eladó

Az Egyesült Államokban már más szelek fújtak! Clarens Saunders 1916-ban a Tennessee Állambeli Memphisben megnyitotta első „Piggly Wiggly Store” üzletét. Az önkiszolgáló üzlet azzal a nem titkolt céllal jött létre, hogy az üzletmenetet racionalizálja, azaz a nyitott polcokra kitett áruk annál több vásárlásra csábítsák a betérőt, mint amennyi annak eredetileg szándékában állt. Ezzel a módszerrel megtakarította az eladó munkáját, míg a vásárló két új feladatot is kapott: szolgálja ki

magát, és vigye a pénztárhoz a kiválasztott árut. 1947-re az USA-ban az élelmiszerüzletek 87 százaléka már ezzel a módszerrel működött.

Az önkiszolgáló üzletek Európában először Svédországban, Nagy-Britanniában jelentek meg, majd a második világháború után, az egész kontinensen elterjedtek. Az árusításnak e módja nem működhet az áruk előre adagolása és csomagolása nélkül, így új funkciót kapott a fogyasztói csomagolás is: elnyerte a Néma Eladó címet.

Mire való az autó, ha nem lehet használni (értsd: nem lehet parkolni vele), éppen ott, ahol vásárolni szeretnénk? Vásároljunk ott, ahol van hely a parkolásra! A fogyasztói kereskedelem legújabbkori forradalmának második szakaszát tehát a motorizációnak köszönhetjük. Létrejötték a városszéli Shopping-Centerek és az egyre nagyobb szupermarketek. A kis üzletek akár le is húzhatják a rolót.

**Szórakozzunk!**

A bevásárlóközpontok a vásárlás, a mobilitás, a higiénia és a jólét szimbólumai lettek. Valamint a társadalmi elidegenedés helyszínei. A modern üzletközpontok ezért új eszközöket vetnek be, összemosva a bevásárló és szabadidős tevékenységeket: jégpálya, játékterem, bárók, mozik, éttermek keverednek a már átláthatatlan árukínálattal. A szolgáltatások és árucikkek mellett mindezt a körítést, a tágan értelmezett csomagolást is meg kell fizetnünk. Most már fizetünk a benzinért, az utakért és parkolóért, a világításért, fűtésért, hűtésért, légkondicionálásért is, és mindazért, ami ezeknek a monstrumoknak a fenntartásához kell.

Van még egy szempont az önkiszolgáláson túl, ami a csomagolóanyagok mennyiségét szaporítja. Az adagok nem csak egyre kisebbek lesznek, de az árufélék egyre finomodnak, specializálódnak. Elég, ha csak a magunk portáján körülnézünk: kávéfőző, tojásfőző, mixer, kenyérpíró, kenyérszeletelő (hozzá különböző toast-kenyerek), zöldségszeletelő, fagyaltgép stb. Az előre kimért termékek mellett ott vannak a félkész és készételek is. Nem sült krumplit eszünk már, hanem chips-et, abból is paprikásat, hagymásat, sajtosat, sonkásat vagy éppen sajtos-sonkásat...

## A csomagolás funkciói

A csomagolás olyan alapvető funkciók mellett, mint a védelem, tárolás és szállítás, a csomagolás megkönnyíti a választást, információkat ad a termékről és csomagolásáról, segíti a tájékozódást, beazonosítást, reklámozza az árut, igyekszik meggyőzni minket arról, hogy szükségünk van rá.

**Védelem** A csomagolás alapvető funkciója a termék védelme a környezettől, valamint a környezet védelme a terméktől, a tároláskor és szállításkor fellépő mechanikus, klimatikus és biológiai igénybevételek során.

A csomagolás megóvja az árut a környezeti hatásoktól, kiszáradástól, nedvesség felvételétől, rozsdásodástól, a kártevőktől, védi az aromáját, kordában tartja az illatanyagokat stb. Maró hatású és veszélyes anyagokat tartalmazó termékeknél vagy olyan esetben, ahol a termék formai, szerkezeti kialakítása miatt balesetet, sérülést okozhat, megkíméli a környezetet.

Véd ezen felül a dézsmálás ellen, illetve egyértelműen jelzi, ha az eredeti csomagolást megbontották. Erre különböző speciális záró elemeket, nyitófüleket, ragasztószalagokat alkalmaznak. Lopás elleni védelmet szolgálnak például a mágnessel kombinált érzékelő rendszerek.

**Kezelhetőség** Az adag, a kiszerezés, azaz a becsomagolandó egység, praktikusán kezelhető méretének meghatározását a vásárlási szokások, az előírások, az ár és a kezelhetőség határozza meg. Ide sorolandóak a kézbeillő forma, a csomagolás felnyitását, a termék kitöltését, adagolását, tárolását és a visszazárást segítő megoldások csakúgy, mint a több célra használható csomagolóeszközök vagy összetartozó termékek szettként illetve készletként való csomagolása.

Megkönnyítik a kezelést a tárolóállványokhoz és a szállítóeszközökhöz igazított gyűjtő- és szállítási csomagolások. Biztosítják a gazdaságos helykihasználást, és segítik a mozgatást, rakodást.

**Információközlés** Csomagolásáról tudjuk meg, mi is a termék valójában: mi a neve, mire való, hogyan használjuk, mi az összetétele, hogyan kezeljük, tisztítsuk, tároljuk, milyen íze van, meddig fogyasztható, mennyi az energiatartalma, mik a méretei, mekkora a tömege, térfogata, ki gyártotta, ki forgalmazza, milyen a minősége, ki vizsgálta be, milyen szabványok szerint készült, káros-e a környezetre, vagy az egészségre, mi az ára és sorolhatnánk még.

További információkat hordoz a csomagolás önmagáról is: hogyan nyissuk fel, vissza tudjuk-e zárni, gyűjtsük-e az egészet vagy valamely

részét (pl. kupakot), mert nyerhetünk vele valamit, hová dobjuk, milyen anyagból készült, újra feldolgozható-e vagy sem.

A termékkel általában először a csomagoláson keresztül kerülünk kapcsolatba. Reklámozza az árucikket az eladás helyszínén, és a reklámkampány szereplőjeként egységet képez a promóciós környezet elemeivel.

**Reklám**

A reklám funkció nem ér véget az áru megvásárlásakor. Működik akkor is, mikor a terméket elszállítjuk, csomagolását kibontjuk, mikor nap, mint nap találkozunk vele a fürdőszobában, konyhában vagy munkahelyünkön. Működik még akkor is, ha kiürülve, más tárgyak tárolására használjuk, vagy az utcán hulladékként látjuk.

A csomagolás reklámozhatja továbbá annak a termékcsaládnak tagjait, amelybe maga is bele tartozik, vagy olyan kulturális és sporteseményeket, melyeket a gyártó cég, vagy a márka szponzorál.

A csomagolás segíti, hogy egyértelműen és azonnal be tudjunk azonosítani egy bizonyos terméket, és egyúttal meg is tudjuk különböztetni azt a konkurens kínálattól. Az azonosítás egyik legfontosabb eszköze a márkanév és az ahhoz tartozó grafikai megjelenés.

**Azonosítás**

A latin származású kifejezés, az ember valóságról alkotott képét jelenti. Vállalati vagy márka image-en annak arculatát, önmagáról kialakított és közölt képét értjük, míg a vizuális arculat ennek az image-nek vizuális eszközökkel közvetített és felfogható része.

**Image**

## Csomagolás a piacon

A piac az adásvételi ügyletek összessége. Szereplői az eladó, a vevő, áru, pénz és a körülmények. Elemei: a kereslet, kínálat, áru és az ár. A fogyasztást a szükséglet, a vásárlóerő, a kereslet, a kínálat és az értékesítés határozza meg.

A gyártó csomagoláson keresztül tart kapcsolatot a fogyasztókkal, ez az a médium, amely közvetíti üzenetét.

**A gyártó**

A marketing piacorientált, azaz a piacból kiinduló és oda visszaható vállalatvezetési rendszer. A marketing stratégia a piac, a várható

igények stb. megismerése, eszközei a piackutatás, konjunktúrakutatás, reklámkutatás és az ellenőrzés, hatás- és hatékonyságvizsgálat.

A marketing taktika a piacszerzés, azaz a négy „P” – Product, Price, Place, Promotion – rendszere: gyártmányfejlesztés, árpolitika, értékesítés és piacbefolyásolás, mint a reklám, az új igények felkeltése és az értékítéletek befolyásolása.

A kínálat az áruk és szolgáltatások, az értékesítés módja, körülményei, tárgyi, személyi és üzleti feltételei (áruátadás, csomagolás, szállítási és fizetési kedvezmények), a reklám és egyéb keresletbefolyásolók összessége. Az árunak szerves része a kiszerezés, csomagolás, márkajel, minősítő jel és az ár. A gyártónak el kell döntenie, milyen márkaimage-t képvisel terméke, vállalati vagy termékarculatot, amit annak azután egyértelműen közvetítenie kell.

**Versenyben** A termék piaci életciklusának szakaszai a termék bevezetése a piacra, az ismertség növekedése, a legnagyobb piaci kiterjedés elérése, telítődés, hanyatlás, végül a termék eltűnik a piacról.

A kereskedelemnek saját törvényei vannak, ezért fontos a kereskedőkkel tartott jó kapcsolat, folyamatosan figyelemmel kell kísérni az áruról, csomagolásáról szóló véleményeket. Az eladási statisztikák mutatják a forgalmat: amit nem vesznek, kihullik.

A piaci verseny az a környezet, ahol a csomagolásnak hatnia kell, ez az közeg, ami adott esetben meghatározza a csomagolás megváltoztatásának igényét és módját. Figyelni kell a konkurenciát, lépést kell tartani vele, de ügyelni kell arra is, hogy ne másolják a csomagolást, mert megtévesztő, hitelrontó lehet. Módosítani kell a csomagolást, ha összetéveszthető a konkurenciával, ha visszaesik az eladás, ha nem támogatja márkastratégiát, vagy annak ideálját nem tükrözi. A piac és a versenytársak mindig mozgásban vannak, ezzel mindig számolni kell.

**Csomagolás** A csomagolás kialakításának stratégiáját a terméknek a piachoz képest meghatározott karaktere adja. Tervezéskor ki kell zárni az általánost vagy rövidéletűt. A csomagolás a terméket, és a márka képét mutatja be, ami nem azonos a reklámügynökség által meghatározott az eladási ötlettel. A hirdetés folyamatosan változhat, míg a csomagolás érdemileg állandó. Hosszú ideig közli a termék lényegét, még ha időszakosan korszerűsíteni is kell.

A csomagolásnak, mint néma eladónak, néhány másodperc alatt meg kell ragadnia a fogyasztó figyelmét, informálnia kell és meg kell tudni győznie. Egyszerre csak meghatározott mennyiségű információt tudunk

befogadni, ezért az elemeket hierarchiai rendben, jelentésük szerint tagolva kell tartalmaznia. A legfontosabb információk a termék meghatározása és a márka.

A csomagolás figyelemfelkeltő és meggyőző hatását fokozzák az ismétlések, például ha több azonos termék van egymás mellett a polcokon, vagy ha az üzletben ráismerünk, a már másutt - hirdetésekben, eladáshelyi reklámeszközökön stb. – látott márkára, csomagolásra.

A csomagoláson megjelenhetnek utalások, matricák bizonyos vásárlásösztönző eszközökre, például lehet a reklámkampány témája a csomagolás vagy annak egy része (kupakgyűjtés), de folyamatos árengedmény és akció káros, hiteltelenné tesz.

**Vásárlásösztönzés**

Az eladás helyén már az üzletbe lépés előtt felkészítenek a kirakatok, megállító táblák, zászlók stb. felhívják az árura vagy a márkára a figyelmet. A belső térben, elkülöníthetik a terméket, termékcsaládot a konkurenciától, például az egyik sarokban, körbejárhatóan, vagy külön hűtőszekrényben. A márkacsaládot támogathatják a csomagolással egységben megtervezett árukínáló állványok, displayk.

**Eladáshelyi  
reklámeszközök**

A fogyasztói magatartást és a vásárlási kedvet igen sok tényező befolyásolja, egyfelől anyagi, másfelől pszichológiai szempontok. A keresletet meghatározza a vásárlóerő: a jövedelmek, hitelfeltételek és az ár, azaz az áru pénzben kifejezett értéke, valamint a vásárlási szándék. A termék potenciális felhasználóit és vásárlóit megismerve úgy kell megtervezni csomagolást, hogy a leendő vevőkör rá ismerjen, hogy neki szól.

**Fogyasztó**

A potenciális fogyasztók körének megismeréséhez fel kell mérni, hogy milyen rétegek, csoportok tartozhatnak a termék lehetséges használói és vásárlói közé, milyenek az igényeik, választási szempontjaik. Minél szélesebb a fogyasztói bázis, annál fontosabb a csomagolás szerepe. A termékhez kapcsolódó reklám célcsoportja, adott esetben csak egy szűkebb kört érint, amit a lehetséges fogyasztók valamely közös tulajdonsága alapján határoznak meg.

Vizsgálhatják a fogyasztókat demográfiai, mint nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem stb., és pszichológiai szempontok alapján, valamint konkrét, az adott tárgy vagy a reklám cél tekintetében fontos nézőpontból (kisgyerekesek, autósok, barkácsolók stb.)

A közönség megismerésére irányuló pszichológiai vizsgálatok a személyiség jellemzőit és emberi cselekvések indítékait kutatják.

**Indíték-kutatás**



A reklámlélektan másik területe a beavatkozás, befolyásolás módjait, a reklámeszközök felhasználási lehetőségeit és az általuk kiváltott hatásokat elemzi.

Vizsgálják az intelligenciát, temperamentumot (hogyan reagál bizonyos dolgokra), karaktert (mint az egyén értékrendjét), vitalitást (mint az ingerek iránti érzékenységet) és az igény szintet.

Az emberi cselekvések indítékait Maslow motiváció-elméletében öt egymásra épülő motívumcsoportban foglalta össze. Az alacsonyabb rendű szükségletek kielégítésével nyílik tér a sorrendben utána következőknek: első a fizikai alapszükségletek, mint az evés, ivás, alvás, ezt követik a biztonság iránti, majd a társas tevékenység, szeretet iránti, a megbecsülés iránti, végül az önmegvalósítás iránti igények.

**Célcsoport** Az adott terméktől, feladattól függően sokféle rendszerezés létezik. Az egyik ilyen például három típust különböztet meg. Az elsőbe sorolja azokat, akik a létfenntartásért vásárolnak, mindennapi alapszükségleteik kielégítésére, ide tartoznak a szegények, idősek, munkanélküliek. Számukra a csomagolás fejezze ki az alacsony árat, például legyen átlátszó, két termék egy csomagban stb. A második típusba a kritikus vásárlót sorolja, akinek első a minőség, s legalább olyan fontos hogy hol vásárol, mint a termék maga. Azoknak, akik anyagilag is megengedhetik maguknak, a csomagolás fejezze ki a magas minőséget. Státuszszimbólum a cégarculatot hordozó bevásárlótáska, sajátcímkés termékek csomagolása. Ők azok, akik többet is hajlandóak fizetni, ha ökológiailag kedvezőbb a csomagolás. A harmadik típusba a különböző társadalmi körből kikerülő igényeket sorolja, ők hitelre is vásárolnak, a trendektől függetlenül azt, amihez éppen kedvük van.

Egy másik tipológia<sup>4</sup> első csoportjába az autoriter típus tartozik, számukra döntő az érvényesülés, hogy jelentősnek tűnjenek, a presztízs, a kizárólagosság, a legújabb divat, a legjobb termék, az azonnali kipróbálás stb. A második csoport a tárgyilagos típus, akiknek a legfontosabb a kiváló minőség, az önálló döntés, a tárgyszerű ismertetés, érvek, adatok stb. A harmadik, együttműködő típusra az érzelmi és tárgyi biztonságra törekvés jellemző. Meghatározó a bizalom, a referenciák, a jóállás, a szerviz, a folytonosság stb.

**Márka** A márka a gazdasági élet központi jelensége. A piaci verseny fontos tényezője, megváltoztatja a piac résztvevőinek egymáshoz való viszonyát. Ha egy márka terméke nem újul meg, elveszti többletértékét, különlegességét és létének értelmét.

Csomagolástervezés során a termék tulajdonságaként, konkrét jellemzői mellett az elsők között kell figyelembe venni márkáját, annak értékeit, mint a termék kommunikációjának fontos elemét. Tisztázzuk, hogy egy ismert márka vadonat új termékről van-e szó, egy termékcsalád új tagja-e, valamilyen már bevezetett termék korszerűsített változatát kell becsomagolnunk vagy új márkát kell-e teremtenünk. Érdekes külön kiemelni a kereskedelmi cégek, szupermarketek sajátcímkés termékeit, a hozzájuk tartozó másodlagos csomagolásokkal: csomagolópapírok, bevásárlótáska stb.

Csomagolástervezésnél kiinduláskor a legfontosabb a termék mellett a név. Jellemzi az árut, bizalmat kelt, szociális elvárásokat és vásárlási kedvet ébreszt, valamint emlékeztet. Lehet maga a terméknev a márka, lehet a gyártó vagy kereskedő cég neve vagy jelölhet termékcsaládot.

**Márkanév**

Egy márkának a csomagoláson a legfőbb szerepe a megkülönböztetés és az azonosítás. Ezért egy márkán belül jellemző módon választják meg sokszor a forma, szín, illusztráció, tipográfia stb. mellett a nevet is (lásd Danone, Danette, Danino.). A márkatermékek fejlesztésekor, bővítésekor a cégek arculati kézikönyvben meghatározott irányvonalakat követnek, melyeket folyamatosan felülvizsgálják, aktualizálnak a környezeti és belső változásaik függvényében. Előfordulhat az is – ha egy termék, egy addig nem ismert új funkciót teljesít – hogy a márkanev úgy kerül a köztudatba, hogy a hétköznapi nyelvben magát a teljesítményt jelöli (pl. Xerox a fénymásolást, Hypo a fertőtlenítést).

A nevek körében négyféle típust különböztetünk meg. Lehet a márkanev egy személynév (például a cég alapítójáé, mint a Maggi). Vannak úgynevezett beszélő nevek, ahol a név kifejezheti a funkciót, hatást, minőséget stb. Amennyiben külföldi piacra is kerül a termék, felmerül a veszély, hogy ha nem fordítják le a termék nevét értékéből, míg ha lefordítják, karakteréből veszít. Semleges vagy semmit sem jelentő fantázianév nem okoz ilyen jellegű problémákat, de megjegyezni is nehezebb őket. Leginkább a betűszavakat, rövidítéseket kerüljük, ezeket sokszor még kiolvasni sem lehet! Természetesen vannak kivételek is, mint az Adolf Dassler nevéből származó Adidas. A választott szavak zeneisége, ritmusa növeli kifejezőerejüket, és könnyebben emlékeztetünkbe vésődnek. Névválasztáskor figyelembe kell venni, nem jelent-e a szó valamely idegen nyelven bántó vagy negatív emóciókat keltő dolgot.

A márkának szüksége van valamire, ami csak az övé, és nem téveszthető össze semmi mással. Ez lehet egy logo, egy embléma, ami több kísérő elemmel együtt összeáll egy önálló vizuális egységgé. Hol a forma, hol a

**A márkajel**

szín, grafikai vagy tipográfiai elemek hangsúlyosak. Bár – Ogilvy szerint – a védjegy, mint grafikus jel elavult dolog, mióta az emberek tudnak olvasni<sup>5</sup>, mégis sokszor kifejezőbb, mintha csak tipográfiai elemek jelennek meg. Kétségtelen azonban, hogy nem kell feltétlenül figurálisnak lennie, elég, ha bizonyos képzeteket kelt.

Egy gyártónak vagy kereskedelmi vállalatnak több márkája és így több márkajele is lehet. El kell döntenie, milyen stratégiát választ, melyik az, ami előtérbe kerül, a cégarculat, a termékarculat, vagy egy termékcsalád image-e. Előfordul, hogy egy cégnek párhuzamosan több termékcsaládja van a piacon. Bármelyik döntés esetén a márkajeleket és a hozzájuk tartozó arculati elemeket egyértelműen és következetesen kell alkalmazni, nehogy elbizonytalanítsák a vásárlót. Legjobb, ha arculati kézikönyv foglalja össze a márka használatának módját a különböző felhasználási területeken.

A megtervezett márkajelet próbáljuk ki, mennyire állandó, milyen a hatása különböző méretekben vagy környezeti behatások esetén. Modellezzük a különböző helyzeteket. Nézzük meg, hogyan hat nagyban és kicsiben, pozitívban és negatívban, mozgó járművön vagy mozgó járműből tekintve, ha életlen (például szemüvegesek számára vagy esőben). Milyen lehetőségek vannak térbeli megjelenítésre, hogyan módosul a különböző nyomdatechnológiák alkalmazásakor, hogy néz ki világítótáblán nappal és sötétben? Milyen torzulásokat mutat különböző szemszögből, milyen, ha koszolódik vagy gyűrődik, roncsolódik stb. Hogyan lehet kivitelezni nagyban, raszterrel, sablonnal, kivetítéssel? Nem záródnak-e be a vonalak, formák kis méretben? Hogy jelenhet meg textileken, vetítővászonon, zászlón, munkaruhán stb.?

#### A márka arculata



A márka vizuális arculatát sajátos jelentéstartalommal bíró környezete teremti meg. A márka tartalma folytonosságának alapja, ezért a márkajel és az image frissítésekor ügyelnünk kell arra, hogy az alap gondolat megmaradjon. Legfontosabb szempontok a név és hogy a termék a piac melyik szegmensében van.

Ha az új árunak a termékválaszték növekedésével az eredeti terméktől megkülönböztető jellegzetessége (pl. light) túl hangsúlyossá válik, előfordulhat, hogy az új változat vizuálisan leválik az eredeti márka-arculatról. Ilyenkor gyengítheti, az eredeti márkáról kialakult összképet.

## Mikor jó egy csomagolás?

Üzletileg akkor jó egy csomagolás, ha minél többen megvásárolják a terméket azok közül, akiknek készült. A jó csomagolás a becsomagolandó tárgyból indul ki, annak fizikai, pszichológiai, szociológiai, gazdasági funkcióiból és tulajdonságaiból. Ezek határozzák meg azt a célcsoportot, aminek tagjaiból a vásárlókör kialakul. A jó csomagolás úgy tölti be feladatát, hogy a környezetet a lehető legkevésbé terhelje.

Mint minden tárgy, a csomagolás is eszköz és jel egyben. A jó csomagolás a felsorolt fizikai és pszichológiai funkciókat úgy teljesíti, hogy egyben felkészíti a befogadót: felkelti érdeklődését, megidézi számára a tárgyat, ami a vásárlás után az övé lesz, illetve megidézi azt, amit az áru segítségével megtehet. A csomagolástervezés folyamatos mérlegelések, választások, döntések sorozata, melyeket gazdasági és etikai szempontok határoznak meg. A félrevezetést nemcsak fogyasztóvédelmi és versenytörvények tiltják, de a megtévesztés, hosszú távon, üzletileg is megbosszulja önmagát.

Az, hogy valamit szépnek látunk-e, attól függ, hogyan hat ránk. Azt, hogy ugyanazt a dolgot milyennek ítéljük, meghatározza kultúránk, értékrendszerünk, elveink, tapasztalataink, ismereteink, életkorunk, környezetünk, a társadalom, azok a kisebb és nagyobb csoportok, amikhez tartozunk. „... Az a vásárlói attitűd, hogy egy tárgy tetszik nekünk, nem más, mint annak nyugtázása, hogy a szóban forgó tárgyat könnyűszerrel tudjuk tudnánk intimizálni”, (azaz külön, saját világunkba beépíteni).<sup>6</sup> Ebben a folyamatban társadalmi mintákat is követünk, mert bizonyos tárgyi jelentések egy-egy réteget vagy csoportot egységesen érintenek, és a tárgyak tulajdonosait, használóit valamilyen társadalmi körbe sorolják be.

Szép és jó

A csomagolásra is vonatkoznak a formatervezés esztétikai elvei. Egy eszköz akkor éri el legmagasabb esztétikai értékét, ha szerkezete és megformálása funkciójával tökéletes harmóniában áll. Építettsége értelmes, a felhasználó számára világos. Az esztétikai élményt az esztétikai megoldottságban rejlő összefüggések tartalmának az érzékeléssel, észleléssel való rezonanciája adja.<sup>7</sup>

A terméknek nem megfelelő csomagolás nem lehet jó, bármilyen harmonikus látványt is nyújt, vagy bármilyen divatos elemeket is mutat. Pedig a csomagolásnak elsősorban jónak kell lennie! A jó design értéknövelő, mint ahogy a rossz design a rossz reklámmal együtt értékcsökkentőként hat.

## Érzékelés-észlelés

Érzékszerveink az őket érő információkat, az ingereket az agyba továbbítják. Agyunk az őt érő hihetetlen mennyiségű információt megszűri, és az emlékezet és a gondolkodás felhasználásával, értelmezzük a dolgokat. Ezt a folyamatot nevezzük észlelésnek.

Az agyunkba kívülről érkező információk 80%-át szemünkön át kapjuk. Az emberi szem számára látható fény az elektromágneses hullámok 380-780 nanométer közé eső része. A szemünkben, a fénysugarak okozta ingernek, mint információnak feldolgozása és szelektálása a retinán kezdődik meg, a látóidegpályákon és a látókéregben folytatódik, míg végül az agyban összeáll a kép.

A látottakkal érzelmi viszonyba kerülünk, amit elárul szemmozgásunk, pupillánk tágulása is.

„Csak azt látjuk, amit nézünk. A nézés: választási aktus. (...) Sosem nézünk kizárólag egyetlen dologra – mindig a dolgok és a köztünk levő viszonyt nézzük. Látásunk folyamatos tevékenység, folytonosan mozgásban van, állandó kört tart fenn a körülöttünk lévő dolgokból, megállapítva, hogy mi az, ami számunkra pillanatnyi helyzetünkben jelenvaló.”<sup>8</sup>

Az információfeldolgozásra jellemző, hogy folyamatosan felerősíti a változást és elfedi az állandót, tehát az olyan látvány, amelyet már megszoktunk, nem vagy csak kevéssé kelti fel érdeklődésünket. Ez az egyik magyarázat arra, hogy a legjobban bevált márkák és csomagolások is folyamatos megújításra szorulnak. A másik ok a környezet változásából adódik. Ha valami nem tart lépést a korrall, divattal, technológiai fejlődéssel stb. azaz látványa ezt nem közvetíti felénk, réginek és könnyen avultnak tetszik számunkra.

Vásárláskor bizonyos érzékszerveink ki vannak zárva a konkrét érzékelés lehetőségéből: nem tapogathatjuk meg az árut saját valóságában, nem kóstolhatjuk meg. A csomagolástervezés során ezért döntő jelentőségű, hogy „... az emberek képesek vizuális formában kifejezni a különböző érzéketeket, és mások képesek azokat ugyanolyanok vagy hasonlóknak észlelni.”<sup>9</sup>

## Vizuális nyelv

Minden ember alkotta tárgy kifejez valamit, információkat közöl. A termék nyelve az információelmélet szerint három szinten határozható meg. Szintaktikus információ: az információ azon része, amely az egyes jelek, jelzések elrendezését, gyakoriságát, egymáshoz való viszonyát öleli fel – ilyenek a termék alapelemei, színe, anyaga stb. Szemantikus információ: az egyszerű és összetett jelek értelme, jelentése

a befogadó számára – ilyen az ornamentika, stílus, egy márkához vagy egy rendszerhez való csatlakozás stb. Pragmatikus információ: a jeleknek a befogadóra, mint a jelek használójára tett hatása – pl. a kezelőelemek elrendezése, használati útmutató stb.

Mint ahogyan a beszéd egyezményes jelrendszer, úgy a terméktervezésnél is vannak kultúrkörtől függő jelentések és szokások.

Minden tárgy többjelentésű. Egy termék – és így egy csomagolás azonosítása is – többféle szempont alapján történik. Az, hogy jól vagy rosszul, pontosan vagy pontatlanul ismerjük fel, mire való egy termék, meghatározza választásainkat.

**Felismerés**

Hogy például egy termék mennyire szembeötlő, úgy fogalmazzuk meg: feltűnő vagy átlagos; a formajegyeket, a felépítést, mint tiszta, rendezett, rendezetlen; az összhatást: meleg, hideg, barokk, spártai, stb.; a termék értelmét, célját: konzerves doboz, sörösüveg; a használat módját: nyomógomb, csavaros kupak; az elvet, teljesítményt: elektronikus, mechanikus; az anyagot, a készítési módot: egyedi termék, széria termék; a költséget, árat: olcsó, drága; a korát: modern, antik; a gyártót: Bosch, Braun; a márkát: Sprite, Pepsi, Lego; azt, hogy kinek készült: hobbiszerszám, profi fényképezőgép stb.<sup>10</sup>

A megismerés során szerzett információink egymással szoros viszonyba kerülnek, további tapasztalatokat idéznek fel a termékkel, gyártójával, márkájával stb. kapcsolatban. Ez a kitágított ismeretcsokor vagy image vezet a véleményalkotáshoz, a termékhez való viszonyuláshoz és a vásárlói döntéshez.

A különböző fogyasztói típusokra eltérő beállítódások jellemzőek. Akkor tetszik nekik egy termék, ha annak tulajdonságai az általuk előnyben részesített kombinációban és rangsorban ismerhetőek fel. Bizonyos esetekben azt is tolerálják például, ha nem látszik azonnal a tárgyon, hogy mi az értelme vagy hogyan kell használni, hanem először meg kell ismerni és tanulni. Így lehetnek például egyes tárgyak, hasonlóan az etikett szabályaihoz, csak a beavatottak számára hozzáférhetőek.

A modern fogyasztói társadalom a tárgytervezésben a fizikai paraméterek kielégítését meghaladva a mentális paraméterekre helyezi a hangsúlyt<sup>11</sup>. Teszi ezt azért is, mert az elsődleges funkciókat, a technika fejlődésével lépéstartó gyártók, közel azonos szinten képesek kielégíteni. Hogyan tudnánk választani, intimizálni, egymáshoz az összetévesztésig hasonlító tárgyakat?

**Kifejezés**

Egy csomagolás igen sok összetevőből álló, sok jelentést magában hordozó komplex egység és az egészről nyert benyomás jelként hat. A tervezés során az elemekkel úgy kell gazdálkodni, hogy összezsengjenek, egy zenekart alkossanak, mindegyik a saját szólamában a lehető legtöbbet tegye az előadás sikeréért. A kifejezés sajátosságait a méret, anyagok, formák, színek, felületek határozzák meg: lehet durva vagy sima, világító vagy matt, szerény vagy harsány. Struktúráját az egyes elemek és tulajdonságok egymáshoz való viszonya: a kompozíció, az arányok, a kontrasztok adják. Legyenek hangsúlyok, csúcspontok és legyenek visszafogott részek.

## Üzenet

A csomagolástervező feladata igen felelősségteljes munka. Ismeri, és alkalmazni tudja azokat a vizuális kifejezőeszközöket, melyek segítségével igen rövid idő alatt olyan üzeneteket tud eljuttatni a befogadó felé, melyek hatására vásárlásra készíti őt.

A termék nem csak reális funkcióit teljesíti, hanem érzelmi szükségleteket is kielégít. Mikor megveszünk valamit, olyan dolgot választunk, ami benyomásaink szerint személyes előnyünkre válik. Nem csak az árut, fizikai valójában, hanem a hozzá tartozó életérzést: asszociációkat, képeket.

Csomagolása mellett egy termék megítélésében befolyásol bennünket többek között ára, a környezet, amelyben eladásra kínálják, és márkája. A magasabb ár jobb minőséget sejtet, ugyanazt az árut elegáns üzletben nívósabbnak értékeljük, a nemzetközileg ismert márkákat magasabb rendűnek tartjuk stb.

### Tükröm, tükröm...

Az ember önkifejezésének, önértékelésének és önbecsülésének kifejezői azok a tárgyak, melyekkel körülveszi magát. Egy bizonyos tárgy kiválasztásakor és megvásárlásakor megváltja a belépőt azoknak a csoportjába is, akikhez szívesen tartozna. Elhisszük, ha Marlboro cigarettát szívunk, kemény legények vagyunk, ha fehérítéshez Clorox-ot használunk, gondos háziasszonyok. Egy termék megvásárlásával nem csak önmaga, de a hozzá tartozó image is a mienk lesz. Ez azonban csak akkor működik, ha a hozzá csatolt értéket fontosnak ítéljük meg.

A marketing mix elemein át változatos propagandaeszközök hatásainak vagyunk kitéve folyamatosan. A hirdetőik úgy próbálnak vásárlásra bírni bennünket, hogy a termékhez sajátos képzeteket gyártanak, igyekeznek a megtermelt áruhoz annak fogyasztóját is kinevelni. Ennek módszere az, hogy „a lakosságot csoportokba, és életstílus-kategóriákba sorolják, annak érdekében, hogy mindegyik számára gyártsanak üzeneteket – és, persze, termékeket. (...) Az árucikkeknek sajátos 'személyiséget' terveznek..., mely illik az egyes vakcsoportokba tartozókéhoz, s azután 'továbbfejlesztik' a csoportok 'imidzs'-ét, megszabván mit kell tenniük annak fönntartása érdekében.”<sup>12</sup>

„A rávezetés – szakszóval heurisztikus tényező – olyan egyszerű szó, kép, szabály vagy cselekedet, melynek hatására egy problémát vagy dilemmát rövid úton megoldunk vagy eldöntünk.”<sup>13</sup> Ha a csomagolás rávezet bennünket, úgy hisszük, hogy bizonyos tulajdonságok megvannak a termékben, vagy hiányoznak belőle. Hermann Bahlsen ezt úgy fogalmazta meg, hogy cége nem kekszetek ad el, „(...) hanem egy ígéretes csomagolást. Egy érzést árusítunk, mégpedig az ízletesség és az életöröm ígértét.”<sup>14</sup>

#### Rávezetés

A másik ember meggyőzésének szándéka nem új keletű. Cicero a szónok feladatát három pontban foglalta össze. A hallgatóság előtt először is meg kell teremteni a beszélő hitelességét, üzenetét olyan érvekkel alátámasztani, melyeket a közönség elfogad, végül fel kell keltetni a hallgatók érzelmeit.

#### A meggyőzés eszközei

Sokszor már a beszélő személye eltereli figyelmünket a lényegről. Hitelessége a termék tulajdonságává lesz. Napjaink példaképeikhez, hőseihez szeretnénk hasonlítani, ha teljesítményünkkel nem megy, akkor azzal, hogy ugyanazt a speciális futócipőt hordjuk, mikor levisszük a kutyát sétálni... A felmérések azonban azt mutatják, hogy a hirdetésnek nem ez a leghatékonyabb formája: a híres embert megjegyzik, a terméket elfelejtik.<sup>15</sup>

A negyvenes években született tanulás-elmélet a tanulás folyamatát négy szakaszra bontja: az üzenet ragadja meg a befogadó figyelmét, a közönség értse meg az érveket, fogadja el igaznak, és valamilyen előnnyel ösztönözzük őt. Az üzenet azonban sajnos akkor is meggyőző lehet, ha az érveket nem nagyon értik. Hogyan fordulhat ez elő?<sup>16</sup>

Hogyan hat a mosópor kémiai összetétele az önbecsülésre?

#### Mosópor és önbecsülés

„A kognitív feldolgozás lényegében azt a folyamatot jelenti, ahogyan a külső információkat jelentéssé, illetve gondolati tartalmakká transzformáljuk, és ahogyan kombináljuk ezeket a viselkedésről alkotott ítéletekké.”<sup>17</sup> A kognitív rendszer célja a környezet megértése, és első



lépése az érzékelés. Második lépésben létrejön az ingerek kódolása, majd a rendszer az információt szimbolikus jelentéssé alakítja át. Az egyes jelentések egymással is összekapcsolódnak és jelentéshálózatokat alkotnak a tudatban. A folyamat alapvető feladata, hogy az ismereteket úgy tárolja el, hogy azokat újra fel lehessen használni. Nem vagyunk tudatában az összes tárolt jelentésnek, azaz csak bizonyos jelentések aktiváltak, mások a hosszú távú emlékezetben raktározódnak el. A jelentés típusától függ, milyen módon aktiválódik.

A szenzoros jelentések közvetlenül érzékszervi benyomásokra alapulnak, környezeti jelekre oldódnak ki és az ismerősség érzetét keltik. A szemantikus jelentés egy tárggyal kapcsolatos tapasztalatok nagyobb tömegét tartalmazza. Az epizodikus jelentések velünk megtörtént eseményekhez kapcsolódnak, és akkor aktiválódnak, ha más hasonló eseményekre gondolunk. Gondolkodás során az aktiváció szétterjed, azaz egy jelentés aktivációja aktivál más, kapcsolódó jelentéseket is. Egyszerre azonban a tárolt jelentéseknek csak töredékét tudjuk aktiválni, így a rendszer – működésének érdekében – amelyik folyamatot csak lehetséges, automatikussá teszi. A rutindöntések igen hasznosak, mert gyorsak. Veszélyük abban rejlik, hogy olyan esetben is gondolkodás nélkül cselekszünk, amikor reális érdekeink mást diktálnának.

A jelentések különböző absztrakciós szinteken fogalmazódnak meg, és ún. kognitív mezővé szerveződnek. Az egyes jelentések kombinációja tulajdonságokból indulva következményeken keresztül értékekhez vezet. A asszociatív hálózatokat sémáknak nevezzük, a belőlük kialakuló tudásstruktúrát „means-end” (jelentés-vég) láncoknak. „Bármely fogalom jelentése egy vagy több másik fogalom jelentésének oly mértékben függvénye, amennyire ezek az asszociációs hálózatban szorosan kapcsolódnak egymáshoz.”<sup>18</sup> Ezeknek az ismeretstruktúráknak segítségével, teremtenek a fogyasztók kapcsolatot a termékek, márkák és saját vágyaik, énképük között.

A bekezdés elején feltett kérdésre tehát a válasz: kémiai összetétel – jó mosópor – gyermekeimnek tiszta ruhájuk lesz – jó szülő vagyok – önbecsülés.

„Ha nincs mit mondanod,  
énekeld el!”

Ha hiányoznak az érvek „hatásos módszer a dizájn bevetése: művészi vagy művészies nyomdai kivitel, vonzó modellek fekete alapon fehér szöveg, meghökkentő nyomdatechnika vagy szerkesztés, nehezen olvasható betűk – minden, ami a befogadót valamelyest zavarba hozza. (...) A sorolt eszközök szerepe az, hogy csak annyira tereljék el figyelmünket, hogy útját állják ellenérveink megszületésének, de még ne akadályozzák az üzenet befogadását.”<sup>19</sup>

Kérdés azonban, hogy tudásunk saját szándékaink szerint alakul-e.

Egy, a hirdetés pszichológiájáról a századelőn írt könyv szerint a hirdetés hatékonyságát fokozhatjuk többek között ismétléssel.

Ismétlésben manapság nincs is hiány. A felmérések azt mutatják, hogy a sokszor ismételt hirdetéseket, elunjuk. Mégis, hamarabb választjuk az ismerőst, mint az ismeretlent, sőt, inkább hisszük igaznak is. A fáradás valamennyire csökkenthető, ha ugyanazt az üzenetet egyazon hirdetés változataival közlik.

Ismétlés a tudás anyja

Az információmennyiség növekedésével a tájékozódás egyre nehezebbé válik. Sokszor úgy érezzük, elveszünk az adathalmazban, aminek reakciójaként hagyjuk, hogy a dolgok csak úgy történjenek velünk. Az érdektelenség ára az önállótlanóság, a kiszolgáltatottság. Az individuum dicsőítésének korában paradox helyzet állt elő tehát. Az egyén lehetőségei megnöttek, de ezekkel képtelen vagy csak részben képes élni.

Ne adjuk fel!

A kutatók szerint az ésszerű döntéshozatal helyett rávezetések vezetnek bennünket, ha: „1. nincs időnk gondolkodni, 2. olyan sok információ zúdul ránk, hogy nem tudjuk földolgozni, 3. azt hisszük, a kérdés nem túl jelentős, 4. alulinformáltak vagyunk a szóban forgó témában, 5. Amint a probléma fölmerül, a rávezetés rendkívül gyorsan kéznél van.”<sup>20</sup>

## A designer

A jó csomagolástervező nyitott, rugalmas, kommunikatív, együttműködő. Olyan alkotószemélyiség, aki mesterségbeli, művészi és tudományos ismeretei alapján alkalmas a társadalmi tényekből adódó feladatai ellátására, illetve progresszív igények keltésére.

Szakterületéhez kapcsolódó emberi, társadalmi, környezeti problémákat képes felismerni, a probléma megoldására tervet készíteni, s azt a megoldásig végigkísérni. Az alkotótevékenységhez kellő gyakorlati tudással, és az anyagra, a technológiára, esztétikai és gazdasági tényezőkre, valamint a felhasználóra vonatkozó ismeretekkel egyaránt rendelkezik. Alkalmas az együttműködésre a munkamegosztásnak megfelelően más szakemberekkel.

Igyekszik új, még járatlan utakat felfedezni és ismereteit folyamatosan bővítve, készségeit fejlesztve képes tudását a kultúra egészébe

beilleszteni. Törekszik a kultúrkör, ezen belül a befogadó közeg minél tágabb megismerésére, valamint olyan technikák elsajátítására, melyek segítik az ismeretek folyamatos megszerzésében, a társadalmi és kulturális változások megértésében, kezelésében és megszerzett tapasztalatai felhasználásában.

**Kreativitás** A kreatív gondolkodásra jellemző a könnyedség, rugalmasság, eredetiség, az újrameghatározás és a feldolgozás képessége. A könnyedség egyfelől asszociációs könnyedség, mikor egy dologról könnyen jut eszünkbe valami más, másfelől asszociációs könnyedség, azaz könnyen találunk szavakat azokra, amik az eszünkbe jutottak, és az ötletesség könnyedsége. Rugalmasság, vagyis képesek vagyunk rá, hogy megszokott megoldási módoktól eltérően újakat keressünk. Az eredetiséget jellemzi a problémára adott válaszok gyakorisága: minél kevesebbszer fordul elő, annál eredetibb; a távoli asszociációk és a megfelelés. Hiszen hiába adunk eredeti választ, ha annak semmi köze a problémához. Az újrameghatározás képessége egy adott funkcióhoz kötött dolog átértékelése, több eltérő szempont egyesítése. A feldolgozás képessége itt azt jelenti, hogy egyszerű dolgokból képesek vagyunk bonyolultakat létrehozni.

Végül ne feledjük a jó humorérzékenységet és a nappali álmodozásra való hajlamot, melyek – Freud szerint – a kreativitás legfontosabb ismérvei. Legjobb gondolataink ellazult, félálomszerű állapotban támadnak...<sup>21</sup>

**Szemlélet** A tervezői szemlélet legyen tudatos, lényegre törő, szintetikus, vagyis összefoglaló, valamint közvetlen, mert a felhasználó mindig közvetlenül viszonyul a tárgyhoz.

A tervezés folyamán az igények, szükségletek felmérése, a konstruálás és formálás ergonómiai része tudományos, míg az érzéki felidéző megjelenítés, az, hogy láttassuk a tárgyon, mit tud, mire kell használni művészeti megközelítést, kíván.

Munkájában saját ismeretein, tudásán, képességein és gyakorlatán túl a tervezőnek bizonyos mértékig ismernie kell az ide vonatkozó tudományterületeket, legalábbis tudnia kell, kihez forduljon, milyen kérdést tegyen fel, és az információkat miként építse be a tervezés folyamatába.

**Kommunikáció** Minden tervezési feladat esetén meghatározza az eredményt a tervező és a megrendelő, valamint a tervezésben és kivitelezésben együttműködő szakemberek kapcsolata. Különösen fontos ez a csomagolásnál, ahol nagyon sokféle szempontot kell figyelembe venni.

A csomagolástervezés formatervezési és ezzel egységben, térben megjelenő grafikai és tipográfiai tervezési feladat, melyet egy személy vagy egy tervezőcsoport végez műszaki szakemberek, csomagolástechnológus és nyomdatechnológus bevonásával.

A csomagolástervezés csapatmunka, a feladat jellegétől függően különböző területek szakembereinek együttműködésére van szükség: szociológus, pszichológus, marketing és reklámszakemberek, ergonómus, színtanácsadó stb. kutatásai és tanácsai, valamint termelésért, elosztásért felelős gazdasági szakemberek tapasztalatai segítik a tervezőmunkát. Az átfogó, egymás céljait, ismereteit és eszközeit megértő és megbecsülő kommunikáció feltétele az eredményes munkának.

A partnerkapcsolatban a tervezőnek meg kell értenie, a megrendelőt, meg kell ismernie, hogyan gondolkodik és cselekszik. A termék és a csomagolás a cég piaci megjelenésének kifejezőeszköze. Csak átfogó kommunikációval, közös munkával születhet a szűken értelmezett briefing teljesítésén túlmenő, újszerű megoldás. Mélyreható tanulmányok és a technológia átgondolásával csak így teremthetünk fizikai szinten is új fajtát, új minőséget, olyan értéket, amely reális és jó befektetés a megrendelő számára.



## 2. A TERVEZÉSI FOLYAMAT ELŐKÉSZÍTÉSE

### Mit fejezzen ki a csomagolás?

A csomagolás mutassa be az árut, annak hatását. Tájékoztassa a vásárlót konkrét adatokkal arról, mit várhat a terméktől. A tájékoztatás legyen józan és tényszerű, mindamellet meggyőző és eredeti.

Ha a csomagolás mást mutat, mint amit a termék tud, a kifejezés módja nem adekvát a termékkel, akkor nem veszi kézbe az, akinek készült. Aki megveszi, csalódik. Ez nem csak a vásárló, de a gyártó szempontjából is hátrányos következményekkel jár.

Mi a termék? Kinek készült? Ki tudja használni? Ki akarja használni? Hányan használják egyszerre vagy egymást követően? Milyen céllal készült a termék? Kiderül-e róla, hogy mire való? Mire lehet még használni? Szükség van-e rá? Ki tud-e váltani más terméket, vagy szolgáltatást? Tudja-e teljesíteni azt a feladatot, amire szánták? Milyen korlátokkal? Igényel-e a termék speciális tárolási körülményeket?

Mi a termék erőssége? Mik a gyengéi? Tud-e többet vagy mást a termék, mint a termékcsoportjában lévő többi? Egyszerűbb-e használata azoknál? Jobb-e ergonómiai kialakítása? Kedvezőbb-e az energia- és anyagfelhasználás gyártása és alkalmazása során? Környezetkímélőbb-e az alkalmazott gyártástechnológia, mint az addig ismertek?

Mekkora a termék? Milyen anyagból készült? Milyen élettartamú? Mennyi ideig lehet használni? Mennyi ideig kell tudni használni? Ehhez képest mit bír az anyaga, kialakítása? Milyen a szerkezete? Mennyire egyszerű vagy nehézkes kezelni? El kell-e sajátítani a használatát? Segíthetünk-e ebben a csomagolás kialakításával? Mi határozza meg az egység vagy az adag méretét? Egy vagy több terméket kell összecsomagolni? Azonosak-e vagy valamilyen más logikai rend szerint kerülnek össze?

Milyen termékkörbe sorolható be? Azok között hol helyezkedik el? Milyen fajták, típusok vannak még a termékkörben? Milyenek a vásárlási szokások? Milyenek a fogyasztási szokások? Milyen körülmények között használják? Kultúrtörténetileg milyen hagyományok, szimbolikus jelentések kötődnek a termékhez, anyagához, előállításához? Van-e szükség speciális forma kialakítására?

**Mit csomagolunk be?**

**Mitől jobb, mint a másik?**

**Méret, anyag, használat**

**Kulturális vonatkozások**

<b>Csomagolás</b>	Szükség van-e csomagolásra? Milyen funkciója lehet ennek? Tudja-e a csomagolás növelni a termék használati és esztétikai értékét? Lehet-e a terméket csomagolása nélkül kezelni vagy használni? Vissza kell-e tudni zárni a csomagolást? Keletkezhets-e nyomás a csomagolásban? Milyen biztonsági feltételeknek kell megfelelnie? Kell-e pozícionálni a csomagoláson belül a terméket? Milyen belső merevítést alkalmazunk? Össze lehet-e vonni az egyes funkciók teljesítésének módját? Lehet-e súly- vagy térfogat-csökkentést elérni ezeknek a funkcióknak a teljesítésével? Lehet-e utántöltő csomagolás alkalmazásával anyagot, energiát megtakarítani és a keletkező hulladék mennyiségét csökkenteni? Milyen lehetőségek adódnak az utántöltő csomagolásnak az eredeti változattal való beazonosítására?
<b>Technológia</b>	Már ismert vagy új megoldást alkalmazunk a csomagolásra? Tudunk-e környezetkímélőbb anyagokat, gyártástechnológiát szállítást, tárolást stb. alkalmazni? Milyen felületet eredményez? Milyen nyomdatechnikai alkalmazást tesz lehetővé? Milyen esztétikai megítélés alá kerül ez? Hogyan lehet elfogadtatni a közönséggel?
<b>Nyitás-zárás</b>	Milyen lezárási és nyitási módokat ismerünk? Tudunk-e már meglévő zárási mechanizmust alkalmazni? Igényel-e a termék speciális zárási megoldást? Nehezítsük-e kinyitását pl. gyermekek számára, vagy éppen könnyítsük, segítve az időseket, betegeket? Milyen valószínűségű, hogy nedves kézzel kell kinyitni a csomagolást?
<b>Avulás</b>	Mikor avul el a termék? Fizikai, technikai vagy pszichikai jellegű az avulása? Mikor dobják ki a terméket? Mikor dobják el a csomagolást? Megoldható-e a csomagolás egésze egy alapanyagból? Ha többféle anyag társítására vagy együttes alkalmazására van szükség, el lehet-e könnyen választani egymástól az alkotórészeket? Lehet-e újrahasznosított anyagot felhasználni a gyártás során? Milyen formai kialakítással keletkezik a legkevesebb hulladék? Azonnal visszaforgatható-e a gyártásba az előállításakor keletkezett hulladék?
<b>Újrafelhasználás</b>	Lehet-e vagy szabad-e újra használni a csomagolást? Mire lehet használni? Amennyiben a csomagolás újrafelhasználható kell-e és lehet-e tisztítani? Hogyan? Környezetkímélőbb-e a tisztítás a hozzá szükséges tárolással, szállítással stb., mint ha az alapanyag újrafeldolgozásra kerül? Lehet-e a csomagolás egy részét újra használni? (pl. szórófej) Lehet-e ezt, a termék más, egyszerűbb kialakítású csomagolásához csatlakoztatni? Lehet-e a többször használható alkatrészt javítani?
<b>Újrahasznosítás</b>	Hogyan lehet újrahasznosítani a csomagolást? Részt tud-e venni szelektív hulladékgyűjtésben? Ott lehet-e hagyni a fizetés után az

üzletben a csomagolást, vagy annak egy részét? Mikor válik hulladékká a csomagolás? Hogyan kerül vissza az anyag a körforgásba?

Hogyan kerül forgalmazásra? Milyen tényezők jellemzik azt? Milyen termékek jelentenek konkurenciát? Milyen a hasonló termékek csomagolása? Milyen a piacvezető cég termékének csomagolása? Hogyan értékeli ezeket a kereskedő, a fogyasztó? Milyen közegben jelenik meg a termék az árusítás helyszínén? Mik a szomszédai? Milyenek ezek a csomagolások? Hogy értékeli a fogyasztó a vállalat csomagolását a konkurenciához képest? Hova fog kerülni az új termék? Az üzletekben hogy néz ki a polcon? Milyen szögéből látjuk? Milyen megvilágításban? Hány darab terméket tesznek ki belőle? Hányat a konkurens termékből? Hogyan beszél a vásárlóközönség a termékről, milyen szavakat használnak?

**Forgalmazás  
Konkurencia**

## Lépések

A megrendelővel való kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás minősége meghatározza tervezés eredményességét. Igyekezzünk partnerkapcsolatot kialakítani a megrendelővel, hogy folyamatos és átfogó kommunikáció jöhessen létre. Teremtsünk olyan helyzetet, hogy beszélgetés jöhessen létre, kérdéseket tehesünk fel. Így a briefing nem válik formalitássá, hanem az egyeztetések eszközévé lesz. A leírásban foglaltakat érdemes minden további találkozás alkalmával egyeztetni, ha szükséges módosítani.

**1. Briefing**

A briefing tehát emlékeztető, az a leírás, amelyben a megrendelő a tervezővel minden szükségeset közöl a termékről és piacról: a termék és a márka jellegzetességeit, a piac fontos ismertetőjegyeit, a vállalat marketingstratégiáját, design-célokat, törvényi előírásokat, technikai kööttségeket, anyagi lehetőségeket, határidőket. Itt kell tisztázni a vásárlói szokásokat akkor is, ha ezeken változtatni kívánunk.<sup>22</sup>

- Munkaszám
- Dátum
- A megrendelő neve, elérhetősége, címe, telefon és fax számai, E-mail száma stb.
- Annak a személynek az adatai, akivel folyamatosan kapcsolatban vagyunk
- A termék jelenlegi vagy munkaneve, majd jövőbeni, valós neve
- A termék típusa
- Fizikai tulajdonságok, jellegzetességek, állag, érzékenység

**Minta**



- Súly, méret, anyag
- A csomagolás típusa, anyag, technológia
- Az eladás módja
- Javasolt kiserelés mérete, súlya
- A lezárás módjának és szükségességének lehetőségei
- Biztonsági megoldások
- Gyűjtőcsomagolás
- Időterv: kutatás, előtervek, kész terv, termelés kezdése
- Márkára, annak használatára vonatkozó információk: állandó elemek, logo, színek, betűtípus, meglévő termékcsalád-tagok
- Új termék, új családtag, meglévő termék átcsomagolása, az egész márka átdolgozása stb.
- A csomagoláson feltüntetendő információk: főszöveg, alárendelt szövegek, összetevők, lejárati idő, használati utasítás, törvényes előírások stb.
- Célcsoport: kor, nem, szociális helyzet, ország stb. szerint
- Konkurencia
- Reklámozás módja, eladáshelyi reklámeszközök, display stb.
- Kulcsszavak
- Dátum, következő találkozás dátuma
- Aláírás
- Függelékben: felmérések, piackutatás stb.

## 2. Információ-gyűjtés

A briefing-ben foglaltakat tanulmányozva és azokon túlmenően először is igyekezzünk minél többet megtudni a termékről, a cég jelenleg futó termékeinek csomagolásának fogadtatásáról és a csomagolás lehetőségeiről. A célszerűséget befolyásoló tényezők mellett folyamatosan tartsuk szem előtt az ökológiai szempontokat.

## 3. Analízis, az igények fontossági sorrendjének meghatározása

Az információk és a kapcsolódó felmérések, piackutatás stb. értékelése után egyeztessük újra a briefing-ben foglaltakat a megrendelővel, ilyenkor mód van a design-cél újrafogalmazására is.

## 4. Az értékelés szempontjainak meghatározása

A konkrét igények megfogalmazása mellett azok teljesítésének ellenőrzése, az értékelés szempontjainak, módjának részletes és tételes meghatározása kulcsfontosságú a tervezési folyamat kézben tartásához.

## 5. A tervezési feladat meghatározása

A tervezési feladat meghatározása a probléma elvi megoldása. Fogalmazzuk meg a feladatot, és a tervezés szempontjait a design célja és az igények fontossági sorrendje alapján. Az igényeket igyekezzünk pontosítani, az általános kifejezések helyett használjunk konkrét megnevezéseket, és amennyiben szükséges számszerűsítsük is ezeket.

### 3. ESZKÖZÖK

A becsomagolandó termék állagától függ, hogy a csomagolás elsősorban védőburkolat-e vagy a csomagolóeszköz tartja össze az árut. A termékek egy részénél elegendő, ha a csomagolás követi annak formáját. Ez különböző fokozatokban valósulhat meg attól függően, milyen védelmet igényel a termék. Bizonyos esetekben az egészen vékony műanyag fólia szinte csak a felületet óvja nedvességtől, karcoktól stb., és van, hogy a termék befoglaló formájához közelítő, annál valamennyivel nagyobb szögletes, téglatest formájú dobozba kerül. Az utóbbi ez elsősorban a szállítást, raktározást könnyíti meg.

A termékek más részét állaga – folyadék, krém, por, granulátum – vagy az apró alkatrészek magas száma miatt, a csomagolás fogja össze. Ezekben az esetekben a tervezőnek saját döntésén múlik a megfelelő forma kialakítása.

A formaalkotást alapvetően a csomagolás fizikai és pszichikai funkciói mellett a megfelelő védelemhez szükséges anyagválasztás határozza meg. A formától azonban nem választható el a felület kialakítása sem: textúrája, faktúrája, színe, tagoltsága, a rajta szereplő összes információval.

#### Méret

A kiszereles és a csomagolás méretét a termék fizikai adottságain és a használat módján túl meghatározzák a fogyasztói szokások, az árusítás módja.

A terjedelem megítélését befolyásolja, hogy hol helyezkedik el a termék az üzletben, milyen a színe és mennyire részletgazdag a felülete. A csomagolások körülbelül háromnegyed részét úgy tervezik, mintha az üzletekben szemmagaságba kerülne. Ezzel szemben

a termékeknek csak 12-15% kap itt helyet. A nagyobb méretű, és alacsonyabb polcokra vagy földre kerülő áruknál érdemes a csomagolások tetején kínálkozó felületet – a hagyományosan kiemelt előoldallal egyenrangúan vagy még hangsúlyosabban – kihasználni.

A méret bizonyos tulajdonságokat is kölcsönöz a terméknek. A vásárlók szemében a nagy méret nagyvonalúságot fejez ki, értékesebbnek tűnik. A nagydobozos cornflakes-t egy felmérésnél a teljesértékű, energiagazdag élelmiszernek ítélték, míg ugyanazt kisebb dobozban nehéznek.<sup>23</sup>

A parfümök ajándékdobozainál a nagy méret értékes, drága termék benyomását kelti. Az ember szereti, ha valamit kap a pénzéért... Ezért fordul elő, például olyan viszonylag drága kisméretű termékeknél, mint a szoftvereket tartalmazó CD-k, a térfogat többszörösét kitevő dobozok használata. Természetesen egészen apró terméknél felmerülhet egy annál jóval nagyobb csomagolás szükségessége ahhoz, hogy egyáltalán kezelhető legyen.

Ökológiai szempontokat is szem előtt tartva a méret meghatározásánál a legfőbb vezérfonal a „szükségeset és elégségeset” elve legyen. Igyekezzünk a kisebb méretből adódó hiányérzetet más vizuális eszközökkel kiegyensúlyozni. A nagyobb méretű dobozba adott esetben tehetünk több terméket is...

## Anyag

A csomagolóeszköz kialakításához az anyagot úgy válasszuk meg, hogy a védelmi funkciót – a gyújtócsomagolással karöltve – teljes mértékben kielégítse.

Az anyagválasztásnak ezen túlmenően azonosítási feladata is van, befolyásolja a vásárló termékhez kötődő szubjektív benyomásait és ilyen módon a márka része. A fizikai tulajdonságok mellett meghatározzák az anyaghasználatot a tradíciók, a hagyományosan hozzájuk kötött fogalmak, asszociációk. Látás, tapintás, hallás útján speciális ismertetőjelek alapján ismerjük fel a különböző anyagféleségeket. Míg az áttetsző üveg tisztaság, igényesség érzetét kelti, a műanyaghoz rugalmasság, célszerűség, a hideg tapintású, fényes fémhez,

könnyedség, frissesség érzete kötődik, addig a karton kiváló felületet biztosít igényes nyomtatott illusztrációkhoz, fotókhoz stb.

Ezeket a – ha úgy tetszik konvenciókat – a technológiai megoldások egyre inkább fellazítják, és lehetőséget adnak arra, hogy a hagyományos ismertetőjegyeit az egyik anyag a másiknak kölcsönözze. Ne hagyjuk figyelmen kívül azonban, hogy ezek a hasonlóságok sokszor csak látszólagosak, és így a megtévesztés eszközivé válva csalódást, kiábrándulást okozhatnak. Egyre többször fordul elő, hogy valamely anyagot gazdasági és ökológiai szempontok miatt egy másiknak kell kiváltania. Szakmailag is nagyobb kihívás a tervezőnek, hogy az imitálás helyett, más alkotói eszközökkel érje el a vásárlásra ösztönző esztétikai hatást.

Technológiát tárgyaló könyvekben részletesen kitérnek a különböző alapanyagú csomagolóeszközökre és csomagolószerkekre. Itt – inkább csak gondolatébresztőként néhány példát kiragadva – a különböző anyagok esztétikai hatására utalok.

A papír alapanyagú csomagolóeszközök közül talán a papírtasak a legrégebbi és a legolcsóbb. Azonban nem merev és könnyen gyűrődik, ezért általában kartondobozt alkalmaznak külső burokként. Hagyományos fűszerüzlet-hangulatát így nem őrizheti meg, ezt legfeljebb a merevebb, talpas változattal idézhetjük fel.

Papír

Papírt gyakran használnak belső csomagolóanyagként, mint például a teafilterek csomagolásához. Jól nyomtatható és így megsokszorozható a rekámhatás.

Ahogy a papír korábban felváltotta a drágább textilzsákokat, úgy terjed az utóbbi évtizedekben egyre inkább a műanyag, jóllehet nem tudja minden szempontból átvenni a helyét. Bár a papír tulajdonságai módosíthatók anyagába kevert adalékokkal vagy felületén más anyagok társításával, de ökológiai szempontból ezeknek a technikáknak az alkalmazása meggondolandó.

A kartondoboz kényelmes, tiszta, merev. Nyitásához, visszazárásához és az adagolás megkönnyítéséhez különleges szabásmintákat, perforációkat alkalmazhatunk.

Gyakran valamely sérülékeny terméket kartondoboz belsejében pozícionálni kell, azaz meg kell akadályozni mozgását belső merevítéssel. Igyekezzünk ehhez ökológiailag is kedvező megoldást választani. Szerencsés például, ha ezt a feladatot meg tudjuk oldani a doboz szabásmintájának speciális kialakításával.

## Műanyag



A könnyű, jól formázható, rugalmas műanyag sokoldalú megoldási lehetőségeket kínál csomagoláshoz. A vékony filmektől, fóliáktól kezdve flakonokon át a ládáig uralkodó eleme a csomagolóiparnak. A műanyag csomagolóeszközök kialakítását és használatát megkönnyíti az anyag rugalmassága, hogy nem törékeny. A műanyagból kialakított eszközök formai, minőségbeli és területbeli megoldásokban a legszélesebb skálán mozognak.

Külön kiemelő a műanyagból kialakítható a kupakok, záróelemek szinte végtelen lehetőségei. Technikailag szinte bármilyen más alapanyagból készült csomagolóeszközre alkalmazhatóak, stiláris szempontból azonban kevés jól megoldott változattal találkozni.

A műanyag csomagolóeszközöket dekoratív felületek, világító színek, erőteljes reklámhatás jellemzi. Olcsó, de általában az olcsóság érzetét is kelti. A nemesebb anyagokkal szemben öregedése és a használat nyomai könnyen negatív érzéseket keltenek.

Környezet terhelését, a csomagolásból eredő hulladék mennyiségét csökkentendő új konstrukciós megoldások is készülnek, mint például az a módszer, mikor a műanyag tartóedény falát egészen kikönyítik, és a stabilitást egy kívülről ráhúzott kartongyűrűvel oldják meg.

## Üveg

Az üveg a műanyaggal ellentétben nem öregszik. Jelentős kopást szinte csak a visszaváltható palackoknál tapasztalhatunk. Ez az esztétikai minőségromlás azonban csak azt jelzi, hogy a betétes üvegek harminc fordulót is megjárva kímélik a környezetet. Ezekhez képest az úgynevezett eldobó palackoknál, amelyeket a szelektív hulladékgyűjtés keretében újra feldolgoznak, a tömeg harminc százalékos csökkentését is meg lehet oldani.

Az üveg csomagolóeszközök legérzékenyebb része a töltőnyílásnál van, erre a formai kialakításnál ügyelni kell.

Az üveg, ha nem törjük össze, sokáig megmarad. Anyagában színezhető, ami fényvédelem mellett igen karakteres megjelenést biztosít. Az igényesen kialakított üveg csomagolóeszközöket sokszor valós tárgyként, üvegpohárként, befőző üveggé stb. használjuk a mindennapokban. A pezsgőt mindig palackjából szervírozzák, és a borospalack is sokszor hozzájárul az asztal fényéhez.

Az üveg más csomagolóanyagokkal összevetve nehéz, ami áttételesen a bele csomagolt termék értékét is növeli. Az üveg tiszta, látszik, mi van benne, ezért bizalomgerjesztő. Tradíciók, hagyományok kötődnek hozzá, a minőség mellett a házi készítést, figyelmességet, jó minőséget asszociálja.

Ampullától a fogantyúval egybeépített palackig igen széles a paletta. Könnyen visszazárható, egymásra téve viszonylag nagy súlyt elbír. Magas hőt áll ki, ezért alkalmazható mikrohullámú sütőbe, készételek csomagolásához alkalmasabb, mint a hagyományos konzervdoboz. A nyílásszélesség meghatározásánál fontos szempont a termék állaga, hogy biztosan hozzá lehessen férni.

A pezsgőspalack eszmei értékét a hagyományos forma mellett növeli a múlt század kisebb technikai csodája, a máig használatos zárási mód. A burkolat lefejtése, a drótkötés megoldása és a parafadugó kiengedése rituálészerűen készíti elő a termék megízlelését.

Az első csomagolástörténeti szabadalmak közé tartozik, az 1889-ben bejegyzett, sörösüvegekhez használatos dróttal kombinált visszazárható porcelándugó, a patent-zár és az 1891-ben bejegyzett koronakupak vagy koronazár.<sup>24</sup>

A üvegzászkészítés története körülbelül ie. 7000-ig nyúlik vissza. Az első üvegzászkét többek között parfümök, illatos olajok, csomagolására használták. Ez a termékkör máig hagyományosan üveg alapanyagú csomagolóeszközöket igényel. Az illat egyénisége a palackba zárt formával együtt válik teljessé. A csomagolástervezőknek itt van a legnagyobb szabadsága megálmodni a legfantáziadúsabb megoldásokat. Variálhatjuk színezéssel, áttetszőséggel, felületi kezeléssel stb.

A XVIII. századtól a bádogdoboz feltalálásával konkurenciát kaptak az üvegből készült merev csomagolóeszközök.

Fém

Az elsősorban konzervek csomagolására használt ónozott acéllemezek merevek, biztosak, zártak, de sokszor a tartósítás érzetét és ízét idézik fel. A nem élelmiszerek csomagolására használt dobozok ipari megjelenése hegek, élek, korcolások, például a festékek esetében, szerencsésebb benyomást keltenek.

A konzerv, a több mélyhűtött, zacskós étel elterjedésével veszített jelentőségéből. A műanyag könnyebb, a tubusokat tisztábbnak, szebbnek ítéli a vásárlóközönség. A fémhez mégis olyan fogalmak, mint tradíció, minőség, technika kötődnek és így a fém alapanyagok – elsősorban az alumínium – felhasználása, és fémességük hangsúlyozása divat lett a rövid- és üdítőitaloknál, divatcikkeknél, kozmetikai termékeknél. Sokszor műanyag csomagolóeszközök is fémbevonatot, fémesen csillogó felületet kapnak.

A fémdobozok felnyitásának megoldására sok javaslat, de kevés igazán jó megoldás született.



## Forma

A csomagolás formai kialakítása akkor megfelelő, ha összképe rendezett, belső formarendje harmonikusan tagolt, felépítése kifejező; az elemek egymással való kapcsolata formailag is megoldott, elrendezésükről és alakjukról leolvasható a használat módja.

A csomagolás egysége megidézi a termékkategóriát, a márkát és már az első benyomás alapján kapcsolatot teremt a szemlélővel, felhívja figyelmét, felkelti érzelmeit. A részletek megoldása erősítse az összképet, és ezen túl fejezze ki egyértelműen, hol fogjuk meg az eszközt, hol nyílik, hogyan töltsük ki tartalmát, melyik irányba döntsük, hogy állítsuk az asztalra stb.

A termékek jellegzetességei, a márka arculata, a célcsoport igényei alapján különböző formanyelvű lehet a kialakítás, attól függően, mit fejezzen ki. A használat módját jelezheti például egy kupak tekerésének irányát felidéző alak, a kitöltés módjára utalhat a folyadék áramlására emlékeztető formálás. Hosszabb oldalán álló trapéz állékonyságot, megfordítva könnyedséget fejez ki, bordák, barázdák merevséget, biztos fogást mutatnak. Rendszeresen ismétlődő elemek, rejtett technikai alkotóelemek ipari, egyszeri megoldások, hangsúlyozott csavarok, zsanérok inkább kézműves hangulatot, különlegességet árasztanak. Sima, kezeletlen felületek olcsónak, ívelt, nemesített megoldások értékesnek tűnnek. A szokásos kialakítások réginek, sablonosnak, míg egy különleges megformálás újnak, frissnek látszik.

Egy csomagolás egészének formai kialakítását tekintve több jellegzetes típust különböztethetünk meg. Az egyiknél elsősorban a használati funkció határozza meg a formai kialakítást. Jellegzetes példa a tisztítószeresek közül a Toalett Kacsa, az Odol szájvíz flakonja vagy a permetező fejjel ellátott ablaktisztító folyadékok és egyes szivacsos adagolóval kombinált cipőtisztító szerek. A termékek egy másik csoportjánál a forma a termékkategória hagyományos megjelenési módjából adódik, mint a pezsgősüveg, cigarettásdoboz, joghurtos pohár, lekváros üveg stb. A harmadik csoport a raktározás, szállítás szempontjából kedvező vagy a gyártástechnológiából adódó geometrikus formák, mint téglatest, vagy a henger. A szögletes formák helykihasználása a legoptimálisabb, és nagy felületet kínálnak a grafikai megoldásokhoz is. A gyártás- és a csomagolás-technológiából adódóan lágy formákat, hajlékony falú csomagoló-eszközöket, tasakokat, a vákuumcsomagolások egy részét stb. praktikus és esztétikai szempontokból merev falú dobozokkal kombinálják. Különösen az apró

termékek esetén a forma és a méret figyelemfelkeltő és praktikus funkcióit a display-k és a gyűjtődobozok veszik át.

Az exkluzív ajándécsomagolások, például parfümök, íróeszközök, értékes italok, kisebb példányban, nagyobb anyagi ráfordítással egészen különleges formai megoldásokra adnak alkalmat.

Reklámértéküket tekintve a különleges, márkára jellemző formák a legjelentősebbek. A klasszikus Coca-Cola, Granini vagy Zwack Unikum üvegpalack, a Maggi fűszerüveg stb. karakteres megformálása erősíti a márka arculatát, sötétben is rájuk lehet ismerni.

A szín, a világítás, a felület anyagából adódó vagy a rá nyomtatott mintázat befolyásolja a forma érzékelését, megítélését: a világos színek hangsúlyozzák a formát, a fényesség könnyíti, a rusztikusság lágyítja stb.

Végül ne feledkezzünk meg arról, hogy a csomagolóeszközök belső megformálása rímeljen a külsőre!

## Felület

A csomagolások külső befoglaló formáját belső formák tagolják térben és a felületén. A különböző csomagolóeszközök felületét meghatározza az anyag, a gyártástechnológia és az alkalmazott nyomdatechnológia. A sima, magasfényű felületektől a plasztikus mintázatokon át a domborműszerű megmunkálásig terjedhet a skála. A felület megmunkálásának célja lehet a használat megkönnyítése, a komfortérzet növelése és esztétikai hatások elérése.

Jól megmunkált felület olyan pozitív tulajdonságokat eredményezhet, mint a biztonságos megfogás, kellemes tapintás, könnyű tisztítás, meggyőző látvány stb. A csomagoláson megjelenő különböző anyagoknak, funkcióknak és formáknak megfelelő kialakítást válasszunk. A kupakon alkalmazott és csavarási irányra merőleges barázdák például megakadályozzák a csúszást, és hangsúlyozzák a nyitóelemet, míg a nem átgondolt minta azon túl, hogy szétzilálhatja a forma egységét, félrevezető vagy akár balesetveszélyes is lehet.



#### Látvány és valóság

A fényességet a fény visszatükröződésének mértéke határozza meg. A fényes felületek tisztának, újnak, drágábbnak hatnak, a tökéletesség érzetét keltik, de sérülésük esetén mindez visszajára fordulhat és értékvesztést eredményez. A matt és koptatott felületek, rusztikus papírok ellenben hozzájárulnak a természetes, nosztalgikus hangulat kifejezéséhez. Minden anyagnak van saját karaktere, és mert az övé számára a legmegfelelőbb. Használjuk ki ezt az adottságot! Nemesíthetjük, módosíthatjuk felületét, különböző technikákkal, színezhajjuk anyagában, védhetjük felszínét festékekkel, de ne hazudjuk másnak, mint ami. Ne akarjon fémnak tűnni a műanyag, ha megérintjük, megemeljük, csaldódást okoz, hiteltelenné válik az egész csomagolás a termékkel együtt.

#### Bio-divat

A biocsomagolás kifejezést hétköznapi értelemben természetes anyagokból készült csomagolásokra használjuk. Ezek általános jellemzője, hogy a természetes jelleg igen hangsúlyos: alapanyagai a len, a fa, a kerámia, a különböző nádszövetek, a merített vagy az újr felhasznált papír. Megmunkálásuk rusztikus, színük natúr, festetlen, sajátos esztétikát mutatnak. Természetközelséget sugallnak. Népszerűségüket az is mutatja, hogy megjelentek az álbio csomagolások is, amik csak úgy néznek ki, mintha... Realisztikus hűséggel nyomtatják a papír faktúráját, műanyagból készítik a háncsszövet utánzatát. Kerüljünk közelebb természeti környezetünkhöz inkább úgy, hogy a biocsomagolás divatán túllépve, igyekezzünk olyan megoldásokat, konstrukciókat, anyagokat, technológiákat választani, amelyek a lehető legkevésbé terhelik.

## Szín

A színek különböző érzeteket keltenek bennünk. Ezeket a benyomásokat meghatározzák a színek fiziológiai, a vegetatív idegrendszerre való hatása és az a kulturális közeg, amelyben megjelennek. Az egyes színek sohasem látjuk önmagukban, és ezért jelentésük attól a közegtől, amelyben megjelennek, folyamatosan módosulhat. Függ egy szín ereje, tónusa a megvilágítás módjától, a közvetlenül mellette megjelenő színekkel való egymásra hatásuktól.

A színek által felkeltett érzeteket befolyásolja magának a szemlélőnek fizikai és pszichikai állapota is.

Az agyban létrejött színérzet szerint megkülönböztetünk semleges (fehér, szürke, fekete) és tarka (vörös, sárga, kék, zöld) színeket. A különböző színek között a színjelleg segítségével tudunk különbséget tenni. A négy úgynevezett ősz szín mindegyikének jellemzője, hogy egyik sem hasonlít a másikra. A színek további színei viszont ezek különböző arányú megjelenéséből származtathatóak. A színeket jellemzi telítettségük: minél több egy szín fehér tartalma, annál kevésbé telített; valamint világosságuk, azaz reflexió értékük. A színeknek van saját világosságuk és sötétségük is: a legvilágosabb a citromsárga, a legsötétebb az ultramarinkék.

Úgynevezett fényszíneknek a színes fényforrásból érkezőket nevezzük, míg a másik nagy csoportot, a tárgyszíneket a megvilágított tárgyról visszaverődve érzékeljük. A színes fények esetén összeadó színkeverésről beszélünk, míg a színes anyagok, pigmentek, folyadékok keverésekor kivonó színkeverésről. Az előbbinél két szín keverése mindig világosabb színt eredményez, és a három alapszín, a vörös, a zöld és a kék együttes keveréke fehér. Az utóbbinál két szín keveréke mindig sötétebb lesz, a három alapszín, a sárga, a ciklámen vörös és a türkiz zöld kivonja egymás színét, keverékük a fekete.

A színek megjelenési módjuk szerint lehetnek felületi színek, ilyenek a tárgy és anyagszínek; átlátszóak, mint az üvegek és színes folyadékok esetén; térbeliek, pl. színes gázok, gőzök és végül fémről és fényes felületekről visszatükrözöttek. A színérzékelést az alap felületi minősége, és a különböző fényforrások okozta színtorzulás, erőteljesen meghatározzák.

Színek sohasem állnak önmagukban, hatásukat megjelenésük formájában és a mellettük megjelenő másik viszonyában érzékeljük. Ugyanígy meghatározza egy tárgy egészének hatását szomszédja, környezete. Vannak színpreferenciák, melyekből itt a négy ősszínre, a fehérre és a feketeire vonatkozóan idézünk is, de a színek érzelmi, asszociációs, gondolati és szándékra való hatását csak konkrét térbeli megjelenésükkor értékelhetjük.

Sárga: ösztönző, felszabadító, megkönnyítő, kisugárzó, mozgásra ösztönző, fény, nap, meleg, intuíció, kapcsolatfelvétel, arany. Vörös: aktív, izgató, élénk, forró, szenvedélyes, akaraterő, tűz, szerelem, élet, vér, háború, veszély. Kék: elmélyülő, konstruktív, távolság, ég, levegő, bölcsesség, nyugalom, víz. Zöld: természetszerű, ösztönös, gondozó,

**Jelentés**

biztonságba helyezõ, figyelmeztetõ, óvó, termékenység, anyaság, remény. Fehér: élet, világosság, kisugárzó, fénnel teli, születés, tisztaság, szüzesség, végtelenség, ezüst. Fekete: koncentrikus, statikus, sötét, ünnepélyes, gyász, szomorúság, reménytelenség, üresség.<sup>25</sup>

Ugyanaz a szín pozitív vagy negatív, vonzó vagy taszító lehet különböző helyzetekben, de egy-egy árnyalatnyi különbség visszajára is fordíthatja a tervezõ szándékát. Mindig tisztázzuk előre az alkalmazás körülményeit, az alapanyagot, a nyomdai technológiát stb.! Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy a színasszociációk és a színek jelentése igen erősen kultúrafüggõ, s ha idegen országba tervezünk csomagolást, meg kell ismerkednünk az ott honos színértelmezésekkel, színkódokkal.

#### **A termék ereje, íze**

A csomagolás színe erősen befolyásolja a termék hatásának, ízének, állapotának megítélését. Látványosan szemlélteti ezt egy Amerikában végzett kísérletrõl szóló beszámoló. A résztvevõk ugyanazt a mosóport, különböző színû dobozokban kapták meg kipróbálásra. Néhány hét után meg kellett ítélniük a mosóporok hatékonyságát. A családok nagy részének beszámolója szerint igen különbözőek voltak a termékek. Az élénksárga csomagolású mosóport túl erősnek tartották, egyesek szerint rongálta a ruhát. A kék dobozos nem volt elég hatékony, a ruha szürke és koszos maradt. Mosóerejét tekintve a kék-sárga csomagolású termék volt benyomásuk szerint megfelelő.<sup>26</sup>

A fentiekhez hasonlóan különbözőnek ítélték meg a fogyasztók ugyanannak a kávénak az ízét a szerint, milyen színû csészével kínálták õket. Más élelmiszereknél a termék frissességének megítélését befolyásolja a színhasználat vagy a megvilágítás árnyalata. A halat például lila csomagolásban romlottnak látjuk, míg egy nem megfelelő zöld tónus kellemetlen mellékízt kölcsönöz neki stb.

#### **Kontrasztok**

A színekkel való alkotásnak esztétikailag leglényegesebb részét a színkontrasztok alkalmazásai adják. A hét alapkontrasztot Itten fogalmazta meg:

A három alapszín-kontraszt, ahogy neve is mutatja, a három alapszín, a sárga, a vörös és a kék kontrasztja. Mindig tarka és erõtjeljes hatású. A színek világítóerejét e fehér kontúr gyengíti, míg a fekete kiemeli.

A sötét-világos kontraszt legegységesebb példája a fekete-fehér. Közöttük helyezkednek el a szürke tónusok és a tarka színek.

A hideg-meleg kontraszt leghidegebb pólusa a színekörben a zöldeskék, legmelegebbje a cinóbervörös. Az egyes színeket a szerint érezzük hidegnek vagy melegnek, hogy mennyi kéket vagy vöröset tartalmaznak.

A kiegészítő kontrasztot a komplementer színpárok adják, vagyis amelyek a színekben egymással szemközt helyezkednek el. Ha valamelyik színt méretben is kiemeljük a másikhoz képest, fokozzuk expresszív hatását. A kontraszt növelhető, ha például a sötét-világos kontraszttal együtt alkalmazzuk.

A szimultán kontraszt hasonló a kiegészítő kontraszthoz azzal, hogy az egyidejűleg egymás mellett lévő színek egymásra hatásából adódik. A színek egymás erejét fokozhatják, kiolthatják, de optikai csalódásokat is okozhatnak.

A minőségi kontraszt a különböző világossági értékekkel rendelkező telített tarka színek kontrasztja a kevert, derített vagy tompított értékűekkel. Vegyíthetjük őket fehérrel, feketével, szürkével vagy kiegészítő színükkel.

A mennyiségi kontraszt a színek felületi nagyságának ellentéte, bármely más kontraszthoz kapcsolható, azok hatását fokozhatja vagy gyengítheti.

A csomagolásokon használt színekről általánosságban elmondható, hogy a világos, élénk színek vonzzák a tekintetet, a piros és sárga például hatékony vagy ízletes, a kék nyugtató, a zöld friss, míg a világoskék és a fehér „light” vagy olcsó termékeket jelöl stb. Tehát a szín informáló szerepe egyfelől az, hogy segítse a tájékozódást, legalább tágra be tudjuk sorolni a termékeket az egyes termékcsoportokba. Másik, legalább ilyen jelentős feladata viszont éppen az egyes terméket kiemelni ezekből a csoportokból.

**Alkalmazás**

Vannak olyan termékek, melyek kivételek, színük jelzésértékű, mint például a Milka-lila, de a megkülönböztetést a legtöbb esetben csak a vizuális elemek együttes hatásával érhetjük el. Ilyenkor a színek élettani és lélektani hatása a csomagolás egészével együtt érvényesül. Egy tárgy színezettsége dominánsabb, ha egymás mellett sok jelenik meg.

Kerüljük ugyanazt a színt egy csomagoláson belül különböző anyagokon, felületeken, mert szinte sose jön össze. A műanyag anyagába kevert piros nem lesz lakkpiros, és a címkén gyönyörű tompa árnyalat, a flakonon legfeljebb kopottnak hat stb.

A színeknek a termék beazonosításán túl, a termékhez, annak hatásához kapcsolódó asszociatív jelentése mellett a csomagoláson más szerepe is van. Egyezményes, sokszor szabványosított színek jelzik a termék egy bizonyos tulajdonságát. Ilyen a cukorbetegség számára készült diétás termékek narancssárgája, a szénsavmentes ásványvizek rózsaszínje, hogy egyes pelenkák, ruhaneműk fiúknak vagy lányoknak készültek

**Színek kódok**

stb. Színkódok jelzik a mérgező anyagokat, a gyúlékonyságot stb. A színek ilyenkor általában konkrét formákhoz vagy piktogramokhoz kötődnek. Különösen a veszélyt jelző ábrák használata szabványokhoz kötött. Ezekről eltérni nemcsak félrevezető, de tilos is!

**Vonalkód** A termékek csomagolásán legtöbbször fel kell tüntetni a vonalkódot. Ez fontos azonosító szerepű a logisztikai folyamat során. A kódolvasó berendezések a vörös színt nem érzékelik, működésükhöz erőteljes sötét-világos kontrasztra van szükség. Ideális esetben a vonalkód megfelelő méretű sima felületen, fehér alapon feketével jelenik meg. Ne legyen az alapfelület íves, fényes, a kód vörös vagy vörös tartalmú szín. Különösen nagyméretű, súlyos tárgyaknál fontos szempont, hogy ne a talpán helyezzük el, ne kelljen szükségtelenül sokat forgatni.

## Grafika

A méret, anyag, forma és felület egységében a címkék és nyomatok hordozzák a csomagolásokon a termékhez kapcsolódó információkat. A képi és tipográfiai elemek megválasztása, megformálása és rendje a csomagolás egészével összhangban kell legyen.

**Címke** Erőteljesen megváltoztathatja a csomagolás egészének karakterét az alkalmazott etikett alakja. Ha jól választjuk meg, önmagában mindennapi, sablonos formát is egyénivé tehet.

A címkézés különleges formái – a valaha borospalackok nyakára kötött ezüst vagy elefántcsont lapocskák utódai – a palackok nyakára akasztott füzetek, láncolt apró táblák. A viaszból vagy manapság inkább műanyagból készült pecsétekkel együtt régi és igényes gyártóra, gyártási módra utalnak.



Az új eljárások, fóliák korábban nem címkézhető, domború felületekhez is megoldásokat kínálnak. A ragasztott címkékhez képest szabadabb formálásra ad módot, ha a felületet közvetlenül nyomtatják, vagy ha a csomagoló eszköz egészét rugalmas fólia borítja. Több technika kombinálásával egészen érdekes téri hatást lehet elérni az átlátszó csomagolásokon. Ilyen például a Cricketer's Gin üvegpalackja, ahol a palack első oldalán közvetlenül az üvegfelületre krikett labdát nyomtattak, míg a hátoldalon a címke ragasztott felére a hozzá tartozó

környezetet. A csomagolás előtt elhaladva, vagy azt kezünkben forgatva olyan érzésünk támad, mintha a labda térben mozogna.

A látottak érzelmeket keltenek bennünk, még mielőtt végiggondolnánk, értelmeznénk őket; gyorsabban hatnak ránk, mint valamely szöveg. A látvány képes olyan egyébként más érzékszerveinkkel érzékelt dolgokat felidézni, mint ízeket, illatokat, hogy valami lágy vagy kemény, hideg vagy meleg stb. A képek információt közölnek a tartalomról, a termék származásáról, használatáról.

**Képek**

Ne használjunk túl sok képi elemet, a legfontosabbat emeljük ki témájával, méretével, színével. Az ábrák legyenek egyszerűek, egyértelműek és szemléletesek. Az illusztráció módját is eszerint válasszuk meg. Ha lehet, mutassuk be a terméket használat közben is. A színes fénykép figyelemfelkeltőbb és jobban megjegyezhető, mint a fekete fehér, a magyarázó ábrák esetén viszont a vonalas rajzzal könnyebb kiemelni a lényegét, ez az informatívabb. Használjunk vonalas rajzot akkor is, ha a reprodukálás nem képes az árnyalatokat megfelelő színvonalon visszaadni.

A csomagolás azt mutassa meg, ami benne van! Élelmiszerek, mélyhűtött, szárított félkész vagy készételek esetén az elkészült étel fotója hatásosabb, mint az alapanyagoké, és nem vezet félre, nem tévesztik össze a mirelit és konzerv zöldségekkel. Ne essünk túlzásokba a kompozíciók összeállításakor, fantáziánknak szabjon határt a termék valóságos látványa és az, hogy a vásárló is reprodukálhassa az eredményt!

A csomagolás ahhoz szóljon, akinek szántuk! Ha egy figura mutatja be a terméket vagy annak hatását, személye legyen a leendő vásárlói körrel azonos nemű. A vásárlók velük tudnak azonosulni, könnyebben a helyükbe tudják képzelni magukat.

A képek, grafikai motívumok asszociációs képességünk segítségével megidézhetnek bennünk történeteket a termék eredetére vagy tulajdonságaira vonatkozóan, például tájképi vagy arra emlékeztető motívumok a tejtermékeken, hajó a kakaós dobozon, vagy mint a felszálló légbuborékokra utaló pettyek a szénsavas italok csomagolásán.

## Tipográfia

Egy szöveg úgy válik olvashatóvá, hogy a betűk és szavak képe alapján felismerjük hangértéküket és jelentésüket. A mondanivalóval harmóniában tipográfiai eszközökkel, különböző betűtípusokkal és kompozíciókkal érzelmeket, hangulatokat idézhetünk meg.

A szöveg, ezáltal a tipográfia, képezheti önmagában a grafikai felületet, kísérheti illusztráció vagy lehet alárendelt szerepű a kompozícióban. A betűk vonalvezetését és kifejező értékét minden esetben összhangba kell hozni az illusztrációkkal, illetve a csomagolás egészével.

A csomagoláson szereplő szövegeknek megfogalmazásánál, tagolásánál, a tipográfiai eszközök megválasztásánál és alkalmazásánál legyünk figyelemmel a becsomagolandó tárgyra, jellegére, stílusára, a termékcsalád már meglévő tagjainak csomagolásain megjelenő elemekre és a törvényi előírásokra.

Az alkalmazott betűtípus fajtáját, méretét, színét a mondanivalón túl meghatározza a célcsoport. A szövegeknek elsősorban jól olvashatóknak kell lenniük, így a betűk megválasztásakor figyelembe kell vennünk az életkori sajátosságokat is.

**Betűméret** A betűméretet, az olvashatóságon túl, természetesen meghatározza a csomagolás terjedelme is, mégis érdemes úgy alakítani, hogy legalább az elsődleges és másodlagos információk olvasásához ne kelljen szemüveg után nyúlni. Nagyméretű betűkből álló szöveg lehet felhívó jellegű (pl. mosóporok esetében), de a szokásos olvasási távolságon belül látószögünkbe ilyenkor egyszerre kevesebb betű kerül, a felület szétesik, nehezen érthető.

A legkisebb nyomdai mértékegység a pont, Didot (1730-1804) francia nyomdász vezette be, 1 pont kerekítve 0,376 mm-nek felel meg. A számítógép-használat elterjedésével egyre dominánsabbá válik a pica-pont rendszer, jelölése pt, ami az amerikai-angol pontrendszer alapegysége, és 0,351 mm. A betűk pontmérete valamivel nagyobb, mint a le és felnyúló szárákkal együtt mért nagyságuk, hogy a sorok ritkítás nélkül se érjenek össze.

Kézben tartott kisebb tárgyak esetében, folyamatos olvasásra felnőttek számára, a 10-12 pontos betű megfelelő. Figyelembe kell azonban venni, hogy az eltérő betűtípusok azonos pontméret mellett más nagyságot mutatnak. Ennek az oka, hogy a kis betűk le és felnyúló szárainak a betű közép méretéhez viszonyított aránya típusonként eltérő lehet.

Sok termék igen széles piacra készül, így a közlendők nagy részét több nyelven is szerepeltetni kell. Ebben az esetben érdemes nagyobb közép méretű betűt választani, illetve olyat, amellyel a különböző nyelveket, mint például a görögöt is, ki tudjuk szedni. A harmadlagos illetve még alábbrendelt információk esetében megengedhető kisebb betűméret is, de a 6 pontos alsó határt illik betartani. Az olvashatóságot a méreten túl meghatározzák a betűformák jellegzetességei és a színek.

Olvasáshoz sötét-világos kontrasztra van szükség, Legjobban olvashatóak a fehér (ideális az elefántcsont vagy tojásbéj színezetű) alapon fekete ill. a világos alapon sötét szövegek.

**Ne adjunk fel rejtvényt**

Lehetőség szerint ne használjunk negatív szedést, különösen hosszabb szövegek esetében. Fárasztja a szemet, és az olvasó elveszti türelmét, mielőtt üzenetünk eljutott volna hozzá. Sötét alapon a vékonyabb vonalak bezáródnak, ezért szükség esetén szedjük egyenletes vonalvastagságú betűből kicsit ritkítva. Kerüljük a színes képbe forgatott megoldásokat, ilyenkor a helyzet még rosszabb. Az egyenetlen háttér nem csak egyenetlen kontrasztviszonyokat, de négy színnyomás esetén, életlen kontúrokat is okoz. Nem megoldás egy motívum körbefuttatása vagy alnyomatként való alkalmazása sem. Mindegyiket nehéz elolvasni de az előbbi nem is esztétikus, mert túl nagy betű- és szóközöket eredményez, míg az utóbbinál maga a kép sem tud érvényesülni.

A kontrasztoknak erős érzelmi hatása van, ezért rövid szövegeknél, logóknál, vagy akciók hirdetésénél igen hatásosak. Például fekete alapon narancs vagy piros alapon sárga egyaránt aktív színek kapcsolatok, de míg az előbbi erőt sugall, pl. szerszámokhoz kapcsolható, az utóbbit élelmiszereknek alkalmazták.

Egy betűtípus azonos grafikai elven megtervezett ábécé.<sup>27</sup> Az egyes betűknek egymástól különbözniük kell, hogy a különböző hangokat jelenthessék számunkra; ugyanakkor harmonikusan kell illeszkedniük egymáshoz az egyes betűtípusokon belül. Egy-egy típus változatai ún. betűcsaládokat alkotnak. A változatok lehetnek a vonalvastagság szerint világos, normál, félkövér és kövér; betűszélesség szerint keskeny, normál és széles; funkció szerint kurzív és kiskapitális. Végül vannak díszített, mint például kontúros, árnyékolt stb. verziók.

**Betűtípusok**

A számítógépes programok alkalmasak arra, hogy – amennyiben nem áll rendelkezésünkre – döntött, kövér stb. változatokat állítsunk velük elő. Ez a fajta hamisítás tipográfiai szempontból helytelen, csúnya torzulásokat eredményez. Becsüljük meg a társzművészetek alkotóit, és



ne tegyük tönkre egy mozdulattal, évek fáradságos munkájával létrehozott műveiket! Vonatkozik ez arra az esetre is, mikor egy felület kitöltéséhez túl sok vagy túl kevés a szöveg, és ezért keskenyítésre és szélesítésre adnánk a fejünket. Ha egy adott felületet mindenáron ki akarunk tölteni, alkalmazzunk eleve keskeny betűváltozatokat vagy valamivel nagyobb közép méretű betűtípust. Ha mindez nem segít, használjuk a fantáziánkat és válasszunk más kompozíciós megoldást!

Az egyes betűtípusokat szerkezetük, vonalritmusuk alapján rendszerezjük. Osztályozásuk a betűk elkészítésének ideje, grafikai jellegzetességei, a betűíró szerszám típusa és alkalmazása, az alap és összekötő vonalak vastagsága közötti viszony, a kerek betűk tengelyének szöge, a betűtalpak és betűalakok szerint történik. Egy-egy stíluskategóriába betűcsaládok százai tartoznak.

**Talpas vagy talpnélküli?** Gyakran, sajnos igen lezseren, két nagy csoportról beszélünk, antikva és talp nélküli betűkről. Az antikva kifejezéssel alapvetően a latin ábécéhez tartozó, váltakozó vonalvastagságú, talpas, álló betűket jelölünk. Negyedik jelentése, mely stílushoz kötődik – klasszicista, azaz nem reneszánsz (medievál) – mára háttérbe szorult. Előfordul a lineáris, azaz egyenletes vonalvastagságú, talpas vagy talpnélküli antikva kifejezés is, ilyenkor egyszerűen a 'latin' jelentés érvényesül.

A talpak, csakúgy, mint a le és felnyúló száruk, segítenek a betű alakjának felismerésében. Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy olvashatóbb a kisbetűs szöveg, mint a csupa nagybetűs, a talpas, mint a talp nélküli, a normál, mint a félkövér, a kövér, a keskeny vagy a széles. A keskeny betűk igen divatosak, olvasásuk azonban folyamatos szövegben fásasztó.

**A kevesebb sokszor több** Ma több tízezer betűtípus áll rendelkezésünkre tervezéskor. Nagy részük századunkban készült, ide tartoznak az ún. reklámbetűk is, kisebbik részük a történelem folyamán kialakult típusok. Elődeinknek – stiláris szempontból – könnyebb volt a helyzetük. Praktikus okoktól vezérelve újra és újra beolvasztották a megelőző időszak betűkészleteit, hogy saját koruk stílusának és igényeinek megfelelőeket készíthessenek és használhassanak.

Betűválasztáskor gondoljunk arra, milyen grafikai elemek kerülnek még a csomagolásra. A különböző logók, illusztrációk, jelek, piktogramok, magyarázó ábrák eleve sokfélék. Egy csomagoláson belül igyekezzünk ezért egy betűtípus különböző variációival megoldani a szöveges közlés feladatát. Amennyiben valamely szót, például terméknevet, egy különleges tulajdonságot stb. hangsúlyozni kívánunk, alkalmazhatunk látványos megoldásként egy másik típust.

Két betűtípus társításakor is igaz, hogy az ellentétek vonzzák egymást. Legyen tehát a két típus karakteresen eltérő: ha a szöveg nagy részét például valamilyen váltakozó vonalvastagságú, talpas antikvából szedtük, a kiemelés lehet egy talpnélküli típus félkövér vagy kövér változata. Ahhoz, hogy jól válasszunk, nagy gyakorlat szükséges. Minden esetben gondoljuk meg azonban kétszer is, mielőtt valamit csupa nagybetűből szednénk!

A tipográfiai tervezés fedett és üresen maradó felületek együttes tervezése. Érvényes ez a legkisebb egységtől, a betűtől, a hosszabb szövegek által képzett foltokig. Tördelésnek az adott szöveg és a további alkotórészek meghatározott felületen való összerendezését nevezzük.

**Tördelés**

A tipográfiában előforduló térközök nagysági hierarchiája: betűköz, szóköz, sorköz, hasábköz, margó. Ezek meghatározása döntő fontosságú esztétikai és praktikus szempontokból is. Szüksős hely összességében zsúfolt hatást eredményez, szegényesen hat, a lazább megoldások nagyvonalúság benyomását keltik. A túl kicsi és túl nagy betű-, szó- és sorközök azonban nehezítik az olvasást. Akkor szerencsés egy felület, ha a pozitív-negatív formák kiegyensúlyozottan jelennek meg.

A betűközök egyenletességének elérése – különösen a nagybetűk esetében – nagy körültekintést és arányérzéklet igényel. Térigényük különböző, ezért egymáshoz képest való távolságukat helyesen határozzuk meg. A legnagyobb távolságot a függőleges száraz találkozásakor, míg a legszűkebbet két ún. nyitott betű között kell beállítani.

**Egalizálás**

A folyamatos szöveg szedésekor a legtöbb problémába akkor ütközünk, ha mindenáron tömbösíteni akarjuk, azaz egyenlő hosszúságú sorokat szeretnénk létrehozni. Ez a szándék történelmi hagyományokon alapul. Az első nyomtatványok a kódexek megjelenését utánozva minél egyenletesebb tónusú szövegeképekre törekedtek. Eleinte sok fantáziával és fáradtsággal betűösszevonásokat, rövidítéseket alkalmaztak, mára azonban ez kimerül abban, hogy a szóközöket növelik meg. Ez az eljárás a sorok tejes széteséséhez vezethet, ha a hasábok túl keskenyek vagy nem használnak elválasztásokat.

**Sorzárás**

A kézírás logikájából indul ki a balra zárt szabadsoros szedés. Ilyenkor elválasztások hiányában az a veszély áll fenn, hogy – a sorok eltérő hossza miatt – a jobbszélen túl nagy kontrasztok alakulnak ki. Legegészségesebb megoldás, ha szöveget balra zárjuk és elválasztásokat alkalmazunk. Ilyenkor nem változnak a szóközök, s ami még rosszabb lenne, a betűközök. Egy hasábon belül a leütések száma legyen 40-80 között. A betűközök túl keskeny hasábok esetén előforduló hirtelen

változása olyan benyomást kelt, mintha egyes szavakat ki akarnánk emelni. Igyekezzünk továbbá elkerülni, hogy egymás alatt háromnál több elválasztás kerüljön.

A középtengelyes szabadsoros szedés rövid szövegek esetében igen dekoratív megoldás, míg a jobbra zárt változattal csak kivételes esetekben, például képaláírásoknál éljünk. Mindkét alkalmazásnál megnehezíti az olvasást az, hogy a sorok nem egymás alatt kezdődnek.

- Ritkítás** A sorközök ideális ritkítása a betűmérethez képest 10-20%. Az ennél nagyobb értékek, bár igen divatosak, de a gondolatok folyamatossága ellen hatnak.
- Bekezdés** Értelmezzük a szöveget, és tagoljuk bekezdésekkel, ha szükséges, alcímekkel. A szöveg jellegétől függően jelezzük a szakaszokat behúzással vagy hagyjunk ki előttük egy sort.
- Kiemelés** Folyamatos szövegben a kiemelés eszköze legyen a döntött vagy a kiskapitális betűváltozat. Ez utóbbi a betűtípus alapverziójának nagybetűire hasonlít, de a vonalak vastagságának aránya követi a kisbetűkét. Ezek alkalmazásával elkerülhetjük, hogy a szövegfelület foltossá váljék, azaz sötét tónusok jelenjenek meg úgy, mint hogyha kiemelésre például a félkövér változatot használnánk. A félkövér betűket alkalmazzuk címekhez vagy sor eleji címszavakhoz.

Piktogramokkal váltsuk ki, ha lehet, a túlságosan sok vagy körülményes megfogalmazású leírásokat, használati útmutatókat.

A mennyiben erre nincs mód, segítsük ábrákkal megértésüket.

A különböző betűtípusokhoz számos, a helyesíráshoz és a helyes tördeléshez szükséges jel tartozik. Ezeknek használatára itt most nem térünk ki részletesen, csak egy-két sűrűn előforduló hibára hívjuk fel a figyelmet.

Nem szabad olyan betűkészleteket használni, melyek magyar ékezetek nem megfelelőek. A magyar nyelvben található kettős ékezetek nem egyszerűen a rövid i-n vagy a hosszú ú-n lévőket megduplázásai. Azoknál valamivel kisebbek, elkerülendő, hogy túl súlyosan hassanak.

Tegyünk különbséget kötőjel és a gondolatjel között! Az előbbi az elválasztást jelzi, míg az utóbbi – előtte és utána egy-egy szóközzel – a gondolat tagolását, megértését segíti. Ne váltsuk ki a zárójelet perjellel! Felsorolásakor a szám után tegyünk egy pontot; alpontok esetén pedig szedjük a betűt és szorosan utána egy fél zárójelet a döntött változathoz.

## 4. TERVEZÉSI FOLYAMAT

### Hogyan közöljük mondanivalónkat?

A csomagolás tervezésekor tartsuk szem előtt a vásárló, illetve a felhasználó érdekeit. Képzeljünk magunk elé egy személyt, kezében azzal a tárggyal, amit szánunk neki. Értékeljük a termék kínálta tulajdonságokat a leendő vásárló érdekei szempontjából, és mutassuk be ezek szerint.

A termék előnyeit és hátrányait megbecsülve határozzuk meg a leendő csomagolás arculatát, válasszuk meg a lélektani hatás és objektív tájékoztatás eszközeit. A tervezés során ne tévesszük szem elől a csomagolás célját és funkcióit. A vizuális nyelv elemeit - forma, struktúra, a felszín tagolása, szín, tipó, képek (fotók, szimbólumok, illusztrációk) - ezek elérésének eszközeiként használjuk. Az információ közlés módja megformálásában legyen személyes, tényanyagában konkrét.

Míg a csomagolás egészének környezetében, az áruházak polcain, a konkurens termékek között kell hatnia, a rajta közölt információknak a csomagolás egységén belül is megfelelő viszonyban kell állniuk.

Tagoltan

A csomagolás megformálásában alkalmazott eszközöknek egységet kell képezniük. Az elemek és a méretek megválasztását, valamint a kompozíciót meghatározza a közölni kívánt információ jellege és tartalma. Jellegük és fontosságuk szerint értelmeznünk, értékelnünk és csoportosítanunk kell közlendőinket. Csak a megfelelően tagolt és formált információt vagyunk képesek gyorsan és egyértelműen befogadni, ezért rangsorolnunk kell. Ha mindent kiemelünk, azonos hangsúlyt kapnak az elemek, kioltják egymás hatását és elveszítjük tájékozódó képességünket.

Meg kell határoznunk az elsődleges, másodlagos és harmadlagos információkat. Ezek a termékek jellegétől függően mások és mások lehetnek. Az elsődleges információ célja a figyelemfelkeltés és a beazonosítás, azaz a személyes megszólítás, és a lényeg kiemelése. A befogadó időrendben először a színeket, másodszer a formát és harmadszor a szöveg jelentését fogja fel.

<b>Az első benyomás</b>	A csomagolás által keltett első benyomás szerepe, hogy egy szempillantás alatt felkeltse az érdeklődést az áru iránt. Szólítsuk meg személyes hangnemben a közönséget és közöljük vele a lényeget, a termék által nyújtott előnyt. Rangsoroljuk a termékhez köthető emocionális elemeket és igazítsuk a célcsoport, a potenciális felhasználók körének elvárásaihoz.
<b>Beazonosítás</b>	A beazonosításnak egyfelől eszköze a márkajel, ami vagy a gyártó, vagy a termék sajátja. Amennyiben bevezetett és általánosan ismert logóról vagy emblémáról van szó, bizalmat ébreszt, a ráismerés örömét, mert a megszokott minőséget és teljesítményt jelöli. Másfelől a beazonosítást segítik azok a vizuális jegyek, például a színhasználat, amelyek segítenek a szemlélőnek egy termékkör vagy termékcsoporthoz illeszteni az árut.
<b>Mivel fejezzük ki közölnivalónkat?</b>	Tagoljuk mondanivalóinkat! Először is válasszuk ki a legfontosabb közlendőnket, ezt fejezze ki a megszólítás. Eszköze legyen egy kép, a termék neve és hogy mire lehet vele menni. A szemlélő először a képet, majd a hozzá tartozó feliratot nézi meg. A megszólítás legyen szellemes, karakteres és emlékeztető!  Általánosságok helyett közöljünk minél több tényről, és kerüljük a túlzásokat. A szöveg legyen érthető, használjunk rövid szavakat és mondatokat, ismert kifejezéseket.  A tördelés legyen egyszerű. Tagoljuk a szöveget, hogy áttekinthető legyen. A különböző információkat jellegük szerint szedjük külön bekezdésekbe, pontokba.
<b>Milyen összbenyomást ébresszen?</b>	Ha a meggyőzés hiteles, visszautal az első benyomással kialakult képre, azt részletezi vagy magyarázza, akkor azzal, összeépülve kialakul egy egységes összbenyomás. Vásárlásra ez akkor készíti a szemlélőt, ha ő maga számára is fontosnak és hitelesnek tartja a terméket vagy az általa elérhető előnyt. Az áruval kialakult összképet meghatározzák még többek között a vásárlás körülményei, valamint a szemlélő lelkiállapota is.  Az első benyomás is eladhatja e terméket, ebben az esetben a befogadó első impressziója nyomán kialakult ösztönzés hatására cselekszik. Ilyen vásárlásokra akkor kerül sor, ha a vevő valamilyen okból nem gondolkodik el a termék beszerzésének ésszerűségén, és csak érzelmei vezetnek.
<b>Nem reklámkép</b>	A csomagolásnak néhány másodperce van az üzletben, hogy felkeltse a vásárló érdeklődését, míg utána huzamos ideig hirdeti a terméket

különböző szituációkban. A csomagolás azonban nem hirdetés! Míg egy átlagos reklámkampány nyolc hétig tart, egy csomagolás körülbelül öt évig van a piacon. Nem követhet rövidéletű divatot, mert annak letűnésével könnyen idejétmúlttá válik. Olyan komplex egységnek kell lennie, amely a márkaidentitást meggyőzően és hatásosan közvetíti, és így a termékkel együtt témájává lehet különböző időszakos reklámkampányoknak. Fontos, hogy a vásárló ne unjon rá a csomagolásra, a jelenben is tessen neki, azután is, hogy megvette és miközben használja.

## Lépések

Érdeemes az alkotói elképzeléseket egyéni és csoportos munka váltogatásával gyűjteni és továbbfejleszteni. Egyéni munka során kevesebb ötlet születik ugyan, de ezek általában kreatívabbak.

Az ötleteket rendszerezzük, alkossunk csoportokat azok szerint a szempontok szerint, amelyek a tervezés során fontosak lehetnek. Több ötlet is megjelenhet együtt egy későbbi vázlatterven. Az ötletek egy része nem alkalmas felhasználásra, de továbbrendíthetik a tervezői gondolkodás folyamatát. Ezért ne vessük el őket azonnal, az értékelést és szelekciót csak az ötletgyűjtés szakaszának lezárásakor végezzük.

Az ötletcsokrok alapján készítsük vázlatokat, amelyek legyenek kifejezőek, de nem szükséges a részletekbe belemerülni. A téri viszonyok meghatározásához és a kísérletekhez készítsünk tömegvázlatokat.

A vázlatok szelekciója után a vázlatterveket úgy állítsuk össze, hogy azok karakteresen különböző megoldási javaslatok legyenek. Ezzel egyfelől elkerülhetjük, hogy egy bizonyos gondolattól nem tudván szabadulni elakadjunk, másfelől viszont lesz mit megmutatnunk a megrendelőnek, lesz miről beszélgetni vele és megismerhetjük hozzáállását, véleményét az általunk ajánlottakról.

Értékeljük a vázlatokat, és a szóba jövő javaslatokat valósítsuk meg térben is. Háromdimenziós formában jelenítsük meg a tervet, tagoljuk minden oldalát úgy, hogy magába foglalt a szükséges elemek betölthessék feladatukat, és megfelelő összképet alkossanak.

A számítógépes programok alkalmasak többek között arra, hogy a magas modellezési költségekből megtakarítsunk, és például virtuális

### 1. Ötletgyűjtés



### 2. Vázlattervek



### 3. Előtervek



gondolákon elhelyezve, leendő árusítási környezetükben, a konkurenciához viszonyítva értékelhessük őket.

**4. Végleges tervek** A végleges tervet – a vázlattervek értékelése, a megfelelő kiválasztása és kidolgozása után – a lehető legpontosabban, leghitelesebben, a gyártási technológia paramétereit legmesszebbmenőkig figyelembe véve készítsük el.

**5. Prototípus készítése** A prototípust először számítógéppel, majd valóságosan is készíttessük el. Ennek segítségével van még mód a gyártás megkezdése előtt a tesztelésre.

**6. Értékelés** A kvalitatív vagy minőségi tesztek segítségével megtudhatjuk mi a leendő vásárlóközönség és a kereskedők, forgalmazók véleménye a termékről.<sup>28</sup> Megismerhetjük szubjektív benyomásaikat, hogy valóban megértik-e a márka személyiségét stb. A kvantitatív vagy mennyiségi tesztek arról adnak információt, hányan vásárolnák meg, forgalmaznák stb. szívesen a terméket a tervezett csomagolásával.

Lehet, hogy érdemes a csomagolást kis szériában legyártani, egy szűkebb piacon kipróbálni, s ennek tanulságait felhasználni a terv esetleges módosításához. Másik módszer az, mikor több alternatívát is legyártva tesztelik a piac reakcióját, és hatékonyságát a konkurenciához képest.

#### 7. Megvalósítás



Egy csomagolás eredményességéhez ugyanolyan súllyal esik latba a kivitelezés minősége, mint a jól végiggondolt feladat-meghatározás és annak megoldása. Ehhez a tervezőnek és a technológusnak biztosítaniuk kell a szükséges tervrajzokat, a megfelelő nyomdai eredetiket, valamint felügyelniük kell, hogy a kivitelezés a terv szerint történik-e. Ellenőrizni kell, hogy a gyártás során respektálják-e a terveket, azok valóban gyárthatóak-e, adottak-e a technikai feltételek, és a gyártás megfelelő precizitással történik-e.

**8. Értékelés** A terméket és csomagolását figyelemmel kell kísérni forgalomba kerülésük után. Értékelni kell a nyilvánosság és piac minden olyan szereplőjének reakciói alapján, akik valamilyen kapcsolatba kerülnek vele – ez azonban már nem elsősorban a tervező feladata.

Érdeklődhet azonban, hogyan kínálják a csomagolást az eladás helyén, miként reagál rá a konkurencia, mennyire válik be a fogyasztónál használat közben.

## 5. KITEKINTÉS

A brit csomagolástervezés nemzetközileg elismerten a legjobbak közé tartozik. Letisztult formavilág, biztos stílusérzék, jól használható csomagolóeszközök mellett újtókedv, ötletgazdagság, humor jellemzi. Vegyük például a Harvey Nichols Foodmarket áruházat. London szívében a Knightsbridge-en található rendkívül drága delicatesses üzlet. Célközönsége elsősorban a City-ből kerül ki, a londoni felső tízezer. Biztosak is lehetnek benne, hogy mindenből a legjobbat kapják. A cég saját címkés termékeket forgalmaz. A legtöbb esetben ilyenkor a beszállítók névtelenek, a származás ismeretlen marad.

A megjelenést az egyszerűség jellemzi a "megtehetem" nagyvonalúságával. Bár összességében az egész szürke, mégsem mondható unalmasnak. A cég emblémája pecsétet idéző, körökbe foglalt monogram - attól függően, hogy más szöveg (pl. címke) kíséri-e - felirattal vagy anélkül. Az egyenes vonalak kortalanok, állandóság-érzetét keltenek. Ha egy üzlet "állandó", akkor minden bizonnyal megbízható is, különben nem tudná magát fenntartani.

A csomagolások exkluzív megjelenését a szellemes alapötletnek köszönhetjük. Hangsúlyozni kell, hogy itt nem valamilyen borról, teáról, kávéról, fűszerről stb. van szó, hanem "A" termékről és változatairól.

Az alapelem tehát az egyes termékek valamilyen művészi szemléletű, már-már grafikai értékű fekete-fehér fotója. A címkéken azonban fekete-fehér helyett színes szürkéket nyomtak. Ezek a fotók kísérik hát a mindig fehér alapon megjelenő, a végletekig leegyszerűsített tipográfiát. Egy-egy termékfajtán belül az eltérő ízesítést más-más árnyalat jelzi. A kivételek: a régi teás fadoboz és kávézsák képe a világosszürke fémdobozon, rájátszik a divatos nosztalgikus hangulatra. a karácsonyi puding szerencsepénzének, a hat penny-snek kinagyított képe pedig, az alumínium-borítással társítva, szellemesen utal az ünnep izgalmára.

A nyomtatott papír és a szépen felületkezelt szürke fémdobozok között üdítően hatnak az átlátszó üvegek, láttatva például a mandarinkompót, vagy a méz tüzes színeit. Ez az előnye az elvéve megjelenő celofánnak is. Lehet, hogy ez ihlette a tervezőket, hogy egyes bonbonok papírzacskóját élénk színűre cseréeljék?

Angol humor





Kevésbé fantáziadús megoldás az olasz termékek megkülönböztetésére szolgáló fotó: mintha egy neorealista filmből kölcsönözték volna: romos ház udvarán, kötélén szárad az alsónemű és lepedő. Ez azután más-más képkivágásban egyaránt rákerült szárasztészára és paradicsomszósra.

Az összhatás decens, a fotózáshoz nem véletlenül állították a termékeket színes polcokra. Az arculat előnye, hogy úgy sikerült elkerülnie a kommerszt, hogy sem öncélúnak, sem erőlködésnek nem tűnik. Gusztusosan idézi a természetet, nem imitál. A díszdobozon és a papírtáskán is mintaként jelenik meg a fonott lécdoboz rajzolata. Sem színében, sem formálásában nem utánozza a valóságot. Utal csak arra a hagyományos elemre, amelyben oly sok gyarmati árut szállítottak.

Újabb termék a csokoládé italpor, dobozán kedves poén a fülig maszatos gyermekarc...

Szellemes és újszerű megoldások, már ismert, más termékköröknél bevált csomagolási módok új szerepben való alkalmazása. Ilyen például az élelmiszeriparban elterjedt, feltéphető fémfóliával kombinált mélyhúzott műanyag csomagolóeszköz, mint olasz fehérnemű kollekciónak tervezett csomagolás, vagy azok az ötvenes éveket idéző „mosóporos dobozok”, melyek ma pólóingeket rejtenek.



## ÁBRÁK

112. oldal

- A Milka-csokoládé színeváltozása: fent az első pléhdoboz, középen az első lila csomagolás a századelőről, alatta a természetes, tiszta alpesi tejet jelképező lila tehén, ami csak később került bevezetésre. (Doboz: Leizherer-Wichmann: Reiz und Hülle 141. old., csokoládépapír és szimbólum Jackobs Suchard termékkatalógus és prospektus, 1993)

120. oldal

- Nivea: a krém dobozán végigkövethető a logo módosulása az idők folyamán. (Stabernack: Verpackung – Medium im Trend der Wünsche, 92. old.)

138. oldal

- Autóápoló-szer termékcsalád: különböző űrtartalmú polietilén flakonok, egységes formakarakterrel (Lloyd Morgan: Packaging Design, 124-125. old.)
- Tusfürdő, a műanyagtól szokatlan, könnyed, elegáns megjelenésű csomagolásban (Formes de Luxe, 26. old.)

139. oldal

- Fémdobozok nyitóeleme: balra a nehezen, jobbra a jól használható megoldás. (Error design, 35. old.)

146. oldal

- A címke az üvegpalack hátoldalán: elől a kriketlabda képe, mely a palackot mozgatva, a játékos előtt lebeg. (Sonsino: Verpackungsdesign, 65. old.)

155-156. oldal

- Motorolaj csomagolásának tervezési folyamata (Lloyd Morgan: Packaging Design, 149-151. és 154-155. old.)

157. oldal

- Harvey Nichols Foodmarket, London: sajátcímkés termékek (Harvey Nichols Christmas 1993 prospektus, Form 4/1999 33. old.)

158. oldal

- Ted Baker pólóingek dobozai az ötvenes évek mosópor-stílusában a '90-es évek Nagy-Britannia-jában (Form 4/1999 30. old.)
- Olasz Exté fehérneműk: a műfajtól merőben szokatlan mélyhúzott csomagolóeszközben (Form 4/1999 30. old.)

## HIVATKOZÁSOK

---

- <sup>1</sup> Ökobilanz für Getränkeverpackungen. Umweltbundesamt
- <sup>2</sup> Hüllen füllen. Museum für Gestaltung Zürich
- <sup>3</sup> Az áttekintés Nast, Matthias: Die stummen Verkäufer c. tanulmánya alapján készült
- <sup>4</sup> Kaucsek György szóbeli közlése alapján
- <sup>5</sup> Ogilvy, David: Ogilvy a reklámról, 96. old.
- <sup>6</sup> Hernádi, Miklós: Tárgyak a társadalomban, 44. old.
- <sup>7</sup> Simon, Károly: Ipari esztétika c. kézírata alapján
- <sup>8</sup> Berger, John: Mindennapi képeink, 7-9. old.
- <sup>9</sup> Becker–Kaucsek: Termékergonómia és termékpszichológia, 51. old.
- <sup>10</sup> Seeger, Hartmut: Design technischer Produkte, 61. old.
- <sup>11</sup> Becker–Kaucsek: Termékergonómia és termékpszichológia, 45. old.
- <sup>12</sup> Pratkanis és Aronson: A rábeszélőgépj, 132. old.
- <sup>13</sup> uott., 94. old.
- <sup>14</sup> Nast, Matthias: Die stummen Verkäufer, 163. old.
- <sup>15</sup> Ogilvy, David: Ogilvy a reklámról, 83. old.
- <sup>16</sup> Az alábbiakban a kognitív feldolgozás folyamatát Becker György és Kaucsek György jegyzete alapján foglalom össze
- <sup>17</sup> Becker–Kaucsek: Termékergonómia és termékpszichológia, 73. old.
- <sup>18</sup> uott., 83. old.
- <sup>19</sup> Pratkanis és Aronson: A rábeszélőgépj, 113. old.
- <sup>20</sup> uott., 98. old.
- <sup>21</sup> Becker–Kaucsek: Termékergonómia és termékpszichológia, 92. old.
- <sup>22</sup> Lloyd Morgan, Conway: Packaging Design, 12. oldal nyomán
- <sup>23</sup> Sonsino, Steven: Verpackungsdesign, 55. old.
- <sup>24</sup> Hüllen füllen. Museum für Gestaltung Zürich, 44. old.
- <sup>25</sup> Király Sándor jegyzete alapján
- <sup>26</sup> Sonsino, Steven: Verpackungsdesign, 52. old.
- <sup>27</sup> Virágvölgyi Péter: A tipográfia mestersége – számítógéppel c. könyve alapján
- <sup>28</sup> Behaeghel, Julien: Die Verpackung als Medium, 40. old.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Abfallwirtschaft und Altlasten. Ein Förderkonzept des Bundesministers für Forschung und Technologie im Rahmen des Programms „Umweltforschung und Umwelttechnologie“ Umweltbundesamt, Fachgebiet III 2.2, Projektträgerschaft Abfallwirtschaft und Altlastensanierung, Berlin, 1990
- Albrecht-Schoeck, Wolfgang: Verpackung, Design, Umwelt: 30 ausgezeichnete Beispiele. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1993
- Becker György-Kaucsek György: Termékergonómia és termékpszichológia. Tölgyfa Kiadó, Budapest, 1998
- Behaeghel, Julien: Die Verpackung als Medium, Brand Packaging. Verlag für Architektur Artemis & Winkler Verlag, Zürich und München, 1991
- Benesch, Helmut: Pszichológia. Springer Verlag, Budapest, 1994 (SH atlasz)
- Berger, John: Mindennapi képeink. Corvina Kiadó, Budapest, 1990
- British packaging now. Booth-Clibborn Editions, England, 1993
- Comte-Sponville, André: Kis könyv a nagy erényekről. Osiris Kiadó, Budapest, 1998 (Osiris Könyvtár)
- Csikszentmihályi, Mihály: Das flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen. Klett-Cotta, Stuttgart 1993
- Deutsch, Christian: Abschied vom Wegwerfprinzip: die Wende zur Langlebigkeit in der industriellen Produktion. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1994
- ECODESIGN–Fibel für Anwender. Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie, Deutschland, 1993
- Eco Design. Rockport Publishers Inc. Rockprt, Massachusetts, 1995
- Az érettségi vizsga részletes követelményei. Vizuális kultúra. Tervezet, OKI Értékelési és Érettségi Vizsgaközpont 1997. szeptember
- Error design – Irrtum im Objekt. Kunsthalle Krems Betriebsges.m.b.H., Krems-Stein, Austria, 1998
- Ex und Hopp. Das Prinzip Wegwerf. Anabas-Verlag, Gießen, 1989
- Fengler, Jörg: Feedback geben. Beltz Verlag, Heidelberg 1988
- Formatervezési nívódíjak 2001. Magyar Szabadalmi Hivatal megbízásából a Design Center gondozásában Budapest, 2001
- Fussel, Paul: Osztálylétrán Amerikában. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1987 (Modern Könyvtár)
- Graphis Packaging 6. Graphis Press Corp. Zürich, 1994
- Greinke, Marcus Oscar: Designer als Markenmacher. In: Die Welt, 2000. 10. 23.

- Gulyás Judit: A csomagolás művészete. IT Stúdió Kft., Szeged, 1997
- Hankiss Elemér: Az emberi kaland. Egy civilizáció-elmélet vázlat. Helikon Kiadó, Budapest 2002
- Heidelberg Nachrichten – Doppelheft 246/247 56. Jahrgang  
Heidelberg Druckmaschinen AG, Heidelberg, 1999
- Heil, Harald írása, Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 02. 23. 65. old.
- Heller, Stephen- Fink, Anne: Food Wrap: packages that sell. Nippan, Düsseldorf, 1996
- Hernádi Miklós: Közhelyszótár. Gondolat, Budapest, 1985
- Hernádi Miklós: Tárgyak a társadalomban. Bevezetés a tárgyak rendszerébe. Kozmosz Könyvek, Budapest 1982 (Az én világom)
- Honeybon, Jan: Verpackungen gestalten und herstellen. Novum Praxis, Bruckmann, München, 1990
- Hubert, Ute: Wege zum Designstudium. In: Design Report 5/2002 69. old.
- Hüllen füllen. Museum für Gestaltung Zürich, Verlag Niggli AG, Sulgen, 1994
- Imhof, Artur E.: Elveszített világok. Hogyan gyúrték le eleink a mindennapokat – és miért boldogulunk mi ezzel oly nehezen... Akadémiai Kiadó, Budapest, 1992 (Hermész Könyvek)
- Kebbel-Bittelmeyer: Die Kunst der Kritisierens. Markt, Ausgabe 17. Goethe Institut, München, 1999
- Király Sándor: Általános szintan és látáselmélet. Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 1989
- Klöcker, Ingo: Produktgestaltung, Aufgabe – Kriterien – Ausführung. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg New York, 1981
- Krischke, Wolfgang: Elmélet és gyakorlat a formatervezésben. Sokoldalú képzés a főiskolákon. In: Életképek. Információk a Német Szövetségi Köztársaságból, Design különszám, évszámmegjelölés nélkül 7. old.
- szerk. Kristó Gyula: Saecula Hungariae 1000-1196. Széchenyi Művészeti Központ, Budapest 1985
- Leitherer, Eugen: Industrie-Design: Entwicklung – Produktion – Ökonomie. Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH, Stuttgart, 1991
- Leitherer, Eugen – Wichmann, Hans: Reiz und Hülle: gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts. Birkhäuser Verlag, Basel, 1987
- Linxweiler, Richard: BrandScoreCard plädiert für Marke. In: Creativ Verpacken. 1/02 26. old.)
- Lloyd Morgan, Conway: Packaging Design. Pro Graphis. RotoVision SA, Crans-Pre-Celigny, Switzerland, 1997

- Magyari Beck István: Kreatológiai vázlatok. Szemelvények az alkotás egy lehetséges tudományából. Aula Kiadó, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1997
- Magyari Beck István: Múzsák a piacon. (Esszé a kultúráról és arról a kábítószerrel, amit kultúrának hívnak) Aula Kiadó, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1994
- Magyari Beck István: A művészet viselkedés-gazdaságtani szerepe és jelentősége. In: Jubileumi tudományos ülészak, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1998. október 1-3. 1. Kötet
- Magyari Beck István: Pszichológusszemmel az őskori barlangrajzokról. (1978) In: Magyari Beck István „Alkotáselméleti (kreatológiai) tanulmányok” Akadémiai Kiadó, Bp. 1982 111-123. o.
- Magyari Beck István: A tehetség mint meghasonlás. Tankönyvkiadó, Bp. 1988
- Nast, Matthias: Die stummen Verkäufer: Lebensmittelverpackungen im Zeitalter der Konsumgesellschaft. Umwelthistorische Untersuchung über die Entwicklung der Warenverpackung um den Wandel der Einkaufsgewohnheiten (1950er bis 1990 Jahre). Peter Lang AG, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Bern, 1997
- Nemzeti Alaptanterv (NAT) 1995
- Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel. Anabas Verlag, Gießen, 1992
- Ogilvy, David: Ogilvy a reklámról. Park Könyvkiadó Kft., Budapest, 1990
- Ökobilanz für Getränkeverpackungen. Umweltbundesamt Texte 52/95 Berlin, 1995
- Piacszervezés III. Reklám. szerk. dr. Kisvárdai György, Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola, Budapest, 1986
- Package Design in Japan. Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 1989
- Package Design in Japan. Vol. 6. Rikuyo-sha Publishing Inc. Tokyo, 1995
- Packaging-Agenturen: Die Top-10 nach Honorarumsatz in 2000. In: Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, [www.horizont.net](http://www.horizont.net)
- szerk. Polónyi, Károly: Térformálás tárgyformálás. A Magyar Iparművészeti Egyetem Mesterképzési (DLA) programján készített tanulmányok 1998-2000. Terc, Budapest (Építészet/elmélet)
- Pratkanis és Aronson: A rábeszélőgépj. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével, AB OVO, Budapest, 1992
- szerk. Ranschburg, Jenő: Tehetséggondozás az iskolában. Tankönyvkiadó, Budapest, 1989

- Roth, László: The packaging designer's book of patterns. Van Nostrand Reinhold, New York, 1991
- Seeger, Hartmut: Design technischer Produkte. Programme und Systeme: Anforderungen, Lösungen und Bewertungen. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1992
- Simon, Károly: Ipari esztétika. Kézirat, Budapest, 1968
- Sonsino, Steven: Verpackungsdesign – Wie Produkte ihre Hüllen finden. Augustus Verlag, Augsburg, 1990
- Spektrum innovativer Verpackungen. In: Verpackungs-Rundschau 3/2002 92. old.
- Stabernack, Wilhelm (Hrsg): Verpackung – Medium im Trend der Wünsche: Marketing-Instrument Verpackung. Bruckmann, München, 1998
- Stahel, Walter R.: Langlebigkeit und Materialrecycling. Strategien zur Vermeidung von Abfällen im Bereich der Produkte. Vulkan-Verlag, Essen, 1991
- Szabó, Katalin: Kommunikáció felsőfokon. Kossuth Kiadó, 1997
- Triebel, Daniela: Ökologisches Industriedesign: Rahmenfaktoren – Möglichkeiten – Grenzen. Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 1997
- Varga József: Számítógépes csomagolástervezés. In: Györgyi Adrienne-Tiefbrunner Anna-Varga József: Csomagolástervezés. Papír-Press Egyesülés, Budapest, 1999 160. old.
- Virágölgyi Péter: A tipográfia mestersége – számítógéppel. Tölgyfa Kiadó, Budapest, 1996
- Westermann, Karin: Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen. Vogel Verlag und Druck KG, Würzburg, 1994
- Zec, Peter: Mit Design auf Erfolgskurs. Strategien, Konzepte, Prozesse. DuMont Buchverlag, Köln, 1998
- Zec, Peter: Mythos aus der Flasche. Design Zentrum Nordrhein Westfalen Edition, Essen, 1994

- Folyóiratok** Creativ Verpacken. Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Wilmersdorf/Uckermark Sonderheft November 2000, 6/2000; 1, 2, 6/2001; 1, 2, 3/2002
- c't 2001, Heft 12
- Design Report BLUE C. Verlag GmbH, Stuttgart kiadó: Rat für Formgebung, Frankfurt am Main 12/01; 2, 5, 6/02
- Form, Zeitschrift für Gestaltung. Verlag und Redaktion Form, Frankfurt/Main 4/1999
- Formes de Luxe. Le Magazine de l'emballage des produits de luxe. JBC & Associés, Boulogne, 20/1998.

i-D The Streakers Issue 06/07 2002  
Verpackungs-Rundschau. P. Keppler Verlag GmbH & Co KG,  
Heusenstamm BPN2/2000; 1, 2, 4, 8, 9, 10, P+CP/2001; 1, 2, 3,  
P+CP/2002

[www.chowan.edu](http://www.chowan.edu)  
[www.creativverpacken.de](http://www.creativverpacken.de)  
[www.design-report.de](http://www.design-report.de)  
[www.dradio.de](http://www.dradio.de)  
[www.faszination-faltschachtel.de](http://www.faszination-faltschachtel.de)  
[www.form.de](http://www.form.de)  
[www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)  
[www.horizont.net](http://www.horizont.net)  
[www.landor.com](http://www.landor.com)  
[www.mdz-info.de](http://www.mdz-info.de)  
[www.packwahl.de](http://www.packwahl.de)  
[www.peter-schmidt-studios.de](http://www.peter-schmidt-studios.de)  
[www.pratt.edu](http://www.pratt.edu)  
[www.procarton.de](http://www.procarton.de)  
[www.verpackung.org](http://www.verpackung.org)  
[www.verpackungsmuseum.de](http://www.verpackungsmuseum.de)  
[www.verpackungsrundschau.de](http://www.verpackungsrundschau.de)  
[www.verpackungswettbewerb.de](http://www.verpackungswettbewerb.de)

**Internet**