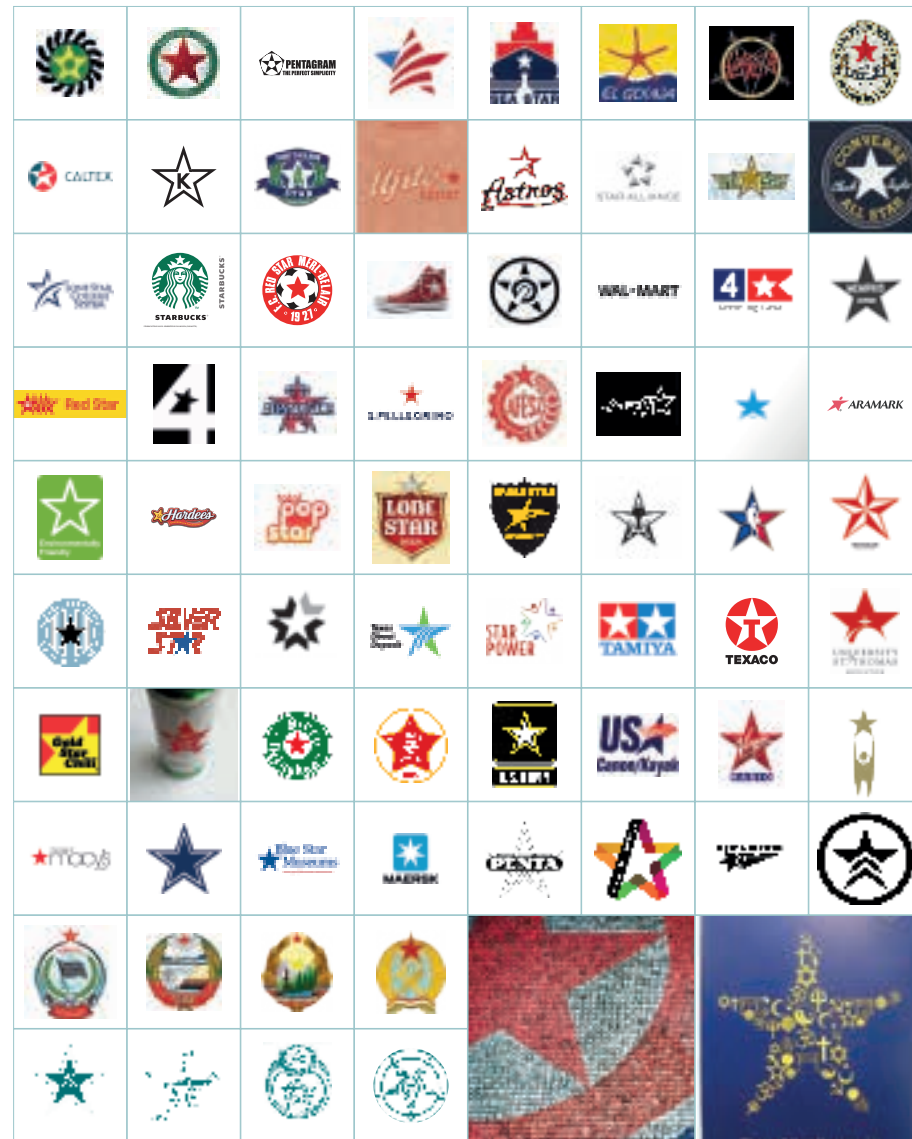


Ötágú csillagok

64 márkajel: valódi cégek mai vagy egykori jelei, és használatban levő piktogramok – a kóser, vagy a jó energiafelhasználású termékek jele. Az önkényt, kizárólagosságot, fantáziátlanoságot is jelenti az ötágú csillag, jelenthet méreten-felüliséget, kiemelést és

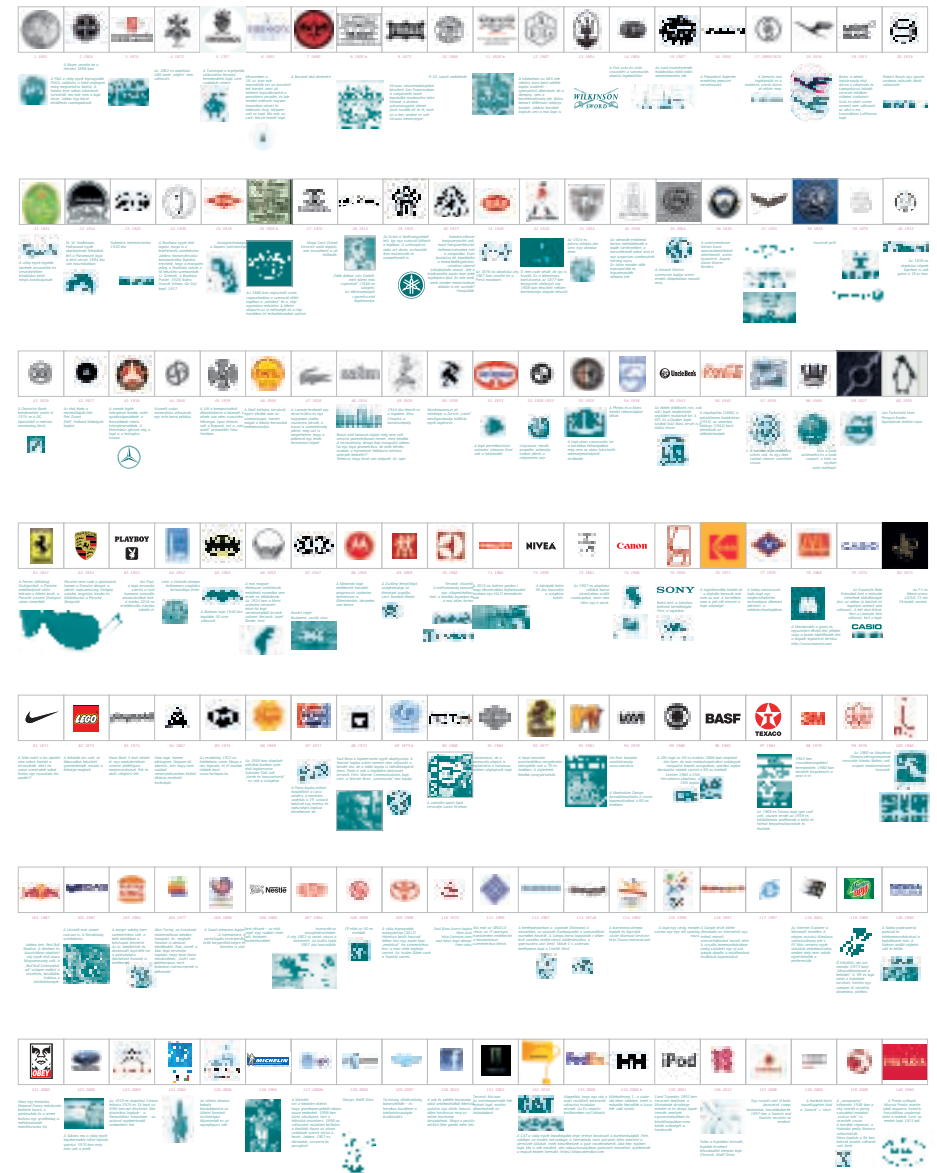
titokzatossgot is. a csillag tartalomtól függetlenül csillagoz meg. Ahogy a sárga csillag kirekeszt, ez a másik irányban pozitív diszkrimináció. Az ötágú csillag a csillagok közt a titokzatossg, izgalom. Önkényuralmi utalás, utalás Amerikára, Texasra. Lehet aradi (Slayer), okkult jel.



Rövid márkatörténet

140 embléma. Rövid és szubjektív. A kedvenc könyvek, kedvenc színészek listája is szubjektív. Minden valamirevaló márkának van akkora múltja, ami emberlétéhez mérhető. Minden történetben van némi kaland, kockázat, dráma – és a kalandban, drámaiban rejlik igazság kiderüléséhez

jobb évtized szükséges. Mindenki sok ezer márkát ismer és használ, teljességre nem törekedhetünk. Amire vállalkozni lehet, felülmúlni egy világot, ami sokak számára a világok világa marad egy életen át, másoknak letre szülő társakat, a megbízhatóság létetemenyeseit jelentik.



Vizuális identitás

avagy ment-e a logók által a világ elébb?

Szalay Miklós
DLA-értekezés

Témavezető:
Zsótér László egyetemi tanár

MOME Doktori Iskola
Budapest, 2016.

Ha meg akarunk érteni egy tudományt, először nem elméleteit vagy eredményeit kell megtekintenünk, és egészen biztosan nem azt, amit hívei mondanak róla, hanem azt kell megnéznünk, amit azok csinálnak, akik a gyakorlatban művelik.

(Clifford Geertz)

KIVONAT

A vizuális identitás egyszerre embertani és a fogyasztói társadalomhoz köthető fogalom. A könyv fejezetei úgy épülnek föl, hogy a szakmai kérdések és tapasztalatok elemzése felől gondolkodásunk alapmechanizmusait is érintve egy szintézis jöhessen létre.

Designerként a vizuális identitást leginkább a logodesignhoz szoktuk kötni, de e kutatómunkában felfedjük kapcsolatát a szimbólumokkal és a paradoxonokkal is. A designer a szerepét illetően Hermész istenhez hasonló: üzenetközvetítő, tolmács, médiumok közti mediátor.

Ahhoz, hogy e szerepet méltóképpen betöltsük, képesnek kell lennünk designerként és „logótörténészként” egyszerre gondolkodnunk: egyidőben vagyunk ugyanis a vizuális identitások teremtői és azok történetének, illetve lehetséges rendszerének létrehozói.

Budapest, 2016. január

SUMMARY

Visual identity is a concept related to anthropology as well as to consumer society: the chapters of the present book are constructed in such a way that beginning with the analysis of professional questions and experiences, treating the fundamental mechanisms of our ways of thinking, we construct a synthesis when reaching the last chapter.

For a designer, visual identity is mostly connected to logo design, but in this study we deal with symbols and paradoxes as well. The role of a designer is similar to the god Hermes: it is the role of a messenger, a translator as well as a mediator between mediums.

In order to fulfil this role, we must think both as designers and as "logo historians": thus, both as creators of visual identities and as constructors of its history and its possible system. It is up to the reader to decide which of these two points of view is more important.

Budapest, January 2016.

1. ÉRZÉKELÉS

- 12 Megnyilvánulási lehetőségeink
- 14 Kép kontra írás
- 16 Jelentés és feledés
- 20 Titkos utalás
- 20 Nagy barna néni
- 22 A Gestalt
- 24 Bajok az elméletalkotással
- 28 Kultúra vagy biológia?
- 32 Egy vizuális fogalom születése
- 34 Egyértelmű hozzárendelés
- 38 Szimbólumok működés közben
- 42 A ritualizáció
- 46 A gondolkodástól a logóig

2. IDENTITÁS

- 49 Fogalommagyarázat
- 49 Szerepvállalás
- 52 Identitásfajták
- 56 Kategorizálni jó!
- 58 A termék, ami van
- 60 A szimbólum etimológiája
- 60 A fogalom élete és halála
- 66 Jel, identitás

3. TERVEZÉS

- 70 Lelki jelenségek
- 72 Érzelemkalibrálás mint szakma
- 74 Az identitásstervezés játszámja
- 76 Társadalmi szerepek
- 78 Éles perem
- 80 Alkotás a logótervezés?
- 82 Embléma és eszménykép
- 84 Cégtörténet vagy kultúrtörténet?
- 86 Mi az, ami elavul?
- 89 Fogalomtár

4. LOGÓ

– mi logó, és mi nem?

- 94 Védjegy
- 96 A logó tere, környezete
- 98 Dísz vagy logó?
- 101 Szimbólum és logó időszemléletei
- 102 A logó mint kutatási kellék

– ki készíti?

- 103 A logó tervezője
- 104 A sokaság véleménye
- 105 Az első logó
- 108 Hatalmi logó, aranyos Logó
- 109 A megtervezettség referenciája
- 110 Jelek története, történelem jelekben
- 110 Logótörténeti adalékok
- 112 Hat logótörténeti korszak
- 115 Rendszerek

5. MÁRKA

– márkaoldalról:

- 118 A márka mint olyan
- 117 A márka életbevág
- 118 Legfelső polc: kézműves házi
- 120 Márkastratégiák és -struktúrák
- 122 A márka mint köznévi
- 124 Osztódó identitás
- 125 Korszelleme, retró
- 127 Globális verseny
- 127 Trend
- 129 Karakter
- 131 Álmárka, márkapótló
- 132 Márkaőr
- 133 Márkaparafraízis
- 134 Márkaálarci
- 137 Ernyőmárka, márkadiverzítás
- 138 Márkahercegek

– fogyasztói oldalról:

- 143 A szépség hatalom
- 146 Originalitás, utánzás
- 146 Hermész és a hazugság
- 148 Túlkapások
- 150 Felelősség
- 150 Minőségfogalom
- 151 Insight
- 152 Tudatos vásárló
- 154 Bíz az ösztöneidben!
- 154 Látás, hit, vakság

6. MODELLALKOTÁS

- 162 Kategóriák és mémek
- 163 A szimbólum mint forma
- 164 A szimbólumtól a logó felé
- 165 Címszavak
- 166 Káté és kultúrtörténet
- 167 Motívum
- 169 Ciklusok a jeláradatban
- 170 Érintettség
- 174 Formai közelítések, rendezőelvek
- 188 Fogalomtérkép, identitás-térkép
- 189 Jelentésfoglalás, foglalt jelentés
- 190 Vizuális identitások rendszerezése
- 192 Összegzés
- 194 Logók és piktogramok
- 195 Felhasznált irodalom
- 197 Ábrák jegyzéke oldalszám szerint
- 198 A könyvben bemutatott képek forrása

Bevezetés

A vizuális identitás egy megtervezett érzés. Megtervezett, ha tervezőként közelítjük meg, a vizuális kommunikáció szemszögéből nézve. Mert lehetnek pszichológiai, lélektani, társadalmi vagy más tudományos aspektusai is ennek a fogalomnak. Így – bár köztudott, hogy mindenki számára belül megélt, jól körülírható érzésről van szó voltaképp – e dolgozatban nem csak a személyre, hanem az identitást hordozó dologra, és a kettő viszonyára is figyelünk. Főként arra, hogy az identitáshordozó tervezettsége miként hat ránk mint egyénekre és mint társadalomra. Az identitáshordozókat elsősorban grafikus szempontból vizsgáljuk.

A dolgozat alaptézise, hogy *a logók a többi szellemtudomány számára is értelmesen használható fogalmi rendszerbe állíthatók*. Ezt alátámasztandó a dolgozatban bemutatásra kerül az az elméletrendszer, mely a fejezetekben fokozatosan kibontásra kerülve megvilágítja a fogalmi gondolkodás és a logók világa közti rendkívül szoros összefüggésrendszereket.

Amikor a kreatív szakmákban tevékenykedőket kérdezzük vizuális identitásról, többnyire a *márkafogalommal* helyettesítik be azt. A vizuális identitás azonban többet jelent annál, mint amit kreatív csapatok egy-egy márka tevékenységébe időről időre beleálmódnak. A társadalmi-, személyes- és csoportidentitásokat is gyakran a márkák kommunikálják, mert a márkák *státuszszimbólummá* váltak. Hogyan lesz a Ferrari sportautóból a végén olyan fétis, amelyet sportkocsiként sokan nem képesek kihasználni, csak mint mobil-szobrot mutogatják? Ezek a funkcióváltások, átalakulási folyamatok nem szabályozhatók a márka szempontjából olyan könnyen, hogy egy-egy kreatív csapat – legyenek azok terméktervezők, kreatív ügynökségek, bárki – azt

áltathassa¹. A státuszt jelölő érték hosszabb idő alatt és mélyebben alakul ki, mint amilyen időtávlatban egy-egy termék koncepció vagy kreatív csapat „gondolkodni” képes. Így tehát a vizuális identitás márka is lehet, amelynek meghatározott használati értéke van, de sok olyan társadalmi szerepet is átvesz, mely más nem-fogyasztói közegek, csoportok feladata. Tehát amikor a *márkaélményről* beszélünk, és azon belül kutatunk lelki, társadalmi mechanizmusokat, egyúttal társadalmi problémákat is boncolgatunk. Márkáról lehet adatszertű stílusban beszélni, de márkaélményekről csak az érzelmek nyelvén. A kettő voltaképp ugyanazt a tartalmat erősíti, azaz egymást kiegészítve a vizuális identitásokat magyarázzák.

A vizuális identitás többféleképp határozható meg. 1. Egy márka vizuális elemeinek egymással összefüggő egysége. Ez elsősorban grafikai értelemben vett vizuális elemeket jelent, úgymint a színek, formák, alakzatok összessége, mely azokat a szimbolikus jelentéseket hordozza, amik nem közölhetők pusztán szavak által. Vagyis mindazon információk és élmények, amelyek építészeti, öltözködésbeli, színek és hangok használatában megmutakozó stílusjegyekben is magukon hordozzák, kifejezik egy márka eszenciáját, lényegét. 2. Olyan látványelem, vagy az elemek összehatása, amely identitást hivatott jelölni: valós vagy kitalált személyt/karaktert, céget, tájat, állatot, tárgyat/terméket, eseményt, jelenséget, történetet. 3. Identitásról beszélhetünk úgy is, mint keresett/megtalált *önazonosságról*, nyugalomról, az ÉN fogalmi meghatározásáról.

A jól megtervezett vizuális identitás értéket közvetít, példát ad, követésre buzdít. A megfelelően meghatározott fogalmakért önmagukban még nehéz lelkesedni, de a fogalmat-eszmét megtestesítő, azt szimbolizáló tárgyért, személyért, találmányért már annál inkább. Az, hogy „Isteni szerelem”,

¹ *Generációs időtávban gondolkodó márka: a Porsché megszereti egy kislány, megnézi az autósálonabn, majd elköszön: Viszlát húsz év múlva! <https://www.youtube.com/watch?v=KRbz10L1Zn8> (15.3.11.)*

önmagában még nem megfogható, de az elragadtatott Szent Teréz szobor látványa már igen². Egy tudományos leírás még lehet megerőltető, de az érte adott Nobel-díj már közérthető. Nem elegendő az eszmék önmagukban – tudnunk kell lelkesülni értük.

A dolgozat egy egész fejezete a gondolkodásnak mint olyannak a vizsgálatára van szentelve. Grafikusként nem feladatunk, hogy a gondolkodás folyamatát bölcséleti, biológiai (etológiai, viselkedéskutatási stb.), pszichológiai szempontból vegyük szemügyre, sokkal inkább egy távoli, a lehető legpártatlanabb nézőpontot kell felvennünk. Célunk ugyanis a gondolkodásnak mint az ítélőképesség motorjának és az elméleti kategóriák kialakítójának a feltérképezése és megértése.

Miért aktuális korunkban a logók mibenlétének kérdése? Témakörünk az újkor eszméáramlatainak az átfogó megértését igényli. A 18-19. század nem kedvezett az ábrázolások rendszerezésének, mert azokat – a művészet, az ösztönvilág bugyraiba űzve – komolytalannak ítélték a vezető hatású gondolkodók. A korszakot a racionalizmus és a tudományos rendszerek fejlődése, az emberiség problémáira adott egyetemes megoldások csodálata hatotta át, és nem illett bele cégerek, védjegyek gazdasági szerepéről való átfogó gondolkodás. A 19. század nem is adott egyebet díszes emblémáknál. A mai értelemben vett logók mindig vizuális modulrendszerrel előfeltételező jelek, ezért többek pusztán ábránál. Ahhoz, hogy a logó idáig juthasson, a gondolkodásmódunk átalakulása kellett. A logó mögött meghúzódó kérdés tehát nem más, mint az azt működtető gondolkodási, világlátási séma. A mai értelemben vett vizuális kommunikációs rendszerekben nagyjából a 20. század közepe óta vagyunk képesek gondolkodni, előtte vagy a hatékonyan működő arculati/hálózati kommunikáció igénye, szüksége nem merült fel senkiben, vagy magát a tervezést mint gondolkodási folyamatot matematikai mennyiségekre épülő alkotásnak tartották, a rajzi ábrák előállítását pedig inkább művészeti tevékenységnek. Egy kommunikációs folyamat, egy vizuális kommunikációs hierarchia kitalálásához nem művészetre van szükség. Ha dizájnerek, tervezőgrafikusok vagyunk, nem meghökkenteni és katarzist kelteni kell, csupán rendezetten kommunikálni. Mégis azokat, akiknek érzéke van a vizuális

² Lorenzo Bernini: Szent Teréz extázisa, Santa Maria della Vittoria templom, Róma

kommunikáció tervezéshez, szívesebben tartják művészeknek, mint tervezőnek. Ez az elavult nézőpont még valószínűleg sokáig fog kísértetni intézményneveinkben (művészeti egyetem), ahol bár a képzésekben művészetrel is kell foglalkozni, voltaképp nem művészeket, hanem például (vizuális) kommunikációtervezőket, dizájnereket képeznek.

Szabadúszó tervező vagyok: ez az életvitel alkalmat ad, hogy sokféle kihívás találjon meg. Feladatom kitalálni, milyen jel, arculat mögé helyezzem el a megrendelőmet, vagy hogy a meglévő arculatához, habitusához hogyan nyúljak hozzá, hogyan építsem vizuális identitását. A valóság sokkal tarkább annál, mint amit korábban, legélénkebb fantáziámmal elképzeltem. Olyan halmazokban szükséges gondolkodnom, melyeknek létezéséről sem hallottam korábban, illetve olyan vizuális megközelítéseket kell felkínálnom, amelyek eddig abban a halmazban nem voltak szokványosak, és amelyek ilyen módon sajátossá és érdekessé teszik a megrendelő helyzetét a hozzá hasonlók között. Amikor tehát tervezek, a beazonosíthatóságon dolgozom. Szakmám rendszerbe helyezi és egymással összehasonlíthatóvá teszi kultúránk elemeit, kellékeit. Ez felelősséget is jelent, mert a beazonosítás mikéntje a fogyasztói társadalom egyik alapvető üzenethordozója, identitásképző eleme.

Tervezhet valaki jó logót úgy, hogy nem tudja elmondani, mi a különbség a logók és a szimbólumok közt, azonban ez a megkülönböztetés tudja kellőképpen megvilágítani a fogyasztói és a tervezői létmódot, melyet a tervező *egyszerre* él meg a munkájában. A vizuális identitás a tervezőgrafikus számára kulcsfontosságú és érzékeny terület, és bár legtöbbször a logótervezéssel azonosítják, valójában magát a márkaélményt jelenti a logó – vagyis azt, amit fogyasztóként a beazonosított termékek, szolgáltatások használatkor érzünk. A logó jelenti azt a fogalmat, amelyről ha mindent elmondok, azzal a vizuális identitással kapcsolatban is mindent ismerttettem, egy kortárs dizájnerek számára kielégítő módon.³

Budapest, 2016. január

³ A tervezőgrafika persze nem csak a vizuális identitásra irányul: ugyanúgy beszélhetünk a tervezésről, folyamatokról, a művészetéről, technológiáról, divatról – ám mindez túlmutatna dolgozatunk keretein. Richard Hollis szépen és tömören beszél erről *Graphic Design, A Concise History* című könyvében (Thames and Hudson, 1994., 8. o.)

1. ÉRZÉKELÉS

Megnyilvánulási lehetőségeink

Megnyilvánulás? Akár táncolhatnánk is, vagy mutogathatnánk, esetleg zenélhetnénk – nem szükségszerű, hogy *szövegek*⁴ segítségével fejezzük ki magunkat. Hiszen ha az összes megnyilvánulási lehetőségünket fölmérnénk, elég sok más is adódnék. Vajon miért épp a beszéd, az írás, a képek mutatása az elfogadott megnyilvánulási módjaink, és miért, hogy ezek mint belső és mint személyek feletti rendszerek határozzák meg a gondolkodásunkat? a válasz egyszerűnek tűnik: a gondolkodás az agy nyelve, e nyelvnek az a tulajdonsága, hogy a képekben-szavakban hatékony. A hatékonyság pedig lényeges, ugyanis a megnyilvánulás megértés híján értelmetlenné válna.

Bármit is írunk egy adott nyelven, az olyan, mintha egy élő organizmushoz kapcsolódnánk. A nyelv, amelyen fogalmazunk, a fejlődés egy adott fokán áll, így alkalmazásakor annak az egy bizonyos időpontban rögzített lenyomatát képezem, mely így nem lehet a jövő nemzedék számára a pontos üzenetközvetítés és megértés eszköze. Gerhard Höpp a nyelv és a gondolkodás egységéről írt *Evolution der Sprache und Vernunft*⁵ (A nyelv és az értelem evolúciója) című könyvében kimutatja, mennyire hibás a szellemet külső és belső részre, nyelvre és gondolkodásra osztani, amikor a valóságban ezek ugyanazon dolog két oldala.

Ha valamit meg szeretnénk érteni, gondolati egységeket keresünk hozzá, azaz kategorizálunk. A kategorizálás azt az igényt is fölveti, hogy a nyelvben legyen egy olyan egységesség, ami alkalmas kategóriák létrehozására. Ha nincs egység, nincs jogunk, hogy bármilyen igénnyel lépünk föl, hiszen csak az egyedi esetek, az utánozhatóság, használhatóság döntenek el egy-egy kifejezés létjogát. Wittgenstein elképzelt egy nyelvet, amely egységes egészet



⁴ Sir Ken Robinson: *Bring on the Learning Revolution!* – TED-előadásában a tudásalapúság egyoldalú értelmezésének (az oktatásban leghatékonyabbnak ítélt tantárgyak uralmának és az ebből következő, tudományos gondolkodásmód kizárólagos és a dolgokat egysíkúan néző jellegének) hátrányairól elmélkedett. Gondolatait követve, mi rögtön a tágértelmű tudásátadás módszere mellé szegődünk. <https://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY> (15.11.5.)

⁵ Gerhard Höpp, *Evolution der Sprache und Vernunft. Mit einem Geleitwort von Professor Dr. K. Lorenz. Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, 1970.*

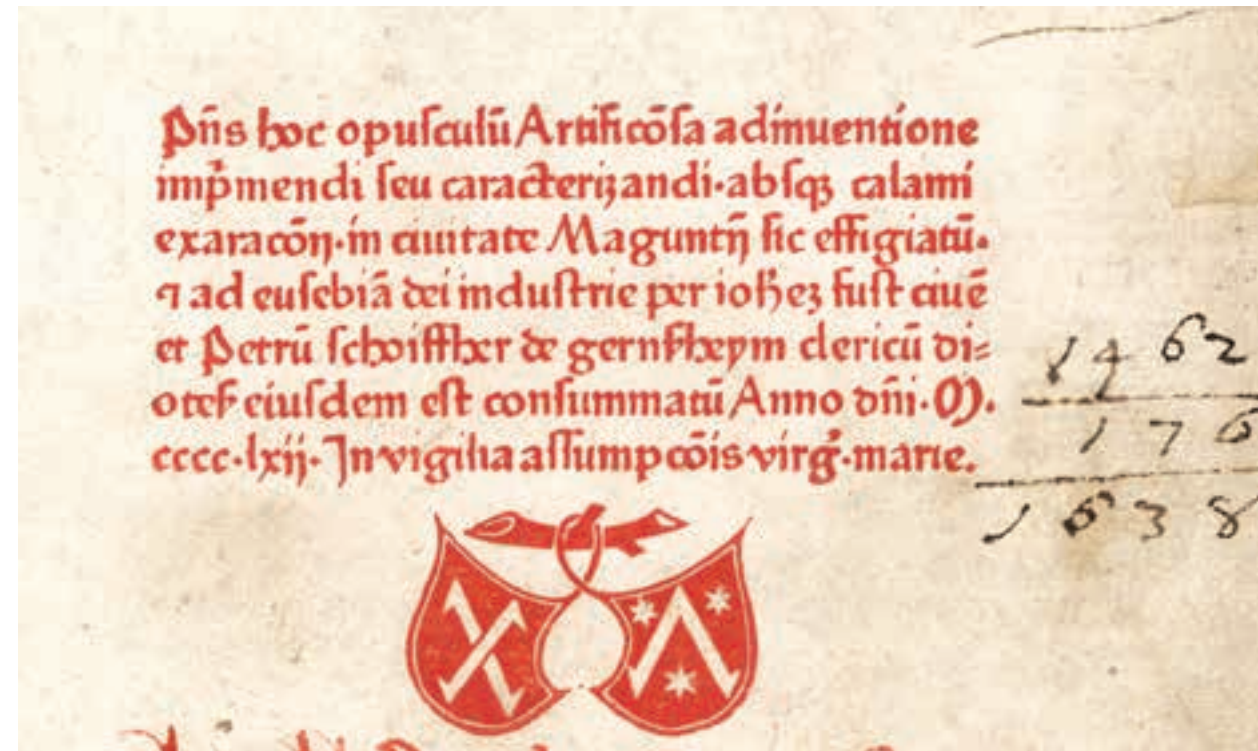
alkot, de itt is rögtön felmerültek alapvető problémák, melyek kétségessé teszik, hogy maga a nyelv alkalmas-e az egzakt önkifejezésre, üzenetközvetítésre:

[Képzeld el, hogy létezik egy nyelv, amelyik csak utasításokból áll azaz, a szavak nem önkényesen vannak megcímkézve, hanem – mint egy programnyelv – minden egy jó működés érdekében el van rendezve. De mivel ez a nyelv csak parancsokból áll, nem lehet teljes.] Azt is kérdezd meg magadtól, hogy vajon a mi nyelvünk teljes-e; – hogy teljes volt-e, mielőtt a kémiai szimbólumokat és az infinitezimájeleket bekebelezte; mert ezek, mondhatni, nyelvünk elővárosai. Nyelvünket olybá tekinthetjük, mint egy régi várost: mint zezugos térséget utcácskák, terekkel, régi és új házakkal, meg olyan házakkal, melyekhez különböző korokban építettek hozzá; s az egész egy csomó új előváros öleli körül, egyenes és szabályos utcákkal és egyforma házakkal.⁶

Kép kontra írás

Kijelenthetjük-e, hogy vannak vizuális alapjelek, amelyek kategóriákként funkcionálnak a számunkra? a jelek (szimbólumok) szintén az emberi gondolkodás alapjaihoz tartoznak.⁷ De milyen értelemben? Gondolataink vajon inkább képek vagy inkább szövegek formájában élnek bennünk? Ezzel a kérdéssel foglalkozik az *írás-kép-paradoxon*, mely egy egyszerű dilemma: az írás írás, a kép meg kép, és nem helyettesíthetők be egymással. Képről beszélni, szavakat képpé formálni alapvetően lehetetlenség, és mióta elhagytuk a képirás korszakát, mind a képek, mind a szavak a maguk útját járják. A képirás nem volt sikeres, nem véletlenül váltotta fel, szorította ki a folyóírás. Ez viszont még nem jelenti azt, hogy kép és írás nem közelíthetnének egymáshoz: a képek igenis kifejezhetnek egy fogalomkört, csak nem kizárólagosan. A képek, szavak vagy egyaránt csak referenciák, utalások – vagyis kerülnék valamit és nem definiálnak, mivel nem tudnak definiálni, magyarul nem kilövik, csak körbekerítik a fogalmat és esetlegesen maradnak a lényegeshez, ideálshoz képest –, vagy a másik eset: minden megnyilvánulásunk, gesztusunk (például egy megalkotott jel) egy-egy újabb lényeg, újabb olyasvalami, amiről megint csak az állítható, hogy nem tudjuk, mennyire fedi, illusztrálja benne egymást az írás és a kép. A logó tökéletesen szemlélteti ezt a kép-írás-paradoxont: az írott és a képpel mutatott dolgok

Részlet a Fust-biblia (1462) első oldaláról: ez a könyv ajánlása és emblémája. Az embléma még mintegy illusztrációként szerepel. Ez Magyarország legrégebb nyomtatott könyvének a kolofonoldala. A könyv készítőinek jele¹ alul látható. Ezért ez a jel az első embléma is – kultúrtörténeti értelemben nyomdászjegyet is mondhatnánk². Technológiáját tekintve pedig ólomba metszett kliséből készült magasnyomás, tehát nem a vonalvezetés, a kalligráfia lendülete, hanem a nyomott és nemnyomott területek arányainak jó elrendezése jelenti a kihívást a képi fogalmazásban. Ezt a könyvet a korabeli Frankfurti Könyvvásáron nagy sikerrel árulták. A kiadás megtörténtének az embléma azért is szükséges kelléke, mert maguk a készítők is viszálykodtak egymással, maga a hamisítás (mivel a találmány működtetése körülményes volt) kisebb veszélyt jelentett. Mivel a szerzői és kiadói jogok egyáltalán nem a mai értelemben működtek, és az akkori viszonyok közt óriási befektetés volt az első nyomtatott könyv, indokolt volt a nyomtatott kiadói védjegy. A szöveges megerősítést és az emblémát közös egésznek tekintették.



⁶ Ludwig Wittgenstein, *Filozófiai Vizsgálódások, Atlantisz, 2004., 25. o.*

⁷ <http://www.designhistory.org/index.html> – eredetileg Nancy Stock-Allen megfogalmazásában (14.03.15.)

¹ <http://www.smu.edu/Bridwell/SpecialCollectionsandArchives/Exhibitions/PeterSchoefferPrinterofMainz/GUTENBERGFUSTANDSCHOEFFER> (15.10.1.)

² <http://www.nypl.org/blog/2014/09/08/rare-book-printers-marks> (15.10.1.)

ütközőpontjában áll. Magába sűríti ezt a problémát, és talán ezért is van, hogy beszélhetünk betűlogókról és ábralogókról, miközben a kettő voltaképp ugyanaz is lehet.⁸ Az, hogy a logók ennyire alkalmasnak tűnnek arra, hogy gondolkodásunkról gondolkodjunk, egy grafikus számára mindenképp hízegő.

Jelentés és feledés

Nehéz úgy vizualizálni bármit, hogy ne formáljunk róla ezzel a megjelenítéssel egyúttal véleményt is. Amikor ugyanis véleményt nyilvánítottunk, elvesztettük objektivitásunkat. A vizuális fogalomalkotáshoz viszont elengedhetetlen az objektivitás, hiszen anélkül nem tudjuk bemutatni érthetően, magukban azokat a fogalmakat, amelyek a vizuális eszköztárunk alapját képezik, és így módon közös gondolkodásunk feltételeit jelentik.

Amikor leírom azt a szót, amelyiket elemezni fogok, úgy nézek rá, hogy az egy címszó. Egy fogalmat mindig a vele kapcsolatos közvélekedések tartanak életben, grafikusként ezért nekünk a közvélekedések kiemelt jelentőségűek: ezeket vizualizáljuk, hozzájuk alkalmazkodunk. Például, az egérről alkotott egyik közvélekedés az a közös tér, ami alapján a Mickey mouse logó önazonosnak értelmezzük, illetve ami e logó létrehozásának igényét és elkészültét is tartalmazza. Tehát létezik egy alapfogalom, és sokféle, vele kapcsolatos vélekedés, illetve a vélekedések jegyében, azok figyelembevételével készülnek logók, variációk.⁹ Mindez egy folyamat részét képezi, mely állandó keletkezésben, változásban van, a szimbólumok, vélekedések és fogalmak egymással is alá-fölrendeltségi viszonyokba kerülnek. Ez a megfigyelés azonban csak az első pillantásra tűnik helytállóknak.

Először is, a szimbólumok *fizikailag nem léteznek*. Lukácsi Sándor irodalomtörténész fogalmazta meg egy interjúban, hogy ő, amikor egy korszakot elemez, és felfedez egy összefüggést, akkor az az összefüggés *létezővé* válik, mert ő megteremti ezt az összefüggést, a tényekről megemlékezve. De amelyik irodalomtörténeti összefüggést akkor és ott nem fedezi fel Lukácsi Sándor, a tudós, az nincs, megszűnt, nem létezik. Esetleg más fölfedezi, de ha senki, akkor tényleg nem lesz. Ilyen értelemben léteznek a fogalmak: mint

⁸ A Világ védjegyeinek 100 éve c. kétkötetes gyűjtemény tematikája – maga a két kötet – is erre a koncepcióra épül: 100 YRS World Trademarks, Graphis, 1996. – Az első kötet a logókat (rajzokat), a második a logótipákat (szövegeket) tartalmazza.

⁹ A Gondolatok az egérről című ábra képreferenciái: Alsó sor, balra: Alexander Kosolapov, <http://www.sotsart.com/projects/> – ez a mozdulat a Moszfilm spotját idézi, a Moszfilmről, az eredeti szoborról bővebben: <http://www.hiddenglasgow.com/forums/viewtopic.php?nomobile=1&f=12&t=9466> (15.102.18.), Dore Alley graffitije, San Francisco – <http://streetartsf.tumblr.com/post/41461824671/dr-jekyll-and-mr-mickey-mouse-goser-dore> lent Gottfried Helnwein: Mouse I., vegyes technika vásznon. Derengő, megtestesztő mosolyú, nyomasztó figurává nőtte ki magát a rajzfilmhős: <http://www.galleryhouse.ca/gottfried-helnwein/>

Eredeti és változat. Mit jelent az eredeti és van-e értelme keresnünk? Ki hogyan veszi igénybe közvélekedéseinket az egérről? A jelentésrétegek közt önálló életet élnek az eszményképek. Helnwein képe addig poén, amíg a kétféle médium különbségét ennyire jól érezzük

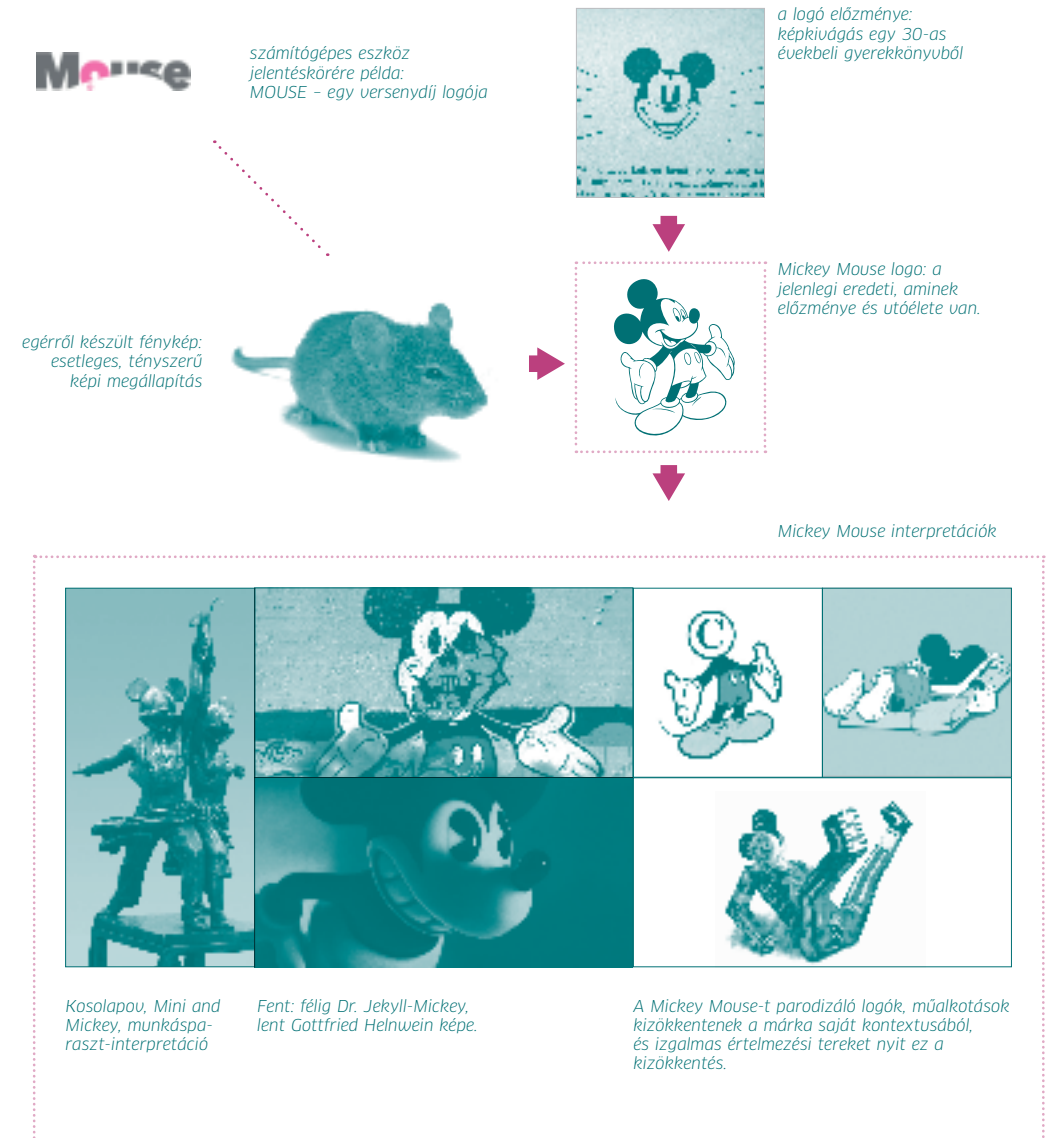
– festőiséget és a comics-ábrázolás világát. Kosolapov is egy másik eszményképbe helyettesíti be Mickeyt, és munkásparaszttá avatja az egérpárt. Minden a hatályos logóhoz KÉPEST történik, és addig érvényes, amíg amaz érvényben van.

Az egér játékos kis lény. A ma legnépszerűbb karaktert 1928-ban teremtette egy társával Walt Disney.

Az egér egy számítógépes eszköz. 1970-ben levédett műszaki szabadalom, bár akkor még nem így hívták.

Az egér biológiai kísérleti eszköz gyógyászati kísérletekhez (modellszervezet)

Az egér egy pöttöm rágcsáló (*Mus musculus*), a háziéger az emberekkel asztalközösséget tart fenn.



Kosolapov, Mini and Mickey, munkásparaszt-interpretáció

Fent: félig Dr. Jekyll-Mickey, lent Gottfried Helnwein képe.

A Mickey Mouse-t parodizáló logók, műalkotások rizikókontentek a márka saját kontextusából, és izgalmas értelmezési tereket nyit ez a rizikókontent.

címkék, közmegegyezések. Így a szimbólumok is csak mint eszmék, emléképek élnek, és csak bennünk. Joggal állíthatja bárki, hogy *a márkák is csak érzések*, és minden fizikai ábrázolat is csak látszólagos, esetleges. Ha a szimbólumokat nem élteti bennünk semmi, megszűnnek. Egy méltóságteljes imázs prózai módon enyész el: a Saab autógyár 2011 elején megszüntette az autógyártást – ha megszűnik a gyár, akkor marad egy sokévtizedes márkaélmény, amely átmegegyezik *márkaemlék*be, és ha már emlékezni sem fognak rá, megszűnik^{10 11}. Ha a Saab gyártása tényleg megszűnne, akkor ha a távoli jövőben valaki azt kérdezné a Saab logóját látva, hogy ez vajon egy lakatosüzem jele lehetett-e, akkor tudni lehetne, hogy a Saab, mint autósimbólum átfordult a nemlétbe, nincs többé vizuálisan kisajátító ereje. Tehát a jel egyrészt a kisajátítás, másrészt a feledés két végpontja közt élheti életét: sose fogy el a készlet, és soha semmi nem válik örök érvényűvé: a használatban levő jel „egy káté része”, melyből később kultúrtörténet lesz, majd még később feledésbe megegy¹², mígnem így esetleg *újra* fölmerülhet a használata.

Másodszor a szimbólumok eredete körüli tisztázatlanság keltheti fel érdeklődésünket. Mulandóságukkal számot vetettünk. Létüket vizsgálva pedig arra a felismerésre juthatunk, hogy nem állíthatjuk, hogy valamelyik fontosabb a másiknál, de még csak azt sem, hogy egyik a másiktól származik. Mikiegeger nem az egér származéka, és úgy sem beszélhetünk róla, hogy van benne bizonyos mennyiségű egér, hanem a Mikiegeger az egérrel minden tekintetben egyenrangú, de tőle teljesen független, *önálló* dolog. Zárt egység, mely nem fogad be többé semmi egérséget magába. Ugyanúgy van kitéve a feledés veszélyének, mint egy másik egeret ábrázoló logó, jelkép. És ugyanúgy abba a komikus helyzetbe kerülhet majd egykor, amelybe oly sok titokzatos szimbólum került az idők során, hogy miután senki sem tudja már, mit jelent, teljesen téves jelentéseket, összefüggéseket, eszméket tulajdonítanak majd neki. Az, hogy fel lehet használni a Mikiegegeret posztmodern módokon, hogy olyan személyiségjegyekkel lehet felruházni, mint egy történelmi személyt, szintén a szimbólumok függetlenségét és illékonyágát mutatja – és a fogalom „anyjára” utal vissza az egérfogóba került Mickey.

10 <http://www.logorip.com> (14.03.15.) – általános értelemben Paul Tillich véli úgy, hogy vannak „élő és halott szimbólumok”.

11 Az autómárkák gazdasági csődje szerencsére nem mindig magának a márkának a megszűnését jelenti, a Saab-csoport él: <http://saabgroup.com> (15.10.18.)

12 az „elhuny” logókról még: <http://www.fastcodesign.com/1670864/a-tribute-to-dead-logos-from-the-past> (15.12.31.)



Amikor elkészült a házam, nem akartam a földszinti utcafronti ablakokra rácsot. Biztonsági üveget csináltattam, ami ugyanolyan küllemű, mint egy ablaküveg, de legalább olyan körülményessé teszi a behatolást, mint a rács. Viszont azt sem akartam, hogy valaki elkezdjen próbálkozni, és berepessze az ablakot, ezért 3M-logókat csináltattam átlátszó kontaktfóliára, melyeket márka- és termékű módon lent balra, az üvegfelületek sarkaiban helyeztem el. A biztonsági üveg érdekes termék: tönkretételével bizonyosodhatunk csak meg arról, milyen jó. A 3M az egyik ismert cég ezen a piacon, leleményes reklámjai több országban híressé tették üvegeit. Nálam az ablak sarkában ez a logó paradox módon tekinthető egy tekintélyes cég diszkrét, de hamisított márkajelzésének, vagy egy gonoszt távozttató varázsjelnek is.

3M
Security Glass

Titkos utalás

Kísérletképpen tegyünk egy utazást! Képzeljük azt, hogy vadászok vagyunk, és 80 000 évvel ezelőtt egy portyára indulunk. Amint cserkészünk az ismeretlen tájon, egy fán egy jelet pillantunk meg, egy csillagot. Eddig még sosem láttunk ilyet, első gondolatunk, hogy egy ellenséges törzs vadászterületére tévedtünk. Nem tudhatjuk, ki és mikor karcolta a fába a csillagot, pár napja, vagy egy éve talán. Lehet, hogy mindjárt meg kell halnunk? De nem biztos, hogy rosszat jelent. Hirtelen egyszerre sokmindent tud jelenteni, és most, hogy továbbindulunk, úgy érezhetjük, ennek a jelnek kiszolgáltatva fognak történni a dolgok¹³. Lehet, hogy varázserővel ruházott föl a jel, lehet, hogy elrejtett kicset jelöl. Valahogyan fognak alakulni az események, és mi valamilyen jelentést fogunk tulajdonítani a jelnek, és sokaknak elmeséljük majd, mit művelt velünk. Lehet, hogy sokan fognak hinni nekünk, és lehet, hogy ők is itt-ott újabb jeleket fognak karcolni a fába. És azok nem firkák, nem piktogramok és nem a tréfacsinálók művei lesznek, hanem jelek, amelyek uralkodni fognak fölöttünk, megszabják, mit tehetünk s mit nem – hacsak nem sikerül leleplezni őket. Lesznek ugyanis, akik mindent meg akarnak majd magyarázni egyszerű logikával, és sokminden sikerülni is fog nekik. De mindig több lesz a feltételezés, mint a bizonyítás: mindig marad majd egy kis hely a képzelet számára.

Nagy barna néni

A szimbólumérzékelés mechanizmusát talán a legjobban egy kis történeten keresztül lehetne megragadni. Margit néni, a 90 éves szomszédom mesélte, hogy amikor 9 éves volt, találkozott egy medvével. Ott állt tőle pár méterre, de nem ijedt meg tőle. Úgy esett, hogy Ungváron nyaraltak, és a nagyszüleire volt bízva, akik elengedték málnát szedni az erdőbe. Ő pedig ment a kis kosarával. Amikor hazaért, azt mesélte a nagymamájának: nem féltém a sűrűben, mert nem egyedül voltam ám, hanem volt ott egy néni is. Igen, olyan nagy néni, görnyedt háttal, barna ruhában, a fején is barna kendő volt, mely egész betakarta a fejét, így nem láttam pontosan az arcát, a málnát sem kosárba szedte, hanem fogta a bozótot, és egyből lerágta a szemeket róla. A nagymamáját utána szívritmus-zavar miatt elvitték kivizsgálásra. Nekünk nyilván nyitva marad a kérdés, mire is lehet gondolnia a történetben a kislánynak, és miért nem arra gondol, amit mi várunk el tőle? Ha ő málnát szed az erdőben, és látja, hogy ott, a málnabozót közepén is szedi valaki a málnát, mi jár a fejében? Arra, hogy aki szedi, olyan, mint ő, azaz vagy egy gyerek, vagy egy

¹³ Ősember rokonaink (...) meg tudták állni a helyüket a kiélezett versenyhelyzetben(...). Túlélésük egyik oka, hogy képesek voltak a szimbolikus gondolkodásra, (...) tehát a kommunikáció és absztrakció egy speciális formáját alkalmazták a csoporton belül. Györfi András: *Atlantisz és a kézirat titka*, Kossuth, 2012., 11. o.



Amikor kilenc voltam és zongorára mentem, mindig az angol nagykövetség előtt kellett elsétálnom. Állt előtte egy Jaguar XJ 6-os. Ez azért volt érdekes, mert emlékre érdemes nyugati autó csak két utcával lejjebb állt még egy, meg még számon tartottam néhány miniszteri rezidenciát, amik előtt félelmetes és unalmas fekete Mercészek álltak, sötét erőkre emlékeztetve. Szóval, ez a Jaguar úgy állt ott metázölden a délelőti napfényben, mint egy ufó: soha senkít nem láttam körülötte, inkább olyan volt, mintha tényleg csak a kedvemért tettek volna ide, a zongora időpontjára – és szavak nélkül is beszélt. Ezt mondta: Látod, így is lehet. Akárhogy töprengsz, létezik ilyen szín, metál és zöld és mély, bár nem láttaál ilyet sem előtte, sem később nem fogsz jó ideig, most megláthatod a metázöld tükrét: hogy érthetetlen tűz és zöld egyszerre. És látod, lehet úgy bánni a fémlenzezzel, hogy a négy kerek lámpa domborodása olyan lágyan ível elő a síkból, mintha élne, és az illesztések olyan egyenletesek, mintha tuskihúzóval rajzolták volna. És hátról is harmónikus vagyok, nem emlékeztetek zöltségsládára. És látod az ívet orrtól farig, megnyugtató és lendületes – gondolod, hogy elsöre sikerült eltalálni? Ilyeneket mondott ez a Jaguar, és elképzelttem, hogy aki beleül, az nem siet, nem kap idegösszeomlást, nem mondja, hogy na kopjál le gyerek, és nem úrja az orrát, nem nyomja a mellemnek a fémesatos aktatáskáját a villamoson, hanem csak finoman odafigyelve hagyja, hogy történjen, aminek történnie kell. Nem csinál egyszerre mindent, hogy aztán kiderüljön, semmihez sem ért igazán, hanem egy valamit, de azt nagyon.

néni, vagy egy bácsi. Csak ezekből választ, mivel ez a készlet áll a rendelkezésére. Miközben a szimbólikus érzékelés véges számú variációt kínál föl, a medvenéző kislánynak egyrészt választania kell a modellek közül, másrészt nem választhat köztes fázisokat; így a ráutaló jelek alapján csak e három eset állhat fenn a számára.

A Gestalt

Az identitásról, mint fogalmi egységről a Gestaltpszichológia¹⁴ beszél. Egy logót látva egységet érzékelünk, és az érzékelés bennünk is egységesülési folyamatként zajlik le. A vásárló egységes egészként érzékeli a márkát. A pszichológia annak leírására, ahogy a fogalmakat egészként érzékeljük, a Gestalt szót használja¹⁵. Az egység „kisebb” alapegységekből áll, amelyek tulajdonságok, erények, szimbólumok, alakzatok is lehetnek¹⁶. Bizonyára ismerős az a jelenet, amikor egy kisgyerek a kedves olvasó elé tol egy rajzot, amelyen egy habkarikába szorult fejű ormótlan macska látható, míg a gyermek sokatmondón közli, hogy oroszlán. Az oroszlán a sokféle ráutaló jel összegeként akkor billen át egységbe, amikor a nagyméretű mancs, óriás állkapocs, sörény, domború mellkas és bojtos farok a megfelelő arányban együttállnak. Utána viszont újabb eset és újabb egységesülés, ahogy más állatokkal (például kutyával, sással) kombinálva létrejön a griff, vagy a hárpia, vagy az asszony-madár-oroszlán, a szfinx, melyek beazonosításához elengedhetetlen, hogy az egységes oroszlánt egykor átélte már a néző. És ha egy festő olyan lényt fest, mely félig oroszlán, félig bárány, akkor ez a ravasz tekintetű lény kényszerít majd minket arra, hogy egységes egynek lássuk.

Gestalt



A gestalt Dalí fontos művészeti módszere volt. Philippe Halsman képe (balra) a kettős módon megélhető látványról szól. Jobbra: gazdasági-vizuális egységesülés folyamata az AUDI márkajelében.



14 Gestaltizmus, alaklélektan – a lényege, hogy egy dolog befoglaló formáinak összege mindig több, mint a részek egésze – a német pszichológia 20.sz. eleji irányzata. A dolgok szerveződésére kérdez rá, a párhuzam: a logók igényének, a rendszerben elképzelt identitásjeleknek is ez az időszak a kezdete, és a logó is egy cég részeinek összegénél többre utal, és ugyanaz a kérdés is, hogy a logók rendszere az egyének elméinek terméke-e, amit a társadalom, a dolgok érzékelésével hozunk létre.

15 Geoffrey Randall, Márkázás a gyakorlatban, 2000., 65.o.

16 Philippe Halsman 1906-1979 Dalí's Skull, 1951 – forrás: https://www.liveauctioneers.com/item/1901668_philippe-halsman-1906-1979-dalis-skull-1951 (15.12.20.)

Amikor tizenhárom voltam, a Lacoste tenispóló volt a legmenőbb: galléros, rövidujjú, és nevető hímzett krokodillal a a szívtájékon. A lengyelpiacon lehetett kapni, volt krémszínű, meg zöld, de a legutóbb a fehér volt. Sportos öltözködés: volt, akinek a zoknijai is krokodilos volt, és bár nem volt teniszütőnk, és sose tudtunk volna kijutni egy órányi tenispályára, de így is olyan volt, mintha karnyújtásnyira kerülnünk volna tőle. Állítólag volt, aki magát a hímzett krokodil-emblémát tudta megvenni, és így még jobban járt, mert egy bármilyen pólóra fölvarrhatta a mamája, nem lengyelpiacosra. Tulajdonképp nem is értettem, miért jó az eredeti lengyelpiacos Lacoste, mert ha beakad egy ágba, rögtön örökre kinyúlik, és a gallérja is olyan ügyetlenül áll. De tény, hogy menő volt, az iskolában ránéztek a nagyok a hímzett nevető krokodilra, és éreztem. Meg persze aki nem a lengyelpiacon vette meg, azt lenéztük. Egy 14 éves barátom elmondta, hogy állítólag, aki kitalálta, valami teniszező, az nagyon jó fej volt, és jól is játszott, és az elsőt ő maga hímmezte rá a saját ruhájára. Nem értettem, hogy lehet menő, ha egyszer nem is veszi meg, de ha egyszer jó fej, miért ne? És akkor persze azok is menők, akik ugyanúgy most is maguk rakják föl maguknak, bár nem tudni ugye, hogyan teniszeznek. Persze közben azért éreztem, hogy valami nem stimmel: hogy amikor a maszek zöldségesek és fogtechnikusok kiszálltak a tenispályánál a golfjükből, és én véletlen megláttam a kis nevető krokodilt a tenispólójukon, annak a ruhának valahogy más volt a cernája, nem volt kajla a gallérja, nem volt kinyúlva, de valahogy nem volt kedvem belegondolni, hol vehették... hogy talán nem a lengyelpiacon.



Rekonstuáljuk, mi is történik: vannak véleményeink, tapasztalataink, és elsajátítottunk egy vizuális nyelvet, formakombinációkat, amelyekre azt mondjuk, izgalmasak, nagyszerűek. De amelyeket nem tudnánk felsorolni, megjeleníteni, hanem csak mintegy passzív nyelvtudásként birtokoljuk azokat. Miközben senki sem képes felsorolni a magáét, mindenki villámgyorsan képes eligazodni a sajátjai közt. Ha meglátunk egy nagyszerű formát, visszaigazoljuk, hogy „na ez az”, és ez a visszaigazolás jó érzéssel tölt el minket: amikor egész-ként felfogott fogalmat látunk például logóként kifejeződni, az jó, és minél egységesebb önmagával a logó, annál garantáltabb ez a jó érzés. Az érzékelés ilyen: akkor érzékeljük, ha fel tudjuk fogni, felfogni viszont csak valamilyen egész-ként értelmezett módon lehet. Az egységes alak ép, egészséges testületre utal. Az egészség jó, és a formák koherenciája is az. A Gestalt¹⁷ így eszköz lehet szervezetfejlesztési munkában is, melynek egyik első lépése a vizuális identitás megalkotása.

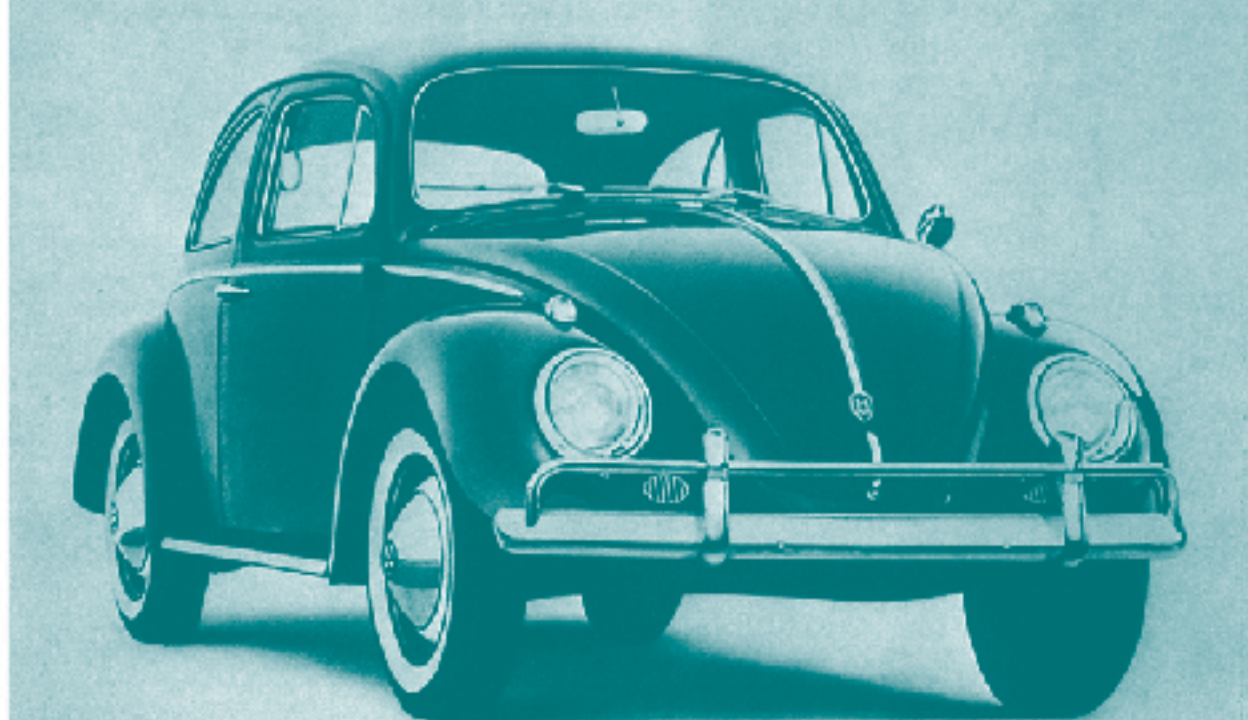
Bajok az elméletalkotással

Michel Foucault *A szavak és a dolgok* című művének előszavában Borges egy idézetén töpreng: ez a szöveg egy bizonyos kínai enciklopédia kategóriáit sorolja fel az állatok osztályzására. Íme: a) a Császár birtokát képezők, b) a bebalzsamozottak, c) a megszelídítettek, d) a szopós malacok, e) a szirének, f) a mesebeliek, g) a szabadban futkározó kutyák stb. Ez a szöveg Foucault számára olyan problémák sorát veti fel, amikre bajos megoldást találni: 1: Mi az a közös tér, platform, ahol összehasonlíthatóak, viszonyíthatóak egymással e szavak, fogalmak, kategóriák? 2: Mi alapján, és miért pont az alapján rendezzük a fogalmakat? Így ír:

A rend egyrészt magukban a dolgokban adódik belső törvényekként, titkos hálózatként, amelynek különféle pontjairól e dolgok mintegy nézik egymást, másrészt pedig a rend csak bizonyos tekintet, figyelem, nyelv keretében létezik, és csupán e keret üres kockáiban nyilvánul meg a mélyben, csöndben, már jelenvalóként várva kijelentése pillanatát.¹⁸

¹⁷ <http://www.gestalt.hu/> (14.03.15.)

¹⁸ Michel Foucault, *A szavak és a dolgok*, 2000., 14. o. – ez igen hasonló Feyerabend nézetéhez, aki szerint azok az eljárások, eredmények, amikből a tudomány felépül, nem rendelkeznek egységes szerkezettel.



Nagyapámnak Volkswagen bogara volt: a 60-as évek elejének generációjából, még egyenes szélvédővel, de már nem osztott hátsó ablakkal. Krómozott és vajszerű belső térrel, elefántcsont emlékeztető betétekkel, mint egy kis dohányzószalon. Sokat is dohányzott a nagyapám, pontosabban nagyon keveset nem-dohányzott. És autós bőrkesztyűben, zakóban vezetett, brillantinos hajjal, és ez az egész olyan hivatalos és megkérdőjelezhetetlen volt, hogy már semmit sem lehetett volna hozzátenni ehhez az imidzshez. Viszont amikor pár évtizeddel később megörököltem volna ezt a megkímélt oldtimert, és elmentem vele egy körre, megrökönyödve vettem észre, hogy mennyire ráz, hogy rosszul kanyarodik, és szinte semmi csomagtere nincs. Biztos voltam benne, hogy nem kérem, normális ember nem akarhat ilyen autót. Viszont az a furcsa, hogy visszagondolva mindez egy cseppet sem zavarta meg azt az egykori brillantinos imidzset, ahogy egy komoly férfi szarukeretes szemüvegben, acélkék zakóban ülve lassan átgurul az udvaron egy vajszerű bogárhátúval.



Ez jogos kérdés, amely persze azt is jelentheti, hogy az elméletalkotásnak önmagával van baja. Mert a gyakorlat mégis azt mutatja, hogy a dolgok így vagy úgy, de működnek. Egy kisgyerek, amikor megpillant egy tacsót és egy dán dogot, és mindkettőt kutyaként azonosítja, már rendelkezik az elvonatkoztatás és a rendszerezés kifinomultabb képességével. Olyan ez számára, mintha tényleg egy Borges-szöveg szolgálna hozzá alapul. Mintha egy zsákba nyúlna be, amelyben sok ismeretlen dolog van, és azt a néhány valamit, amit megfog, osztályozza, majd újra és újra benyúl a zsákba. Nyilvánvaló, hogy kategóriarendszerének felépítése sajátosan és önmagával paradox viszonyokban alakul ki, folyamatosan egy adag feltételezéssel kell élnie, hogy ez vagy az a dolog is létezhet, és hasonló lehet másvalamihez – tehát segítséggel, de maga szüli meg a megismeréssel együtt a kategóriarendszert. A sajátját. Először Borges-féle kaotikus kategóriái lesznek, hiszen még alig ismer valamit, viszont az ő rendszere rendelkezik valamivel, amivel a Borgesé, vagy a könyvek kínálta rendszerek sosem: a folyamatos változtatás, a felülbírálás, a fejlődés képességével: a rendszere *dinamikus* lesz. Ha egy általa hozott ítélet tévesnek bizonyul, új kategóriát nyit. Minden tapasztalat beépül a rendszerbe. Ha ez a rendszer befogadja a tudományokat is, tudós lehet a gyermekből – a rendszer saját dinamikájának a folyamatában követett ítéletalkotásnak köszönhetően. Konrad Lorenz mindezt a következőképpen foglalta össze:

Ez az ismeretelméleti alapállás abból a tudásból fakad, hogy megismerő apparátusunk maga is része a valóságnak, és ugyanilyen valóságos dolgokkal való összeütközés, illetőleg a hozzájuk való alkalmazkodás során kapta jelenlegi formáját. Ezen a tudáson alapul az a meggyőződésünk, hogy mindennek, amit megismerő apparátusunk a külső valóságról közöl velünk, valami valóságos dolog felel meg.¹⁹



Amikor tizennégy voltam és öldöklős akciófilmeket néztem, mély nyomot hagyott bennem az a jelenet, amikor a gonosz, nagydarab férfi egy krosszmotoron láncfűrészszel száguld a jó hős felé, és mintha kardozna, lesújt rá és majdnem elhalálja. 20 év múlva úgy döntöttem, veszek egy láncfűrészszet. Valahogy úgy éreztem, egy férfinak – no nem azért, mert feltétlen gonosz – néha erőteljes eszközökkel kell dolgoznia, különben legfeljebb jólképzett nyúlra hasonlít. Az egész vásárlás olyan volt, mint amikor a friss yachttulajdonos ünnepélyesen hozzávágja a pezsgőt a hajóhoz – tudtam, hogy nem igazán kell láncfűrész, de ki akartam próbálni egy érzést. Persze benzineset vettem, használtat, de jó nagyot, és berántva tényleg éreztem azt, amit az akciófilmekben láttam – a forgács ömlére fölrepült és gyönyörű volt a hangja is. Husqvarna 371 XP, egy kortalan, egyenletesre kopott küllemű darab. Kidönteni egy fát, hallgani a mélyhangú recsenéseket, nehéz erről beszélni. Nemsokára viszont jöttek a problémák: kiderült, a láncfűrész nem szereti, ha fémet vágunk vele, meg azt sem, ha hagyják, hogy lelazuljon a lánc, meg hogy nézni kell az olajsíntet, figyelni a hangját és a mozdulatot is, ezer apróságot. Végetért a felszabadult fűrészelés – a továbbiakban egy kényeskedő egyéniséget láttam a gépben, melynek minden rezdülésére feszülten kell figyelni munka közben, és bár a férfiaság érzése megmaradt, a láncfűrészszelős akciófilmeket már nem tudnám élvezni, azt meg elképzelni sem tudom, hogy lehet krosszmotoron láncfűrészszelni.

19 Konrad Lorenz: *A tükkör hátoldala. Cartaphilus, Budapest, 2005., 23. o.*

Kultúra vagy biológia?

V. V. Ivanov részletesen foglalkozott a szimbólumok eredetének kutatásával.²⁰ Ő ismerte fel azt, hogy a genetikai kóddal örököljük a jelek megtanulásának képessége mellett azt is, hogy ezekkel új szövegeket tudunk szerkeszteni, és egyúttal örökül kapunk egy ősi jelkészletet is.²¹ Vagyis a szimbolikában nincs apriori helyzet. Hasonlóan figyelemreméltó Mircea Eliade kijelentése is²²: a (vallási) jelképek képesek a valóságnak olyan modalitásait felvillantani, amelyek nem adóttak a közvetlen szemlélet számára. Így például a víz mint jelkép kifejezi a formanélküliség, a véletlen, a kaotikus fogalmát, a kozmikus fa pedig az élet teljességét jelképezi.²³ Lorenz szerint:

Annak a lényegét, amit emberi szellemnek nevezünk, három dolog – a megismerés, az akarás, valamint a tradicionális tudás felhalmozására való emberi képesség – individuumok feletti egysége alkotja.²⁴

Ha önelemzésbe kezdünk, rögtön az az első kérdés: mint kultúrlényt, vagy mint élőlényt vizsgáljuk magunkat? Mi, a szimbólumok működtetői vajon kizárólagos feltalálói vagyunk a szimbolikus gondolkodásnak, vagy ugyanez érvényes az állatvilágban is? Egy tetszőleges etológiai megfigyelés rövid leírása válasz a kérdésre: a cinkék egyszer Londonban megtanulták, hogy a reggelenként a házak ajtajába készített tejespalackok zárófoliáit ha csőrükkel beszakítják, finomsághoz jutnak. A fényes kerek fólia számukra a finomság szimbóluma lett. A mintázatérzékelésről:

Megismerésünk nagyrészt a „pattern matching”²⁵ elvén épül fel. A külvilágban élénk kerülő valamennyi „minta” érzékelését közvetítő folyamatoknak azonban van egy funkciója, amely felér a valódi absztrakcióval. Nem más ugyanis, mint absztrakció, amikor a béka retinájának látósejtjeiben az információk a fentebb taglalt jelentésekké egyesülnek, s amikor ez a folyamat az ingerek nagyságának abszolút értékétől függetlenül megy végbe: itt csak a relációk és konfigurációk fontosak.

A szimbólum, az absztrakció embertől, kultúrától független fogalom:

...az ember (...) természetből fogva kultúrlény, s ehhez az a vele született készsége is hozzátartozik, hogy második természetévé tegye azt a ritualizált viselkedést, amelyet kultúrája előír neki.²⁶

²⁰ V. V. Ivanov: *Nyelv, mítosz, kultúra*, Budapest, 1984.

²¹ *A nyelv meghatározza a gondolkodásmódot: ez a Sapir-Whorf-hipotézis*. Czigányik Zsolt, *A Szabadsághíány anatómiái*, 117. o.

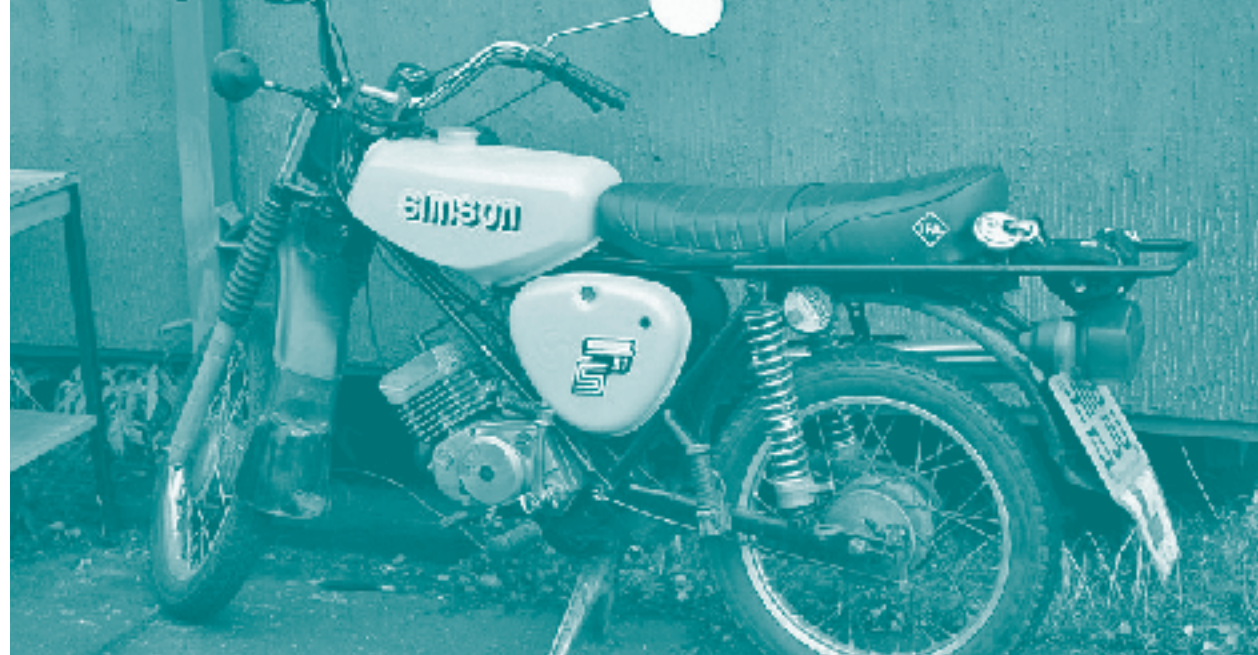
²² *Eliade, Images and Symbols*, tanulmánykötet, 1961

²³ *tartalmi idézet a Jelek könyvéből, Hoppál Mihálytól, 13. o.*

²⁴ Konrad Lorenz, 19. o.

²⁵ K. L., *mintaillesztés – ez számítógépes alapfogalom is. Egy adathalmazban mintázatot ismerek föl, és ebből modellt hozok létre, vagy egy azonos mintázattal párosítom. Kép forrása: www.advancedsourcecode.com/patternmatching.asp (14.03.15.)*
Biológiai párhuzam: Mitózis = fonális osztódás.

²⁶ Konrad Lorenz u.o.



Egyszer, a 80-as évek elején, amikor nyolc éves voltam, és épp iskolába sétáltam, elrobogott mellettem egy motoros srác. Többször is láttam a környéken: motorja láthatólag egy megreparált Simson volt – látszott, hogy sokat foglalkozott vele, és a benzintankján matfeketé alapon fehérrel egy nagy „Canon” felirat virított. Akkor nagyon meggyőzőnek találtam ezt a Canon motort. Csak jóval később tudtam meg, hogy a Canon hegyecskés-végű, fűresán vékonyodó, barátságos robotokra emlékeztető betűi egy fotós cég logója – nyolcévesen ugyanis más dolgok érdekeltek, a fényképezőkről szinte semmit sem tudtam – csak az volt az érzésem, hogy ez a motor menő. Egy, az enyémnél kifinomultabb kultúra darabkáját vilantotta meg előttem ez a motortank-felirat.

Canon



A gondolkodással biológiai értelemben is foglalkozhatunk, de az is lehet, hogy maga a gondolkodás biológiai értelemben is csak kulturális módon fogható fel.²⁷ a továbbiakban nem a kultúra jelenti a kérdést, hanem a tanulékonyágunk: hogyan épülnek be életünkbe a tanultak?

Minden tanulási képesség nyílt programokon alapul, amelyek az úgynevezett örökletes viselkedésmódhoz képest nem kevesebb, hanem több, a genomon rögzített információt tételeznek fel. Hogy ez oly sok, amúgy éles elméjű gondolkodó számára is nehezen érthető, alighanem az ellentétekben való gondolkodás általános emberi hajlamából fakad.²⁸

Ahogy felfogjuk, azonosítjuk a problémákat, bevett kutatási módszer, de mindez önmagunk megismeréséhez nem vezet el. Bár többnyire a dialektikus gondolkodással jutunk előbbre, maga a tény, hogy gondolkodunk, nem olyan jellegű probléma, mint egy bármilyen másik kérdés, melyet megvizsgálunk:

(...) formáink olyan „szemüvegei”, mint a kauzalitás, szubsztancialitás, tér és idő, annak a neuroszenzorikus szerveződésnek a funkciói, amely a faj fennmaradásának érdekében jött létre. (...) Csak a magánvaló azon oldalainak érzékelésére fejlesztettünk ki „szervet”, amelyre a faj fennmaradása szempontjából célszerű módon annyira létfontosságú volt tekintettel lennünk, hogy egy elégséges erejű szelekciós nyomás előidézze e speciális megismerő apparátus kialakulását.²⁹

Ez a nézet nemrégiben rendkívül fontos megerősítést nyert Noam Chomsky és munkatársai vizsgálatai révén. Átfogó összehasonlító nyelvészeti kutatások alapján ezek a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a nyelv és a gondolkodás bizonyos alapvető struktúráival minden kultúrában minden ember ugyanabban a formában rendelkezik, s hogy ezek a struktúrák velünk születnek. Felfogásuk szerint ezek az általános emberi és a fajra jellemző teljesítmények nem a kommunikáció, hanem a logikus gondolkodás szelekciós nyomására jöttek létre. Gerhard Höpp Chomskytól függetlenül jutott a *Die Evolution der Sprache und Vernunft* (A nyelv és az értelem evolúciója) című könyvében ismertetett felismerésre:

A nyelv nemcsak a külső kommunikáció eszköze, hanem magának a tudatnak is konstitutív alkotórésze.³⁰

A tanulás tehát szimbolikus úton történik: Konrad Lorenz mint biológus, a természettudományos gondolkodás adekvát érveit, következtetéseit használja, amikor megfigyeléseit elméletelkötésekkel összegzi:

27 Ehhez gondolati párhuzam a racionalista és naturalista megismerési irányzatok: mindkét irányzat a kultúrától leválasztva (akulturálisan) igyekszik meghatározni a gondolkodás formáit, irányt utatni az embereknek. Sir Ken Robinson, *Az alkotó tér*, HVG, 2011., 205. o.

28 Konrad Lorenz

29 Thienenmann elmélete: a beszéd és a gondolkodás azonosítása a kisgyermekkorra jellemző (Czigányik, 118. o.)

30 Konrad Lorenz



Amikor kilenc voltam, matricákkal sefteltem. Mindenféle autókiállításokon lehetett belőlük szerezni: néha kis tömeg verődött össze egy stand mellett, ott osztogatták a matricákat. Ennek az iskolában, a fiúk között nagy kezeje volt, Egy forma 1-es Marlboróért 15 Ft-ot adtak, de egy Firestone vagy Lotus is megért 8 ft-ot. Első dolgom persze az volt, hogy a kínai mókusokat ábrázoló tolltartómat ragasszam le ilyen fekete-vörös szitanyomott Marlborós vinnyel. Ez volt a király. A Firestone is jól hangzott, a Martini Porsche még jobban, a Lotus és a Yamaha kicsit kevésbé. A jó nevekkel jól lehetett keresni – egy nagy Marlboromatrixa kétheti fagyiadagomat is küetle. Pontosan tudtuk, mi mennyit ér, éreztük a márkák értékét. Kicsit sajnáltam is az Angéla nénit, ahogy szünetben a tanári asztal mellett várta, hogy vegyünk 1 Ft-os beragasztó takarékszővelkezeti bélyeget. Szerencsétlennek láttam: nem tudta szegény, mi az élet. Ma viszont úgy érzem, nincs sok közöm a Marlboróhoz, és azt sem tudnám megmondani, mi lehetett ennek az egykori márkaviszonynak a lényege. Viktor Pelevin Generation P c. regényében ez áll: „Marlboro – A férfiak országa”. Talán akkoriban léphetem be ebbe az országba – amelynek jelenléte ma már fel sem tűnik.

Marlboro

(Amikor egy gyerek egy kutyát...) – helyesen – „vauvau”-nak nevez, nem a *Canis familiaris* L. állathatározóbeli formuláját absztrahálja, (...) még kevésbé az „emlős” és a „madár” fogalmakat alkotja meg, amikor ezen osztályok tagjait mint „vau-vau”-kat és „pipi”-ket szólította, s a természetes libát meg az apró füzikét éppoly helyesen sorolta be a madarak osztályába, ahogyan újszülött hűgát az emlősökébe. A kis Adam ilyen esetekben egészen bizonyosan egy közvetlenül érzékelt csoportminőség nevét osztogatja.

A gyerek valójában nem beszélni tanul meg, hanem a szókincset sajátítja el.³¹ Ezzel analóg módon sajátítja el a vizuális jelképleteket is.

Egy vizuális fogalom születése

Mit jelenthet a dinamikus rendszerek működése a gyakorlat szempontjából? Ha Mikiegér mint közéleti személy, vagy mint bármi megőrződik egyszer a jövő számára, és az ábrázolatokból a jövő emberei tévesen olvassák ki a karakterét – amire lehet esély – egy újabb izgalmas lény fog születni: egy, a sárkányokhoz, manókhoz és általában a „Miscellaneous”³² halmazba rakotakhoz hasonló, titokzatos és emiatt annál inkább elbűvölő, az emberek fantáziáját izgató lény. Lehet, hogy lesznek elméletek, amelyek szerint valóságos alapja volt egykor Mikiegérnek, vagy hogy azok a rajzfilmek és játékfigurák egy korábbi lényre vezethetők vissza, amelyet viszont sajnos nem ismerünk. A griff és a kétfejű sas közt fog egykor helyet foglalni ő is. És akkor léte azokéhoz hasonló lesz: felfoghatatlan, különös, besorolhatatlan lény mindegyikük, nehéz elképzelni olyan rendszert, ahova megnyugtatóan elhelyezhetők lennének. Csak a fejezet elején említett Borges-i kategóriarendszer mintájára tudjuk őket besorolni. A folyamatot talán így lehetne modellezni:

1. A (például az egérre vonatkozó) közvélekedéseink: a fogalomra akaszkodnak a jelentések, és így (a jelentésekhez kapcsolódó vélemények által) megszemélyesülnek, politizálnak, versengenek, és lehet, hogy újabb jelentések tapadnak hozzájuk, vagy valamelyik jelentés leesik, eltűnik. Egy címszóhoz (például egér) sok jelentés tapad. Az értelmező szótárak időről időre más mennyiségben és sorrendben mutatják majd be egy-egy címszó értelmezéseit.

³¹ Konrad Lorenz

³² Röviden: *misc – kevert, vegyes, különféle, egyéb. A világszerte nagy példányszámban kiadott LogóLounge-logótár közkedvelt címszava.*



1984-ben történt, eszembe jut egy ilyen című könyv is, az 1984. Tizenkettedik voltam, az iskolatitkár őrsvetető-képző táborba küldött. Kérdeztem, miért pont én, és muszáj-e, de ő sértetten mondta, az úttörőmozgalom keveseknek ad ilyen lehetőséget, becüljem meg magam. Sok iskolából jöüünk, vonattal utazunk Tatára. Egy nagy, gépiesen beosztott területen volt a tábor, ahol nem volt se erdő, se tópart vagy zöld fű vagy hegy, és lepattant volt, zárt, mint egy börtönsziget. Két hétig tartott, három kilót fogytam. Reggel fél hétkor a szobánkba szerelt hangszóró egy ordító zenei egyveleget játszott, és mire a zene véget ért, kint kellett állnunk az udvaron, csoportonként felsorakozva, felöltözve. Hiányzott a táborból a kreativitás, az invenció, a stílus – és bármilyen régi kultúra tisztelete. De nem ez volt az igazán rossz, hanem az idő részekre-szabdaltsága: amikor meghallottuk valamelyik vezető úttörősípját, bármi is történt épp, oda kellett rohanni, sorakozni és meghallgatni az utasítást, vagy jelenteni. A kialakuló emberi kapcsolatok, az elmélyülés ellensége volt ez a naponta sokszor elhangzó sípszó. Nem akartak semmi rosszat ezek a táborvezetők, csak nekik is föl kellett mutatniuk valamit, úgy hogy közben semmihez sem értettek igazán. A síp segített nekik uralni az időt, nekem pedig nehezen, de megtanította, hogyan rejtsem, tároljam el ötleteimet, gondolataimat. Mindketten jól jártunk, de azért ma kevés olyan tárgy van, ami ilyen mély fizikai undort keltene bennem, mint az úttörősípj.



2. E közvélekedéseinket archetípusokként észleljük, a fogalmak a maguk kategóriái szerint lesznek vizualizálva, vagy adnak talajt, lehetőséget a vizualizálásra. A fogalom maga mint örökség, az emberiség sajátja, „örökéletű” is lehet, viszont a közvélekedéseink technológiafüggőek, helyzetfüggőek, időlegesek.
3. E közvélekedéseink a feledés és a technológiák függvényében változnak, mert az alapfogalom mindig más arányban tartalmaz megannyi közvélekedést. Az egyik vélekedés új fogalomként új életet kezdhet, amelyhez új vélekedések akaszthatnak, stb.
4. Ily módon tele vagyunk fogalomlehetőségekkel: az idő síkokra bontja a fogalomértelmezéseinket, elkülönülések és összevonódások figyelhetők meg – a történelem, a technológia, a kultúra lehetőségei sok közvélekedést és sok születendő fogalmat tartogatnak még.

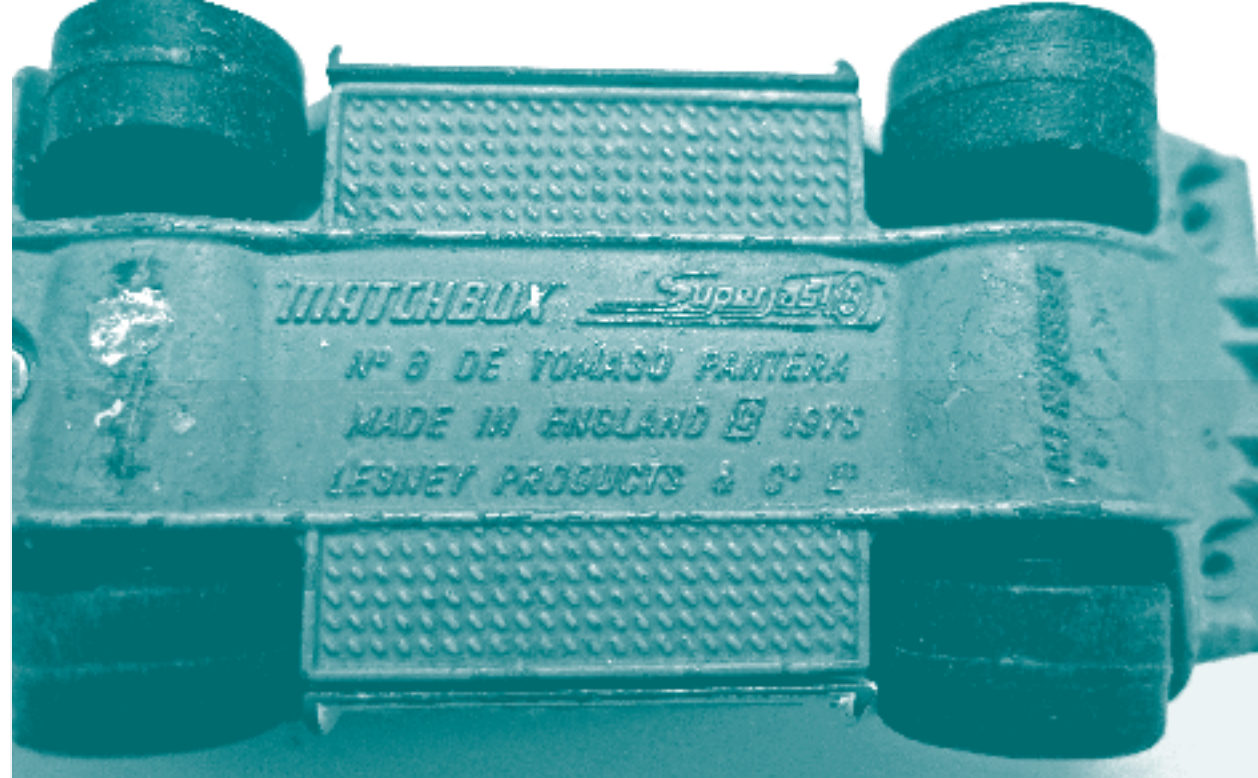
Egyértelmű hozzárendelés

A módszeresség legalább olyan veszélyes a valódi tudományra és a társadalomra, mint a rendszertelenség.³³

Amikor találkozunk egy jelenséggel, megpróbáljuk kifejezni. Keresünk hozzá megfelelő fogalmakat, azaz hozzárendeléseket. De hogyan rendeljük hozzá?³⁴ Sőt: mihez is rendeljük hozzá? Kulturális megnyilvánulásokat kívánunk modellezni? Ha a kultúrára terelődik a szó, sosem jutunk konszenzusra, bár eközben sokféle izgalmas véleményről tájékozódhatunk. Fejlődik az ízlésük és érzékenységünk, jól érezzük magunkat, de ettől nem épül a tudomány. Nem mindig kell épülnie a tudománynak, de a tudomány teremthet viszonyítási alapokat az ízlésnek. Mivel pusztán ízlésről vitatkozni hiábavalóság, próbálkozunk a hozzárendelés egzakt módjával. A hozzárendelés matematikai alapfogalom: pontosan ezt akarjuk mondani, és ezt is mondjuk; ezt akarjuk ábrázolni, és ezt is ábrázoljuk. A matematikai egyenlet két oldalának viszonya egy pontos és

³³ Feyerabend, K.: *A módszer ellen. Atlantisz, 2002.*

³⁴ *Itt említendő meg Descartes nézete: ő mint dualista filozófus, merőben más fogalmi talajon állt, mint egy biológus, mégis lehet, hogy releváns az összehasonlítás: ő az idea fogalmát használta, nem szimbólumokban gondolkodott. A tapasztalatból származnak az ideák, amelyek például egy alak érzéki látványából jönnek létre – például egy harang vagy egy fa látványából.*



Amikor öt éves voltam, sokat töprengtem a matchboxaimon. Megfigyeltem, hogy azok, amik sose romlanak el és szebben vannak kidolgozva, egy megdöntött, nyúlánk és kövér kis feliratot viselnek a hasukon. Azok gurultak legmesszebb. És voltak, amik egyáltalán nem szépen voltak kidolgozva, és kanyarodva is gurultak eleve, és a kerekük a sorján döcögött, és idegesítően bénák voltak. A keresztmama hozta őket, és dühös voltam magamban, idegesítően bénának tartottam a keresztmamát. Persze, meg tudtam neki bocsátani, de azért értékeltem, hogy a nagypapa, aki egyébként is mindig sima tapintású ruhákban volt, és néha olyan szép nevű helyeken járt, mint Róma, hogy ő mindig figyelt erre a megdöntött, nyúlánk kis felíratra a matchboxok hasán.



rendezett viszony. Mi is rendet szeretnénk, bár mi nem x, y-nal dolgozunk. Nem matematikusok vagyunk, mégis képesek vagyunk képi eszközökkel pontosan azt a hatást elérni, amire vállalkoztunk. Egy kép nem matematikai értelemben pontos: ha egy tükörtojás ábrázolását látjuk, nem biztos, hogy tudjuk, ezzel ki és mit közöl? *Egyáltalán, mit értsünk itt hozzárendelésen: én mint néző vagyok hozzárendelve a képhez, és én alkotok ezzel egy egyensúlyi viszonyt? Vagy ketten nézzük a képet, két független néző, és mi ketten kell, hogy általa azonosuljunk egymással?*³⁵ Tehát maradva a hasonlatnál, ha egy tükörtojás képét látjuk: akár fotóként, festményként vagy piktogramként bármilyen helyzetben, és ez a kommunikációs helyzet nem teszi egyértelművé a viszonyunkat, *akkor* nem tudjuk, hogy azt jelzi-e nekünk, együk-e meg, vagy készítsük el, vagy csak nézzük. Biztos-e egyáltalán, hogy értjük a képet, és tükörtojást látunk? És aki készítette, nem csak saját kedvtelésére tette-e, és senkit semmire nem akar rávenni ezzel? a kép – ha a helyzet nem egyértelmű – nehezen fejezhet ki felszólítást, interakciót, üzenetet. Ismerjük például a Nazca-vonalakat³⁶, és csodáljuk a rajzi formákat, mégsem tudjuk, kik és mit akartak velük.

Mi az, ami egyértelmű? a nyelv hatályos szabályai azok³⁷, de a konkrét szóbeli állítás már nem feltétlen az: voltaképp a szavakban sem értünk egyet, minden ezerféleképp magyarázható. A törvényekhez – *Montaigne* óta tudjuk, hogy – végeérhetetlen magyarázatok tartoznak. A verbális ábrázolás két alapvető értelmezési lehetőségét *Mitchell* így fogalmazta meg:

Egyrészt beszélhetünk a verbális ábrázolásról mint metaforikus, figuratív vagy cizellált nyelvről, mint olyan technikáról, mely eltereli a figyelmet a szó szerinti mondanivalóról valami más irányba. Ugyanakkor *wittgensteini* modorban is beszélhetünk róla, mint arról a módról, ahogy egy kijelentés „úgyszólván élőkép módjára megjeleníti a körülményt”.

A verbális ábrázolás ez utóbbi megközelítése éppen a kijelentés szó szerinti értelmének gondolja ezt, azaz a dolgok azon állásának, amely ha fennáll a valóságban, akkor igazgá teszi a kijelentést.³⁸

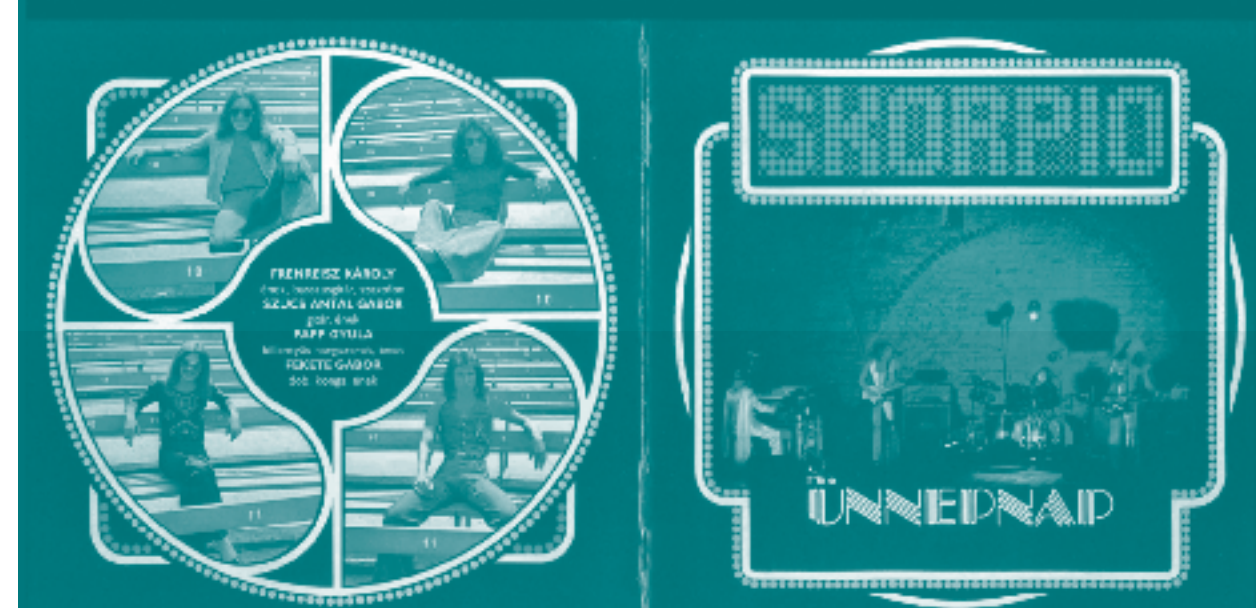
Két aggály merül fel ezzel kapcsolatban: egyrészt, ha olvasok egy szöveget, nem tudom (nem kell tudnom), ez épp melyik fajta ábrázolás, másrészt, ha

35 *Nagyjából ezt, a nyelvi szituációkkal és az elméletalkotással kapcsolatos nehézségeket említi Wittgenstein is: egy boxolót ábrázoló kép arra való, hogy a helyes mozdulatot oktassa, vagy hogy van valaki, aki itt valahogy áll, stb.: Ludwig Wittgenstein: Filozófiai vizsgálódások, Atlantisz, 1992., 30. o.*

36 *A Nazca-indiánok óriás ábrákat rajzoltak a sziklasivatagba. www.world-mysteries.com/mpl_1.htm (14.03.16.)*

37 *Saussure elmélete*

38 *W. J. T. Mitchell, A képek politikája, 2008., 28. o.*



Nagy éves voltam, és vártam a Frenreiszéket. Ők írták a Dédapám című számot, és én akkor nagyon sok zenét ismertem, és szerintem ez volt a legjobb. Ők voltak a Skorpió. Este volt, úgy kellett kikönyörögnöm, hogy fennmaradhassak, és végre csöngettek. Hárman voltak. Ezüst, állólámpás mercivel érkeztek, és nagyon hosszú és nagyon szép hajuk volt. Ezen először meglepődtem, hogy lehet bácsiknak ekkora haja, de aztán arra gondoltam, akinek lehet állólámpás ezüst mercije, annak miért ne lehetne még akár ennél hosszabb haja is? Akkor nem sok ilyen autó járkált az országban. Frenreiszék pedig megsimogatták a fejemet, apámmal pedig elkezdtek beszélgetni. Bementek a műhelybe, ahol apám megmutatta nekik a világítástechnikát, a koncertezésükhöz: két sor sokszínes lángossüítő lámpát állított össze fiatalokba szerelve, amik egy rejtett kapcsolóval a legkülönbözőbb ritmusban bírtak kigyulladni. Mindenki elégedett volt: nekem a hosszú haj volt a jó zene garanciája, nekik apám világítástechnikája.

SKORPIÓ

valóban pontos és egyértelmű a szöveg, akkor is fennállnak mindazok az aggályok, amikről Foucault értekezik részletesen *A szavak és a dolgok*-ban³⁹.

De térjünk vissza a szavaktól a képekhez: a képek egyik fajtája a *piktogram*. Mi a helyzet a piktogramoknál? a piktogramok nemzetközi konszenzus részei, értelmezésüknek kötelező érvényűen azonosnak kell lennie bárhol, tehát *átjáróként* működnek a matematikai hozzárendelés és a kép közt. Ezek után – tehetjük fel a kérdést – mi a helyzet a logókkal? a logók logikája is analóg a piktogramokéval: habár pontosan megfogalmazni nem tudjuk, de ha ugyanazt a (márka)jelet látjuk, ugyanaz lesz a márkaélményünk: hozzárendelési azonosság lesz mindkét oldalon, maradéktalanul, ráadásul egy pillanat alatt.

Szimbólumok működés közben

Vannak rendszertani törvényszerűségek: dinamikus rendszerek esetén mindig egységesebb rendszerek váltják fel a korábbi, széttörödezettebb rendszereket. Ez egy reáltudományos megfigyelés, mely bármilyen rendszerre általánosságban érvényes. Mitől lesz dinamikus egy rendszer? Az önmagát fejleszteni, javítani, változtatni képes rendszer (például az élővilág, vagy annak bármilyen halmaza) tekinthető dinamikus rendszernek. A dinamikus rendszerekben az egységesülés törvényszerű folyamat: egyszerűen az adott problémára adott legjobb válasz terjed el, mígnem általánossá válik, és mindez egységesülésnek fogható fel. Az *egységesülés* mindig valami pozitív dolgot jelent a rendszerelmélet számára: a rendszer egésze lett jobb egy aspektusból. Maga a szimbolizálás is tekinthető egységesülésnek, és a szimbólumok-vezérelte gondolkodás is egy megfelelő szintig egységesült, általános jelenség. László Ervin megfogalmazásában:

Az ember embertársaival bármely más fajnál hatékonyabban tud kommunikálni. Kifejlesztette a beszéd képességét, mely a földi természetben egyedi innovációnak számít. Az integráló funkciók ellátása érdekében más fajok is kifejlesztettek jó kommunikációs eszközöket. Ezek azonban csupán a hangokra, gesztusokra és szagmintrákra korlátozódnak. Egyedül az ember ismer szimbólumokat. (...) Az ember a szociokulturális szerveződése komplex formáit alkotta meg, s ezáltal szociokulturális lényvé vált. (...) a kultúra a létért való küzdelem lapályán keletkezhetett. S ha már egyszer kialakult, önálló életet kezdett élni. A kultúra több, mint az ember létért való küzdelmének eszköze. Minőségileg magasabbrendű jelenség.

39 Michel Foucault, *A szavak és a dolgok*, 2000.



Amikor hét éves voltam, falun töltöttem a nyarat. Unokatesómmal csavarogtunk, és kincset kerestünk mindenfelé. Nagyapámék padlásán is kuattunk régi ládákból, még a kohósalakot is feltúrtuk, amelyben félig betemetve üres üvegek voltak. Ezek részben amúgy is kincseknek számítottak, mert a borosért-üdítőért 3 Ft-ot, a sörösért kettőt adtak a visszaváltóban. De találtunk orosz, lengyel vodkásüvegeket is, és mindenféle kultúrák furcsa címkéjű palackjait. Ezek a vodkás címkék például elég rondák voltak, sivarak és egyneműek, a bolgár konyakosak pedig izléstelenül negédesek. Egyszer viszont egy Cinzanós palackot kapartam ki a salak alól: azt hiszem, életemben addig ilyen szépet nem láttam. Tudtam, hogy kincs, mivel salakból kellett kiásnom. Kék-piros címkéje volt, igazi arannyal, a betűi meg nagyon merészek, és mégis összeállt az egész egy nyugodt, fenséges előadássá. Lehet, hogy ezért lettem grafikus, és hogy ezt az érzést kergetem azóta is? Később, mikor művészettörténetet tanultam, úgy éreztem, itt, ezen a padláson találkoztam először az olasz reneszánszsal.

CINZANO

Okosan gondolkodni, világosan és intenzíven érezni, hinni és lelkiismeretesnek lenni minőségileg mást jelent, mint a biológiai létet és a fajfenn-tartást biztosító viselkedést.

A legutolsó mondatot talán Lorenz cáfolná. De tagadhatatlan, hogy a szimbólumok nagyon összetett viszonyait – a ritualizáció bonyolult megvalósulási formáiban – csak az ember ismeri és használja:

(...) alapértékeink a természetes rendszerekével közösek. Mindannyi-unknak a túlélésen, a kreativitáson és a hozzánk hasonló lényekből álló társadalomhoz való alkalmazkodáson kell fáradoznunk (mást nem tehetünk). Itt egyedüli alternatíva az elszigetelődés és a halál. Abban a vonatkozásban viszont semmi kényszer sincs, hogy egy kultúra milyen módon valósítja meg értékeit. Belátásunk szerint választhatunk.⁴⁰

A gondolkodás állandó kontroll alatt tartja magát: ha azt mondjuk, ennek egyik része halmazok rendezgetése, akkor ez az önkontroll mindig tekintettel van arra, hogy mik a halmazok határai; mi az, ami már kilóg, ami kivétel, amit másképp kellene felfogni. Mi az, ami paradigmaváltást, vagyis forradalmat igényel itt és most magában a gondolkodásban? Forradalmak idején a szimbólumok ellenállhatnak a paradigmaváltásoknak, ha úgy tetszik, a kombinálások ellenkultúrájaként őrzik identitásukat, üzenetüket, jelentéstöbbletüket. A sas bármilyen vizuális forradalom alatt is sas marad – annak ellenére, hogy a forradalom újradefiniálja az értékeket, törvényeket hoz, beleszól a technológiába, a viselkedésünkbe.

Colarusso



Giuseppe Colarusso alkotásai⁴¹ a tárgyak szimbolikus jelentéseivel játszanak: pont a szimbólumként elvárt állandóságukat és a használati tárgyként ismert mulandóságukat helyezve egymással szembe.

⁴⁰ László Ervin: *A rendszerelmélet távlatai*, Magyar könyvklub, Bp., 2001.

⁴¹ illusztrációkon: <http://www.giuseppecolarusso.it> (14.03.15.)



Amikor öt éves voltam, szüleimmel új lakásba költöztünk. Rajongtak a franciás lakásbelsőért, a szépen tagolt beépített terekért – apám maga készítette el ezeket, akárcsak sokan a barátaink közül. A boltívakkal tagolt, meleg érteű beépített fa bútorok voltak a sláger, jól éreztük magunkat ilyen környezetben. Szinte mindent Xyladecorral kentünk le, az ablakkeretektől az ágykeretekig, a játékoszloktól a könyvszekrényig. És amikor vendégségbe mentünk, ott is többnyire ilyesféle ízléssel találkoztunk. Én is szerettem dolgozni ezzel a festékkel, szerettem a szagát, a felületét. Szerettem segíteni visszacsiszolni, vagy nézni, ahogy bemegy a tenyerem bőrének barázdáiba, kiemelve a mintákat. A dobozán a többi festékgyár maszatot utánzó komolytalan betű helyett talpatlan, keskenyített, műszakias márkajel hirdette a német precizitást. Amikor aztán már elmúltam húsz, és már nem is otthon laktam, egyszer bementék a hűrekből, hogy a Xyladecorban van egy mérgező anyag, ami miatt nem szabad gyerekbútorra kenni, de a pora, hát az végképp veszélyes. Eltöprengtem, hogy végülis csak 15 évet éltem egy légtérben vele: ezt nevezem veszélyes gyerekornak.

Xyladecor

A ritualizáció

A szimbólumok keletkezésének magyarázatára számos gondolat kísérlet látott napvilágot, melyek közül az egyik így hangzik: sok évvel ezelőtt két ember találkozott egymással egy réten, nem azonos törzsből valók voltak, nem ismerték egymást. Együtt kellett működniük, mert egyikük nem bírta el egyedül a zsákmányát. Ha ez a kooperáció nem sikerül, romlanak a túlélési esélyeik. Ha agresszió vagy félelem helyett a kooperáció alakítja a kapcsolatukat, az mindkettejüknek jobb lesz. Gyorsan és egyértelműen kellett kommunikálniuk, jóllehet nem ismerték egymás nyelvét. A legalapvetőbb gesztusokat, szimbólumokat mutogatták egymásnak, tudván, ha valami félreérthető, vagy kételyt ébreszt, egyből romlik a kooperáció esélye. Ösztönök, megérzések uralták tehát a helyzetet.⁴² Talán mindketten egyszerre több mintát próbáltak mutatni és befogadni, tisztán látva, hogy ha rosszul azonosítanak, az akár végzetes is lehet. Most felteszek egy költői kérdést: amikor *megpróbálnak* kommunikálni, gesztusaik már nyelvnek számítanak-e? Mi alapján próbálkoznak? Tegyük föl, hogy a történet szereplői végül szerencsésen megértették egymást, ráéreztek egymás gesztusaira. Tapasztalataikat később másoknak is átadták, illetve ezt a jobb ráérzőképességüket utódaik örökölték.

Ez a jelenet nem egyszer játszódott le: ehhez hasonló interakciók sokasága volt sikeres úgy, hogy közben változtak kultúrák és nyelvek, ez a gesztusrendszer, vagy beleérzőkézség pedig általánossá lett, mindent túlélte és ma is használható. Például mindenki ugyanúgy mutatja azt, ha fázik, és a meghajlásnak is mindenütt hasonló a jelentése. A piktogramok is a gesztusok elvén jöttek létre, ezért is közérthetőek. A viselkedésbiológia valamely jelleg (itt: gesztus) szignállá válását *ritualizációnak* nevezi. Az ösztönös kommunikáció tehát valójában nem más, mint egykor beidegzett rítusok továbbélése. Lorenz:

Ritualizáción alapul szinte valamennyi nyelvi kommunikációs eszköz, és különböző kultúrákban még az emberi gesztusok is – amelyek a velünk született mozgásmódok oly jelentős részét alkotják – tradicionális ritualizáció révén rétegződnek. Nagyon valószínű, hogy (...) az összes kulturális rítusnál is ez volt a kommunikáció eredeti funkciója. Ebből vezethető le az összes többi. (...) Amikor az őskor embere feltalálta az íjat és a nyilat, attól fogva nemcsak utódaik, hanem egész közössége, sőt a továbbiakban az egész emberiség birtokolta ezeket az eszközöket. Annak a valószínűsége, hogy elfelejtsék őket, nem volt nagyobb, mint hogy egy hasonló fajmegtartó értékkel bíró szerv visszafejlődjék,

⁴² Az ösztönök a túlélés eszközei. Az amigdala, az agy ősi része az egyik felelős az ösztönös cselekedeteinkért. „... (az ősi agy) sokkal inkább előre proramozott szabályozórendszerként működik...” – Ken Robinson, *Az alkotó tér*, HVG, 2011., 207. o.



Amikor tizenkettő voltam, apám hozott egy Olfa sniccet a szerelésekhez. Ez később az enyém lett, ezzel vágtam a papírokat. Gimnáziumi rajzkiállítás paszpartuját, főiskolai felvételire és diplomára, meg később a kiállításokra is ezzel dolgoztam, néha lenéző pillantásokat vetve a márkátlan, eldobható eszközökkel dolgozó kollégák felé. Vesztesnek, szerencsétlennek tartottam őket, mintha valami rossz előírás miatt nem csinálhatnák precízen, jól a munkát. A sárga nyél és az acél csúszka ugyanazt a beleszerethető érzést adta nekem, mint tizenkét évesen. Semmi nem változott – csak maga a nyél ment tönkre. Most, 26 év eltelével újat kellett vennem – gondolom, 26 év múlva megint fogok venni. És azt hiszem, tudom, hogy milyet.

OLFA

„rudimentálódjék”. A kumulálható tradíció nem többet és nem kevesebbet jelent, mint szerzett tulajdonságok örökítését.⁴³

(...) Őseink agyféltekéi akkor nagyobbodtak meg, amikor a fogalmi gondolkodás és a szavakból álló nyelv fulgurációja örökíthetővé tette a szerzett tulajdonságokat. (...) Ez alighanem kiváltott egy (...) szelekciós nyomást. (...) Az emberré válás a felhalmozódó tradíció fulgurációja, a nagyagy pedig e tradíció szerve.⁴⁴

Kulturális ritualizáció: egy élmény alaktalan formájától eljutunk a helyrerakott élményig, amikor kategóriáink közé behelyeztük, és ezentúl már mindig onnét hívjuk elő. A mitológia számára például ez a helyrerakás azt jelenti, hogy a *hasonlót* immár *azonosnak* értékeljük:

Ami a tudományos elemzésben hasonlóság, a mitológiai magyarázatban azonosság. A konkrét tárgyak, kézzelfoghatóságuk elvesztése nélkül, más tárgyak vagy jelenségek jeleivé válhatnak, azaz szimbolikusan helyettesíthetik azokat.⁴⁵

A fulguráció pedig Lorenz egy sajátos kifejezése, és egyfajta ugrásszerű, minőségi fejlődést jelent. Egy másik fontos, a nyelvre általában jellemző tulajdonság a *térbeliség* – ezt akár bizonyítékként is felfoghatjuk, hogy térbeli gesztusokból, téri megfigyelésekből váltak elfogadottá a jelrendszereink. W. Porzig *Die Wunder der Sprache*⁴⁶ című könyvében e jelenséget így írja le:

A nyelv minden láthatatlan viszonyt térbelire fordít le, és ezt nemcsak egyetlen nyelv vagy nyelvcsoporthoz teszi, hanem kivétel nélkül valamennyi. Ez a sajátosság az emberi nyelv megváltoztathatatlan vonásai, »invariánsai« közé tartozik. Az időbeli viszonyokat itt térbeliek fejezik ki: »karácsony előtt vagy után«, »két éven belüli lelki folyamatok« esetében a kívül és a belül mellett mondjuk még: »a tudat küszöbe alatt«, emlegetünk tudatalattit, előteret és hátteret, beszélünk a lélek mélyéről és rétegeiről. A tér általában szolgál az összes láthatatlan viszonyok modelljéül: »a munka mellett tanít«, »szerelme nagyobb volt becsvágyánál«. (...) a jelenség általános elterjedtségének és annak a szerepnek köszönheti jelentőségét, amelyet a nyelv történetében játszik.⁴⁷

Tehát agyunk szimbólumokra van leképezve, beállítva – ha van, akkor ez az alap. De vajon hogyan rendszereződnek ezek?

43 Konrad Lorenz – Az alapelv ésszerű, bár akadnak ellenpéldák: az írást többször is feltalálták, a Pantheon kupolájának építési módját pedig az utókor egyszerűen elfelejtette, elég sok évszázadra.

44 Konrad Lorenz, 355. o.

45 Tokarev gondolatmenete a Mitológiai Enciklopédia előszavában, Sz. A. Tokarev, Mitológiai Enciklopédia, Gondolat, Bp., 1988, 1. kötet, 13. o.

46 Walter Porzig, *Das Wunder der Sprache*, Francke Verlag, 1950

47 Konrad Lorenz



Amikor kilenc éves voltam, zongorázni tanultam. Volt egy zongoránk, a dédanyámtól, úgy 1910-ből. Egy Rösler. Amikor kigyakoroltam rajta a darabot, elmentem a zeneiskolába, ahol sok teremben sok zongora volt, és mindig meglepett, hogy nem úgy szól, ahogy szeretném, ahogy otthon szólt. Egyiken sem – rosszabbul, tompábban, fakóbban, kopogva. Igyekeztem a zongoramárkák és a hangjuk, a játék érzése közt párhuzamokat találni: például, hogy a régies betűsek dinamikusabb hangúak, a talpatlan betűs, a Petrof pedig olyan lelketlen, fahangú, mintha ragasztószalaggal vastagon körbetekerték volna a hangszert. De akárhogy is, éreztem, hogy egyik zongora se hozza azt az érzést, még a nagy zeneiskolai koncertzongora sem – nem volt bennük az a dinamika, hiányzott a hangból a csengés, a fény. Azóta is igényes vagyok, ha zongoraszót hallok. Ismerem a két iskola – a Bösendorfer és a Steinway – közti különbséget: részemről Bösendorfer. De ha most zongorát vennék, egy ilyen eredeti Rösler kéne. Alighanem dédmanáméknak jól ment, utána néztem: ma 7800 Eur-ért kapni ugyanezt a típust – vagyis én egy igazi, rövid hangversenyzongorán kezdem a gyakorlást.

Rösler[®]

A gondolkodástól a logóig

Jelentésszintek: az abc jelei, a betűk-számok elvileg szimbólumok, de olvasáskor a szavakra, sőt, a bekezdésekre, a gondolatívekre figyelünk. Más a közvetlen, automatikus azonosítás, és más az elvonatkoztatás. Pedig mindkettő szimbolizálás. A viszonyítás kiindulópontja itt a kérdés. A görög matematika szimbolikus értelemben ragadta meg a számot: a szám jelentette a mérhetetlennel szemben álló mértéket, vagyis egy olyan megragadást, mely ekvivalens a mi szimbólum-definícióinkkal:

A született matematikus ezzel a fúga, a véső és az ecset mesterei mellé lép, akik hasonló módon akarják – kénytelenek is – és törekszenek szimbólumokba öltöztetni, megvalósítani, kifejezni minden dolog ama nagy rendjét, melyet kultúrájuk egyszerű emberei magukban hordanak anélkül, hogy azt valóban birtokba vennék.⁴⁸

A számolás szimbolizálás is – ezzel az állításával Spengler azt sugallja nekünk, mintha a számot, a színt, a formát stb. mind egyvalamiként, valami konvertibilis dologként fognánk fel. Hogy gondolkodik erről egy nyelvész? Noam Chomsky szerint a nyelv mélystruktúrája adja meg azokat a lehetőségeket, amelyekből a felszíni struktúra az adott nyelv szabályait összeállítja. Lennie kell tehát egy keretrendszernek, amelyen belül a strukturálás végbemehet, ami fizikailag már a gondolkodás előtt ott van:

Noam Chomsky vizsgálataiból tudjuk, milyen magas fokon differenciált és milyen sok részletében eleve meghatározott a fogalmi gondolkodás általános emberi, örökletes apparátusa. Nem gondolkodni tanulunk, hanem a dolgok szimbólumait és a köztük lévő kapcsolatokat tanuljuk meg – ugyanúgy, ahogyan tesszük ezt a szókincs esetében is.⁴⁹ Mindaz, amit megtanulunk, eleve készen álló keretszerkezetbe illeszkedik, amely nélkül nem tudnánk gondolkodni, sőt amely nélkül emberek sem volnánk.⁵⁰

Lorenz említ egy meghatározó történetet a 19. századból: egy süketnéma és vak kislányt a tanítója megtanította írni⁵¹, olyan módon, hogy a tenyerébe írta az ábécét, és felismertette vele először az anyagokat, majd a tárgyakat, tulajdonságokat. Megtanulta a lány kifejezni magát: megtanult írni, árnyalatgazdagon fogalmazni, tehát volt a fejében egy eleve adott keretrendszer, mely könnyen és „rutinosan” osztályozta a megkapott tudást. Az ő története megvilágítja

48 Oswald Spengler: *A nyugat alkonya*, Noran Libro, Bp., 2011., 99.o.

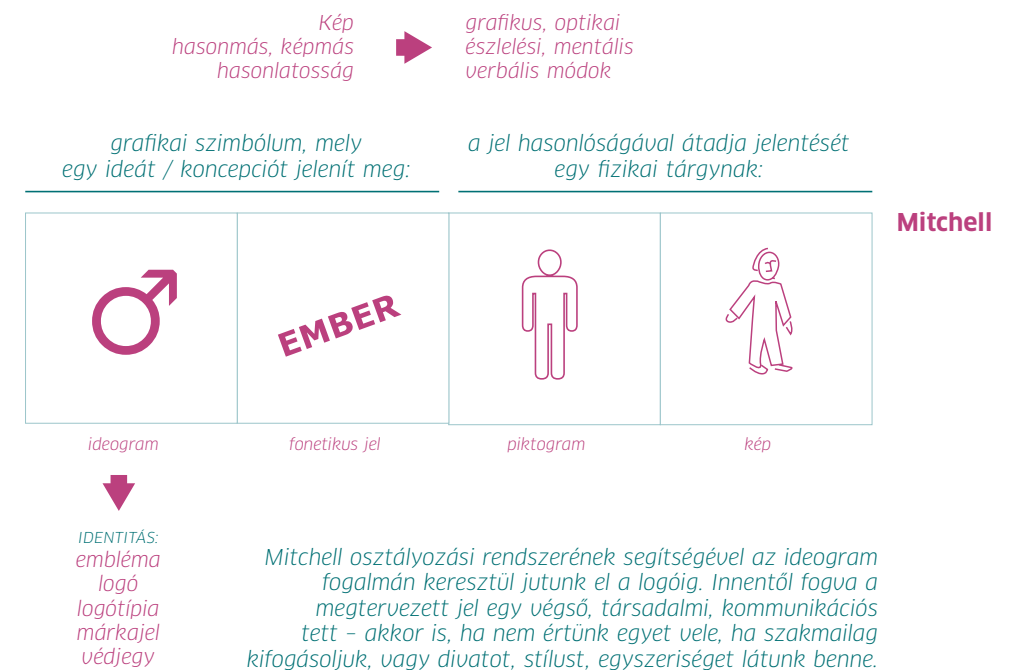
49 *Mindaz képi megközelítésben: amit a festői reprezentációkkal szembeállítunk, nem valamifajta csupasz valóság, hanem a reprezentációs rendszerekbe MÁR KORÁBBAN beültetett valóság. (Mitchell, 44.o.)*

50 Konrad Lorenz

51 *A lány neve Helen Keller, a tanáré Anne Sullivan, aki 20 évesen foglalkozott a lánnyal.*

nyelvi gondolkodásunk működését. A lány kategorizáló képességét magyarázza az az érvelés is, amit Mitchell használ a szó, az idea és a kép közötti összefüggések feltárásakor. Először is adott a folyamat, a képtől a piktogramon át a fonetikus jelig (a leírt szó képéig). Majd azt ajánlja Mitchell, hogy próbáljuk meg másképp olvasni az ábrát:

...nem mint a világról az elmén át a nyelvig tartó mozgást, hanem mint az egyik fajta jeltől a másikig tartót, mint az írásrendszerek illusztrált fejlődéstörténetét. (...) a kép-piktogram-fonetikus jel-szekvencia kiegészíthető egy új közvetítő jellel, az ideogrammal.⁵²



A vizuális kommunikáció folyamatainak eddigi feltárását úgy összegezhethetnénk, hogy az ideogram egy ábra, mely önmagán túl valami másra vonatkozik; olyan közbeiktatott fogalom, ami egyértelműsíti a hozzárendelést, egyúttal univerzálissá és jól átfordíthatóvá téve az ábrázolást. A kép itt egy stílusfüggő, cizellált nyelv. A piktogram stílus-, kor- és technológiáfüggő, a fonetikus jel pedig nyelvfüggő, de jó esetben az ideogram pontosan az, ami: nem több és nem kevesebb. Nem

52 W. J. T. Mitchell, *A képek politikája*, 33. o.

lehetünk meg egyértelműségek nélkül, ahogy a süketnéma és vak ember sem lenne meg nélkülük. Nekünk mégis minden mindennel keveredik, és azt sem tudjuk pontosan, hol a határ információ és vélemény, kultúra és tájékoztatás közt. A beszédnek, beszélgetésnek más funkciói alakultak ki, mint a képi, rajzi szimbolizálásnak. Beszélgetés, költészet, irodalom – már nem pusztán funkcióknak, inkább kultúránk ágainak, művészeteknek tekintjük őket. Szó vagy kép? a kép is művészetek lehetősége, de a kép tud valamit, amit a szó nem. Hogy melyik kap hangsúlyt, civilizációs berendezkedés függvénye⁵³. Ha a kulturális-kommunikációs lehetőségek a vizuális identitások terjedésének kedveznek, az ideogrammnak, logóknak jut komoly szerep. Jelenleg épp ez történik: *a kommunikációs módok egyik szegmensében a logó hatékonyabb a beszédnél*. Gyorsan, sűrítetten és pontosan közölhető vele valami (márkaérték, identitás, jelleg, életérzés), amit a pusztán beszéd csak körbejárni tudna. A logó így *definícióvá* is válik, míg a beszéd, ha definíció akar lenni, mindig igényel további magyarázatot, kiegészítést. Ha egy ábrát véglegesítünk, az ettől a kijelentésünktől definícióvá lesz, mégpedig mindenki számára ugyanolyanra, nemzetközivé, *szavak fölöttivé*, eltéveszthetlenné – egy szöveg mindig fölveti a variációs lehetőségeket, amelyek mögött persze ott a lényeg, mégis állandó értelmezésre szorul. A szöveg önmaga állítólagos eredetijéhez való sajátos viszonyát érzékelteti *Ortutay Gyula*:

Minékünk éppen az a feladatunk, hogy a szóhagyományban a variánsokon keresztül megjelenő alkotásban rejlő kettős egységet, ebben a kettős egységben összefogott dialektikus ellentétet fedjük fel. A variáns (magyar terminussal: változat) lényege éppen ebben a kettős (...) egységben van. A variáns mindig valaminek a változata (...) amivel mégsem teljesen azonos, amit mindig reprodukálni akar „hiszen ez a hagyományozás menetének belső szüksége” s amitől mégis mindegyre eltér. (...) a változat tehát mindig Janus-arccal fordul felénk: a mögötte elősejlő, változatlan-ságra törő, egyszer már megszületett alkotás visszaállítása, mint a hagyományozás benső tendenciája és az újraszülető s a maga újraszületésének frissességét hirdető alak, amelyet a közösség is úgy fogad, olyan kettős érzéssel, hogy ünnepli benne az ismert-hagyományos és a most teremtett alkotás diadalát.⁵⁴

Bár Ortutay és Chomsky különböző indíttatásból és más korokban írták le elméleteiket, a számunkra megragadni való lényegét illetően, úgy tűnik, egyetértésnek.

53 *Vagy tudományos közelítésmódok szerint ekkülöníthető ágakra: Mitchell egy másféle felosztást alkalmaz, ő a képekből indul ki (hasonmások, képmások, hasonlatosságok), és a felosztása: grafikus képek (grafika/festmény/szobor), optikai (tükrök, kivetítések), észlelési érzéki adatok, mentális álmokképek, verbális metaforák. Forrás: W. J. T. Mitchell, 17. o.*

54 *Ortutay Gyula: A nép művészete, Gondolat, Bp., 1981, 15. o.*

2. IDENTITÁS

Fogalommagyarázat

JELENSÉGE: Olyan szociálpszichológiai jelenség, mely *Pataki Ferenc* szavaival⁵⁵ élve, az egyik legfontosabb pszichikus közvetítő konstrukció egyén és társadalom között. Az identitás ezzel beleillik abba a sorba, melyet a szocializáció, a normák, a társadalmi szerepek adnak, vagyis melyek az egyén és a közösség közötti közvetítéseket segítik elő.

DEFINIÓJA: Identitás, latin eredetű szó, jelentése: azonosság. Az identitás definíciója azért izgalmas, mert (mint azt az előző fejezetben láttuk) a definiáló sem tudja kivonni magát az érintettség köréből.

ETIMOLÓGIÁJA: Eredete: idem, eadem, idem (I. szám 3. személy névmás ragozott alakjai, melyek jelentése: ugyanaz, ugyanő, *épp az*). A szó latin gyöke idem, jelentése szerint X és Y azonos.

TARTALMA: Az identitás az önazonosság világát adja, vagyis azt, hogy ki vagyok én, mégpedig egy sajátos állandóság értelmében. IDENTITÁS – azonosságtudat; tudatosítom, hogy ki és mi vagyok, sőt először is, hogy én – én vagyok. Az identitásnak fontos alkotóeleme a csoport-hovatartozás, a szűkebb értelemben vett társas identitás, amely egy csoporttal való azonosulás, tehát az »én« »mi«-vé alakítása.

ELMÉLETE: A fogalmat 1950-ben vezette be Erik Erikson⁵⁶. Az identitás a pszichoszociális fejlődés része, és a szocializáció egyik szakaszán érhető tetten.

Szerepvállalás

Ha meglátjuk, hogy a barátunk is a kedvenc márkánk cipőit hordja, az egy vizuális identitás megfigyelése: az ő választása, stílusa, a cipőgyártó cég üzenete és a kettőnk viszonya is benne van mindebben. Ha egy otthon szépen van berendezve, az ott élők identitását érezhetjük át: egy stílust, amilyennek egy család mutatja magát. De még egy darab kavics is lehet

55 <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/szociálpszichologia/ch10s06.html> (15.11.1.)

56 *Gyöngyösiné Kiss E. – Oláh A. (Szerk.) 2007. Vázlatok a személyiségről. A személyiséglélektan alapvető irányzatainak tükrében. Budapest: Új Mandátum, 224-243.o.*

vizuális identitás, ha kedves embertől kapta valaki emlékebe. A helyzet feloldásának néha több megoldása létezik: egy kép az IKEA-katalógusból, amely egy szép szobabelsőt ábrázol, a cég márkaidentitásának része. Aki ezt otthonában ugyanúgy berendezi, már saját személyes identitásának éli meg. A tárgyak kulturális szerepvállalása sokszor kibogozhatatlan: egy ereklye egy zarándoktemplomban, egy függöny libbenésének látványa a harmadik emeleten, egy műtárgy vagy egy ismerős táj mind hordozói, emlékeztetői lehetnek valaminek, eszmének vagy közösségnek vagy cégnek, melyek bármelyike lehet vizuális identitás is, vagy eszköz, kellék egy vizuális identitáshoz.

A tárgyakkal, személyekkel, emlékekkel szinte mindig funkcióikon túli szerepeket szánunk. Képviselési szerepet kaphat bármi és bárki, annyi szerepet, amennyit értelmesen el tud látni. Nekünk magunknak is sok szerepünk van. Az identitásaink valamely szerepkör egyes egységei, és egy bizonyos mennyiségű szerephez elegendők. Ha egymáshoz egyáltalán nem hasonlítható szerepeink vannak, azt csak több identitással tudjuk jelezni, megértetni. Minden identitásunkban egy énünket, egy verziókat hozzuk létre; lehet valakinek kevés vagy sok identitása, és lehet, hogy a valódi, hétköznapi, otthoni énje mindezek közt számára a legkevésbé fontos. Mindezt onnét is vizsgálhatjuk, hogy ki/mi hányféleképp bontja ki a jelentéseit.

A pénz a munka kiterjesztésének és tárolásának az eszköze⁵⁷, és abban az időben terjedt el, amikor a védjegy. Identitásunkat erősíti, ha van jelünk, de az is, ha van pénzünk⁵⁸. A cserekereskedelmet, a kagylópénzeket felváltó fizetőeszközök⁵⁹ minőségi ugrást jelentettek: az első pénzérmék kibocsátója önálló referenciával rendelkező, tárgyasult, beváltható jelképet adott partnereinek. Ezek a kis fémtárgyak hordozható védjegyek voltak – a római vagy lídiai érmék az első ilyen fajta védjegyek. A kimondott – vagy hallgatólagos – egyesség bevált, mert beváltották. Ez lényegében máig nem változott, a pénz ma is ugyanilyen jelkép, mindmáig az egyik felén rajzi ábrával. Az ókorban a Földközi-tenger vidékén akkor lendült föl a gazdaság, amikor a szállításokat már nem csak csereáruk ellenértékével, hanem pénzzel is ki tudták fizetni. Ez először aranyrög volt, később egy-egy uralkodó az olvadt aranyba belenyomtatatta a faragott (vésett) jelét, hatalma szimbólumát, amelyet ugyanilyen értékű (nek elismert) jellel ellátott aranydarabban volt hajlandó becsereélni.



(balról jobbra)
Charon obulusa (a
fizetség, hogy a
halottat átvigye a
túlpartra – akárcsak
a szemfedő), lídiai vert
fémek, és az egyik
első pénzérme (lídiai
sztatér)

Ma a vizuális identitás kifejezésére a *logó* a pénzhez hasonlóan hatékony: ez ma többnyire testületi identitást jelent (corporate identity), korunk vizuális kommunikációjának egyik alapformája ilyen értelemben egy régről örökölt gondolkodásforma. A másik értelemben viszont a logó egy mai konszenzusos szabályrendszer szerint elkészült jel.

*Én vagyok James Dean, kapcsolom a hármat
Én meg a lényeg vagyok és senki se láthat
Norbi vagyok és jó alakom van (...)
MÁV állomás de fenn a Malév is jár⁶⁰*

Lehet-e egy egyéniségnek sablonja? Ha sablonos, akkor már veszít egyéni jellegéből? De vajon nem maga a sablon az, ami egyáltalán lehetővé teszi, hogy eleve meglássam őt és őbenne az egyéniséget? Identitás=valami jószág.⁶¹ Birtokolni jó, és jó átélni valami nagyszerűt, olyat amit mindenki szeret. Már pusztán elhinni is jó a nagyszerűséget. „Ezután büszkén viselem a kisdobos nevet” – juthat eszünkbe, amelyet egyszer rég ki kellett mondanunk. Ahogy egy szervezethez, úgy egy nagyobb, vagy egy kisebb céghez is jó tartozni. Márkákban vagyunk, olyan módon, ahogy a vallásos ember Istenben van⁶², Benne egészen, úgy hogy már észre sem veszi – hogy már észre sem vesszük; *mind a vallási, mind a márkabeli esetben ugyanaz működik:*

Ezzel talán meg lehet magyarázni azt a bizarr, mégis hétköznapi szemléletet, amelyet követve a világ minden részén az emberek tetőtől talpig üdítők, cipők, telefonok, egyetemek, focicsapatok, sílécetek, szerszámok vagy bármi más szimbólumaival díszített ruhákba burkolják magukat, és ezzel azt az életérzést keltik magukban, hogy valahova tartoznak. Ez korunk manifesztuma, korábban ilyesmi nem létezett... a márkák képviselik számunkra a személyazonosságot.⁶³

57 McLuhan: A Gutenberg-galaxis, előszó

58 további árnyalatok: David Birch: Identity is the new Money, London Publishing partnership, 2014.

59 A fizetés, a szimbolikus érték termése a gondolati kulcs, az eszköz sokféle lehet: gyöngy, bambuszpálca, vert fém vagy papír. <https://www.khanacademy.org/partner-content/big-history-project/expansion-interconnection/commerce-collective-learning/a/gallery-money> (15.12.20.)

60 Kispál és a borz: Tiszai Pályaudvar, dalszöveg

61 Illusztráció: benzinkúti kütűző, a Pratts márkát megszemélyesítő figura, amely a régi, 20-as években használt pumpás kutak antropomorf változata. Neve is volt a társaság által promotált figurának, Tommy Pratkinnak hívták. Forrás: The Graphic art of the Enamel badge, 1999., 124. o.

62 Jézus mondja: Maradjatok én bennem és én is ti bennetek. Miképpen a szőlővessző nem teremhet gyümölcsöt magától, hanemha a szőlőtőkén marad; akképpen ti sem, hanemha én bennem maradtok. (Újszövetség, Jn 15,4)

63 Wally Olins: A márkák

A személyazonosság egyrészt kiemel, másrészt egybeterel: a divat az egyéniség és az önkifejezés nyelve, de egyenruha, szabvány is egyszerre.

*I was born in the soul of misery
And I never had me a name
They just give me a number when I was young*⁶⁴

Identitásfajták

Mire gondolnak, akik a nevemet említik?⁶⁵ Ki vagyok én? a legbonyolultabb és a legegyszerűbb kérdés: inspiratív, zavaró és mindenkire kötelező erejű⁶⁶. Költői. Amikor a műhelyben nem találjuk a 10-es kulcsot, egy korábbi énünkre vagyunk mérgesek. „Gyakran kérjük: milyen egy nagyszerű név?”⁶⁷ – de ez rossz kérdés. A jó ez: mit tegyünk, hogy naggyá tegyünk egy nevet?⁶⁸

Unoka Zsolt pszichiátriai szempontból elemzi az identitást.⁶⁹ Példaként Fernando Pessoa neveit-álneveit veszi sorra, aki saját neve mellett még körülbelül nyolcvanhat álnéven és stílusban írt, különböző nyelveken (portugál, spanyol, angol, francia). Személyiségét művészi megfontolásból többszörözte meg, alteregóihoz külön életrajzot, horoszkópot és aláírást is kitalált. Vannak ismertebb heteronímjei, és van négy fontos Pessoa-alak, akik négy különböző egyéniséget, irodalmi közelítésmódot is jelentenek: Ricardo Reis egy epikureista bölcs, Alberto Caeiro prózai szabad versekben száll szembe a transzcendentalizmussal, Alvaro Campos dionüszoszi futurista költő és Fernando Pessoa a saját néven hagyományos költői eszközöket használ. Pessoaának tehát négy költőre való identitáskészlete van. De hogyan határozhatunk meg egyetlen, bármilyen identitást? a zsidókeresztény kultúrában alapvető az „Aki Van”-terminus, mely Jahve neve, és az Ószövetség egyik első, talán legfontosabb fogalma. Az *Aki van* jellemzi a hit tárgyát, és egyúttal az egyéniséget vagy ént, a referencia minimumát. Az *Aki van*-tól eredeztethető, hogy mi természetesnek tartjuk, hogy akár egymás közt, akár önmagunk rétegei közt különbségeket tehessünk.

Identitás = önazonosság, énkép.⁷⁰ Az azonosság fogalmának feltétele a különbözőség. *Id=ösztonén, entitás=létezés* – tehát etimológiailag az

⁶⁴ *A nyomor lelkében születtem, / Sosem katam nevet / Csak egy számot, amikor nagyobb lettem. Johnny Cash: Thirteen*

⁶⁵ *A névadás aktusa archaikus kultúrákban fontosabb és ünnepebb volt. Hosszú lándzsa, az indián írja, hogy a törzsében a gyerekek nem születésükkor kaptak nevet, hanem akkor, amikor kiderült róluk valami fontos tulajdonság, mondjuk a pontos célzás vagy a lustaság, okosság, bármi. Hosszú lándzsa, Baktay Ervin (ford.), Szenzár Kiadó, 2002.*

⁶⁶ <http://mslanglesyear11englishclass.wikispaces.com/Identity+%26+Belonging> (15.12.20.)

⁶⁷ *Mert ugyebár „A dolgok azáltal lesznek, hog nevet adunk nekik, s ezáltal lehetségesnek tartjuk őket.” (Karinthy)*

⁶⁸ (Perry Chua-Dann Illicic: *Logó Savvy*, 11. o.)

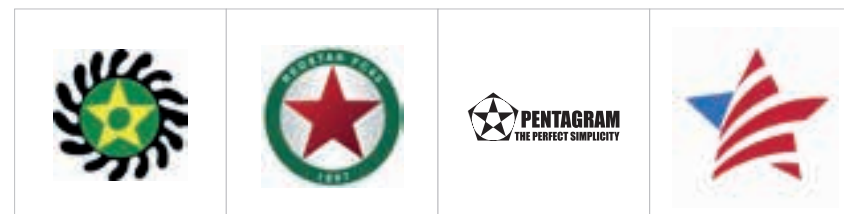
⁶⁹ *Unoka Zsolt: Az individuum és a többes személyiség, előadásvezet, 2011.*

⁷⁰ *Az Id entitása, az ösztonén önreflexiója – a gondolat kifejtve: <http://sevencolors.org/post/logo-identity> (14.03.15.), identitásról lásd még a 125. oldalon*

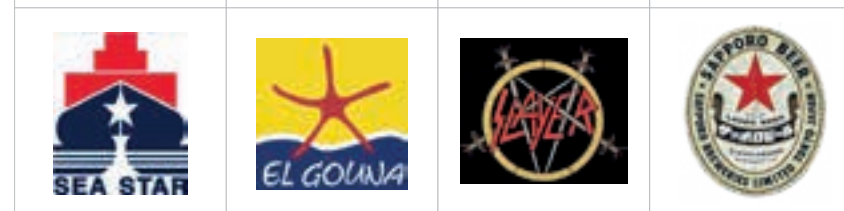
Az alábbi tablókon 64 márkajelel mutatok be. Az a közös bennük, hogy valódi cégek (mai vagy egykori) jelei, illetve olyan piktogramok, amiket használnak (kóser, vagy a jó energiáfelhasználású termék jele).

Az önkényt, kizárólagosságot, fantáziátlanságot is jelenti az ötágú csillag, jelenthet egy méreten-felüliséget, kiemelést és titokzatosságot is.

(balról jobbra)
Adinkra jeltől készült logó (One love Consulting), francia labdarúgó-csapat, lengyel számítógép-vállalkozás, business management



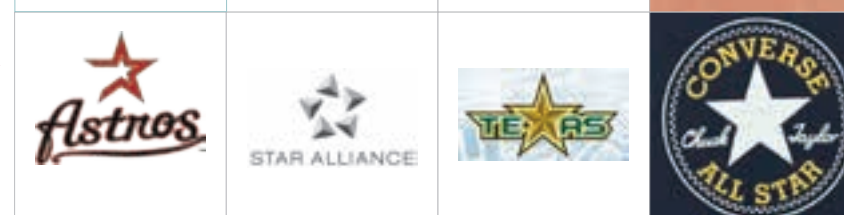
(balról jobbra)
tengeri szállítás, utazási iroda, trash metal zenekar, sörgyár



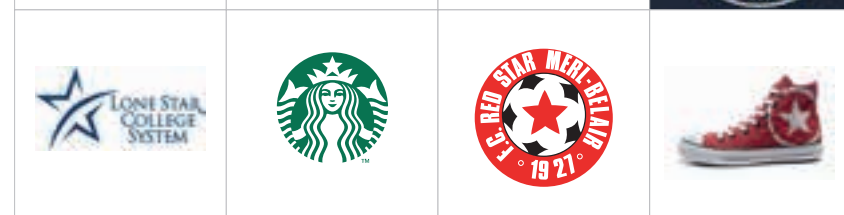
(balról jobbra)
olajipar, kóser piktogram, olaj- és gáztermelő, csokoládé



(balról jobbra)
baseball, légitársaság, nokicsapat, divat/viselet



(balról jobbra)
oktatási programok, kávé, labdarúgó-csapat, viselet terméklógója



(balról jobbra)
divat, hipermarket-lánc, lovaglás-felszerelés, vasút



identitás a magára eszmélt, szimbólumokban gondolkodó énünk⁷¹. Az identitás egy *élmény*, egy magányos ráeszmélés. A hasonló ráeszmélések tömege az, ami összeköt minket, barátokká vagy közösségekké formálva a magányos eszmélkedőket. Beszélhetünk nyelvi, társadalmi vagy vizuális identitásról, de akármilyen legyen is, az mindig a szimbólumok nyelvén fogalmazódik meg. Ez a nyelv nem modellezhető jól a ma oly gyakran és jól használható kettes számrendszer leíró nyelvével, de nem is olyan, mint az a nyelv, amin például ezeket a sorokat írom. Az identitás megnyilvánulásának mindig fontos a terepe, ez a terep lehet például a vizuális kultúra, de a különböző terepek nem alkotnak jól lehatárolt egységeket, egymásba átfolyanak. „Az osztályozási rendszer alapja a *szimbolikus reprezentáció*, amely egyúttal a saját és a másik csoport (in-group, out-group) egyértelmű megkülönböztetését teszi lehetővé. A szimbólumok rendszere, Bourdieu szerint, áthatja az identitás mezőit, mint amilyen a család, munkahely stb. Ily módon a szimbólumok a társadalmi reprezentáció részét képezik, amint a meghatározó viselkedési minták is, beleértve a dominancia gyakorlatát is.”⁷² Megfontolandó, hogy amíg identitásról beszélünk, leginkább a pszichológia tudományának területén tartózkodunk, és pszichológiai kutatásokat idézünk vagy kontextusokat hozunk fel példaként, amint viszont áttérünk a *vizuális* identitás témájára, a márkázás, a kreatív ügynökségek és az üzleti világ közegében találjuk magunkat. A két terület markánsan különbözik – a vizuális kommunikációnak a tervezés, az alkotás a feladata, és nem az, hogy állandó tudományos igénnyel lépjen föl a saját maga által használt eszközök meghatározásával kapcsolatban.

Pszichológusként kijelenthetjük, hogy az identitás egy szervesen létrejött, vagy mesterségesen épített én.⁷³ Lehet venni, birtokolni, örökölni és lehet alkotni identitást. A vizuális identitás kialakításában működik közre például a grafikus. A grafikus számára a megrendelő identitása alapvető kérdés: az tud fizetni, akinek van identitása. A megrendelő viszont konkrétan csak azt tudja, hogy mi a cége neve, vagy hogy mi a kedvenc színe, formája, és nem érti feltétlen a saját igényei közti összefüggéseket, vagy a kapcsolódási pontokat az övéhez hasonló igényekkel. A grafikus és a kreatív tervező csapat feladata, hogy elhelyezze a megrendelőt a palettán, azaz pozicionálja.

A pszichológia egyik identitásra vonatkozó alapterminusa

71 Freud például egyik énelőző modelljében három én közt tesz különbséget: ezek az *Id* (Ösztönén), *Ego* (Én) és *Superego* (Felettes én): Sigmund Freud: *The Ego and the Id*, Stellar Books, 2013.

72 <http://tarstudszotar.adatbank.transindex.ro/?szo=31> (14.03.15.)

73 Ábramagyarázattal: <http://brainstorm-services.com/wcu-2004/identity.html> (14.03.15.)

A csillag tartalomtól függetlenül csillagoz meg. Ahogy a sárga csillag kirekeszt, ez érvényes a másik irányba is, pozitív diszkrimináció. Az ötágú csillag a csillagok közt titokzatosságot,

izgalmat is jelent. Lehet önkényuralmi utalás, lehet utalás Amerikára, Texasra. Lehet ördögi (Slayer), a szabályos pentagramma okkult jel.

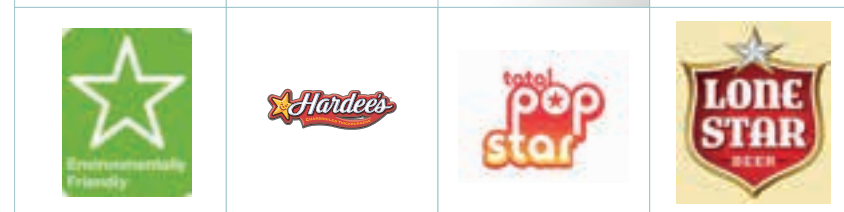
(balról jobbra)
vasút, elektromosság,
sportverseny,
ásványvíz



(balról jobbra)
szövetkezetek
tömörülése,
energiaprogram,
uszdiatechnika,
szolgáltatócég



(balról jobbra)
zöld technológiák,
gyorsétterem, tv-
sorozat, sör



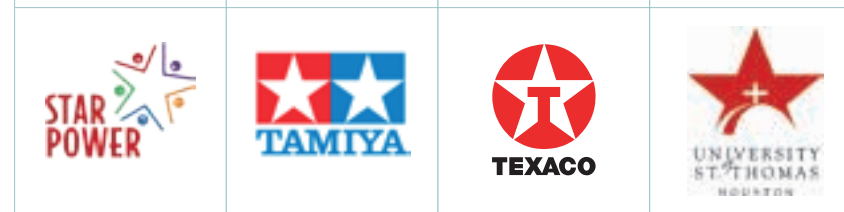
(balról jobbra)
vagyonvédelem,
képzőművész,
kosárlabda-rendezvény,
szoftver



(balról jobbra)
labdarúgó csapat,
utánfutó, felsőoktatás,
banki letét



(balról jobbra)
bank, modellautó, ola-
jipar, felsőoktatás



a maszk⁷⁴– amelyen keresztül annak tulajdonosa⁷⁵ kommunikál a világgal. A grafikus számára a tervezendő logó egy maszk. Összetett a helyzet, mivel a maszk egy arc elé helyezendő, így ez a maszk vonatkozhat egy létrehozott identitásra, de magára a megrendelő személyére is. A megrendelő egy érző személy, aki dönt a maszkról: a sajátjáról vagy máséról. Lehet a megrendelő maga is maszk (például egy bizottság, egy zsűri, egy igazgatótanács). Bár a döntéseknél személyes szempontok is felmerülhetnek, lehet, hogy a tervező a tervezési folyamat során végig maszkokat lát, és azok alapján hoz létre egy vizuális identitást, egy újabb maszkot. A tervező számára alapvető, hogy minél többet megtudjon, megértse azokból az identitásokból, amelyeknek a jelét tervezi, hogy arányos távolságokban helyezhesse el a tervezendő identitást a többi identitástól.

Kategorizálni jó!

A szimbólumok és az identitás viszonyát talán a legegyszerűbb egy hasonlattal érzékeltetni. Egy ember sétál a Duna partján és kavicsot gyűjt. A bordókat keresi. Látszik, hogy ezzel nincs különösebb célja, ez egy passzió.

Megszólítom ezt az embert:

- Miért jó ez?
- Ez egy szétválasztás, disztinválás. A rend új minőséget hoz létre.
- Nincs még elég fajta minőség?
- Ez most mindegy: minőséget léterhozni jó érzés. Ez – a hasonló kövek látványa – a táj egy darabkája, átrendezve. A rendezettség önérték. A sokféle színű kavics közt lehet, hogy van egy olyan szín, ami különlegesnek hat, mert például ritkább. És ha ritka, akkor értékes. Az, amikor ez a rend létrejön, ennek valamilyen minőséget lehet tulajdonítani. És maga ez a rend kaphat egy jelentést.
- Milyen értelemben lehet érték egy marék bordó kavics?
- Ha például egy olyan faluba vinnénk el, ahol minden kavics fehér és szögletes, ott ez saját jelentést és értéket kapna.
- Mire való egy ilyen passzió?
- Mindenki keres magának valami szenvedélyt. Valami minél hozzáférhetőbb boldogságot. A simogatás is boldogít, a tudatmódosítás is boldogít, de ezek sokszor nehezen elérhetőek, esetleg veszélyesek. Így elég általánosan használják ezt a kavicsgyűjtögetős módot – a sajátos minőségek boldogító hatását is. Ez bármilyen termelési folyamathoz is lehetne hasonlat.
- Olyan, mintha kincskeresésről beszélnél.

74 Cleckley, *The Mask of Sanity, 1941* (Textbook Pub, 2003.)

75 A maszk többletjelentése Kínában:
http://index.hu/mindekozben/poszt/2015/07/16/itt_az_orult_kinai_furdomaszok_uj_generacioja/ (15.12.20.)

2013-ban a Heineken kampányában született ez a design, annak jegyében, hogy 140 éves a cég. Az volt a facebookos felhívás lényege, hogy „tervezzétek meg a jövő palackját”, és a nyertes gyártásra került. Az ötágú csillag a földrészek világterképen való tologatásából született, és valóban

összehozza az embereket, de azért a Munkásmozgalom sajnálhatja, hogy ez ebben a formában nem jutott előbb az eszébe: ennél frappánsabban nem is lehetett volna kifejezni, hogy „Világ proletárjai, egyesüljétek!” www.coolhunting.com/design/heineken-design-challenge-winners.php

(balról jobbra)
gyorsétterem, sör, jubileumi sör, labdarúgó-csapat



(balról jobbra)
katonaság, sport, rádió, oktatási alapítvány



(balról jobbra)
divat/viselet, amerikai faci-csapat, múzeumok szövetsége, és (nem-ötágú) szállítványozás



(balról jobbra)
motorgyártás, hipermarket-hálózat, járműgyártás, pisztoly



kommunista vörös csillag-alkalmazások – (balról jobbra) Pakisztán címere, Észak-korea és a szocialista Románia címere, Magyarország címere 1949 és 56 közt



We can all share the same star – mindannyian ugyanazt a csillagot osztjuk meg? Súlyos tévedés. Nagy óvatosság kell, ha a jelentések finom szövetébe még valamit be akarunk helyezni. Mindannyiunknak megvannak a határai, a történelem által lefoglalt jelentésektől nem lehet elmenekülni. Az EU hirdetése (jobbra), ami vallási és politikai szimbólumokat kevert össze, komolyan visszautott.



- Ez sokkal általánosabb: egyszerűen ilyen elven működik az agyunk.
A gondolkodás boldogít, a gondolatok formái, alapelemei pedig szimbólumok. Nem feltétlen olyanok, amiket valamilyen formában meg lehetne jeleníteni. Inkább építőkövekként mondanám őket.
- Miért, még milyen szimbólumok vannak?
- Vannak a valóban megfogalmazható, megjeleníthető szimbólumok, afféle konzerv-összefüggések. Koherens alakzatok, típusok, motívumok, amelyek készen kínálják megfejtésüket. Ezen alakok felismerése, megfejtése is boldogít.
- Mi a különbség az említett kétféle szimbólumértelmezés közt?
- Az első kategória, az építőkövek kategóriája azt jelenti, hogy a jelekkel külön-külön nem foglalkozunk, mert már rég megtanultunk mögéjük nézni. Mint a mi beszélgetésünk, úgy írásjeleink és szavaink mögött is feltűnnek a gondolati tartalmak. A másik szimbólum viszont olyan, mint egy önálló alkotás, amelynek a váratlansága, rejtettségének hirtelen feltárulása egy pillanatra *feltartóztat* minket: Mi ez, mi dolgom veled, mire hasonlít? Végül minden a helyére kerül.
- Miből vannak ezek a szimbólumok?
- Kialakul kinek-kinek a fejében a maga szimbólumtára, mely leginkább egy ítéletalkotó-készség, ítéelőerő. Valaki akkor is jól érti és használja mondjuk az oroszlán szimbólumát, ha még sose látott oroszlánt. Az állattal nem hiszem, hogy különösebben törődne bármelyikünk is, egyszerűen csak szükségünk van arra, hogy beszélhessünk róla, hogy szimbólumot mintázhassunk belőle. A szimbólum által feltárul egy identitás, és ez jó érzés.

A termék, ami van

Az érvényesülés, haladás, változtatás kultúrájába születtünk bele. Nemrég volt szó Isten nevééről: Aki Van. És ha már vallás, az egyik legfontosabb újszövetségi jelszó is kapcsolódik a marketinghez. Ez a méltóságteljes, mégis blaszfém mondat így hangzik: *Add el mindenedet*. Minden reklámban minden termék azt hirdeti magáról, hogy létre érdemesebb valami, mint a konkurens termékek.

Az ötágú csillag, mint az egyik legbetagozódottabb jel történelmi előzményei is hasonlóan markánsak: a pentagram megszerkesztésének titokzatossága közkedveltette az „alterna-

tív”, titkos, holisztikus, okkult, mindent betöltő és egyeduralmra vágyó eszmék közt. A fenti sorban címerek és zászlók, a lenti két képen történelmi pillanatok.

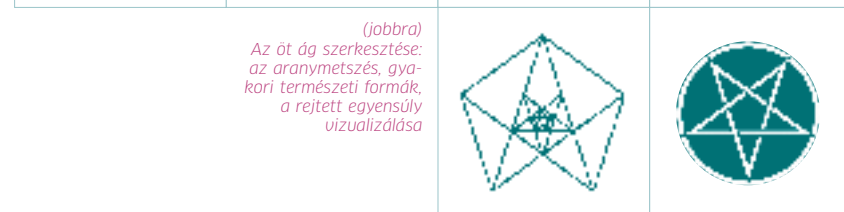
(balról jobbra)
Kitekintés: Tudor-rózsza, a Luther-rózsza, Texas állam és Marokkó mai zászlaja



(balról jobbra)
eszméletörténeti megközelítésben: a pentagram okkult értelmezései – a Sátán/Ahriman/Baphomet) jele a fordított pentagram, a gyűrűbe foglalt SALUS-jelet betegség ellen viselték az ókori egyiptomiak, a holisztikus világkép az ötésséget, mint a kozmosz rendjét tartotta számon, és az eredeti munkásparaszt hatalmi szimbólum



(jobbra)
Az öt ág szerkesztése: az aranymetszés, gyököri természeti formák, a rejtett egyensúly vizualizálása



(balról jobbra)
csillagot formázó tömeg egy szocialista tömegrendezvényen Észak-koreában, és az 1956-os magyar forradalomban az egyik ötágú csillag leszedésének nagy pillanata



Források:
<http://www.thebulletproofpatriot.com/2012/03/red-menace-the-rise-of-the-new-communism-in-america/>
<http://peopleofshambhala.com/european-union-equates-religions-with-communism/>

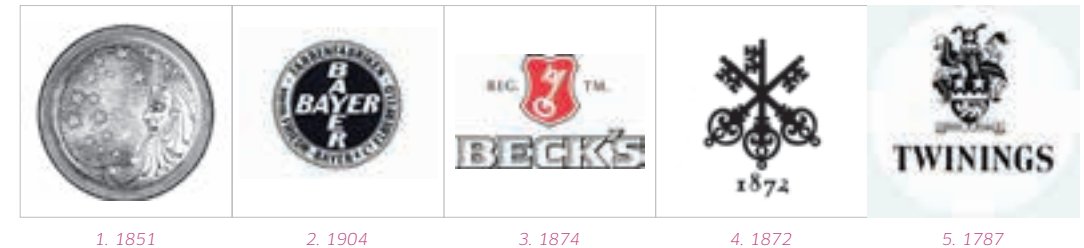
A szimbólum etimológiája

Bellerophontész amikor útra kelt, vitt magával egy írást. Története a görög mitológiában játszódik. Bellerophontész isteni hatalmú hős, az ő lova Pegazus, és történetében szerepel először a szimbólum fogalma. Röviden: Proitosz király meg akarja öletni őt, de nem maga akarja megtenni, ezért elküldi apósa-hoz, hogy ő tegye meg helyette valamiképp. Az após szintén nem akarja, hanem lehetetlen és életveszélyes feladatok elé állítja, amelyeket ő később sorra teljesít. Amikor Bellerophontész indul az apóshoz, Proitosz az írást, amit át kell adnia – és a hős halálos ítéletét tartalmazza –, két darabban adja oda, amit csak újra összeillesztve lehet értelmezni. Az összeillesztéskor tárul föl az üzenet. A hős vinni tudja, illeszteni nem. Ez egy mitológikus történet, de az információátadás efféle módszere az ókori görögöknél is hasonlóképp zajlott. A szimbólum magát a viszonyt jelentette. Nem csak az volt a lényeg, hogy a jel mögött áll valami, hanem hogy két ember egy jelkép által összeköttetésben van. A szimbólum ez esetben egy tárgyat (például cserépdarabot, gyűrűt vagy ércpénzt) jelölt, amelyet a búcsúzáskor kettétörtek, s amelynek elemei a tulajdonosok összetartozását fejezték ki. Maga a szimbólum szó görögül „melléállítást”, „jeltárgyat” jelent, tehát olyasvalamit, amelyről a távolba szakadt rokonok, barátok vagy szövetségesek hosszú idő után is felismerhetik egymást, és amely elsődlegesen az azonosítást szolgálja. Vagy nem is egymást, hanem az általuk – vagy meghatalmazójuk által – képviselt eszmét ismerik fel benne. Amikor egy adott időben találkozik egymással néhány ember, akik összerakják egy cserép darabjait, mely így egészzé lesz, ezzel az adott pillanatban kialakul, természetessé válik köztük a bizalom. Mindez azonban sokkal inkább két egymással egyenrangú elem újbóli egyesítésére és az egységben való kiteljesedésre utal, semmint egy érzékelhető, konkrét elem (a jelölő) és egy másik, ezmei elem (a jelölt) bonyolult kapcsolatára, amelyről a mai jelelmélet beszél.⁷⁶

A fogalom élete és halála

Ha alaposan, magas szinten szeretnénk művelni, kutatni valamit, legyen az tárgyakkal vagy írásokkal kapcsolatos, igyekszünk minél több történelmi tény, leletet felsorakoztatni elméleteink mellé, ami elméletalkotásunknak segíthet. Ha például székek történetét kutatnánk, bejárnánk a múzeumokat és helyeket, ahol székekre vagy leírásokra bukkanhatunk, hogy számos korszak székkínálatát megismerhessük. Kutatásunk közben föl sem merülne bennünk, hogy a székeket nem mindenki ülésre használja. Vagy hogy a tárgy, ami e

76 Pátrovics Péter: In hoc signo... (tanulmány) www.krater.hu/krater.php?do=3&action=a&pp=19056 (14.03.15.)



1. 1851

2. 1904

3. 1874

4. 1872

5. 1787

A Bayer vezette be a Heroint 1898-ban.



A P&G a világ egyik legnagyobb FMCG vállalata, a hold-védjegyet még megtartotta (balra). A holdas fejet sokan sátáninak tartották, ma már nem a logó része. Jobbra: egy korai emblémás csomagolásuk.



Az 1862-es alapítású UBS bank „cégére” nem változott.

A Twiningsé a legrégebbi, változatlan formájú kereskedelmi logó. Lent: családjuk címere.



6. 1851

7. 1890

8. 1920 k.

9. 1872

10. 1865

Meissenben a 18. sz.-ban már használták ezt az összező két kardot, amit jól lehetett hajszálcsettal a porcelánra pingálni, és bár minden edényen nagyon hasonlóan nézett ki többszáz évig, mégsem volt ez logó. Ma már az. Lent: kézzel festett logó.

A Bacardi első denevére.

9-10: vasúti emblémák



Strauss vászonnadrágokat készített San Franciscóban. A szegecselés miatt kopásálló munkaruha tette híressé, a drámai gatyaszaggató jelenet jóval tovább élt és él, mint az a kor, amikor ez volt Strauss mesterjegye.



3: A Becks művészeket kér fel címketervezésre (limited labels): <https://wtaylorlad.wordpress.com/2009/11/04/becks-beer/>
 8: A mai Lévi's logó az eredeti szalagszerű tipográfia ivét idézi.
 Lévi's eredeti: <http://levistrauss.com/unzipped-blog/2011/07/two-horses-many-versions-one-message/>
 7: A gyümölcssevő denevérek szerencsét hoznak. <http://www.bacardi.com/hu/heritage/our-story>
 9: A Frisco vasúttársaság emblémája a kifüggeszhetőségre ügyelt: a befoglaló forma jól erősíthető föl 6 szeggel!

címszó alatt szerepel, tényleg szék-e. Némely dolog valahogy egyértelmű a számunkra, és úgy hisszük, mindenki számára. *A szimbólumokkal* viszont más a helyzet: ha egy jelet az idők során elfeledtek, s most szemünk elé kerül, nem igazán segíthet jelentésének megfejtésében sem az, ha írásokkal, sem az, ha tárgyakkal próbáljuk viszonyba hozni. Egyrészt, mert a szimbólum egy zárt dolog, másrészt, mert ki tudja, hányszor lett kisajátítva. Lehet, hogy azt a társadalmi kontextust kellene megteremteni, ami hitelesen visszaidézi egy elfeledett jel egykori szerepét, mivel az a jel egy korabeli közvélekedés része volt, és ha élne is valaki, aki egykor azt értette és használta, ő is csak egy magányos és elfogult forrás volna, aki nem alkothat közvélekedést. Az a közvélekedés örökre a múlté (ahogy korábban Mickey Mouse utópikus példáján bemutatásra került). Az „egykor” az összes akkori idegrendszerrel, tárggyal és adottsággal együtt, csak egy-az-egyben érvényes. Mert azóta számtalanszor átalakult, megváltozott, megszűnt és újraéledt. Nem leszünk előrébb olyan tények ismeretével sem, hogy például a székre ülni szoktak. Csak annyit tudhatunk biztosan, amennyit a minket most körülvevő világ mutat nekünk, a többi kor jelkészlete csak véletlenül és töredékesen szolgálhat számunkra hasznos információval. *Ez a sokféle sejtés bizsergető érzése – maga a lényeg.* Nem az a baj, hogy feledni rossz, hanem az a jó, hogy valami nem egyértelmű. Ha feledékenyek vagyunk, többször is nevetünk ugyanazon a viccen. Míg a többi tudomány – mivel az írásbeliség és a tárgyak esztétikája korokon átívelő, átörökíthető dolog – fejlődhet, bővíthet, *a jelek, logók, szimbólumok halmaza inkább úgy néz ki a történelem számára, mint egy hullám, mely mindig csak ott, azon a helyen és időben érthető és értelmezhető, ahol a hullám feltornyosul, ahol a szemlélő szétnéz,* de egyébként a múlt szükségszerűen feledésbe vész. Ott van „növekedve”, ahol mi vagyunk.

Minden logóhoz tartozik történet. A BMW logója például egy légcsvár absztrakt képe. Ha a BMW egyszer nem lesz, a negyedelt korong így értelmezett varázsa is odalesz. És ha a negyedelt korong-jelet egykor majd egy másik helyzetben másra használnák, az nem jelentené azt, hogy többet tudunk majd akkor arról, hogy „negyedelt korong”. Ez a félig tudott, félig a feledésben levő állapot kedvez a márkaépítésnek, mert egy tiszteletreméltó, titokzatos mázzal vonja be a márkákat. Minden félig el van feledve, ama hasonlatbeli hullám félig felemeli, félig feledésbe süllyeszti. Ez a marketing terepe. Minderről Baudrillard ír meglehetősen cinikusan és kíméletlenül:

Imígyen megy végbe a fogyasztó pszichológiai restrukturálása: egyetlen szón - PHILIPS, OLIDA, GENERAL MOTORS - keresztül, amely egyszerre képes összefoglalni a legkülönbözőbb tárgyakat és seregnyi szétszórt



A háskorban az AEG-nek néhány éven belül sokféle logója született – gyönyörű alkotások, de a dőmpng nem a következetesség jele. Balra: bemart Wilkinson védjegy kardon. Jobbra: korabeli logójuk, ami a mai logó is.



A Fiat száz év után visszatért a szeccszíós alapú logóbetűhöz.

Az autó eszményeinek kialakulása előtti bölcs semmitmondás jele.



A Pepsodent fogkrém eredetileg pepszint tartalmazott.

A Siemens mai logótípiáját ez a markáns, szinte durva jel előzte meg.

SIEMENS



Balra: a német légitársaság első darva a cikornyás és tapogatózva haladó tervezői millióban ufóként hathatott. Száz év alatt szinte semmit nem változott: az alsó a ma használatos Lufthansa logó.

Robert Bosch egy igazán unalmas műszaki ábrát választott.

BOSCH

Források:
 11: Amikor a 19. sz. vége felé a Wilkinson elkezdett sokféle termékkel (ásó, metszőolló, borotva) foglalkozni, már száz éves kardrésztő múltra tekintett vissza. A 18. sz.-i betű ezért indokolt: jóval később ezért választották véglegesnek a veretes klasszicista tipográfát.
 12: AEG és a szeccszíós, Peter Behrens, bővebben: <https://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/>
 13: <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Maserati-logo-history-logo-images.html>
 15: a háromágú szigony, trident, Poszeidón jele, erőt jelent.
 19: A Fitzgerald regényéből készült film art decós kellei díszítik az egyik Mont Blanc tollhegyet. <http://www.montblanc.com/en/discover/limited-editions/writers-editions/f--scott-fitzgerald.html>

jelentést. Egy ilyen szintézisszó szintézisérzelmet foglal össze: íme a „pszichológiai védjegy” csodája. Végülis ez a nyelv az egyetlen, amellyel a tárgy szól hozzánk, az egyetlen, amelyet ő maga talált ki. Azonban ez a falakat elborító és a tudatokat állandóan zaklató alapszókinccs szigorúan szintaxis nélküli: a különböző védjegyek követik egymást, egymás mellett élnek, felváltják egymást, de nem tagolódnak és nem is mennek át egymásba: vándorszókinccsük van, egymást falják fel és mind a kimeríthetetlen ismétlődésből él. E nyelv minden kétséget kizáróan a lehető legszegényesebb: telve van jelentésekkel, s ugyanakkor üres, jelentés nélküli, értelmetlen. Jelek nyelve ez, és egy védjegyhez való „hűség” soha nem egyéb, mint egy irányított érzelmeltételes reflexe. (...)

Természetesen célravezetőbb elfogadható, sztereotíppé vált szavakat használni : ez a metafora lényege. Ha egy »gyenge« cigarettát vagy egy »szép« autót kérek, akkor – anélkül, hogy ezeket a tulajdonságokat szó szerint meg tudnám határozni, tudom, hogy valamilyen kívánatos dolgot jelölnek. Az átlagautósna fogalma sincs, mit nevezünk oktánnak a benzinenben, homályosan mégis tudja, hogy ez valami előnyös, jó dolog. Azért kér magas oktánszámú benzint mert ezt a jó és lényeges tulajdonságot akarja megszerezni egy számára felfoghatatlan zsargonban.” 77

Mellékesen, ki emlékszik már, mi az az Olida?

Húsz éve megszűnt. És én sem mondom itt el, hagyom, hogy átéljük a szó üres csengését: Olida. Maga az érvben felhozott példa is feledésbe vész, ami persze csak erősíti az érvet.

Baudrillard arról beszél, hogy a reklámok – márkajelek és jelmondatok formájában – egyfajta nyelvet alkotnak. Ez a vándorló szókinccsű nyelv igen sajátos, mert a logó alkot egy jelet – sőt: az arculat jelent egyetlen jelet, a reklám jelent egyetlen jelet, illetve ez a célja, lényege, feladata. A reklám a cég egészét képviseli, és ez igen komoly feladat, mégis, mindez itt csupán egyetlen jel – eszméktől és érzelmektől körítve, és bármilyen hatást ér is el, de egyetlen valamit. És e jelek többen, egymás mellett *nem* alkotnak kontextust, nem lesznek több, mint amik, az egy meg az egy nem lesz kettő. Nem történik meg az, ami a szavakkal, hogy gondolattá állnak össze. Ennek a nyelvnek nem az üres ornamentika a szépsége, ahogy a márkajelek, mint túlélésért küzdő növények a dzsungelben, egy harsány, tolakvó és „nyelvíleg” kaotikus mintázatot alkotnak; e kifejezési forma szépsége az egyes jelekben, sőt, a jelentések vándorlásában van („vándorszókinccsük van”), – a jelentések elvesztésében és meggyerésében; a megdöbbenésben, hogy egy érzést, egy

77 Jean Baudrillard: *A tárgyak rendszere*, 142.o.



21. 1851

22. 1914

23. 1920

24. 1920

25. 1918



A világ egyik legjobb sörének tervezetlen és tervezhetetlen kiindulású betűi mégis barátságosak.



W. W. Hodkinson, Hollywood egyik alapítójának firkájából lett a Paramount logó. A lenti verzió 1994 óta van használatban.

Nukleáris mérés technika 1920 óta.



A Bauhaus egyik első logója, maga is a kísérletezés szimbóluma. Jobbra: konstruktivista kompozícióba foglalva érezhető, hogy a mozgalmi jelleg, a festőiség voltak a fő készítési szempontok. (J. Schmidt, A Bauhaus Poster, 1925) Balra: Huszár Vilmos, De Styl kopf, 1917



Anyagtechnológia, a Dupont partnercége.



26. 1905 k.

27. 1925

28. 1913

29. 1925

30. 1927



Az 1866-ban regisztrált üzem ragaszkodása a szecseszi előtti logóhoz a „whiskey” és a „rég” egymásra-erősítése. A fekete alapszín az íz mélységét és a régi hordókra írt krétafeliratokat sejteti.

Maga Coco Chanel tervezte saját logóját, ami ócskának is jól működik.



„Több doktor szív Camelt, mint bármi más cigarettát” (1946-os szlogen). Az előrecomagolt cigaretták első fogalmazója.

Az Orion a Wolframgyárból lett, így egy izzószál látható a logóban. A szétsugárzó adás art decós, archaizáló fejei mulattatók és ünnepélyesek is.



Yamaha először hangszerjavító volt, majd hangszerkészítő, ésfémöntvényeket tett a zongorába. Ezen buzdulva fel, kipróbálta a motorblokkgyártást, váratlan sikerrel (világajnoki arany). Jele a tradicionális japán mon-jelek logikájára épül. És mik ezek, amik minden motortankjuk oldalán is ott vannak? Hanguillák.

Források:
23: http://www.radiomuseum.hu/index_orion.html
28: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php

komplett életfilozófiát sikerül kisajátítania egyetlen jelnek, és az mégiscsak egy darab jel marad. Viszont: ha a jel minden, és a kontextus semmi, akkor hogyan beszélhetünk nyelvről? Baudrillard így ragadja meg a kérdést:

(...) a reklámszöveg csupán előidézi a vágyat, hogy azután a leghomályosabb szavakban általánosíthassa. A legegyszerűbb kifejezésükre korlátozott „mélyben szunnyadó erők” a konnotációk intézményesült kódja szerint vannak jellel ellátva, a „választék” pedig alapjában véve csupán megpecsételheti a cinkos összejátszást ezen erkölcsi rend és az én tehetetlen nekibuzdulásom között: ilyen hát a „pszichológiai védjegy” alkímiája. (...)

Valójában igen nagy megtiszteltetés lehet a reklám számára, hogy egy varázslathoz hasonlítjuk: az aranycsinálók nominalista szókincsében már van valami egy valódi nyelvezetből, amelyet a kutatás és a titok megfejtésének gyakorlata strukturált. A „védjegy” nominalizmusa viszont tisztán immanens, és a gazdaság törvényei szerint megmerevedett.⁷⁸

Nem kell tehát a hagyományos értelemben vett tudományokkal versenyeznünk, és tudást fölhalmozunk sem kell. Nem áll össze rendszer, mert annyi a szempont és a kivétel, hogy lehetetlen, hogy összeálljon. Ne próbáljunk tehát egyetemes szempontokat keresni egy mindig a nulláról induló, mindig csak az adott, egész speciális szempontoknak megfelelő tervezői attitűdnek, hanem tekintsük az eseteket a maguk történeteivel külön, önállósult alkotásoknak, amelyeket csak dinamikus rendszerben írhatunk le. Tekintsük úgy, ahogy a képzőművészet esetében a kurátorok is egy állandó változásban levő rendszert „mozgatnak”. A szakmai kihívások és válaszok dinamikus helyzetekben jönnek létre.



31. 1920

32. 1920

33. 1924

34. 1936

35. 1904



Az 1876-os alapítású cég 1907-ben vezette be a Persil mosóport.



Ő nem csak sétált, de így is hívták. Ez a leleményes kontúrvonal az 1877-ben bejegyzett védjegyű cég 1908-ban készített reklámkarikatúrája alapján készült.



Az 1924-es párizsi olimpia jele. Lent: egy olimpiai érem.

Az olimpiák emblémái fontos mérföldkövek a logók történetében, a korszellemről sokat árul el egy szigorúan szerkesztett harang rajza. Ez talán minden idők legszigorúbb és legszomorúbb olimpiai jele.



A General Electric szecsesziós logója szinte eredeti állapotában maradt meg.



36. 1930

37. 1925

38. 1925

39. 1875

40. 1922

A szárnymotívum három luxus-sportautómárkánál jelentkezett, szinte egyszerre: Jaguar, Aston Martin, Bentley.



Vauxhall-griff.



Az 1838-as alapítású cégnek Egerben is volt gyára a 19.sz-ban.



78 Jean Baudrillard, 226.o.

Források:
33: olimpiai aranyak története: <http://ansmagazine.com/Winter03/Circle>
36. Jaguar, és az angol autópár hősora: <http://www.aronline.co.uk/blogs/facts-and-figures/history-evolution-of-the-ar-logo/>
39: bővebben a Jelentésfoglalás, foglalt jelentés c. résznel

Jel, identitás

Identitást adni és kapni: jelölő és jelölt egymásra visszahatnak, egymást igazolják, erősítik. Ha egy embléma elég hatékony, éli a saját életét – hasonlóhatnánk akár egy mémhez⁷⁹ is. Akik használják, irányíthatják sorsát. Ha egy logó a fiatalokhoz szól, és a bátorságot, bevállalást sugallja, akkor – függetlenül attól, hogy az adott cég mit árul – egy idő után a fiatalok magát a jelet fogják a bátorság szimbólumának (is) tartani.

Egy identitás lehet természetes és mesterséges. A mód, ahogy mesterséges identitásokról beszélünk, hasonló ahhoz, mintha természetesekekről beszelnénk. Egy mesterséges identitás olyan, amilyenné tervezője alakítja. Kapcsolhatunk-e emberi tulajdonságokat (például finomkodó, lusta vagy kedves) olyasmihhez, ami nem is létezik, csak egy csoportnyi ember teremtménye? Kétségtelenül, hiszen egy bábu vagy egy mesefigura is kijelölheti, megkönnyítheti a kommunikálást.⁸⁰ Francis Fukuyama a nagy szétbomlás című könyvében így fogalmaz:

A mai amerikaiak – s szintűgy a mai európaiak – egymásnak ellentmondó célokat kergetnek. Egyre bizalmatlanabbak mindenfajta, akár politikai, akár erkölcsi tekintéllyel szemben, amely korlátozná választási szabadságukat, ugyanakkor vágnak a közösségi érzésre és minden jó dologra, amit a közösség nyújthat: kölcsönös elismerésre, részvételre, odatartozásra és identitástudatra. A közösséget most bárhol kell keresniük, kisebb és rugalmasabb csoportokban és szervezetekben, amelyekben a lojalitás és a tagság átfedheti egymást, és ahol a ki- és belépés viszonylag egyszerű.⁸¹

Az identitás egyrészt mérték, etalon, másrészt eszköz. John L. Locke szerint: (...) az emberek nem feltétlenül azért beszélgetnek, hogy bizonyos tényeket vagy információkat közöljenek egymással, hanem hogy szociális kapcsolatot hozzanak létre beszélgetőtársaikkal.⁸²

⁷⁹ A meme is a term referring to a unit of cultural information transferable from one mind to another. – a mém, mint terminus a kulturális átadásra, utánpótlásra vonatkozik. <http://en.wikipedia.org/wiki/Meme> (14.03.15.)

⁸⁰ Identitás, rendszerelmélet, memetika-témában további irodalom Menkó Gábor dolgozata: http://www.slideshare.net/menko_g/a-digitlis-identits-digitlis-krnyezet-fogyasztsa (14.03.15.)

⁸¹ Francis Fukuyama: A nagy szétbomlás, Európa, 2000., 130. o.

⁸² Fukuyama, 243. o.



41. 1929

A Deutsche Bank kiérdemelten jutott el 1974-re a DG ligatúrától a mértani minimumig (lent).

42. 1927

Az első lépés a minimálogók felé: Piet Zwart (NKF, Holland Kábelgyár logója)

43. 1916

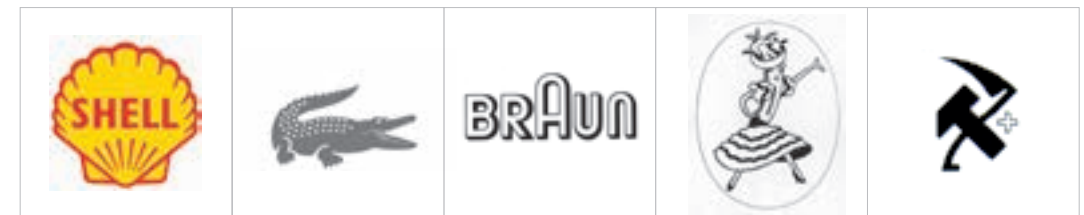
A zömök logók helyigénye kisebb, ezért gazdaságosabbak, a karcosabbak relatív helyigényesebbek. A Mercedesz igényes cég, a logó is a helyigény luxusa.

44. 1945

Vivarelli svájci minimalista stílusának egy erős korai példája.

45. 1939

A VW e kompozícióból állandósította a közepét: e jelnek van némi svasztika-felhangja. Igazi kihívás volt a Bogarat, ezt a „náci autót” promotálni New Yorkban.



46. 1955

A Shell (néhány társával) egyre inkább nem az uzemanyagot, hanem magát a kőolaj-korszakot emblemáztatja.

47. 1928

A Lacoste-krokodil egy dicső múlt és egy nagypapa-unoka viszonyra játszik, a luxust a szemtelenség jelenti: még azt is megtehetem, hogy a pólómról egy krokodil lenevessen téged!

48. 1934

Braun első braunos logója még nem volt annyira geometrikusan német, mint később. A tervezettség, design kap hangsúlyt abban, ha egy logó geometrikus, de örök kérdés, szabad- e harmóniát feláldozni mértani arányok kedvéért? Tekintve, hogy kiivel van dolgunk, itt: igen.

49. 1925

1944 óta létezik ez a fogalom: Miss Chiquita, a banánszépség.

50. 1939

Munkáspárt jel másképp: a Zürichi „Landi” mezőgazdasági kiállítás egyik logóterve.



Braun első braunos logója még nem volt annyira geometrikusan német, mint később. A tervezettség, design kap hangsúlyt abban, ha egy logó geometrikus, de örök kérdés, szabad- e harmóniát feláldozni mértani arányok kedvéért? Tekintve, hogy kiivel van dolgunk, itt: igen.

Források:

42: <http://www.iconofgraphics.com/piet-zwart/>

44: <http://thinkingform.com/2012/05/08/thinking-carlo-vivarelli-05-08-1919/>

3. TERVEZÉS

Lelki jelenségek

Ment-e a szimbólumok által a logó elébb? Mert a logók szimbólumok által élnek: vagy szimbólum van bennük, vagy maguk válnak szimbólummá. Ez egy mélységet jelent, de a logóknak nem *feltétlen* elgondolkodtatónak vagy tanulságosoknak kell lenniük, hanem feltűnni, hatást kelteni, tájékoztatni, bármi áron:

- a szépség és a harmónia szereivel,
- a stílusok, megjelenítési módok, korok-korszellemek eszközeivel,
- a jelentések sajátos rétegzésével, kombinálásával.

A logók célja felől tekintve nem jut kiemelt szerep annak, hogy milyen hatásokat, mögöttes tartalmakat sugall egy logó által használt szimbólum. A sarki ingatlankezeskedő a portálján szemrebbenés nélkül fog alkalmazni egy olyan jelet, amelyhez hasonlatostól évszázadokon keresztül rettegetek ókori népek. Teszi ezt bízva abban, ma már nem él hírmondója e népeknek a környéken, illetve tudatlanságból. Amennyiben viszont redundáns a logó (vagyis ha néhányan mégis „ismerik”), akkor az a tény, hogy ez a cég vizuálisan összekötötte magát egy rettenetes ókori valamivel, eredményezheti a közös tudatalattiból feltörő zavaró kis gyanú kialakulását az emberekben, mely végeredményben profitvesztést okoz majd az ingatlanosnak. Amikor azt állítjuk, hogy a szimbólumok erdején át visz a logó útja, egyúttal azt is kijelenthetjük, hogy akarva-akaratlanul hat ránk a mélység, a kimondhatatlan, a magával-ragadó, akkor is, ha csak egy kis tréfa, egyszerű hatáskeltés volt a logótervező célja. Mély a sekélység és sekély a mélység - ez a logónak mint műfajnak a lényege.⁸³ Tervezőként úgy segíthetjük a logót, hogy az érzelmet tesszük sztenderddé, vagyis általánosítjuk, egyértelműsítjük, lehetővé téve, hogy bárki továbbtervezhesse-alakíthassa. A megrendelő elvárása ugyanis a sztenderd, vagyis az a szempont, hogy mindig ugyanakként azonosítható be a logót.⁸⁴

Vegyük még egyszer szemügyre a szimbólumokat, de alkalmazzunk egy

⁸³ *Jaj, mily sekély a mélység / és mily mély a sekélység / és mily tömör a hígság / és mily komor a vígság.* (Kosztolányi: Esti Kornél Éneke)

⁸⁴ Marc Gobé: *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, 2001. – az érzelmi erőkre összpontosítsunk! People love brands but brands don't love people back – www.emotionalbranding.com (14.03.15.)



51. 1933

52. 1920-1933

53. 1925

54. 1938

55. 1943



A logó portrékontúrja számára Johanna Kind volt a fotómodell.



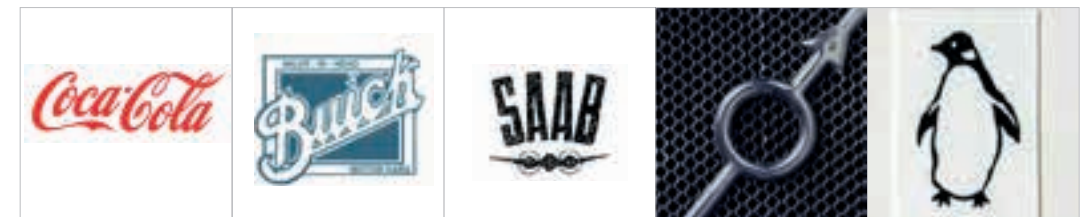
Légcsavar, repülő, propeller, sebesség: ezeket jelenti a négyzetes rajz.



A logó olasz szecessziós íze a barokkos felhangokkal még nem az olasz futuristák sebességmániájáról árulkodik.

A Philips és a Marx familia rokonságban álltak.

Az ételek (előfőzött rizs, zab stb.) logói megbízható segítőtűket mutatnak be. A KFC és a Quaker logói (utóbbi Saul Bass terve) is a műfaj részei.



56. 1940

57. 1939

58. 1949

59. 1927

60. 1935.

A cégalapítás (1886), a palackforma kialakítása (1915), az amerikai védjegy (1944) közt jelentősek az időkülönbségek.



A hármas logó eredetileg színes volt, és egy skót családi címere vezethető vissza.



Más a Saab autómárka és a Saab csoport, a fenti az egykori autómárkajel.



Jan Tschichold híres Penguin Books-figurájának eredeti rajza.

Források:
53: Alfa Romeo és autóemlékmák: <http://www.carlogosfree.com/history/alfa-romeo-logo-history-alfa-romeo-emblem.html#>

59: Volvo hűtőrács: http://cartype.com/list/83/emblems_by_brand

60: Penguin Books: <http://theredlist.com/wiki-2-343-917-1000-view-logo-visual-identity.html>

másik nézőpontot! Mik a szimbólumok? Most a válasz: behelyettesítések. Freud szerint a szimbólumoknak többszörös jelentése alakul ki lelki folyamatok során. Úgy véli, hogy agyunk a közvetlen tapasztalatainak tartalmát áthelyezi az érvelés láncolatára és azzal, hogy a tapasztalatokból emlék, érvelésre használható dolog lesz, a *tapasztalat* maga szimbólummá válik. Úgy tűnik, praktikum vagy kényszer, hogy szimbolizálunk. Az újabb áthelyezéseknél némely szimbólum más, kevésbé direkt és fenyegető, s így az egyén számára elfogadhatóbb szimbólummal helyettesítődik. A többedik ilyen szimbólum segítségével vagyunk képesek elmondani egy-egy élményünket, gondolatunkat. *Ennek magyarázata, hogy a valóság egyébként nem lenne értelmezhető, vagy olyan félelmetes lenne, hogy nem bíránk ki.*⁸⁵

A logók működésének megértéséhez azonban ez az út nem használható: nem szerencsés a tervezőnek *pszichoanalitikus szókincset használnia, viszont érdemes érthető kapcsolatot teremtenie a pszichoanalízis és a tágra értelmezett logó- vagy arculattervezés közt.* Amikor a grafikus a szimbólummal foglalkozik, még műfajon kívül áll, még csak szemlélődő. Ha viszont a logóval, akkor mindent megvizsgálhat, elemezhet, ez feladata is.

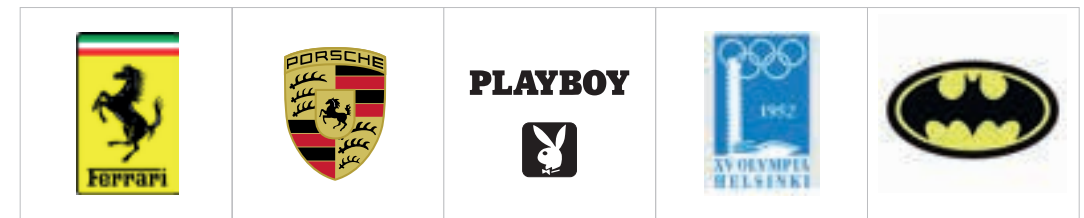
A logónak az a lényege, hogy testet adjon egy olyan dolognak, aminek lehet, hogy *ilyen értelemben* nincs is lelke, illetve aminek látszólag semmi köze lelki folyamatokhoz. A logót célszerűbb egy keretnek, egy olyasminnek felfogni, aminek a jelentését ki-ki a maga számára választja majd ki. Emellett nyilván nem előnyös, ha komplikált és szövevényes úton juthatunk csak hozzá a jelentéséhez. Vagy bárhogy jussunk hozzá, tűnjön ez nekünk egyszerűnek! *Nem biztos, hogy menekülésről, kényszerről van szó egy logó érzékelési folyamatában. Ésszerűbb, ha ezt a szemléletet egy kedvelési, esztétikai ítéletalkotó alkalomnak tartjuk (legalábbis ez a megrendelő, a logótulajdonos szándéka).* Végülis fogyasztóként többnyire arról döntünk, szeretünk-e egy márkát, és nem arról, hogyan oldjuk meg az érzékelését. Tervezőként ezért elsősorban nem a jelentésekről, jelenségekről beszélünk, ha logókról van szó, hanem jelentések helyéről, keretéről. A logó mint alapelem akár üresnek is tekinthető: olyan, mint egy fészek, amely várja a madarat. Akár madár nélkül is beszélhetünk erről a fészekről (ahogy ezt teszi minden online elérhető logógyűjtemény).

Érzelemkalibrálás mint szakma

Tervező, történész, író?

Habár a vizuális identitás a *tervezőgrafikus* számára legtöbbször identitás-tervezéssel, *logótervezéssel* kapcsolatos, valójában magát a *márkaélményt*

⁸⁵ Freud Álomfejtés c. műve 1900-ban jelent meg. Magyarul a Helikon adta ki. Szimbólumgyűjteményként figyelemreméltó még Krúdy Álmoskönyve is. Róheim Géza, és C. G. Jung munkássága is alapvetően említendő ugyanitt.



61. 1947

A Ferrari (állítólag) Stuttgartból, a Porsche emblémájáról vette kölcsön a fekete lovát, a Porsche viszont Stuttgart város címeréből.

62. 1954

Porsche nem csak a sportautót, hanem a Porsche designt is jelenti: napszemüveg, fűrógép, szánkó, öngyújtó, bicika és biliárdasztal a Porsche Designtól.

63. 1953

Art Paul, a logó tervezője szerint a nyúl humoros szexuális asszociációkat kelt. A márka 2016-ra intellektuális irányba tolódik el.

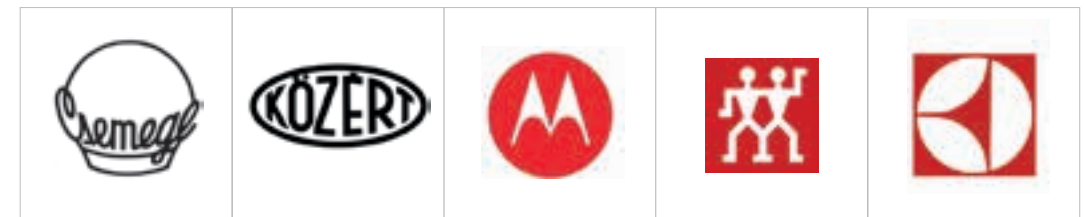
64. 1952

Lent: a Helsinki olimpia kellemesen szögletes formavilágú érme.

65. 1963



A Batman logo 1940 óta legalább 30-szor változott.



66. 1952

A mai magyar élelmiszer-üzletláncok emblémái nyomába sem érnek az elődeiknek. Az 1924-ben a Meisl számára tervezett kávé-fű logó veretességéből őriztek valamit (tervező: Josef Binder, lent)

67. 1947.

Közért-cégér: Budapest, uszály utca.

68. 1955

A Motorola-logó emlékeztet korabeli progresszív vasbeton építményre is. Előretételezés, dinamika van benne.

69. 1969

A Zwilling fémjel/logó szögletessége az élességet sugallja. Lent: korábbi fémjel.

70. 1962

Tervező: Vivarelli. A mértaniasság passzolt egy világmárkához. lent: a korábbi logótípus és a mai teljes forma.



jelenti. A *logó* az, amelyről ha mindent elmondanak, azzal a *vizuális identítással* kapcsolatban is minden kimondható, egy kortárs *dizájn*er számára kielégítő módon. A logó mint *jelkép* kapcsolatban van lelki jelenségekkel, ezért többféleképp lehet írni róla: népszerű-tudományos módon, vagy a tervezőgrafikus szakma számára, vagy érzelmes (személyes, feminin, vallomásszerű, irodalmi, újságírói) írásmódban. A tervezőgrafikus szerepe olyan, ami analóg a görög mitológiából egy istenalakkal: Hermészéhez hasonlítható. Hírvivő, üzenetközvetítő, a dolgok lényegét megfogalmazó-átfogalmazó, és *médi*umok közt átfordítani képes szerep. Ennek beteljesítése egy köztes és független állapotban lehetséges – és valóban, kettős szemléletmódot jelent akkor, amikor egyrészt mint tervező, másrészt, mint „logótörténész” viselkedik. Mint *identitásalkotó* és mint *fogalomrendező* más a közelítés módja.

Ha tervezőként a rend hívei vagyunk, tervezéskor összegyűjtjük például a sugaras motívumokat, kezdve a Szent Grállal, folytatva a Szabadság-szoborról készült reprodukcióval vagy a Dreher-sörcímkével, és összefüggést keresünk köztük; keressük a közöset, keressük a redundanciát, vizsgáljuk a veszélyeket. De ha csak az *alkotásban* hiszünk, akkor és úgy használjuk fel e motívumot, ahol és ahogy csak akarjuk, és nem mások, nem a történelem, hanem csak a saját ízlésünk és a tervezés folyamata jelöli ki a határainkat. Viszont az eredmény nem lesz garantálhatóan megfelelő.

Az identítástervezés játszmája

Egy identitás megtalálása mindig küzdelmes, erre a közös küzdelemre kéri fel a megrendelő a tervezőt. Azért küzdelem, mert új énképet kell kialakítani és elhelyezni az eddigiek mellé: nem biztos, hogy könnyű érvényt szerezni egy új identitásnak, mert az zavarhatja a régieket, beékelődve közéjük, átértékelve a hozzá hasonlíthatókat. A tervezési folyamat, mely a megrendelő és a grafikus közt zajlik, játszmaszerű. A játszma⁸⁶ lényege, hogy egy eszme, egy gondolat valami mellett lehorgonyoz, rögzül, és rögeszmeként a további döntések meghatározója lesz. A tervezés újabb fázisában is rögzül elvárás, a tervezés kritériumaivá válnak újabb szempontok, amelyek mellett vagy ellen kell megoldásokat felvonultatni. Nehéz szétválasztani a releváns érveket és a laikus véleményeket, de meg kell tenni. Aki arculatot tervez, e játszma része lesz: rajta is múlik egy identitás létrejötte, alakulása, osztdósa – pusztá

⁸⁶ A játszma a pszichológia terminusa, Eric Berne Tranzakcióanalízis-elméletének kulcsfogalma. A tervezés folyamata önmagában még nem kell, hogy játszma legyen, de mivel a vállalkozások egymással játszmaszerű viszonyokban vannak, a tervező-megrendelő párosnak fontos odafigyelnie erre. Ajánlott irodalom.: Eric Berne, Sorskönyv, Libri, 2008.



71. 1960

72. 1959

73. 1961

74. 1956

75. 1955

A 2015-ös hatton garden-i nagy ékszerrablás legfontosabb eszköze egy HILTI berendezés volt.



A bőrápoló krém 59 óta használja a szögletes betűt.

Az 1907-es alapítású vállalat barna járműveken szállít csomagokat, amin nem látni úgy a sarat.



SONY

Balra-lent: a Sonyhoz köthető terméklógók. Fent: a logótípus.



76. 1971

77. 1970.

78. 1968

79. 1974

80. 1973

A legjellemzőbb Kodak-jel – a digitális korszak már nem az övé. A termékein nem is jött elő ennyire a logó szépsége!

A hideg narancsszín Agfa-logó egy megkerülhetetlen technológiai állomást jelentett a médiatechnológiában.



A Macdonalds a gyors és egyszerűen élhető élet jelképe, vagy a bután táplálkozók jele: a dagadt-logóátírat forrása: <http://www.maentis.com>

Az Eurostyle Bold Extended font a műszaki termékek időtállóságát jelzi: az akkor új betűvel írt logótípus semmit sem változott. A két alsó felirat: fent a Linotype font változat, lent a logó.

CASIO
CASIO

Az F1-es fekete-arany LOTUS 72-est Fittipaldi vezette.

jelenlétével is befolyásolja az identitás születését. Például, ha egy sörgyár gót betűs feliratot, logótipiát szeretne magának, és a grafikus megpróbálja bemutatni, mennyi nem-gótbetűs szép megoldás létezik még, akkor maga a tervezési folyamat a gót-nemgót probléma mentén fejlődik, és föl sem merül, hogy címeres, figurális, mértani jellegű legyen a logó; ha a grafikus nagyon szeret feliratokban gondolkodni, nem veti föl a rajzi ábrák lehetőségét, és a megrendelőnek, ha nem jártas a témában, lehet, hogy ez nem jut eszébe magától. A tervezés az elejétől leszűkült a betűk köré, ami nem biztos, hogy rossz, de az biztos, hogy játszma.

A megrendelőnek először önmagát kell azonosítania, igényelni és elfogadni ahhoz, hogy egyáltalán megrendelővé válhasson. Csak ezt követi a már említett játszma. Az elkészült vizuális identitás e játszma lenyomata.

vizuális identitás önmagát keresi: keresteti magát a megrendelővel, a grafikkal és a fogyasztókkal. Ha egy másik oldalról közelítjük, azt mondhatjuk, olyan mint egy élőlény. Alkalmat ad, hogy megvizsgálhassuk, hogy a vizsgálat közben mi magunk hogyan működünk. Nem mindegy, hogy a befogadó bámulatával, vagy a tervező tekintetével közelítünk: hogy amit látunk, azt automatikusan fogadjuk be, élvezettel vagy undorral, vagy mérték-tartó kritikával. Ha részekre bontjuk a vizuális identításokat, kiderülhet, milyen sok töprengés, latolgatás eredményeként születtek.

Társadalmi szerepek

Van egy film, mely az identitás lehetőségére kérdez rá, a címe: Holy Motors⁸⁷. A főszereplő egy nagy limuzinban utazik, és az a feladata, hogy a számára egy fűzetben aznapra felírt utasításoknak eleget téve folyton tökéletesen átlényegülve elvégezzen újabb és újabb feladatokat, gyökeresen más karaktereket alakítva: hol nagyfőnököt, hol bohém apukát, koldust, eszelős próféta, bérnyilkost, majd családfőt. Belecsöppen egy adott helyzetbe, elvégzi a feladatot, majd visszazállva a nagy limuzinba távozik. A feladatokhoz újra és újra átalakítja magát, szinte az izmai is megváltoznak, új mozdulatokat, ruhát és életérzést kap, és ezek nyomtalanul és logikátlanul követik egymást. A film nézője nem talál fogódzót, dramaturgiát, mert nincs, csak az identitás kínzó illékonysága. Talán sminkelés közben lehet érezni, a limuzinban utazva, mintegy véletlenül, hogy igen, ez egy színész a színészen, ez egy bestiálisan átváltozó lény; de az a nyomasztó hiány – az a beteljesületlenség, mely a film katarzisa –, érzékelteti, hogy csak fix identításokon keresztül lennénk

87 2012., német-francia, főszerepben Denis Lavant, r. Leos Carax



81. 1971

82. 1973

83. 1974

84. 1967

85. 1974

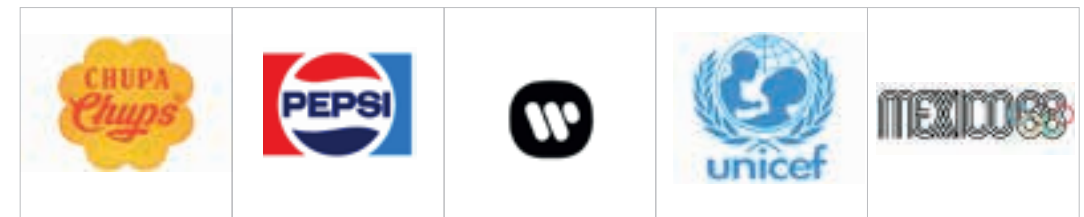
A Nike ezért a kis pipéért nem sokat fizetett a tervezőnek. Mert mi vajon szeretnénk sokat fizetni egy nyavalyás kis pipéért?

A feltaláló ács volt, és fákcskákat készített gyermekeinek, miután a felesége meghalt.

Hans Beck 3 évet töltött el egy modulrendszer szerinti játékgúra megtervezésével. Pár év alatt világhírű lett.

Nem logó, hanem piktogram. Nagyon jól sikerült... kár, hogy nem szabad versenyhelyzetben kellett ellátnia minősítő funkcióját.

Az eredetileg 1922-es fotókémiai üzem. Maga a név legenda, itt él tovább, többek közt: www.fortepan.hu



86. 1969

87. 1971

88. 1972

89. 1975 k.

90. 1968

Az 1958-ban alapított pálcikás bonbon-gyár első logótervezője Salvador Dalí volt. „Kerek és hosszantartó” – ez volt a szlogenje.



A Pepsi logója erősen hasonlított a Coca Coléra, a markáns szakítás a 19. század betűivel egy merész és egészséges logóval következett be.

Saul Bass a logótervezés egyik alapfigurája. A Warner logója szinte semmit nem változott a kezdet óta, de a többi logója is időtállóságáról híres. Talán ő volt a legtöbbre bedrazott tervező. Fent: a Warner Communications logó. Lent: a Warner Bros. „szecessziós” mai logója.



A zsenidíjs opart logó tervezője Lance Wyman.

képesek a film befogadására. Az identitás a feltétele, hogy mi, nézők egyáltalán létezhessünk – mi, akik átéljük a szereplők történetét. Az, hogy minden átlötözésnél újraindul a film, az identitás problémáját minden fölé emeli.

Éles perem

Amikor jelek vizsgálatával foglalkozó könyvet lapozgatunk⁸⁸, szembetűnő lehet, hogy az ábrák kézzel rajzoltak, vagy az egyszerű, kézi nyomhagyás (például vésés, karc) jegyeit tükrözik. Ha valaki szimbólumokat kutat (például mert antropológus), ezt a könyvekben is általános ábrázolási szándékot egy országtól és kiadótól független képszerkesztői szándékként tapasztalhatja. Az egzakt tervező- és megjelenítőeszközök, a piktografikus jelrendszerek kifinomultsága ellenére, miért egy kőkori ábrázolásmódot tart célszerűnek a szimbólumtan képviselője? a tudomány, amennyiben eszközkészletét, alaposságát, magához vagy saját témájához támasztott igényeit tekintjük, igyekszik maga is időtlen lenni. Így az általa tárgyalt jeleket célszerű, ha időtlen, „történelemmentes” formában jeleníti meg, megszabadulva az időtől, és *minimál stílust használ*⁸⁹, hiszen a stílus elavulhat. De bárhogyan egyszerűsíti, akármilyen módon teszi piktografikussá a rajzi ábrákat a grafikus, azt mégis valamilyen stílusban⁹⁰, valamilyen alkotásként teszi. A jelek az ő műveiként válnak láthatóvá: *a jel nem a maga ideájaként, hanem egy megtervezett jelként lesz ott*. Amikor egy tudományos mű egy egzakt jelkészlet íveit, vonalait, karakterjegyeit használja, a jel tervezőjének szellemi termékét tolja előtérbe a jelek eredeti jelentéstartalmának, lényegének megmutatása helyett. Ezért történhet meg, hogy a szimbólumokat meg-nem-tervezett formában érzékeljük. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy két idősíkból gondolkodunk: egyrészt egy időtlen alapnyelv látomásszerű síkjában, másrészt az adott kultúra (a mi kultúránk, a mi időnk) idősíkjában, ahol a jelek célszerűen-megtervezettek.⁹¹ A régi kultúrák is rendelkeztek a saját maguk által meghatározott tervezési szempontrendszerrel, ők is szembesültek a korabeli tervezői, ábrázolói divatokkal, stílusokkal, és felismerték, hogy a tudományt – ha nem pusztán stílustörténet akar bemutatni –, befolyásolhatja a stílus⁹². Ha egy kultúrát, feladatot emlegetünk, a legfőbb tervezői szempont az érzékenység, a megézés – hogy az időtlen jelet milyen módon tesszük magunkévá, hogyan helyezük bele a mi saját időnkbe. Mit csinál a grafikus? Összeköti a kettőt: *az alapnyelvet és a stílust – a logót és szimbólumot*.

88 itt gondolhatunk hieroglifákkal, ősi írással, ábrákkal foglalkozó könyvekre

89 Nem-stílust használni nem lehet, az elfogulatlan jeltudományok mégis ilyesmivel próbálkoznak.

90 Stílus: formakészletek megalkotása Kim Levin szerint (A posztmodern, Platon, Bp., 1996, 301. o.)

91 Ez a nyelvészet két közelítésmódjának párhuzamát idézi: a szinkronikus és diakronikus szemléletét. A szinkronikus nyelvészet foglalkozik a nyelvvél, a grammatikával – ahogy itt mi is sokféle kultúra jeleit igyekszünk összevetni.

92 Kifejezésmód – ennek érzékletesebb elemzése az Stílus vagy logó? című résznél olvasható.



A heroizmust, de a szecessziós alapít is megtartotta a hatvanas években véglegesült logó.

A hippo-oroszlán pszichedelikus megjelenése hiánypótló volt a 70-es években. A jégkrémek később újragyártották.



Via Rail: kanadai vasúttársaság. www.viarail.ca

A CBS-logó az 50-es évek óta ilyen, de más-más hangsúlyt kapott az ábrázolási módok szerint. Szintén 1980 a CNN hírsatorna alapítása, a CNN logója:



A Manhattan Design forradalmasította a vicces logomutációkat a 80-as években.



Az 1866-ban alapított ludwigshafeni szódagyár izgalmas, spirális logója a 80-as évekből:



1902-ben csiszolóanyagokkal kereskedtek. 1980-ban kezdték forgalmazni a post-it-et.

Az 1980-as Moszkvai Olimpiai piktogramjainak tervezője Nikolai Belkov volt, szigorú modulrendszerrel használt.



Az 1909-es Texaco logó igen csúf volt, viszont ennek az 1959-es töltődillomás-grafikának a betűi és formái kiegyensúlyozottak és festőiek.

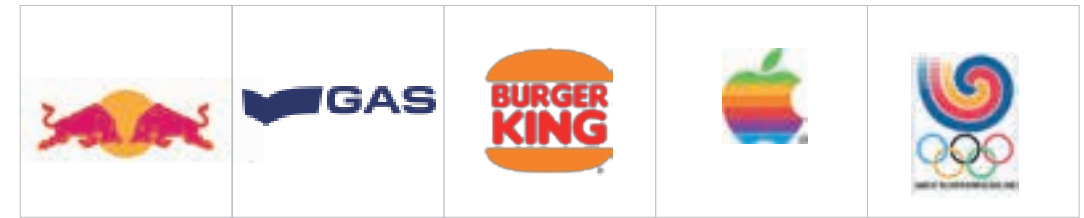
Források:
93: <http://fredseibert.com/post/68774160/mtv-music-television-the-logo>
94: <http://annyas.com/railroad-company-logo-design-evolution/>
100: <http://olympic-museum.de/pictograms/picto1980.htm>

Alkotás a logótervezés?

Ó, igen, mondják a logótervezők. De vajon a festők nem fognak föllázadni? Művészet-e a tervezés? Ha valamihez kell *némi* művészet, akkor az már művészet? Nem tudom. Tervezés is. Viszont, aki jelet tervez, azt érezheti, hogy ezek a jelek nem feltétlen megalkotandó valamik, hanem kész állapotban vannak egy képzelte polcon, csak értük kell nyúlni, megnézegetni, vissza-visszatenni, kiválasztani, majd végül összekapcsolni a megrendelővel egy egyéni változatot, amelynek egyéni volta, egyéniségének mértéke pont a helyzeténél fogva viszonylagos – a folyamat hangsúlya nem annyira az alkotás, mint inkább a kapcsolatteremtés. Ez a hasonlat nem igaz a festészetre, ahol annyi a szín és a forma, hogy nem képzelhető el ez a hasonlatbeli polc, ahová felnyúlhatnánk színért-formáért. De lehet, hogy egy limerik- vagy egy haiku-költő már szintén azonosulni tud ezzel a hasonlatot, mert őt is szigorúan behatárolják a szabályok – egy haiku vagy limerik rövidségére, szabályainak merevségére való tekintettel.

Aki logót tervez, beáll az ütközőpontba: annyiféle vélemény és cél érkezik hozzá egyidőben, hogy kénytelen sémákban gondolkodni. Mit kér a megrendelő? Általában szépséget, egyéniséget, érdekességet. A tervező az a periszkóp, aki kilát a szépségek, érdekességek, egyéniségek tengeréből: megkísérli, hogy a logó is fölfele lógjon ki eme ideatengerből. Törekvésének bizonyos kialakult feltételrendszere van, pontos megoldása pedig kevés. Ahogy egyre konkrétabb formát öltenek a tervek, úgy véreznek el sorra a szempontrendszer próbáin – egyre kevesebb és egyre megfelelőbb megoldás keletkezik. Alkuk sorozatán át válogat a megrendelő fordulóról-fordulóra, míg végül megszületik valami, ami művészeti szemszögből lehet a kompromisszumok kompromisszuma, tervezői szemszögből viszont maga az út, a tervezés folyamata.

Mivel a logó műfajilag ideogramma, az ütközőpont-jelleg nem csak a tervezői munkára, hanem a logó lényegére is vonatkozik, hiszen a logó az írás és a képírás/kép összeütközése. A logóban testet öltő szintézist nem egyszerű a szemlélőnek megemésztenie. Feltehetjük például magunknak a kérdést, vajon miért olyan fárasztó bemenni egy plázába? Az emberek sokasága, a mesterkélte közeg, vagy valami más teszi? Amikor emberektől mentes (például kora reggeli, késő esti) pláza-séták során is ezt érzékeljük, rádöbbenünk, hogy a nagy sűrűségben előforduló ideogrammak okozzák ezt az érzést: a mindenáron variánsokat, azonosításokat, hasonlatokat igénylő képi nyelv, mely elől egy plázában nem lehet elbújni. Portálokon feliratok, márkajelek, figyelmeztető piktogramok, kínálópultok és eseményarculatos



101. 1987

102. 1987

103. 1994

104. 1977

105. 1988

A Lévistől már ismert csúcsos ív. A fiatalosság szimbóluma.

A burger sokáig ilyen szimmetrikus volt, a betű korábban a ketchupot éreztette. Az új, bebillentett és dinamizált logó kék íve a gyorsaságra (körbefutó mutató) is emlékeztet.

Alan Turing, az évszázad matematikusa almába harapott, és meghalt. Newton is almával elmélkedett. Rob Janoff, a Mac-logó tervezője tagadja, hogy köze lenne mindezekhez. „Azért van beleharapva, mert különben cseresznyének is vélnék.”

A Szöuli olimpia logója. A harmóniára, a centrifugális-centripetális erők kiegyenlített ségre és Koreára is utal.

Jobbra lent: Red Bull Skydive. A tibetben és Ausztriában alapított cég egyik első piaca Magyarország volt, a „Red Bull Szárnyakat ad”-szlogen mellett a veszélyes, bevállalás habitus a márkalényegük.



106. 1988

107. 1984

108. 1989

109. 1989

110. 1975

Nestlé-fészek – az első „logó” egy családi címer volt, közepén madárfészekkel.

Invenciók az anyagfejlesztésben. A cég 1802-ig vezeti vissza a történetét. Az ovális logót 1907 óta használják.

CP-előd az 50-es évekből.

A világ legnagyobb autógyártója (2012) Helvetica betűt használ. Akkor lesz egy japán logó „eredeti”, ha szimmetrikus lesz, a mon-jelek logikája szerint. Az Iszlám Állam csak a Toyotát szereti.

Saul Bass Avery-logója. Nem avul. <http://annys.com/saul-bass-logo-design-then-now/>



Források:
105: <http://inspirationfeed.com/inspiration/logo-inspiration/from-1896-to-present-olympic-logo-designs-analyzed/>
106: <http://www.logoorange.com/logodesign-N.php>
107: http://www2.dupont.com/Media_Center/en_SG/daily_news/2007/article20070917.html

modulrendszerek. Grafikusként úgy érezhetjük magunkat a plázában, mint a kutya petárdázáskor.

De fellapozhatjuk azt a két vaskos kötetet is, melyben csak logók láthatók, százával, oldalszámozás vagy bármi megszakítás nélkül, nagy fehér oldalakon egyszerű, szikár fekete jelek: ez a könyv a *World Trademarks: 100YRS*, edited by Rick Eiber. Száz év legnagyobb márkajelei. Bárki kipróbálhatja, 20 lapozás után egyszerűen képtelenség odafigyelni, szinte fullasztó. Mintha egy kimondhatatlan nyelv foszlányait látnánk, mely oly hatalmas, hogy lehetetlenség belehelyezkedni a nyelvi kontextusba, és már az egyes betűk felfogása is megerőltető.⁹³

A jó tervező márkaérzékeny – de egy cégnek mint márkának az építése nem egy grafikus dolga. Amikor a tervező dolgozik, a megrendelésben mindig el van rejtve egy sereg olyan információ, melyet egy pszichológus feladata lenne megfejteni, de ami pontosan pozicionálja a kérést a márka szempont-jából. A megrendelőnek nem kell tudnia, hogy ő voltaképp egy márkával, egy arcullattal, egy alkalmazással kapcsolatosan kért valamit, ő csak elmondja, amit érez. A tervező (vagy a csapat) mint egy pszichológus, felteszi a megfelelő kérdéseket és strukturálja a feladatot, hogy először is eldőljön, mi egyáltalán a teendő. A megrendelő először magát kell, hogy azonosítsa, hogy egyáltalán megrendelővé lehessen. *Megrendelővé kell tennie a grafikusnak*, vagy ilyené kell változtatni a szituációt, hogy már ekként mondhasa el a kérését. Sokszor nem maga a kérdés, kérés hangzik el, hanem vissza kell menni egy lépést, és a stratégiában kell változtatni. De hogy tényleg vissza kell-e menni, hogy szabad-e megmondani, hogy vissza kéne-e menni egy lépést, nos, ezt eldönteni a tervező dolga: ez egy pozitív és gyümölcsöző játszma, ahol a márka, mint személy ül a páciens székében, és a pszichológus szerepében a grafikus, a brand manager, az art director, a kreatív igazgató van.

Embléma és eszménykép

A Szentlélek emblémája fehér galamb, Ady Endre emblémája a róla készült könyöklős kép, Michael Jacksoné a sima homlokába hulló göndör fürt – és ezek nem is feltétlenül csak vizuális fogalmak. Az emblematizálás lehet irodalmi eszköz az írásművészetben. A jól összeszorított ököl is embléma néha, attól függ, milyen korban élünk. Az emblematizálás az a szakma, amikor különféle tárgyakra helyezik el egy cég emblémáját – például egy reklámtollra.

⁹³ *Az ideogramma – sokkal inkább, mint a hieroglifa – egy összetett Gestalt, amely az összes érzékszervet egyidejűleg veszi igénybe. Az ideogramma egyáltalán nem engedi meg az érzékek szétválását és szakosodását, a látás, a hang és az értelem feloszlását, ami a fonetikus abc kulcsa. (in: Marshall McLuhan, A Gutenberg-galaxis, 49. o.)*



111. 1990

112. 1987

113. 1974k

114. 1992

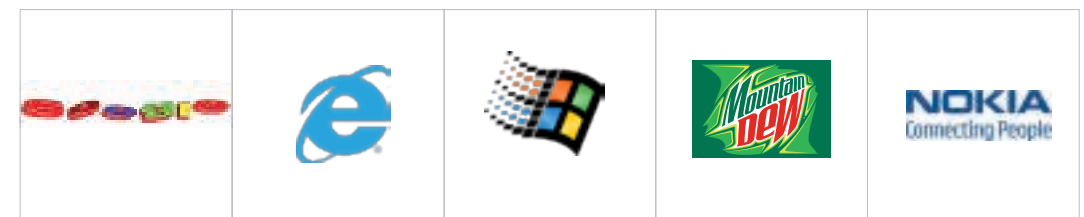
115. 1998

Ma már az ORACLE része, az IT-iparágra, hardverekre emlékeztet a központosan szimmetrikus felirat.

A kerékpáripárban a japánok (Shimano) a műszakias, az olaszok (Campagnolo) a szenvedélyes eszméket követik. A Campa korai logójának c-jében levő vonalka örökérvényű találmányukra, a gyorsszárra utal (lent). Másik C-s szárnyas kerékpáros logó a Cinellié (lent)

A barcelonai olimpia logóját és figuráját Javier Mariscal tervezte. <http://www.mariscal.com>

A logó egy virág, minden szirma egy-egy téli sportág rajza.



116. 1997

117. 1997

118. 2001

119. 1989

120. 1990

A Google örült ötlete (lemásolni az internetet) egy erőmű méretű szerverhálózatot hozott létre. A vizuális kommunikációban pedig született egy új szó, google doodle, a műalkotássá önállósult logomutáció.

Az Internet Explorer a Microsoft terméke. A négyes osztatú Windows varázsszöveg-jele a PC-Mac verseny egyik stációját emblematizálja, amikor még nem voltak egyértelműek a preferenciák.



Ő HillyBilly, aki azt mondja (1973-ban): „Megcsiklandozom a beleidet!” A '89-es logó talán a legtöbbet torzított: mintha egy cséppen át néznénk, dinamikus, játékos.

A Nokia papírparral, gumival és telekommunikációval is foglalkozott már. A Nokian önálló cégként vált ki belőle.



Szabadság, szerelem: eszmék. Marlboro Country: ez is eszme.

Élt egyszer egy ember, aki ugyan sohasem élt, de a legbefolyásosabb volt, és sokan, nagyon sokan égtek el abban az eszmében, amit képviselt. De ez az ember nem halt meg, nem égett el, mert örökké él: úgy hívják, Marlboro Man. Vágtat végtelen pusztákon át, állatokkal dolgozik, és ez oly szép. Meg lehet magyarázni, miért szimpatikus – de nem a ráció áll a Marlboro Man oldalán. Neki valami ennél is jobb van.

Cégtörténet vagy kultúrtörténet?

A jelféleségek osztályzásakor alapvető kritérium, milyen jel milyennel hasonlítható egyáltalán össze. Miért jó szimbólumként, emblémaként, logóként, piktogramként értelmezni őket? Vegyük sorra a különbségtételekhez fontos kritériumokat:

1. Míg a szimbólumok címszavai kultúrtörténeti címszavak, a logók címszavai a gazdaság (termékek, szolgáltatások) címszókészletét használják. A kettő nem feltétlen releváns, bár létezhetnek átfedések. Szimbólum, címer és logó: egy testületnek lehet címere és logója egyszerre. Az Eötvös Loránd Tudományegyetem például egyrészt az oktatási szegmens szereplője mint testület (amelynek logója van), másrészt a történelmi múlt, az állandóság, a logótrendeknek fittyet hányó tekintély képviselője (amelynek címere van). Más az az ELTE, ami a diákokat képviseli, és más, ami a magyar felsőoktatásban egy embléma. Hasonló kettőződés vonatkozhat államokra, önkormányzatokra is (pl. Spanyolország mint állam és mint turisztikai célpont).

ELTE

Balról jobbra: a nagyműtű magyar egyetemi címer és kétféle logó. Ezeket túl az egyetemi karok és események és sportegyesületek számára is vannak önálló logók.



2. A logók csak azokat a megjelenítési módokat használhatják, amelyeket az (éppen) kortárs technológia lehetővé tesz – ami most van, a történelem során sokáig nem állt rendelkezésre. Például színátmenetek, hajszálvékony vonalak



121. 2000

122. 2005

123. 2009

124. 2004

125. 2006

Obey egy énmárka, Shepard Fairey művészete köthető hozzá, a gördeszkás és a street-kultúra egy grafikailag is méltányolandó manifesztuma (is).



A Subaru ma a világ egyik legsikeresebb rallye-típusát gyártja. 1970-ben még más volt a profil.

Az 1919-es alapítású Citroën felirata 1925 és 34 közt az Eiffel tornyot díszítette. Mai plasztikus logójuk – a Renaultéhoz hasonlóan – az autójával egybeértendő szoborként hat.



Az athéni olimpiai kabala kiindulópontja az Athéni Nemzeti Archeológiai Múzeumból ez az agyagfigura volt.



126. 1994

127. 2000k.

128. 2006

129. 2007

130. 2010



A Michelin ezt a képtelen ötletet, hogy gumiköpenyekből rakjon össze emberkét, 1898-ban tüzte zászlajára, fent a felirattal összeforrt. 1998-as változatot mutatom be. Balra: a thaiföldi figura az ottani szokások szerint tartja a kezét. Jobbra: 1907-es ábrázolás, szivarral és pezsgővel.

Design: Wolff Olins



Tisztaság, átláthatóság, bárányfelhők – és heroikus küzdelem a telefontársaságok leváltásáért.

A sok és sokféle közösségi oldal vetélkedéséből kikerülő győztes úgy tűnik, hosszú időre határozza meg az online közösségi társadalmat. Maga a pozitív attitűd (like-gomb) mém lett.

Forrás: 126. A Micheline-baba: Bibendum, <https://www.youtube.com/watch?v=c3RqPTRIY4>

csak ma vannak, így a logóknak csak egy része hasonlítható össze régi jelekkel, mivel csak a hasonló rajzi megjelenítési, nyomtatási módok hasonlíthatóak össze. A logók jó része mértani játék, ornamentika, felület, raszter, tipográfiai közelítés, másik része pedig tárgyak, működések sajátos megjelenítése. Amikor csak cégtáblafestők tudtak emblémákat ábrázolni, vagy amikor egy cégérnek masszívan a helyén kellett maradnia (nem lehettek túl vékony, sérülékeny elemek), nem lehetett ugyanazokat a formamegoldásokat elkövetni, mint ma.

Mi az, ami elavul?

Paradox és stilsztikailag nehezen értelmezhető, hogy az a jel, ami egy korszakban rendkívül sikeres, egy másikban hiba, nevetség tárgya. Úgy tűnik, létezik egy optikai arányérzéke azoknak a logóknak-jeleknek, amik szakmailag elismertek. Optikai – nem mértani – koherencia, kompozíciós kiegyensúlyozottság stb. ezek korfüggetlen kritériumok. Mondhatjuk azt, hogy kiegyensúlyozott lélek szülhet kiegyensúlyozott művet. De ez még kevés: ki vagyunk szolgáltatva a technológiáknak is, hiszen az ábrázolás az eszközkészlet, a technológia függvénye is. A szépség mértéke gyakran maga a technológia, az amilyen módon feltáru egy jel. Ha van egy tárgyunk, és nem csinálunk vele semmit, sőt, hibernáljuk, az a tárgy akkor is meg fog öregedni. A technológiai fejlődés túlszárnyalja, komikussá teszi. Mit is? Mi nem csináltunk semmit, vákuumban tároltuk harminc évig, és most mégis olyan furcsa. Hiába vesszük elő úgy, hogy originál, hogy a gondosság és a megtervezettség ezer szándékát viseli magán, hogy alkalmas az eredeti feladatára: akkor is nevetséges.

Ismerős helyzet lehet egy hosszabb ideje praktizáló grafikus tervezőnek: megtervez egy arculatot, számtalan kritikát és dicséretet besöpör érte, büszkérrá, majd eltelik pár év, megcsörren a telefon, és barátságosan közlik a cégtől, hogy csináljon valamit, mert kicsit már tényleg elavult ez az arculat. És tényleg az. Vajon mi változott meg? Úgy tűnik, mi magunk. Mi újulunk meg és avulunk el. Trendi és elavult: ezek csak a mi szavaink, amikor mindent belehelyezünk az időbe – azt is, ami időtlen –, hogy mindent újra feltalálhassunk. Az új találmányt trendinek hívjuk, annak ellenében, amit le akarunk cserélni.

Valami fejlődik, valahova – de mi, és hova? Nem biztos, hogy mi diktáljuk a divatoknak, mikor tűnjenek fel, tündököljenek vagy tűnjenek le a színpadról. Lehet, hogy mi is ott állunk ezen a színpadon, és velünk együtt tűnnek fel és le a dolgok. Nem véletlen hát, hogy minden nemzedékhez másképp jó szólni, másképp szólítandók meg. Melyek ezek a nemzedékek? Az elmúlt évszázad



131. 2002

132. 2010

133. 2000

134. 2008 k.

135. 2001

Tervező: McLean. Az extrémportalók felé nyitott logó, mintha átkarmolná az italosdobozt.

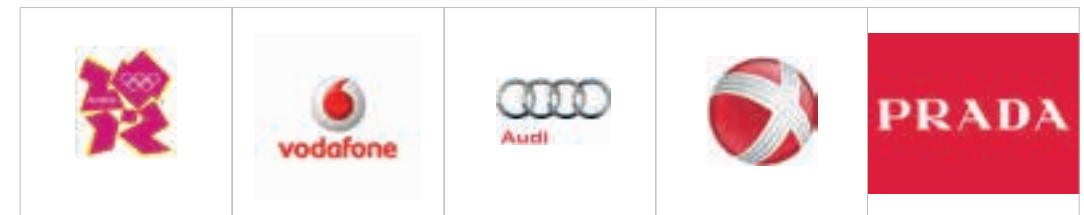


Alappélda, hogy egy cég a saját rövidített becenevét választja hivatalos névnek. Az Ex negatív betűközében nyíl látható.

Márkalényeg 1.: a cudar idő elleni védelem. Innét a második lépcsőfok a luxus felé való nyitás.

Carol Twombly 1992-ben tervezett betűnek, a Myriadnak dicsősége minden új és drága Apple-termék, amelyek egyszerűségükben és kitaláltságukban eme betűk szépségét is hordozzák.

A CAT a világ egyik legsokgúbb cége, erényt kovácsolt a bumfordiságból. Fent, zöldben: az eredeti hernyólogó. A hernyótalp, mint gúnynevű tette ismertté a járművek újítását, innét beszélhetünk a gyár növekedéséről. Alsó kép: egykori logó. Ma is sok mindent, ami robusztusságában gyönyörű maradhat, igyekeznek a maguk képére formálni. <https://shopcaterpillar.com>



136. 2012

137. 2006

138. 2009

139. 2008

140. 1990



Talán a legtöbbet kritizált, legtöbb érzelmet felszabadító olimpiai logó (Tervező: Wolff Olins).

Egy nyitott-zárt O-betű. Aposztróf, csepp, beáramlás, beszéd-buborék. 1997-ben a Saatchi and Saatchi tervezte az eredetit.

A karikák közt összefüggésre lásd a „Gestalt” c. részt.

A „xerography” kifejezést 1948-ban a cég vezetői a görög szavakkal mondott „száraz írás”-ra vezették vissza. A korábbi cégnevet, a Haloidot pedig Xeroxra változtatták. Híres logójuk a 94-ben készült, pixeles változat volt (lent).



A Prada csillagát Miuccia Prada vezette újból magasra, inveniív hozzáállása vagánnyá tette a márkát. Lent: az eredeti logó 1913-ból.

Forrás: 140. A Prada örült annak a projektnek, hogy a texasi sivatagban, az országút mellé egy gyönyörű, zárt művészeti installációt, egy Prada-butikot épített két művész: https://en.wikipedia.org/wiki/Prada_Marfa

második felét nagy vonalakban áttekintve a következőkről beszélünk: 1946-1964: Babyboom, 1965-1979: Generation X, 1980-1999: Generation Y, 2000-: Generation Z. A grafikusnak korról-korra lovgai kötelessége minél többféle sajátos helyzetbe kerülni,⁹⁴ hiszen csak a sajátost van értelme ábrázolni. Feladata, hogy sajátossá tegyen bármit, amennyire lehetséges. A logótervezés maga egy kaland, és annyi benne a váratlanság, megjósolhatatlan körülmény, hogy talán emiatt emlegetik együtt – hibásan – más művészetekkel. A logótervezés számára léteznek tiszta és következetes elméletek, melyek nincsenek (és ne is legyenek!) a képzőművészet számára.

1. A logó legyen egyszerű és könnyen olvasható – alkalmas arra, hogy a néző egy leskelődő pillantással bepillantasson általa a márkába, a cégbe. Előbb legyen érdekes, mint unalmas.
2. Érzelem és személyesség benyomását keltse: mint a hagyma levelei, rendben lehánthatók legyenek róla a rétegek: a tipográfia, a szimbólumok, a felületek, a színek, minden.
3. A logó a képviselőjét, a céget megelőzve beszél egy adott hangnemben, a képviselő helyett, és ezzel meghatározza a kommunikáció alaphangnemt.
4. A logónak mindenféle környezetben alkalmazhatónak kell lennie, a megjelenítések helyzetei szerint.
5. A logó legyen egyedi és jól megkülönböztethető – azon a piacon különösen, amin az általa képviselt cég is szerepel. Két túl hasonló logó gyengíti egymást.

(A Design-Theory 5 szempontja)⁹⁵

Fogalmak

Balról jobbra: szignet (Kozma Lajos), fémjel/ezüstjel, logotípiá (betűvel kiírt cégnév)



⁹⁴ <http://www.how-to-branding.com/Branding-Basics.html> (14.03.15.)

⁹⁵ <http://www.how-to-branding.com> (14.03.15.)

Fogalomtár

A következőkben vizuális identitással kapcsolatos fogalmak meghatározásait olvashatjuk.

Avatar Azonosító előkép, megszemélyesítő ikon (Főleg a webes alkalmazásokban). Segítségével könnyebb személynek érzékelni egy hozzászólót.

Bélyeg(ző) A küldemények azonosítására az ország-meghatározás alakult ki, amelynek gazdag kultúrája a bélyegek világa. Az első postai bélyegzőt 1661-ben használták, az első bélyeget 1840-ben.

Billog Állatok és (egykor) emberek azonosítására használt fémeszköz, melyet felforrósítva beleégettek a bőrbe. Ez a nyom mint ábra szolgált tulajdonazonosításra.⁹⁶ Az angol brand szó etimológiai eredete is ez a beégetés, ami átvitt értelemben a jel tudatunkba való beégetését is jelenti. Az a kifejezés: „megbélyegez” – így elég markáns jelentéseredetet kap.

Cégér Egy-egy mesterség érdekvédelmi szervezete (céhe), vagy egy létező cég szoborszerű jele, melyet elhelyez, kiakaszt az épületére.

Címer 1. Társadalmi értelemben vett védjegy: nagyobb szerveződések, családok, dinasztiák, rendek jele. A címertan szabályai általában csak néhány fősínt engednek megjeleníteni a fekete kontúrok mellett: a vöröset, kéket, zöldet, sárgát (aranyat), szürkét (ezüstöt) és a fehéret. Ez valamilyen formában, mint hasznosítható szabály továbbél abban, amikor cégek csak meghatározott arculati színeket használnak. 2. Mai szervezetek, egyesületek jele, mely hasonló céllal jön létre, mint az egykori címerek. Egyes társadalmi célú szervezetek szívesen különítik el magukat és tevékenységüket a csak profitorientált cégektől, ezért jobban szeretik más módon megjeleníteni magukat, és másképp kommunikálni vizuális arculatukat. Csoportok, összefogások, mozgalmak készíthetnek maguknak címet. Például a sportegyesületek olyan hagyománykörből táplálkoznak, ami a küzdőszellemet, a küldetésudatot egy korábbi hagyományba ágyazza be. Sok sportegyesület logója címerszerű. A többi cégtől ez a középkorias allűr különbözteti meg őket.

Dingbat(s) Másképp: Glyphs. Nem-szöveg alapú jelkészlet, mely karakterkészletként jeleníthető meg a számítógépen. Funkcionális (piktogramszerű), emblematikus, ornamentikus, térkitöltő funkciója egyaránt lehet.

Embléma 1. Egy cég (vállalat, intézmény, szervezet) azonosítására és

⁹⁶ A legrégebb billog 4000 éves, és Egyiptomból való. A középkori Angliában a szentségtörőket B-vel jelölték meg a homlokukon. A hadseregekben a szökevényeket és a megbízhatatlanokat is megjelölték.

megkülönböztetésére szolgáló, egyedileg kialakított grafikus jel. 2. Szimbolikus kép vagy jel, ami egy fogalmat, identitást képvisel. Ez lehet erkölcsi igazság, allegória vagy személy – tehát nem feltétlenül egy gazdasági értelemben vehető dolog. 3. A logó modern értelemben gyakran az emblémát jelenti. 4. A középkorban az irodalomhoz kötődő, a lírai műfajhoz kapcsolt fogalom: a mottó és a rövid moralizáló vers által közrefogott jelképes ábrázolás. 5. Ókori mozaikábrázolási metódus.

Ex libris Egy család, illetve egy család nevének emblematizált változata, ami a családi könyvtár példányait identifikálja. Ezek az ábrák-jelenetek inkább elbeszélő, részletgazdag valamik, bővelkedve izgalmas jelenetekben, részletekben – nem feltétlen a testületi identitások emblematizálási szabályai vonatkoznak rájuk. Erre példa Kozma Lajos művészete.⁹⁷ Ma (2010 körül) Magyarországon a legnagyobb ex libris-alkotó Vén Zoltán.

Fétis 1. Bálvány, mindenek fölött álló tárgy. 2. Olyan tárgy vagy eszköz, amelynek isteni erőt tulajdonítanak, amelyben a primitív vallási hiedelem szerint emberfeletti erő rejlik.⁹⁸ 3. Az a dolog (pénz, vagyontárgy), amelynek valaki vagy valamely embercsoport mindenek fölött való jelentőséget tulajdonít. 4. Márkafétis, vagyis kultikus erőt, a termék közvetlen használati értékénél többet tulajdonítani egy márkás terméknek, termékmárkának.

Identitás 1. Énkép. Valakinek vagy valaminek az önazonossága. A logó egy identitás megjelenítésének egy lehetséges emblematikus verziója. 2. Céges identitás: olyan összetett, mesterségesen létrehozott, megalkotott énkép, melyen keresztül kommunikál a cég. Túlnyomórészt vizuális értelemben használjuk: egy, a maga teljességében, egy cég működésében alkalmazható rendszerként pedig arculatnak hívjuk. 3. Kulturális identitás: olyan énkép(ek), melyek a minden szinten jelenlévő társadalmi különbségek, differenciák mentén keletkeznek. Az (állandó) társadalmi változásokban a töréspontok, a kulturális jellegű elkülönülések jelölik ki a kulturális identitások kontúráját.⁹⁹ Ha e gondolatot fordítjuk vizuális nyelvre, azt feltételezhetjük, hogy vizuális jelkészletünk is kirajzolja ezeket a kontúrokat. 4. Mai értelmezés: ha identitás, akkor logó – ez egy társadalmi konszenzus. Ha a képkeresőbe beírom egy cég nevét, legtöbbször ugyanazt az eredményt kapom, mintha a cég logóját keresném (például sun microsystems = sun microsystems logo).

⁹⁷ Kozma Lajos szignetkönyve, Kner Izidor kiadása, Gyoma, 1925

⁹⁸ www.kislexikon.hu/fetis.html (14.03.15.)

⁹⁹ Ez a definíció Pete Krisztiántól származik

Ideogram Egy fogalom megjelenítése, megfelelési viszonyban azzal a jellel vagy szimbólummal, mely ahhoz a tárgyhöz vagy fogalomhoz tartozik, melynek lényegét ez az ábra megjeleníteni hivatott. Ez fordíva is leírható: minden olyan ábra, mely önmagán túl is jelent valamit. ideogram – ti. van egy „ideája”, melyet megláthatunk benne.

Ikon 1. Esztétikai alapfogalom, melynek köze van a szentképekhez: olyan egyszeri és egyedi alkotás, mely ezzel az egyediséggel szimbolizálja Isten egyediségét. Az ikon valószínűleg megjeleníti a szentet.¹⁰⁰ 2. Profán használatú fogalom, mely az eredetétől eltérő helyzetben, platformon (például egy tárgyon, képernyőn) megjelenő piktogramokat, vagy emblémák verzióját jelenti. Mivel a képernyők lehetőségei korlátozottabbak lehetnek a nyomtatott képekénél, ezért az ikonok többnyire leegyszerűsítettebb, lebutítottabb emblémákat jelentenek, néha inkább csak utalást egy emblémára.

Ikonogram Illusztratív, ikonszerű jel: leegyszerűsített jelöl egy összetett formát (például a térképeken egy épület helyén annak sematikus rajza, ikonogramja szerepel).¹⁰¹

Jelkép 1. Egy általánosan elterjedt vizuális alapfogalom. 2. Ábra, akronímia¹⁰² vagy rébusz, melynek az azt használó kultúrában vagy a kultúra ismerői számára a megfejtése nyilvánvaló.¹⁰³ Más, idegen kultúra számára az ismeretlen jelkép képrejtvény: Tutánhamon szárnyas istennőjével beható történelmi ismeretek nélkül nem tudunk mit kezdeni. Minden jelkép szimbólum: annyiban tér el tőle, hogy általános szóhasználatban a jelkép valami alapvető fogalmat jelöl.

Logó 1. Egy grafikus jel vagy embléma, mely általános használatban jelölhet vállalkozásokat, szervezeteket vagy személyeket.¹⁰⁴ Többnyire egy megrendelő és egy tervező együttműködésének viszonyából születik, és a mai technológiai elvárásoknak megfelelően vektorgrafikus módszerrel készül. 2. Név, figura, forma, szimbólum vagy eszköz, melyet egy gyártó vagy kereskedő elfogadott, azzal a tevékenységgel összefüggésben, amelyet végez, és e jelben ismerszik meg a piacon.¹⁰⁵ Kizárólag a piacon való tájkozódást szolgálja, ilyen módon esztétikai funkciója csupán járulékos. 3. Olyan kifejezési eszköz, amellyel képillet, egyszerű vizuális formába sűrítve jelölnek céget,

¹⁰⁰ A médiumkérdésről bővebben: Pavel Florenszkij: Az ikonosztáz, vagy: Szilágyi Ákos: A tények és a lények – a (jel)kép által egyszeri és egyedi (isteni) módon, vagy sokszorosított, kvázi profán módon megjelenített dolgok.

¹⁰¹ Rayan Abdullah – Roger Hübner: Pictograms, Icons & Signs, a Guide to Information Graphics, 2006., 11. o.

¹⁰² Akronímia = rövidítés - www.acronymfinder.com (14.03.15.)

¹⁰³ „... ezt az eszköztárat megismerni annyit jelent, hogy a kultúra egyik fontos beszédmódját tanuljuk meg...” forrás: Jelképtár, Helikon, 1997., 5. o.

¹⁰⁴ Tartalmilag idézve – Per Mollerup: Marks of Excellence, The history and Taxonomy of Trademarks, 1997.

¹⁰⁵ World Trademarks: 100YRS, edited by Rick Eiber, Graphis U.S., 1996., tartalmi idézet az első kötet előszavából

eszmét, jogi személyt. 4. Taktika, stratégia a gazdasági életben¹⁰⁶ (Gerald Horne¹⁰⁷ meghatározása szerint). Tehát nem tárgy, nem (elsősorban) ábra, hanem cselekvés, utasítás.

Logógram Betűszó, mely olyan fogalmi megjelenítés, mint az írás. Egy vizuális megfeleltetéssel rendelkező nyelvi jel, fonetikus dimenzió nélkül.

Logótípus Egy cég (intézmény, szervezet) nevének egyedileg megformált írásmódja.¹⁰⁸ Más meghatározásban typogram is lehet e fogalom neve.¹⁰⁹

Márka 1. Olyan embléma, mely mögött tőke vagy hatalom áll, és amely ezért magában is értéket hordoz, értéket sugároz.¹¹⁰ 2. Fogalom, mely jellegzetes dolgokat foglal össze.¹¹¹ a márka átmehet minőségbe és vissza.

Márkajel 1. ≈ Logó 2. Valami, ami egy létező cég önmagához és másokhoz való viszonyát jelöli.

Mesterjegy 1. Az egyes mesterségek és mesterek jelölési módja, amellyel megjelölték az általuk készített árut – szavatolva annak minőségét. A házépítők kőműves-jeleket, a fémművesek vésnök-jeleket (például ezüstjegy) használtak, összekötve a művükkel mesterségüket, tudásukat, stílusukat.

Piktogram 1. Képirás-jel: vizuális jelrendszer (többnyire önmagával összefüggő képsorozat), mely képileg jelenít meg cselekvéseket, figyelmeztetéseket, iránymutatásokat. Arculatilag egységet képezhet egy cég piktogram-rendszere a cég logójával. 2. ISOTYPE-ábra (International System of Typographic Picture Education) - Otto Neurath által kifejlesztett rendszer. Egy piktogram ez esetben egy abszolút értékkel bíró rendszer meghatározott

része. Ez az ikonikus jel szavak vagy hangok helyettesítésére szolgál.¹¹² 3. Vizuális utasítás.

Szignet Képi aláírás (szignó), mellyel annak birtokosa jelöli magát.¹¹³

Szimbólum Közismert ábra, mely eszmét, gondolatot, célt hivatott jelölni. Koronként és kultúránként változó tartalommal. A közismert szimbólumok archetipikus előképekre visszavezethetők lehetnek. A logók gyakran „szimbólumnyelvet” használnak (az ötágú csillag például csak egyetlen szimbólum, de többszáz cég használja).

Totem Vallásos tisztelettel illetett tárgy. A természeti népek őseiket tisztelik általa, illetve számukra a törzs jelét is jelenti. A modern népek, országok emblémái sokszor ilyen törzsjelekből fejlődtek ki.

Útjel A csavargók, vándorok, alkalmi munkások itt-ott az utak mentén jelezték/jelzik egymásnak, milyen tapasztalataik voltak egy-egy helyen (kis piktogram ábrázolta például a házagnál, hogy barátságos az asszony, van munka, harapós a kutya, fegyveres a férfi, stb.). A betörők is használnak ilyen jeleket, németül ezeket a piktogramokat így hívják: Gaunerzinken¹¹⁴ (gazfickójelek).

Védjegy Kép, ábra vagy betűjel, mely az áru eredetiségét igazolja.

Vizuális identitás Amikor olyan jelet látok, amelyről úgy érzem, hozzám tartozik, vizuális identitást érzek.

Zárjegy Olyan védjegy, amelynek megsértése árán (például a borospalack felbontásával) juthatunk hozzá magához az áruhoz. A védjegy így igazolja az eredetiséget, a szó szoros értelmében értéket jelölve. Nem csak az árut identifikálja, hanem a törvényt is képviseli, ezzel maga is unikummá válik, lefoglalódik: nem csak az áru, hanem a jelölője is oltalom alá kerül.

106 „In a way, a logo is like any other PR tactic, such as a news conference or a newspaper ad – it is most effective when it is understood as a carefully designed element of a master plan with some clearly defined objectives.” A logó is csak egy PR-taktika, akárcsak egy sajtóhirdetés...

107 <http://members.shaw.ca/horne/logodesign.html> (14.03.15.)

108 Zsótér László, Arculati Kézikönyv a Malév számára

109 Az ezredfordulón megjelent egy kétkötetes munka, mely egy évszázad meghatározó logóit gyűjti egybe. A mű olyan szerkesztéssel készült, hogy a két kötetből az első a logótípusokat, sajátosan irt szavakat tartalmazza (débécérendbe állítva), a második kötet pedig a tematizált rend szerint bemutatott rajzi ábrákat. Word Trademarks: 100YRS - a kötetek jelentős indexgyűjteménnyel is rendelkeznek, feltüntetve a logók tervezőit, a készítés évét, és minden, a jelhez hozzátartozó alapinformációt.

110 Márkákról még: www.pinterest.com/altonassociates/all-about-branding/ (14.03.15.)

111 Többnyire jellegzetesen jó dolgokat... tehát márka lehet egy nemzet, egy történelmi tény, vagy egy bármilyen koherens fogalom, ami hatékonyan összefoglal egy fogalomkört. Ha minden magyar tudja, hogy ő magyar, és a nem-magyarok mind felismerik Magyarországot, Magyarország is márka. És az is igaz, hogy "Az ókorban az föníciai olívaolaj komoly márka volt". A damaszkuszi penge is márka, akkor is, ha nem kapható, és ilyen értelemben az a szint, amit egy neves alkotóművész letesz az asztalra, szintén tekinthető márkának. A web2-es alkalmazásokban egy-egy identitás, ami avatarral, névvel és véleménnyel rendelkezik, szintén tekinthető márkának: egy véleményt akar eladni nekem, a másik márkának, és választásainak sokasága, stratégiájának következetessége kirajzol egy személyiséget, ami nem feltétlen azonos a valós személyiséggel.

112 Abdullah – Hübner, 11.o.

113 Kozma Lajos Szignetkönyve, Kner Izidor kiadása, 1925.

114 kép forrása: [http://de.wikipedia.org/wiki/Zinken_\(Geheimzeichen\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Zinken_(Geheimzeichen)) (14.03.15.)

4. A LOGÓ

- mi logó, és mi nem?

Védjegy

A mesterjegy, a védjegy, a címer nem logó. Az újkori bútorkészítők, kerámikusok, fémművesek mesterjegyei nem logók. A logó többet tud egy ilyen billogyszerű jelnél. Méretezése, arányrendszere, színhasználati rendje, pontos vonalvezetése van, és modulrendszerben arculattá bővíthető a felépítése. A logó egyszerre műegész és alapmodul is. Ilyen értelemben a logó befogadásának feltétele a modulrendszerben való gondolkodás – következésképp egy társadalmi érettség, alkalmasság is feltétele, hogy a logó-gondolkodásmód elterjedhessen.

A logó/márka nem azonos a védjeggyel: egy védjegynek nem kell ábrának lennie, nem kell a logó esztétikai elvárásainak eleget tennie, lehet egy szín vagy egy dallam is védjegy. Egy kézírás, egy térrendezés. Netán egy palackforma. A Harley Davidson motorjai jellegzetes hangját akarta levédetni. A királyi pecsétek egykor kiemelten fontos védjegyek voltak.

A márka tervezése meghaladja a logótervezést: lehet, hogy a tervezés valamely fázisáig azonos vele, de többnyire más alapfeladatokat ad: a logót megtervezni könnyebb, mert amint a kliens (akár a tervezési folyamat közben) rájön, milyen stílus illik jobban hozzá, a logó/arculat szépségei, jól eltalált elemei redukálódni, szerényedni kényszerülnek – a kompromisszum elkerülhetetlen.¹¹⁵

115 Bejegyzés ezen a blogon: a <http://sevencolors.org/tag/logo> (14.03.15.) – A legegyszerűbb dolog lehet egy ügyfél számára logót tervezni, de amikor az jön, hogy állapítsuk meg, milyen identitást, stílust kövessen, hogy a legjobban mutassa be vállalkozását, nos, az már egész más dolog. Nagy a csábítás, hogy a márkajeleket olyanra tervezd, ami tudásod, ötleteid legjavát mutatja, de ezt szerénységgel és professzionalizmussal kell kiegyensúlyoznod, hogy a megfelelő márkajel árnyalatát érjed.

Balról jobbra: A Tosa-klán mon-jelén alapszik a Mitsubishi emblémája. A japán gondolkodás az európainál jobban múlttisztelő: nem „érvényes” egy cég, ha nem tud felmutatni egy régi arisztokrata házból való jelet. A Kikkoman szójaszószt logója: a mon-jelük és a logotípus együtt.



Japánban a márkajelek egy részének előképei szintén címerek voltak, akár Európában: Japánban a címereket a családi mon-jelek jelentették¹¹⁶. A Mitsubishi család címer-előképe egy háromlevelű növényi motívum volt, ez az egykori mon-jel lett „gyémántosítva”. A márkajel keletkezésének logikája nem az általunk megszokott tervezői folyamat, Japánban a hagyományok folytatásának elsődleges igénye hozza létre a logót. Habár a folyamat merőben eltérő, könnyű a Mitsubishi-logót összekeverni egy mértánias svájci-iskolás logóval.

Vizsgáljuk meg közelebbről a logók elhelyezését és térrendszerünk adottságait. Számunkra adott az *angolszász könyvelői magatartáson alapuló programozói gondolkodás*, mely a szoftverek belső nyelvére, külső megjelenésére és a vizuális kommunikáció felépítményeire (például a címrendszer-hierarchiákra, a poénok erősségének beállítására, a klisékkel való helyes bánásmódokra) alapvető hatással van. Az a sajtóhirdetésekből bevett felület-kiosztás, ahol a főüzenet (headline) a bal felső sarokban van, vagy fent-középen, aztán egy kép áll a főhelyen, és a jobb alsó sarokban van a logó, legalul pedig némi magyarázat – egy tipikus angolszász alapkiosztás. Bár írásunk kereteit meghaladja, érdemes lenne azon elgondolkodni, milyen lehetne egy afrikai vagy dél-amerikai kultúrát adaptáló térrendezés. Egy adott rend ugyanis sajátos elvárásokat támaszt egy-egy logóval kapcsolatban is, romlik a kommunikáció hatékonysága, csökkennek az eladások, ha nem simul bele a logó a rendszabályba. Van, hogy egy márka szándékosan szembe megy az elvárásokkal: vagányabb, az eddigieknél izgalmasabb, meghökkenőbb, kalandosabb próbál lenni, de mivel márkaként azonosíthatónak kell lennie – különben nem márka – mégsem távolodhat el tőle egészen. Léteznek például olyan projektek, társadalmi kezdeményezések, melyek lényege a társadalomkritika¹¹⁷, mely ellene megy a logók körül kialakult

116 A mon-jelek eredetileg ruhán látható jelzések voltak, amik szervezethez, klánhoz való tartozást mutattak. Ezután lettek harci jelekké, családi címerré. Többnyire kerek, tengelyesen, vagy akár középpontosan szimmetrikusak, akár az ismert japán emblémák zöme.

117 A társadalom felelősségét firtatja a „Fuck the poor” reklámfilm: felháborodunk, ha valaki rosszat akar a szegényeknek, de segíteni persze senki nem akar. https://www.youtube.com/watch?v=eBuC_0-d-9Y (14.03.15.)

infrastruktúrának¹¹⁸. Amikor viszont pont ezt az infrastruktúrát kritizálják, akkor ez esetben sokkal inkább stílusreményről beszélhetünk; hiszen az ő jelük sem lép ki, mert nem léphet ki a logó/márka fogalomköréből. Vagyis, a „Nem akarunk logót” mozgalom cégtáblája is logó; ha több hívet szeretne a „Nem akarunk logót”, akkor szebb-jobb logóra van szüksége hozzá. A márkák világára született ellenfilozófia is: Naomi Klein NoLogo című műve.¹¹⁹ a könyv címsora egy szépen kitalált logó. Léteznek logóátiratok, nagy márkák kritikái,¹²⁰ amelyek szintén a logókészítés/infografikus szempontok szabályai szerint készültek, csak hogy ellenük fordulhassanak.¹²¹

No Logo

Baloldali / kapitalistaellenes kezdeményezések: Michael Moore részvételével Joel Bakan műve (The Corporation), Naomi Klein könyve és illusztráció Matthew Sharpe blogjához.



A logó tere, környezete

Mettől meddig tart a kontextus? A logó mint pajzs, mint maszk jelöli azt, ami mögötte van. Mi történik akkor, ha ez a jelölt egyre összetettebb jelölést igényel? Ez esetben a logónak, vagy az értelmezhetőségének is összetettebbé kell válnia. Ha már nem egy termék, vagy szolgáltatás, hanem egy termék-birodalom, szolgáltatási rendszer az, ami a logó mögött van, akkor a logó maga is *osztódni* kezd, *mutációkba* rendeződik: alapesztusait, kiindulási karakter-jegyeit megtartva árnyalja a mögöttes tartalmakat (például egy Mercedes teherautó és egy Mercedes sportautó ugyanazon cég elvárásait, imázsát mutatják, mégis más módokon). Van, hogy egy nagy cégből kiválik egy kisebb, és azt akarja kifejezni, hogy kötődik is a nagyhoz, nem is. Máskor két cég egyesül, és egyesítik az aculatukat. Esetleg egy kommunikációs stratégia-váltással újabb korosztály, csoport felé szeretnének nyitni, és az ő nyelvükön kívánják a régi tartalmakat újrafogalmazni. Így keletkezik logómutáció, divízió,

118 Egy szilárd világnézet, életfilozófia képes lehet méltó ellenpontját képezni a fogyasztói szemléletnek (erről bővebben a Márkák-fejezetben, a szépség hatalom c. résznél).

119 NOLogo-adalékok még: David C. Korten: Tőkés társaságok viláгурalma (Kapu, 1996) és <http://www.michaelmoore.com> (14.03.15.) (a Sicko, a The Corporation c. művek szerzője-társalkotója)

120 www.boredpanda.com/honest-logos-by-viktor-hertz/ (14.03.15.)

121 A logó, ha történelmi kontextusba helyezzük, a kapitalizmusé. A No Logo tehát baloldali: antiglobalizációs manifesztum, ahogy Matthew Sharpe fogalmaz. <http://clogics.eserver.org/2003/sharpe.html> A logó, ha képzőművészeti kontextusba helyezzük, ugyanolyan hatékony, mint amilyen logóként volt: http://mkkp.hu/wordpress/?page_id=821 (14.03.15.)

A mai logókban ott élhetnek az egykori monogramok. Ez az út a díszről a logóig.

A vékony, mértani, öregurasan kiserkesztett ligatúra ma: „nagyapás” logó Allan Peters terve <http://allanpeters.blogspot.hu>

A Husquarna-logó

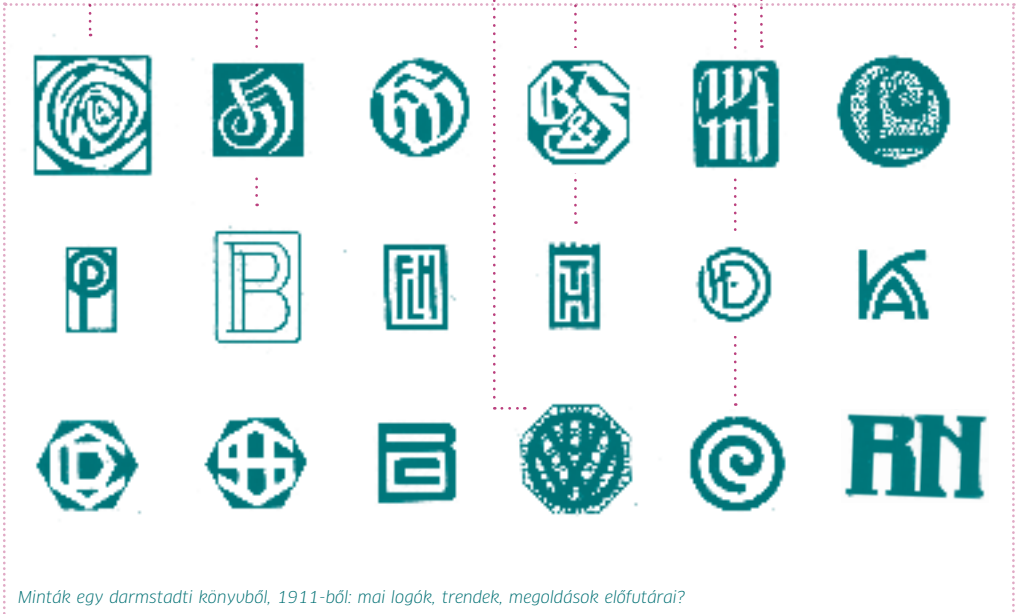
Az 1853-ban alapított német WMF, konyhai eszközök, máig változatlan, szecessziós logója



A központozással torzuló logókat a hippimozgalom és a pszichedelikus irányzatok használták: mai pszichedelikus logó, zenei fesztivál

karikák, ötvösművészeti hangulat vagy játékoság: mai buborékos logó, 2009-es logótrend: VariDot, www.logolounge.com <http://www.spellbrand.com/top-10-dotted-logos>

mai e-betűs logó www.e-bananas.com.br



Minták egy darmstadti könyvből, 1911-ből: mai logók, trendek, megoldások előfutárai?



Az AEG márkajelét Peter Behrens készítette

al-logó, logószerű piktogram, illusztráció, utalás, gesztus, dallam, háttérem, szlogen, mely hozzáadódik az arculathoz, ugyanakkor emlékeztet az eredeti logóra, imázsra.¹²² Ha nem a logó, hanem a márka felől közelítünk, a tér/helyzet/alkalom, ahol a márka megjelenik, négy jellemzővel írható le: *a termék, a környezet, a kultúra és a magatartás* viszonyai szerint. A termék az, amit a vállalat előállít és elad, a környezet, ahol a terméket előállítja és eladja, a kommunikáció az a magatartás, ahogyan ezt az emberekkel közli, ahogy a márka – a márkát képviselő emberek – viselkednek.¹²³

Dísz vagy logó?

Stílusról egyéniségek vonatkozásában beszélhetünk, vagy művészettörténeti jellemzéseket tehetünk érzékletesebbé jól megfigyelt stílusjegyek emlegetésével. Stíluson azokat a grafikai fogalmazásmódokat értjük a jelen írásunkban, amelyek az adott kor sajtójai. A logók-védjegyek kialakulásának időszakában is a reklámok és a kortárs művészeti stílusok, divatok hatottak a tervezőkre, és a hagyományos grafikai eszközök voltak a logók küllemének meghatározói. Később önálló formanyelvet vettek föl a jelek, és a stílusokat csak utalásszerűen használták: a fontosabb szerep a védjegy identifikáló szerepe lett, nem a dekorativitása. Egy hosszú időszak telt el úgy, hogy nem volt világos senki számára a szerep, a funkció, a rendszer: csak az volt bizonyos, hogy egy kortárs reklámstílus használata hasonló hatást kelt egy logónál, mint például egy plakáton. A logótörténeti áttekintés 18 táblóján bemutatott 140 jel számára ki kellett választanunk egy időpontot, amikortól elindulhatott az áttekintés. Körülbelül a 10-es-20-as évektől követhető pontosabban a logóstílusok alakulása. Ennek oka lehet az is, hogy ezidőtájt érzékelhető egy számbeli ugrás abban, hogy cégek egymástól függetlenül olyan vizuális egységesülési folyamatokat indítanak el, amelynek része a márkajel kialakítása, majd később használati módjainak egységesítése is. Akkortól beszélhetünk logókról, mikor *rendszerben*¹²⁴ voltak képesek a grafikusok gondolkodni, amikor *a dekorálás és a kifejezetten a cégek működésére meghonosodott gondolkodásmód elváltak egymástól.*¹²⁵ (Illusztráció: a Dísz, monogram, logó című ábra) Érdemes e szempontból megfigyelni egy 1910-es nyomdai hirdetést: első látásra már logónak tűnik, és el lehet képzelni az önálló C-emblemát, de az ékszerdobozos keret, a kicsi betűk és

a legnagyobb szó ragozott formája mutatják, hogy ez itt még kialakulatlan rendszer: félig reklám, félig címke és csak egy kicsit logó.¹²⁶ Megvolt az érzék a logószerű mértani formák használatára, de előbb készült el egy pesti eklektikus bérházi lépcsőház ilyen műkőmintás padlóval, mint hogy ezt, mint sokféle színmutációra és tipográfiai játékra alkalmas jelet fölismerték és használták volna.

1-2.: Sajtóhirdetés a 20. sz. elején – a szövege szerint az az ábra, ami kis változtatással ma logónak is beillene, csak ornamentikának számíthat. 3.: A zöld rész a korstílus, a betűk viszont a független tervezői munka, mintegy leválaszthatók. 5.: A szép térkitöltésű betűk a korstílus kánonja szerint csak a díszes kerettel szerves egységben működhetnek.



Rajz? Terv?

Ez a Clichés reklám egy valódi cégé volt. Most vizsgáljunk meg korabeli mintakönyvi (tehát fiktív megrendelő számára alkotott) jeleket, amelyeket egy Darmstadtban kiadott mintakönyv alapján állítottunk össze¹²⁷, azt szemlélítve, hogy a logóban-gondolkodás képessége egészen a mai formájában volt jelen a korszak tervezői közt, de ez a tervezői szándék csak lassan talált visszhangra, megrendelésre bármilyen cég részéről. A vizsgált kiadvány a Wiener Werkstätte és más német nyelvterületű tervezői iskolák munkáit mutatja be. E munkákból szándékkal olyanok kerültek beválogatásra írásunkba, amelyek nem hordják magukon túl markánsan a korszak (szecesszió) művészeti stílusjegyeit, sem tipóban, sem ornamentikában. Ezt a dilemmát mutatja a szövegek közötti ábra 3-4. képe. Talán érezhető, hogy némelyik német monogram most is megállná a helyét, vagy elképzelhetnénk tipikus 30-as, 50-es éveket idézőket, vagy a 18 jel közül a bal felsőt egy pszichedelikus érzületű logónak. Egy évszázad alatt sok olyan tervezői szempont ment feledésbe, mely a mai megjelenítési technológiáknak köszönhetően már nem fontos és megkerülhető, viszont pont azok az arculattervezési alapelvárások, mint például a szabadmező-igény figyelembevétel, a méretarányos megjelenítési módok, akkor, száz éve nem voltak relevánsak. A litográfia, mint sokszorosító műfaj a hirdető

122 A thaiföldi NokAIR logója a repülőt a cég óriási kabalafigurájává változtatja – forrás: nokair.com (14.03.15.)

123 Wally Olins: A Márkák, 2004., 196.o.

124 Tehát mintha rendszerről, és nem művészetről, nem rajzolásról beszélnének. A racionalizmus lenézte az érzelmeket, a romantika lenézte a rációt, a mintakönyvi díszkatalógusok olcsósították és formalizálták a szimbólumokat – ezzel telt el a 18-19. század – itt mégis egy közeledésről, összekötésről van szó: érzelmi kondicionálás és precíz vonalvezetés együtt. A mögöttes eszmétörténetről bővebben: Sir Ken Robinson, Az alkotó tér, HVG Könyvek, 2011, 191.o.

125 Deutsche Bank arculati evolúciója: https://www.db.com/en/media/Logó_History.pdf – lekövethető a hozzáállás, a gondolkodásmód változása, ahogy lassan rájönnek, nem mítikus lényekben, inkább mértani jelben tudják megmutatni magukat. Hasonló cégeknél is ezek az egységesülési folyamatok a múlt század elején kezdődtek. (15.11.15.)

126 A gépterem, egytetemes kézikönyv. Szerkesztette Fuchs Zsigmond, Világosság Rt., Bp., 1910.

127 600 Monogramme und Signets, Darmstadt, 1911.

számára a 19. században egy vékonyvonalas, finom rajzi lehetőséget jelentett, a jelek tervezése e litográfiára építő stílus miatt sokáig a rajzolás egy fajtáját jelentette. A rajzolás pedig nem tervezés.

Műfaji kivételnek érezhetjük az alsó AEG-jelet, Peter Behrens művét – ő pár év alatt 3-4 eredeti AEG-ötlettel változtatta meg a cég korábbi kacskaringózó emblémáját. Aki ismeri a céget és máig ható sikertörténetét, az egykori AEG-logóra egész más szemmel tekint, mint a többi monogramra. A 18 jelet olyan módon jelenítjük meg, ahogy mai logókat is megjelenítenék, számos helyen szándékosan levágva az eredeti jelekből a keretet, díszet. Amint ugyanis az eredeti környezettel együtt láthatók, visszatér a hagyományos szecessziós érzés, és ezzel együtt már kultúrtörténeti és nem logó-értelmező szemmel tekintünk a jelekre.¹²⁸

Ha ugyanebből a könyvből egy másik monogramot idézünk (a szövegközi ábrán az AP), látszik, mennyire a szecessziós, indázó és illusztratív látásmód határozta meg a vizuális kultúrát. Másrészt pont ez a bécsi szecesszió¹²⁹ indít arra, hogy korbán párhuzamot vonjak vele: a W-monogram díszei idézik azt a rajzi stílust, ami ősmagyar ötvösdíszek korabeli rajzán is látható.

Ornamentika -analógiák



Balra: szecessziós monogram. Jobbra: turáni ornamentika, bronz szíjvég-veret rajza. Vajon ez a szíjvég-veret mennyiben egy szép Huszka-rajz, mennyiben néprajzi dokumentum és mennyiben ötlet ahhoz, hogy a grafikus 100 év múlva lemásolja magának?

Mondhatjuk véletlennek is, hogy a jobboldali szíjvég-veret rajzi megfogalmazása hasonlít e német tervezők stílusára. Huszka József¹³⁰, aki ugyane korszakban rajzolta és készítette „Turáni magyar ornamentika” című etnográfiai művét egész más céllal, amikor egy jóval korábbra datált, de hasonló stílust, térkitöltő rendszert eleméz. Megjegyzendő, hogy egy olyan népi dísz, amelynek funkciója van, tehát az ornamentelek és azok részletei olyan utalásokat mutatnak a beavatott számára, amelyekből nem csak az derülhet ki, milyen más népektől

128 Ugyanez, mesterségek-tevékenységek emblemikus ábrázolása:

<http://www.design-is-fine.org/post/126518392314/guild-signs-1907-klingspor-type-foundry> (15.03.15.)

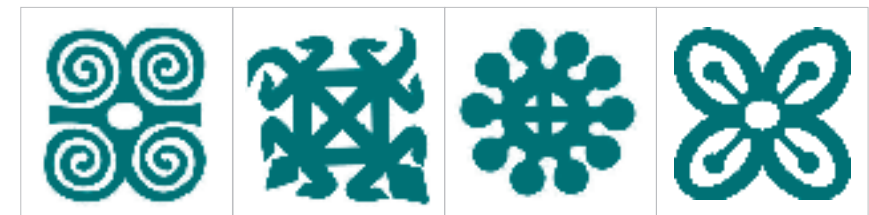
129 Bécsi szecessziós művészek további monogramjai: <http://www.nyarc.org/content/vienna-secession> (15.12.15.)

130 Huszka József: Turáni magyar ornamentika, reprint, Budapest, 1996., 27. o.

is származhat egy motívum, hanem valódi információkat közölt a viselőjéről, az nem pusztán dísz és nem csupán stílustörténeti elemzést érdemel – tudván, hogy egy ilyen szép díszítőrendszerre egymástól függetlenül többen is rájöhetnek¹³¹. Összességében azonban, amíg dísz és nem jelet mondunk, nem a logószerű jelöléseké a főszerep – erre másik példával szolgálnak az Adinkra-jelek.

Szimbólum és logó időszeleléte

Az antropológia, szimbólumtan, nyelvészet, néprajz stb. foglalkoznak jelekkel, emblémákkal: általános értelemben tesznek róluk kijelentéseket, időtlenként értelmezve őket. Állításaik tudományosak, gazdasági érdekektől függetlenek, ezért ki kell állniuk az idő próbáját. De míg például a Jelek könyve¹³² igyekszik enciklopédikusan ezekről az aktualitásoktól megtisztított jelekről (csillag, vonal, kör, kereszt stb.)¹³³ időtlen kijelentéseket tenni, a gazdasági életben más nyelven, más értelemben használják fel ugyanezeket – a változó piac változó-konnyá teszi az általa használt logókat. Ez a két nyelvezet, kétféle vizuális jeltér párhuzamosan él egymás mellett. A logók olyan szabályok szerint jönnek létre és alakulnak, amelyeket a változó társadalom és az azon belül változó piaci viszonyok alakítanak. A céges versenyek résztvevői ideális esetben stratégiaileg jól megtervezett kampányokban, megjelenésekben gondolkodnak. A tervezők is időtlen kliséket használnak, ám az a feladatuk, hogy időtlenségükről leválasszák, kisajátítsák ezeket a jeleket – illetve, a „saját, külön időtlenségük” számára foglalják le azokat. A jel kortalan is, nem is, a logó viszont mindig korhoz kötött. A szimbólum és a logó ezért egymással „párhuzamosan ellentétes” fogalmak: két, egymást zavaró és egymással szinte összeegyeztethetetlen terület fogalmai. Hogy időben meddig tart egy logó? Amíg el nem telnek vele. Egy adott ábrának van egy élete, utána változtatásra szorul. Egy szimbólum viszont sosem változik.



Adinkra

131 Ha a logó ismérve az emblematicusság mellett a rendszerszerűség, a népi ábrázolások ennek is eleget tesznek.

132 Rudolf Koch: A jelek könyve - 493 rejtélyes jel magyarázata, Pathyia, 2007. Első kiadója a Hungária Könyvek (1941)

133 További adalék a témához: <http://www.whats-your-sign.com/simple-symbol-meaning.html> (15.12.15.)

Az adinkra szimbólumok Ghána területéről származnak, és az Ashanti törzshöz köthető a használatuk. Egyrészt dekoratív afrikai mintás ruhák raportálható díszítőmotívumait jelentik, másrészt olyan, rendszert alkotó díszítő jelek, melyek külön-külön önálló tulajdonságokat (például türelem, bölcsesség, kitartás, harmónia, egyesülés) is jelképeznek egyúttal. Feltűnő a hasonlóságuk a logókhöz, és az is érdekes, hogy képirás-rendszer, saját világot alkotnak.

A logó mint kutatási kellék

Ha valaki csíkos logót tervezne vállalkozásának, figyelmébe ajánlhatjuk az emblematic.com ábráit, melyek a design márkalényeg szerinti adatvezéreltségét tartják fókuszban. A sugaras motívum használata ugyanúgy szempontja lehet egyik kutatásuknak, mint a felkiáltójelet használó logók megoszlásának vizsgálata iparágak szerint, vagy a bíbor szín használata. Kíváncsiak vagyunk, van-e trendje a visszagömbülő, kerek logóknak? Szeretnénk megismerni a szalagot, sávot/csíkot használó logók elterjedtségét és időbeni eloszlását? Az emblematic stábjának profilja a logókkal kapcsolatos szociológiai kutatás. A weboldal cikkei nem pusztán a szimbólumok jelentéshordozását, hanem számtalan más szempontot is tárgyalnak – mindezek földrajzi, ábrázolásbeli, színbeli vonatkozásaival együtt (például készítenek identitás-térképet az Egyesült Államok,¹³⁴ vagy Németország esetében¹³⁵).

Balról jobbra: az USÁban használt új csíkos/szalagos logók százalékmegoszlása, amerikai logók szintrendjei
Lent balról jobbra: Az USA és Németország márkagondolkodó térképe



134 www.boredpanda.com/fun-maps-they-didnt-teach-you-in-school/ (15.12.15.)

135 <http://steve-lovelace.com/german-brand-map/> (15.12.15.)

A LOGÓ – ki készíti?

A logó tervezője

Ki a tervező: művész vagy mérnök? a művész – általában véve – egy paradigmák közt navigálni képes lény, akinek az a célja, hogy sajátos nézőpontokat mutasson meg, ahonnan újraértékelhetünk valamit.¹³⁶ Aki alkot, annak ez a navigálás a lényeg. Aki alkalmaz, az elfogadja az adottságokat, a paradigmák határait – és bár azon belül is alkothat, tervezhet, nem navigál, nem szükséges neki. Nem fejleszti, csak használja a művészet nyelvezetét.

Mit jelent: logótervezés? a tervező kap egy pár szóval leírható benyomást; és ha élete során többször is *ugyanazt* a pár szót kapja, elsőre nagyjából mindig ugyanarra fog gondolni. Rá is kell találnia a klisékre, máskor meg elszakadni tőlük. Talán emiatt egy nehezen megragadható érzés, állapot kíséri a tervezési folyamatot, mely a tervezés kétféle szempontja, kiindulása, attitűdje körül alakul ki (a tervezőben), amikor úgy érzi:

- egyrészt, *kell lennie minden vizuális téma (toposz) és minden cél számára egy ideális logónak/logócsoportnak, ami akár szerepelhetne is egy elképzelt logó-katéban, logó-nagykönyvben, ahol az optimális optikai eloszlások szerint „örökre megtervezve, egyszerű-nagyszerűségükben örökre gazdagon” sorjázn(án)ak témánként a vizuális jelek*
- másrészt, *a logótervezés művészeti vagy inkább kulturális cselekvés, melyet a kultúrtörténet specialistájaként, kényszeredett folytatójaként művel.*

A tervező hozzáállása kettős: egyrészt egy szimbólum-szakértő kutató, másrészt egy kortárs kultúrtörténész, ezért tervezési szempontjait mindkettő meghatározza. E hozzáállások változhatnak. Ha mindig időben kapcsol át, ha jól érzi a következő lépést, jó tervező, ha nem, nem. Az eredmény pedig tekinthető egyszeri kultúrtörténeti válasznak is, ami időben értelmezendő, tudván, hogy a divatok, eszmeáramlatok szerint változik szépségéről alkotott véleményünk. De a tervezés többnyire nem pusztán gesztus, hanem folyamat, ahol állandóan új megítélések szerint alkalmazzák, amit egyszer megterveztek. Vagyis azt, amit voltaképp befejeztek, újra és újra folytatnak és újra befejeznek, itt-ott megbontva a korlátokat, szabályokat; a logó/arculat ennek eredményeképpen folyamatosan újul, épül:

136 <http://www.masa.com.ve/website.html> (14.03.15.)

A nagy márkák olyanok, mint az amőba vagy a gyurma: alakíthatók, tekerhetők, mindenfelé mozgathatók, mégis mindig felismerhetők: bármikor képesek elszakadni az eredeti terméktől/szolgáltatástól.¹³⁷

Azt is mondhatjuk, a változó vállalati struktúra leképeződik, vizualizálódik:

Egy olyan világban, ahol minden állandóan mozog, változik, ahol szinte semmi sem áttekinthető, a márka a cég szimbólumává nemesül, és az a termék kap központi szerepet a cég életében, amit a márkával el lehet adni.¹³⁸

Ha azt mondjuk, a művészet örök, akkor a tervezőgrafika nem örök, pontosabban: örökké dolgoznia kell a tervezőknek, hogy öröknek tűnjön. És ha azt mondjuk, a művészet a paradigmaváltásokban, a megdöbbenésben, katarziskeltésben mutatkozik meg, a tervezőgrafika nem művészet, hanem mérnöki munka.

A művész személye fontos: bár nehezen érthető, mik a szándékai, ő hordja magában az alkotás titkait, személyének varázsa van. A tervező nem ugyanez a képlet: minden titkát meg kell tudnia magyarázni, a folyamatokat mindenki felé egész nyíltan kell érzékeltetnie, közérthetőnek és használhatónak kell lennie.

A művész, akinek megnyitója van, az est fénypontja, míg a tervező, aki a rendezvény látványtervezője, senkinek sem ismerőse. A művész, akinek mindenki gratulált és – esetleg – maga állja az est számláját, nem biztos, hogy el tud adni egy művet, míg a tervező, aki a kiállítást harmónikussá tette, a kiadványokat, szórólapokat és plakátokat megtervezte, honoráriumot kap.

Említést érdemelnek etikai szempontok is: jó pénzért minden célra akad megfelelő tervező, és azt, hogy milyen cél jó, a tervező maga is megítéli, amikor elvállalja a munkát. Egy grafikust az is jellemez, milyen munkákat *utasított el*.

A sokaság véleménye

Miért fontos a sokaság véleménye? Ha egy fogalomról meg szeretnénk tudni a jelentésköreit, maga a társadalom lesz a mértékadó, ők formálják a nyelvet: a fogalmakat asszociációkkal aggatják tele, amelyek vonatkozhatnak akár újabb fogalmakra is. A közösségi szájtokon gyorsan és markánsan alakulnak a vélemények, álláspontok. A fogalmak hálózatot alkotnak, a szimbólumok pedig a fogalmak jelentéskörét mutatják meg – ahogy ezekről részletesen írtam korábban. Ha egy jól ismert fogalmat körbeírunk a jelentéseivel, könnyű kibarkóbáznai, mi az. Ha egy szimbólumot körbeírunk a fogalmaival,

¹³⁷ Wally Olins: *A Márkák, Jószöveg, 2004., 21. o.*

¹³⁸ Wally Olins: *A Márkák, 128. o.*

amelyekre vonatkozik, akkor lehet, hogy tudunk mondani olyan céget, logót, ami passzol hozzá, de a szimbólumok mégsem alkotnak önálló rendszert, mert csak a fogalmak viszonyában értelmezhetők.

Az első logó

A világ legelső ismert nyomtatott emblémája Gutenberg üzlettársának tulajdonítható. A feltételezés, hogy ez a legrégebbi, azért is lehet jogos, mert Johann Fust a nyomtatás feltalálóját segítette sok pénzzel (illusztráció a 15. oldalon)¹³⁹. Könyvkiadói emblémáját 1457-ben készítette, a mainzi 42-soros biblia kiadásához – a könyvpéldány 1462-es – az érdekesség kedvéért egy 1638-ban odavetett gyors számítás is megerősíti e tény. Az illusztráció forrásául szolgáló mű jelenleg a Gyöngyösi Ferences Könyvtár tulajdona, és európai ritkaság (illusztráció a 15. oldalon). Az emblémán található ábrázolás mellékes ahhoz képest, hogy a nyomtatás lehetőségeit (egyenletes színfedettségű nyomatkép, egyszínes nyomás, a legvékonyabb vonalak megmutatása) már rögtön a kezdet kezdetén remekül használja. Sokáig a könyvkiadói emblémák voltak szinte az egyetlen, a mai szempontok szerint is emblémaként megítélhető jelek. Több száz évig ez a fogalmazási készség volt a mértékadó esztétika, William Morris vagy Kozma Lajos is ehhez a stílushoz nyúltak vissza¹⁴⁰. Ha elvárás a logótól, hogy sokszorosítható (tehát nyomtatott) legyen és céget jelöljön, akkor ezek a kritériumok teljesülnek a Gutenberg-emblémában.

De az embléma nem feltétlen logó. Miért nem lehet egyértelműen megállapítani, mikor keletkezett az első logó? Az első szempont a válaszhoz az originalitás kérdése. A copyright, a szerzői jog a középkorban egyáltalán nem létezett. A sokszorosítást végzők például gyakran még egy mű szerzőjének a nevére sem voltak feltétlen kíváncsiak, mindent minden mellé odamásoltak, nem volt kialakult hivatkozási protokoll. Az újkorban a helyzet lassan változásnak indult, mely folyamatnak a vége a copyright fokozatos bevezetése, érvényesítése. A védjegyek, jelvények ezt a változást tükrözik: ahogy a copyright elfogadott jogi fogalomként ment át, idővel a jel is megkapta a hivatalos elismerést, rangot, rendszerszemléletet, funkciót, és ennek során logóvá vált. Lehet akár szinte ugyanaz a jel, mint például 150 éve, de e folyamatnak köszönhetően megváltozott a státusza. Erre példa a Cotta kiadó jelvénye. A kiadót 1659-ben alapította Johann Georg Cotta, és 1889-ig családi tulajdonban volt. Ma is létezik, sőt, az egyik európai fantasy-, irodalmi-, szakkönyv- és tankönyvkiadó Klett-Cotta néven, többek között a *Gyűrűk Ura* sorozat német kiadója. Ha visszaugrunk 1887-be: a Griffek-tablón láthatjuk azt

¹³⁹ *Vállalkozást jelöl és egy találmány védjegye is, miközben könyvkiadói jelvény.*

¹⁴⁰ *Kiadói embléma-témakörhöz forrás: Budai könyvtárak jelvényei 1488–1525, Budapest, a Magyar Bibliophil-Társaság kiadása, 1923.*

a griff-jelvényt, amit a Cotta már 1839-ben használt, mellette pedig azt, amit Grill Károly magyarországi kiadvállalata lemásolt, és következetesen használt 1887-től kezdődően, lent pedig a mai Cotta-logót találhatjuk. Első kérdésünk talán az lehet, hogyan tehetette meg Grill Károly, hogy egyszerűen használni kezdte egy nagy és neves kiadó jelvényét? És ennek miért nem lett olyan következménye, hogy ezt hamar abba kelljen hagynia? Ezekre a kérdésekre válasz egész egyszerűen az, hogy a szerzői jog, illetve a védjegy alapfunkciója még nem úgy működött 1887-ben, mint ma.

A griffes könyvek egy komoly szakkönyvkiadói tevékenységet fémjeleztek – ezt Grill kiadvállalata is megvalósította, s mellesleg elképzelhető, hogy kiváló kapcsolatot ápol a német kiadó fióküzleteivel. Amikor tehát logótörténeti párhuzamot keresünk, nem arról a jelenségről van szó, mint a Pepsi kontra Coca kólák esetében, ahol a régies szkriptben – az 1940-es években – még nagyon hasonlító két rivális, később markánsan elkülönült egymástól, hogy ne éreztessék véletlenül se, mintha egymást másolnák. A griff-jelvény esetünkben valahogy magát a jó könyvet jelentette, és Cotta is nyilván korábbi példák nyomán választotta, nem volt szükség sem a kiadók, sem a vevők részéről arra a következetességre, ami számunkra már alapvető követelmény. A képet árnyalja azonban az a történelmi döntés, hogy az 1872-es ipartörvény lehetővé tette bárki számára a vállalkozást – képzettség nélkül is – különféle szakmákban. Miközben ez egyrészt a céhrendszer végét, másrészt a branding hajnalát jelentette, a hirtelen feltörekvő dilettáns vállalkozóktól a régiek nem hangerővel, hanem csak következetességgel, eleganciával tudták magukat megkülönböztetni.

Balról jobbra: J. F. Bielbeck szimmetrikus monogramja (1718), a „Bőséges Édesség” Kiadói jel, Heckenast nyomdászjel. Nyomdászjel, tehát nem művész/tervező készítette, viszont a vékony, de szépen kinyomott körzetvonalak maguk jelentették a garanciát a minőségre.

Nyomdász-jelek

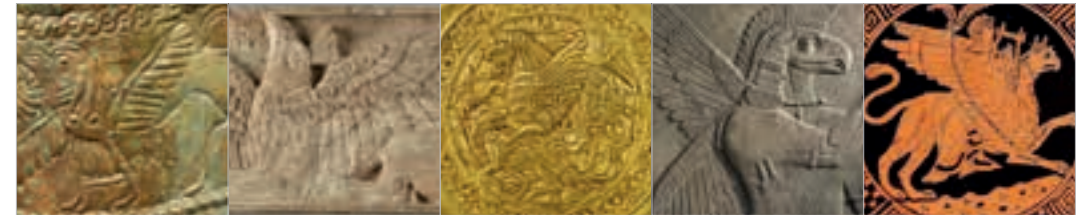


A kiadói jelvények a legalkalmasabbak az emblémákról való gondolkodás változásainak modellezésére, tekintve, hogy a könyvkiadás egyidős a nyomdászattal. Emellett maga a technika egzakttságot, áttételes rajzi gondolkodásmódot követelt meg a létrejöttékor is, ma is. Szakmai alapelvek rögzítették az anyaghasználatok (például fémművesség) képi utánzásán túl, hogy egy jel

Az etruszk Regolini-Galassi síremlékben griff-rajzolatot tártak fel. Palesztínában (Megiddó) előkerült egy Kr. e. 14. századi griffábrázolás, mely műkénéi eredetű lehet. Hasonló az ókori keleti kultúrákban még számtalan helyen került

elő (például Mezopotámia, Perzsia). Apollón madara a görög mitológiában. A középkori Európában a testi erőt, védelmet, a nap erejét jelképezte, és így keresztény szimbólummá vált.

Ókor: (balról jobbra) vegyes eredetű és elterjedésű szimbólum, hasonló jelentésekkel



1. etruszk 2. palesztín 3. nagyszentmiklósi 4. Asszír 5. görög

Középkor: Venceslav Hollar illusztrációja, mozaik a Bitontói templomból, rézpajzs Kentből 1405-ből, és 19. századi könyvkiadói jelek



1. grafika 2. mozaik 3. rézpajzs 4. Cotta könyvkiadója 5. Grill Károly könyvkiadója

Ma: céglagórkban továbbélt középkori klisék, mozdulatok – 1-2: járműipar, 3: könyvkiadó, 4: rögbi, 5: borászat



1. Vauxhall 2. Saab-Scania 3. Cotta 4. Battle Creek 5. Sbragia

Források:
 Vauxhall, <http://www.vauxhall.co.uk>
<http://www.reidsitaly.com/destinations/topics/sphinx.html>
<http://www.magic-of-color.com/?p=2103>
<http://www.hellenicaworld.com/UK/Literature/WilliamHenryStJohnHope/en/HeraldryCraftsmenAndDesigners.html>

szimmetrikus legyen – akkor is, ha ez az olvashatatlanságba vitte (illusztráción balra); hogy egy jelhez jelmondat tartozzék (középső kép: a latin „bőséges édesség”-felirat akár most is elmenne könyvkiadói jelmondatnak, bár jelentése és értelme különbözne az akkori latin utalásétól); és hogy egy nyomda – mivel ő képviseli saját korának technológiai csúcsát az ábrázolás finomságában –, akármilyen módon tünteti fel a nevét, az már ettől értékmérővé, védjegyvé válik. Erre példa a jobboldali Heckenast-jelvény: a nyomdász akár kiadványonként kedve szerint változtathatott a jelvényben használt nyomdai körzeten, és nem volt szempont, hogy bármi (legyen az a betű, a keret, az elrendezés) egyedi, következetes és egynemű legyen. Maga a tény, hogy „nyomatott”, már igazolta védjegy-voltát¹⁴¹.

Szjmotívum



Vegyünk szemügyre egy korai alappéldát, mely a jelvények nemzetköziségét és a tervezéssel, alkotással kapcsolatos jogi eredetvédelem nemlétét szemlélteti: a körbefutó öv egy amerikai golfklub, a magyar lexikon, egy dán cégjel esetében, a negyedik pedig Lucian Bernhard Manoli-cigaretájának emblémája a litográfiáról. „Egyik sem volt előbb.”¹⁴²

Hatalmi logó, aranyos Logó¹⁴³

Az európai kultúra büszkélkedhet néhány mitológiai állócsillaggal. Ezek többnyire ókori eredetű és a középkorban is kedvelt szimbólumok: oroszlánok, griffek, sasok, csupa félelmetes, öldöklő lény. Miközben még 1691-ben Miskolczi Gáspár úgy ír az állatokról, mintha azok – akár ma a rajzfilmhősök – emberi tulajdonságok más alakban való megtestesülései lennének. Ő, a biológia tudományának (a rendszertanoknak) kialakulása előtt élt író, így csakis szépírónak tarthatja magát, és arra sem lehet tekintettel, hogy

¹⁴¹ Nyomdászjel-illusztrációk további forrása (mint a 106. o.): Simon Melinda: *Kiadói és nyomdászjelvények Magyarországon, 1801–1900*, Balassi Kiadó, 2012.

¹⁴² A bal illusztráció a korábban említett Enamel badge c. könyvől, a két középső Simon Melinda könyvéből, a jobboldali a Manoli cigaretta védjegye (1911) – <http://love4thearts.wordpress.com/page/2/> (14.03.15.)

¹⁴³ Weiqi Gao's Observations: www.weiqigao.com/blog/2003/10/29/cute_logó_theory.html

A griff a görög mitológiában minden gazdagság szimbóluma, ő a teremtmények ura. Bár a mintegy 800 mitológiai alak között a griff is csak egy szereplő, a középkor óta mégis nagyon népszerű címerállat. Az illusztrációk különböző

korokat is jelölhetnének, de az ábrázolási technikák változásán túl (fémdomborítás, tollrajz, stukkó, szobor) a képzelt lény semmi „fejlődést” nem mutat, mert nem is mutathat.

Budapest címerében griff van. Az alábbi budapesti gyűjtés (1-10.) nagyrészt épületplasztikákról készült.



1. budapesti csatornafedlap 2. Budapesti Vígadó 3. Markó u. 4. Dandár u. 5. Lehel út



6. Ferenczy István u. 7. Garai tér 8. Fazekas Gimnázium 9. Dob u. 10. Raktár u.

Balra: Veres Kálmán a Farkasréti Temetőbe készített egy Griff-emlékműve (2007). Jobbra: Portálcímer 1910-ből a Párisi utcából.



Forrás:
Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, <http://www.museum-digital.de/hu/portal/index.php?t=objekt&oges=379>
www.negygriff.hu (14.03.15.)
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wenceslas_Hollar_-_A_griffin.jpg – tollrajz a 17. sz. közepéről (14.03.15.)
6. kép: Budapest, Ferenczy István utca – fotó: Boróvi Dániel

egyáltalán létezik-e az az állat, amelyről ír.¹⁴⁴ Egykor az élet természetes része volt a rút halál, a betegségek, kivégzések. A fogyasztói társadalom jelszava már inkább a józanság, túlkapása pedig a rettenet helyett a cukiság.¹⁴⁵ Nincsenek félelmetes pajzsok és címerek, nem éri meg, aranyosság váltotta fel a zordságot. Amelyik cégnek aranyos a logója, mindenképp nyer – akkor is, ha nincs összefüggés a cég tevékenysége és az aranyosság közt. Mindenki minden áron aranyos akar lenni. Amikor viszont a tervező tervez egy aranyos logót, egyáltalán nem aranyos, sokkal inkább következetes, szakmai, kegyetlen (amikor például leszámol a nem-életképes aranyosságokkal). Így lesz az eredmény garantáltan aranyos¹⁴⁶.

A megtervezettség referenciája

Az identitás létrehozható, tervezhető. Az így létrehozott képi világ lényei megszemélyesülnek, személyiségükben pedig megnyilatkoznak, irányítanak. De vajon ellenőrizhető az eredmény, hogy valóban célba ért egy logóterv? Igen, az eladásoknál jelentkezik az eredmény. Mit tegyünk, ha mi inkább a logó mint kép sikerességét kívánnánk ellenőrizni? Egy tervező barátom egyszer vállalta, hogy részt vesz abban a projektben, amikor elektromossá alakítanak egy trabantot, sokféle innovatív energiavételi képességgel. számtalan támogató és szakember dolgozott ezen a nem mindennapi feladaton, ő is kivette részét a munkából, elkészítette a projekthez a logót. A megrendelő részletesen instruálta, elmondta, miket fejezzen ki a logó: többféle energiaforrás használatát, valamilyen retró-érzést és jártasságot a legújabb elektromos hajtástechnológiák alkalmazásában. Ő pedig elkészítette, elküldte, majd a megrendelő nemsokára telefonált neki: azt kérdezte tőle, ha pár szóban kéne összefoglalnia, milyen tulajdonságokat említene, amiket meg akart jeleníteni. Elsorolta: alternatív energiák, többféle hajtás, műszaki innováció. Ezután megköszönte, és gratulált: elmesélte, vendégek vannak épp náluk, akiknek előbb megmutatta, megkérdezve, mi jut eszükbe erről a jelről, és pont ezeket mondták el ők is, vagyis a logó megfelel.

144 *Egy jeles vad-kert, avagy oktan állatoknak története Miskolczi Gáspár által – magvető, Bp., 1983., 206. o.: „[A Fénix Madár] ritkán láttatik, nagyságára annyi, mint a Saskeselyű, a nyaka körül arany fényes, a farkában pedig rózsaszínű tollai vannak, arculatja pofás, feje tetején búbja vagy bóbítája vagyon.”*

145 illusztráció: <http://www.carinagardner.com/2009/03/12/interview-with-designer-holly-jones/>

146 Weiqi Gao's Observations: www.weiqigao.com/blog/2003/10/29/cute_logó_theory.html

Jelek történelme, történelem jelekben

Van a jeleknek, jelöléseknek és a jelek megértésének is történelme. Az ókorban is használtak védjegyet, középkori lovagrendeknek is volt címerük, de a polgárság által felalált cégek voltak az emblémafejlődés úttörői, a logók előfutárai. E jelek és értelmezések társadalmi közegek, konvenciók szerint változhatnak. Kétféle szóhasználat létezik a témakörben: egy történelmi és egy kortárs. A jelek és ábrázolások történelmünkkel egyidősek, miközben a logók története legfeljebb 110-120 éves. Jó, ha ismerjük régi idők jelfajtáit, de az azokkal kapcsolatos fogalmak nem relevánsak a mai logókkal kapcsolatban. Vannak állandósult értelmezések, és van egy mai szóhasználat.

Logótörténeti adalékok

(ábramagyarázatok a Logótörténeti áttekintés 14 ábrájához)

A 140 történelmi logó kiválasztásánál a legfontosabb szempont az volt, hogy az adott korszakban mekkora jelentősége volt a márkajelnek, mennyire emblematizálta az időszakot, amikor a cég elindult. A logók korszakokként megújultak. Az alapítás és az első logóhasználat időpontja eltérhet, a karakteresen szép logó néha évtizedekkel marad le a sikeres cég alapításától. Másik vizsgálati szempont volt, hogy bemutatásra kerüljön, mára hova jutott a cég és a jele.

Számtalan olyan mai logó van, ami rájátszik régi hangulatra (vintage logos). Sokkal inkább 50-es évekbelinek érezzük a most készített 50-es logókat, mint az egykoriakat – jobban tudjuk, milyenek az 50-es évek, mint „az 50-es évek”, vagyis azok, akik személyesen megélték.

Maga a *stílus* szubjektív. Egy cég logóevolúcióját bemutatni közhelynek tűnhet, ugyan ha bármilyen ismert márkanevet úgy írunk be a webkeresőbe, hogy például cola logo evolution, az eredmény egy magyarázóábra lesz. Minden korszaknak vannak slágerei, s minden cégnek van emblematikus időszaka, amikor a logója valóban korszakalkotó. Az alkalmazott szempontok viszont szubjektívek, ahogy az is, hogy melyik cégek logóit és mennyit használtam fel.

A stílustörténet ipartörténet is, hiszen gazdaságilag megalapozott és stabil társadalmakban van mód olyan cégeknek fennmaradni, amik visszamenőleg sokat jelentenek: van idejük ikonná lenni, nem kell aggódnia elvesztésükért. Érdemes meghatározni, hogy közismert jelek keletkezését mikortól eredeztetjük: ha meglátnánk most a polcon az első Kóla-logóval felcímkézett italt, lehet, hogy nem vennék belőle, hiszen kokain van benne, vagy pont ezért vennék. Ötvenként érezhető a kólajelben apró változás, de a 40-es évek óta beállt egy szinte máig azonos állapot (56.). Ugyanez igaz például a SONY (75.),

a Carlsberg (21.) vagy a Meissen-logókra (6.) is, bár ott még az is bonyolítja a helyzetet, hogy a mesterjegy (ez a kis életlen pingálás a meisseni tál alján közepén, ami vagyonokat érhet gyűjtők szemében) sokkal fontosabb, mint az ezután keletkezett céges brandbook. A Chicago Pneumatics (108.) 85 évet töltött el egy nem túl szép CP ligatúrát gyúrva, míg 1989-ben megtalálta az igazit. Megállapíthatjuk, olykor nem is érdekes a pontos dátum, mert a cég egy időszakot fémjelez. Emellett természetesen lehet értelme dekádokban mért változásokról is beszélni.¹⁴⁷ (2008. óta létezik egy napi legjobb logót publikáló oldal is – ha ez az oldal hosszabb ideig fennmarad, érdekes lesz felfedezni egy évtized trend-változásait.¹⁴⁸)

Márkajelek utalhatnak anyagokra: a Frisco Railroad táblája (9.)¹⁴⁹ masszív rögzíthetőséget kínál fel, az UBS Bank jele (4.) szinte arra való, hogy e három kulcs vascégéerként függjön a bankház homlokzatán. Van olyan márka, amelyiknek jól áll, hogy régi: a farmer lehet annál trendibb, minél szakadtabb. A 19. század második felében már komoly névnek számító Levis az akkori munkások számára hitelesnek kitalált imázsa jóleső látvány az efajta fizikai munkától rég elidegenedett, mai gazdag fiatal városiak számára: a Levis így egyszerre használ régi és új logót. A Ford (15.) első emblémája üres klisé, akármit be lehetett volna írni a feldíszített ovális keretbe. A Caterpillar lánctalpas traktorán domborodó öntöttvas logótípus (22.) semmiben nem emlékeztet a mai CAT logóra, egyedül az öntöttvas ereje, súlya, robusztussága maradt állandó. A Bauhaus korabeli logója (24.) jobban emlékeztet Moholy festményeire vagy konstruktivisták rajzaira, mint egy logóra. A 30-as években, svájcban született sarló-kalapács logóterv (50.) egy éves országos kiállításra készült, és svájci nemzeti karakterjegyeket keres, egyáltalán nem emlékeztet a szovjet munkásparaszt sarló-kalapács mintákra. A 60-as évek mértani szemléletű áttörése új szemléletet hoz – mintha az emberek már meg bírnák oldani problémáikat technológiai, gazdasági újításokkal. A LEO jégkrém oroszlánja (92.) emlékeztethet az amerikai hippikorszakra. Az MTV-logó (93.) a 80-as évek lengyel és más nemzetek színházi plakátjait is eszünkbe juttathatja. A legelső Google logó (116.) szálnalmas kinézetű, de utólag emblematiszálja a technológia lehetőségeinek nagyságát¹⁵⁰. A UPC (127.) az egyik első olyan híres logó, ami nem egyszínes vagy vonalas megjelenítési stílusból építkezik. Az olimpiai logók mind jó útjelzők: a Torinói Olimpia jele

147 <http://www.mediaite.com/online/the-decade-in-logos/> (14.03.15.)

148 <http://logooftheday.com> (14.03.15.)

149 A logó 1900-ból való, és egy reprezentatív gyűjtemény része, a logótörténeti áttekintés 9. képe, szintén a tárgyalta korszakot ismerhetjük meg vasúttársaság-logók szemszögéből:

<http://boingboing.net/2012/03/31/railroad-company-logos-1845-2.html> (14.03.15.)

150 És pont a Google, mint a világ egyik legnagyobb cége engedheti meg magának, hogy leginkább játsszon a logójával – 2012-ben az Interbrand szerint a világ 4. legkedveltebb cége már több, mint 1000 saját logóátírást, doodle-t készített, készített: <http://www.google.com/doodles> – némelyikkel játszani is lehet! (14.03.15.)

(125.) a vektoros térháló-torzítás eszközével él, amely eszközzel ma már könnyen vissza is lehet élni, a Facebook fénylő logója (130.) szintén mulékony csillogási sémát mutat – paradoxon, ha ez a mulékonyosság állandósul.

Hat logótörténeti korszak

Kutatásunkban a stílustörténettől indultunk, ám időközben kiderült: a stílus az valami szubjektív és visszamenőlegesen a dolgokra ragasztható címke, mely emberivé teszi a dolgokat, de a logókhoz, vagy a vizuális rendszer kulcsához csak áttételesen vitt bennünket közelebb. Azt is kiderítettük, hogy nincs igazi kezdőpontja a logók történetének, hiszen például a Wilkinson mesterjegy még a 20. század elején sem alakult logóvá, hanem csak később „datálta magát vissza” a 18. századba, ahogy a BMW négyezetes jele is már 1920-ban megvolt, de még nagyon más betűkkel, és csak 1963-ban nyerte el a mai formáját¹⁵¹; a Zwilling cég ikerpárja 1800-hoz képest csak kicsit mozdult el, mégis jelentőségteljes a változás, melytől egzakttá, pengeélessé lett. Világossá vált előttünk az is, hogy a logó nem azonos a márkajellel, de a logó pontos meghatározása mintha vártna még magára. Az eddigiek alapján annyit viszont bizton állíthatunk, hogy a logó egy *szemléletmód*: a modulokban, rendszerekben való gondolkodás képi megjelenési módja. Nem annyira az a fontos, amit ábrázol (mértani, mitologikus, tipografikus, életlen pászmák vagy csak vonalritmus), hanem a mód, ahogy teszi, és a rendszer, melyet ezzel létrehozni képes. Egy stratégiát szolgál.

(balról jobbra)
logók:
AEG, Bauhaus, Braun



(balról jobbra)
logók:
Fischer AG,
Aranypók, Vodafone

Hat korszak

151 Ha precíz akarunk lenni, akkor a BMW-nél is láthatunk egy ilyet, hogy visszahazudta magát pár évvel, a repülés-BMW-s plakátok később születtek, mint a logó, és lehet, hogy a logó csak a bajor zászlót jelenti, viszont jól jön neki a másik áthallás.

Az eltelt bő egy évszázad logótermését áttekintve, hat logótörténeti korszakot ismerhetünk fel: 1. *Mintakönyvi jelek*: a 19. század végére jellemző volt, hogy aki „arculatra vágyott”, felkereste a mestert, azaz a nyomdászt, címfestőt¹⁵²: aki nem művész volt, ezért nem is értelmezte túl, csupán megértette és kiszolgálta az igényeket. Szépen rajzolt, iniciált, ábrázolt. A historizmus, a szépség és kelendőség korabeli értelmezése nyilván képzőművészeti hagyományokra épített, allegóriáit és árkádiai, cizellált zsánereit onnét idézte. Jusson eszünkbe egy eklektikus épülethomlokzat a pesti Nagykörútról: mintha egy jó arányokkal megépített reneszánsz villa egy mutáció során négyszintessé és lapossá duzzadt volna, megsokszorozva az épületdíszeket. A védjegyek is ezt a zsánert másolták: fülledtek, festőiek és agyoncizelláltak voltak. Amikor egy cég reklámot rendelt – egy díszkönyv belső címlapjához, egy röplaphoz –, az arculatban a cégre jellemző egységben való gondolkodásmód kezdetben többnyire kezdetleges-esetleges volt. Ekkortájt született pl. az AEG egykori mesterjegye. 2. *Gyufacímke-korszak*: az 1900–1930 közötti időszakban már egy olyan adottság, hogy például a termék jelének el kell férnie az autó hűtőrácsa fölött a hűtővíztartály-kupakon a motor elején, vagy egy gyufásdobozon, nos, ez már a koherencia irányába hatott. Ugyanakkor még sok aránytalan és – mai szemmel nézve – mulattató grafikai együttállásra láthatunk példát.¹⁵³ Ebben az időszakban a nagyobb cégek kezdtek felhagyni azon törekvésükkel, hogy egy díszes keretbe díszműkovács-betűkkel írják a nevüket. (Erre a Bauhaus egyik emblémája a példa.) 3. *Klasszikus kor*: 1930–1960 között a cégek már rendszerben láttatták magukat. Fokozatosan eltűnedeztek a sallangok, kialakult egy-egy témakör betűkészlete, elhagyták az öncélú, fárasztó, elbeszélő ábrázolásmódokat: megszületett a tervező és a rendszerben-gondolkodás. Nagy lökést ad ennek a korszaknak – többek közt – a svájci minimalizmus. A funkció primátusát jól illusztrálja a Braun első logotípiája. 4. *Mértani korszak*: az 1960–1980 közötti évtizedeket a geometria, az optika, a logika, a matematika, a végsőig elvitt absztrakció, a legnagyobb poén, majd a legnagyobb unalom (és a belőle következő sivárság), és a tökéletesség szeretetlen mintázatai. E korszakot idézi a svájci P. Läderach logója a B. Fischer AG számára. 5. *Színes korszak*: 1980–2000 között a mértan szépségei

152 Ugyanez volt igaz a lapkiadásra is: „A reklámot árusító személyek, azaz maguk az újságok szerkesztői fogalmazzák meg és öntik formába a kliens-vállalatok, a hirdető reklámját.” Larousse Memo, Akadémiai Kiadó, 1995, 1004. o.

153 1900 és 1920 közt még nem különültek el világosan ezek a szakmák: sok formatervező volt egyúttal grafikus is, és a reklám-készítés, színházi látványtervezés felől is érkeztek sokan a tudatos, tiszta, kimért design világába. Kreatív ügynökségekről – vagyis hatékony és ütőképes, gazdaságilag is fontos szereplővé váló csapatokról – pedig csak az 50-es évektől beszélhetünk.

után egy kis avantgárd következett: felszabadulás, egy kis bármi, ami játékos vagy furcsa, mely kibillent, képes újból, máshonnan megláttatni az egyéniséget. Ez az időszak elhozta az (ön)íroniát, az arányok felrúgását, vagy épp a régi időknél is klasszikusabb, időtlenebb ábrázolásokat. Illusztrációként hadd álljon itt az Aranypók logója. 6. *Cukiságok kora*: 2000 óta ebben élünk: mosolygós állatok, selyemfény, sárm, tortadíszre vagy valami álomszép játékra emlékeztető logók, melyek fénylőek, könnyedek, visszafogottak, profik. Az információs korszak minden eddiginél alkalmasabb körülményeket teremtett a logótervezők- és használók számára. Újabb korszakról egy könyvben beszélni talán akkor érdemes, ha az már lezárult, így én itt megállnék.

*Kinek kell egy tegnapi újság, kinek kell egy tegnapi nő?*¹⁵⁴ Kinek kell egy tegnapi logó? a logók fokozatosan átmennek a következő fázisokon: trendi → szárnalmas → retró → old school → kultúrtörténeti. A többség odaát van. A nagy márkák tulajdonosai igyekeznek „állandóan uralkodónak” megőrizni imázsukat. Csak az első hely létezik, a piacon a dobogós alatti helyre szorult márkák halálra vannak ítélve. A vizuális állandóság megőrzésének paradox módon az állandóan változó embléma a záloga. Az állandóan mozgásban lévő korszak jellemzői, kényszeríti a márkatulajdonosokat, hogy folyamatosan átértelmezve vizuális megjelenésüket, lépést tartanak korukkal. Ez azonban mégsem jelenti azt, hogy ezek az igazán nagy és nagymúltú cégek trendeket szolgálnak ki, sokkal inkább az állandó frissességben tartott szemléletükkel maguk is egy-egy önálló trendet, irányt jelentenek. Nem az egyes divatok, hanem valóban a nemes értelemben vett korszak, vagyis egyfajta kulturális egység jelenti a márkák csúcson-tartásának a mércéjét. *Állandó változásra szorul egy logó – illetve időnként újra kell alkotni –, így maga a márkaarculat is állandó változásban van.* A cégek arra töreksznek, hogy mindig ugyanazt jelentse a vizuális megjelenési formájuk – ez azonban nem azt jelenti, hogy rögzülni tud egy olyan állapot, mely attól kezdve ugyanaz marad, hanem pont az ellenkezője igaz: olyanná kell válni a jelüknek, mely állandóan „lehagyva önmagát” képes megújulni és lépéselőnyben mutatja a márkalényegüket. Ugyanez igaz a jelmondatokra is: a szavak is túlszárnyalják önmagukat: új jelentéseket vonzanak, míg más jelentések lekopnak róluk.

154 *Dalszöveg (Rolling Stones, Between the Buttons c. album, 1967.)*

Rendszerek

A 19-20. századi betű- és ábramintakönyvek kész és zárt rendszerek. A még régebbi betűmintakönyvek elvén a kapitalizmus korai, vad korszakában a neves nyomdák átfogó és állandóan frissülő mintakollektiókat tartottak, kielégítendő a megújuló nyomtatási, megjelenési igényeket. Valójában rajzgyűjtemények voltak, merkantil-enciklopédiák, melyek ábrázoltak mindent, ami számíthatott és ezekből válogathattak a megrendelők. Ezeket a rajzos ábrákat azonban nem tekinthetjük logóknak, inkább piktogramoknak vagy illusztrációknak, melyek egyértelműsítették a szöveggel már eleve leírt mondandót. Később, mikor sokadszorra volt szükség újabb és újabb szöveges tartalmakkal nyomtatni ugyanazt a céges szórólapot, és a klisé nem változott, az adott jel hozzákapcsolódott a céghez. Az ilyen esetek – hogy cégeknek attribútumai keletkeztek az idők során – a többi céget is arra készítették, hogy karakteres és őket kifejező attribútumot válasszanak maguknak. Amíg ezek a jelek illusztrátorok, vésnőkök, rajzolók és nyomdászok alkotásai voltak, és nem voltak tervezők, akik végiggondolták volna őket a ma ismert szempontokat figyelembe véve, ezt a folyamatot nem hívhatjuk logótervezésnek, és a keletkezett ábra illusztráció csupán. Tervezési folyamatról és logókról onnantól beszélhetünk, hogy kialakul egy párbeszéd a cég és a tervező közt, és mindketten előre lefektetett szabályok jegyében tervezik és használják a jeleket.¹⁵⁵

Rendszer, amit a tervezők és megrendelők manapság használnak: közösségi, interaktív gyűjtemények. Az ősi dilemma továbbra is fennáll: kié a nagyobb jövő: a készlogóké vagy a testreszabott logóké?¹⁵⁶ a készruaé vagy a szabóé? a Brandstack (később Brandcrowd) 2009-ben ezzel az izgalmas szlogenel hirdette magát: találd meg, amit keresel, anélkül, hogy tudnád, mit keresel! a „készruhások és szabók küzdelme” izgalmas meccsnek ígérkezik, talán ez lesz az elkövetkező évtizedek mérkőzése – pár év alatt sok „jó minőségű készruha” került fel a Brandcrowd oldalára (2010. május: 5700 – 2010. december: 6770 – 2012. május: 10 500 – 2013. július: 15 600 darab eladó logó).

Pontosan ahogy a régi mintakönyvek is igyekeztek mindent lerajzolni, ami számít, a Brandcrowd is egy univerzumot kínál. A brandcrowd.com kategóriarendszere – mivel az előre elkészített logók minél hatékonyabb

¹⁵⁵ Sok és sokféle mintakönyv élt meg szerkesztett reprint-kiadásokat: például *Trademark Designs of the Twenties*. Leslie Cabarga and Marcie Cabarga / *Love and Romance, a pictorial Archive from nineteenth-century Sources*, Selected by Carol Belanger Grafton, Dover Publications, Inc., New York / *Lively Advertising Cuts of the Twenties and Thirties, 1102 Illustrations*, Edited by L. Cabarga and M. McKinnon

¹⁵⁶ Pontos megfogalmazásban ready made logó, ami kikacsint a képzőművészet felé: „tekintsd a magadénak ezt a logót”

keresésére szakosodott, és folyamatosan alkalmazkodik a piaci körülményekhez, az új technológiákhoz illetve a fogalmi környezethez – szociológiai kutatások számára is jól használható rendszer, mérhető piaci visszacsatolásokkal, reprezentatív logószámmal. A közösségi webgyűjtemények grafikusai megpróbálhatnak kikövetkeztetni lehetőségeket, felerősíthetnek trendeket, megjósolhatják, milyen ízlésű cégek létrejövetele várható a közeljövőben, akár elébe is mehetnek a trendeknek, hasonló típusú logókat mutatva be nagy mennyiségben.

A Logó Lounge kialakította a saját sémáját egy jól követhető és egyszerű fogalmi struktúrával, mely könyvsorozatként is megjelent. A Logó Lounge-nál a grafikai fogalmazás attitűdje az, ami kiadja a rendszert.¹⁵⁷

További átfogó rendszerek azwebről:

www.logolounge.com, www.brandstack.com,
www.brandsoftheworld.com, www.seeklogo.com¹⁵⁸,
www.logooftheday.com, www.logopond.com,
www.allfreelogo.com, www.heroturko.org/d/dvd-vector-logo/

Az ilyen kezdeményezéseknek létezik azonban negatív oldala is: főként olyan ötletmaradékok jól továbbgondolt, kidolgozott logóit és arculatait tartalmazza, amelyek a konkrét tervezői munkák során felhalmozódtak és nem kerültek felhasználásra. Az irodalomban a szóviccekhez hasonlíthatnánk őket, hiszen ahogy a szóvicc is része a nyelvnek, még nem biztos, hogy irodalmi értéket képvisel, úgy ez a hiányosság érezhető az előre elkészített logóknál is: nem tud, mert nincs is lehetősége frappánsan megfelelni a konkrét megrendelői elvárások kényszerének. Azok ugyanis többnyire sajátosak, és épp ez bennük a jó. Nehezen képzelhető el olyan elemszámú készlet, mintakönyv, mely a sajátos megrendelői elvárásokat (például „egy narancssárga cápát szeretnék, amelyik mosolyog és integet” stb.) is ki tudná szolgálni. A brandcrowd logói esztétikus klisék, melyek önmagukban CSAK szépek, és a társadalmi tevékenységeket, viselkedéseket szervilisen másolják. Nem számolnak azzal, hogy cégnek identitást adni felelősség. Ha csupán ötleteket adok, és a cégre hárítom a döntés felelősségét, hogy válasszon a tematikus logókészletekből, mivel a cég nem biztos, hogy átérzi saját identifikációjának súlyát, ez mindkét részről öncsaláshoz vezethet. A tervező viselkedése ilyenkor egy 19. századi mintakönyv-illusztrátoréhoz hasonlít, nem tervezőhöz.

¹⁵⁷ *LogoLounge 2, Rockport Publishers, 2007.*

¹⁵⁸ *A Seeklogo.com oldal eddig kétkötetes magyar kiadása: Logótár és Logótár 2, Sclolar Design, 2007. Elsősorban alapfogalmi csoportokra tematizálva mutatja be a logókat – pl. „fejek”, „mitológia”, „sport”, „kalligráfia”. ... a weboldalak letöltési időpontja 2012.04.*

A MÁRKA

- márkaoldalról

A márka mint olyan

Ha egy font, egy alakzat, egy szín együtt vannak és hosszú ideig együtt maradnak, anélkül is könnyű azonosítani őket, hogy nem értjük a hozzájuk tartozó szöveget – például ha nem tudjuk elolvasni a logót.¹⁵⁹ Ez a márkák nemzetköziségének a lényege: egy négyéves kisgyerek és vagy egy gyökeresen másik kultúra fia is pontosan érti az üzenetüket. Nincs még egy ilyen vizuális kommunikációs rendszer a világon.

A márka életbevág

A technológia és a tudomány fejlődésével a foglalkozásaink egyre bonyolultabbá váltak, a márkák pedig életünk kellékei lettek. Néha úgy tűnhet, hogy a márkák ebből a státuszukból – a nagybetűs élet kiegészítőinek szerepköréből – néha túlságosan is előretörnek. A velük kapcsolatos beszédmodok a fogyasztói társadalmat, a vásárlói tudatosságot, a márka fétiserejét szokták magyarázni, vagy azt, hogy milyen társadalmi helyzetek újrajátszásához biztosíthat kelléket, rangot a márka. Mindez azonban eléggé beszűkíti a márkák lényegét. Vajon milyen alapon választ mászókötelet mondjuk az ipari alpinista, hogy többszáz méter magasban dolgozzon vele nap mint nap, és az élete függjön tőle? Minden bizonnyal racionális és szakmai alapon. Vajon mi elhisszük, hogy egy példának ideidézett kötélmárka a megfelelő, ha valaki erről biztosít bennünket? (És ilyenkor a személybe vetett bizalom vagy kétely működik-e bennünk? S ha van bizalom, az a kötélnak vagy a gyártójának szól?) És hogyan dönt egy útépítő vállalat, amikor számára is komoly összeget kell kiadnia egy markológépre, mellyel messzi tájakon kell majd dolgozni, ahol

159 <http://www.atissuejournal.com/2014/03/06/quiz-global-brands/> és <http://www.atissuejournal.com/2014/08/10/quiz-script-logotypes/> (15.12.15.)

ha elromlik, aligha érkezik segítség? Olyan munkagépet választ, amit olyan országban gyártottak, melyet alig ismer, olyanok készítették, akikkel sosem fog találkozni – tehát választ egy márkát. Amikor útépítésen egy Caterpillar markoló vezetőjétől megkérdeztem, ezt a márkát szereti-e, vagy mindegy, azt felelte, ha Katerral vagyok, igazi Kateres vagyok, ha máson, hát akárki lehetek. Magáénak érezte a gépet, és márkaként, egyéniségként gondolt rá. A munkagépvezető is, az ipari alpinista is racionális lények, nem divatfüggő márkafo-gyasztók, a munkaeszközükkel az életüket töltik, sőt az életüket teszik tőle függővé. Társadalmilag nem kapcsolódnak márkákhoz, hanem konkrét elvárásokkal használnak márkákat. Voltaképp az adott márka melletti döntés mindig egy belső magányban történik¹⁶⁰.

Legfelső polc: kézműves házi

Van prémium és van kommersz márka. Kézműves kontra gyártósoros. A leghagyományosabb értelemben a törődés, az odaszántság teszi a márkát. A manufaktúrális jelleg visszalépés és előrelépés is lehet. A minőség felső határa mindig kockázatot rejt. A nagy és nagymúltú, bejáratott márkák első alapelve a minőségre vonatkozóan az állandóság biztosítása, és csak azt követi a kiemelkedő, egyedi élmény ígérete. Az egyedi és kiemelkedő nem ismételtető meg könnyen. A minőség (igényesség, szépség, stb.) növelése kockázatos – ha egyáltalán lehetséges –, amennyiben nem biztos, hogy sztenderdet kap a vásárló. Nagy cég általában nem engedheti meg magának, hogy vállalja ezt a kísérletet. Egy kis cég esetleg megcsinálhatja, amit a nagy nem mer vállalni. Jó példa a nagy és kis (kézműves) márkák egymás mellett élésére a söripar: a kézműves sörök olyan technológiákat használnak, ami nem gépesíthető, a nagyok viszont mindent a logisztika, a tartósság és általában a sztenderd oltárán áldoznak föl. Ha a nagyok a maguk arculatának „szigorú” törvényeit követik, a kicsik azzal jelzik kézműves voltukat, hogy sokszor szándékosan szembe mennek ezekkel a vizuális kommunikációs alapelvekkel. Amikor a boltban leveszünk egy dobozos sört a polcra, és lényegében mindent tudunk róla, egészen más érzés, mint amikor egy sörszaküzletbe lépünk be, ahol előttünk megkóstolja a kiszolgáló a kiválasztott italt, hogy nem élesztős-e az íze, mondván, ma reggel lett cserélve

160 *Allen Alexander Mills mondta egyszer: Azok a dolgok, amik engem mássá tesznek, hoznak létre engem.* <http://www.atissuejournal.com/2015/09/29/golden-ratio-of-branding/> (15.10.10.)


















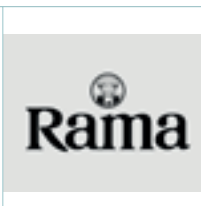


a hordó, és előfordulhat, hogy ilyenkor más az íze, ő pedig nem adhatja ki úgy. A kézműves sörszaküzletben nem tudunk sört venni anélkül, hogy az összetevőkről, a készítésről ne tudnánk meg valami újat, valami nélkülözhetetlent. A kínálati oldal megváltoztatja a fogyasztó magatartását is. A mód, ahogy odaadják a terméket, más kultúrát alakít ki a fogyasztóban is. A két márkatípus különböző piaci igényekre épülve, azokat kiszolgálva, egymást kiegészítve láthatóan megfér egymás mellett. A márkastratégiák és a fogyasztói stratégiák tudnak párhuzamosan működni egymással. Miközben a márka tulajdonosai, fejlesztői figyelnek, hogy az általuk képviselt érték ugyanolyan maradjon, a fogyasztók megtanulnak különbséget tenni két alapfogalom között: sztenderd és házi.

A tudatosodás változtathatja viszonyunkat a márkákhoz, de hacsak nem vonulunk ki a társadalomból, márkák fogják jelölni a dolgokat – igazi és álmárkák együttesen. Miközben a globalizálódó márkák nem kedveznek a logótervezésnek, a szép logóknak és általában a lehetőségekhez mérten színes, sokféle vizuális környezetnek, a tudatos vásárlók még náluk is nagyobb márkakombólók vagy -építők lehetnek. A tudatosságnak, a márkátlan gondolatnak is kell ugyanis cégér: amíg él a technológiai fejlődés igénye, mítosza, és a hagyományok újraértelmezésének vágya, szükség lesz márkákra is (legfeljebb nem márkának hívják majd a márkát.)

Amikor egy közeli, személyes ismerősünk kínál házikolbásszal, melyet ő készített, barátságunk záloga is lesz az a kolbász: az óvatlanul elejtett kritika a fűszerezésre az évtizedes viszonyunkat teheti tönkre, a dicsérő szó emélyítheti a barátságunkat. Mivel valamilyen oknál fogva a házi kolbászok általában finomabbak a boltiaknál, a szó, hogy házi, valami pozitív jelentéssel telik meg. De mi történik akkor, ha valaki céget alapít „Házi” néven? Akkor a „Házi” lesz a standard? És lehet alapítani majd megint egy újabb, „Még-jobban-házi”-t? Mind a tervezői tapasztalat, mind hétköznapi gyakorlat azt mutatja, hogy ha egy logó azt sugallja, hogy valami házias, egyéni, bensőséges, akkor ez mégsem teszi tönkre magát a házit. Ha beülünk a kávézóba, melyet úgy hívnak, „A mama kávéja”, tudatos vásárlóként tisztán látjuk, hogy már megint egy olyan kávézóba ültünk be, ami olyan, mint a többi. Mivel a házi vagy kézműves műhelyek nem tudják egész évben elérhetően, ugyanazon a színvonalon biztosítani termékeiket – s ez nem is elvárás feljűk –, fogyasztói szempontból a márkastratégia és a kézműves értékörzés békésen megfér egymás mellett, ahogy a hétköznapok és az ünnepnapok a naptárban.

A köznevesült márka nem igazi márka többé: nem a márkát, hanem csak az általa képviselt tulajdonságot látják benne, amire másik márka is képes. A 14., 15., 17. képek angolszász nyeluterületek köznevei. Köznevesült

tulajdonnevek: wertheimkassza, pullmankocsi. További embléma-köznevek: Gerbeaud-zserbó, Bakelite-bakelit, Jeep-dzsip, Plexiglass-plexi, Dryvit-drájuvit, Polartecpolár, Linoleum-linó, Xerox-fénymásoló.

				
1. Aszpirin	2. medzsó	3. termosz	4. rotring	5. flex
				
6. bobket	7. cellux	8. munbut	9. ájpod	10. teflon
				
11. metaxa	12. mirelit konzervu	13. stílfűrész	14. Kleenex: zsepi	15. Vaseline: bőrpuhító
				
16. frigó	17. Rollerblade: görkori	18. Cotta	19. zsilett	205. kolt

Márkastratégiák és -struktúrák

A márkák viselkedése kétféleképp értékelhető: a fogyasztók és a márka saját szempontjából. A Red Bull veszélyes hatóanyagairól megjelent egy írás – aki ezt elolvassa, riasztó adatokkal veheti egybe azt az érzést, amit a Red Bull jelent neki.¹⁶¹ A cikk azt állítja, sok esetben komoly veszélyt jelent az ital fogyasztása. Ez a fogyasztóvédő gesztus egyrészt elriaszthat a Red Bulltól, másrészt tökéletesen beleillik a Red Bull-imázsba: „Élj veszélyesen!” Aki ezt issza, az rendkívül aktív, annak kiemelkedő feladatai vannak, az benne van a közepében valaminek, szembenéz a veszéllyel, bátor harcos.¹⁶²

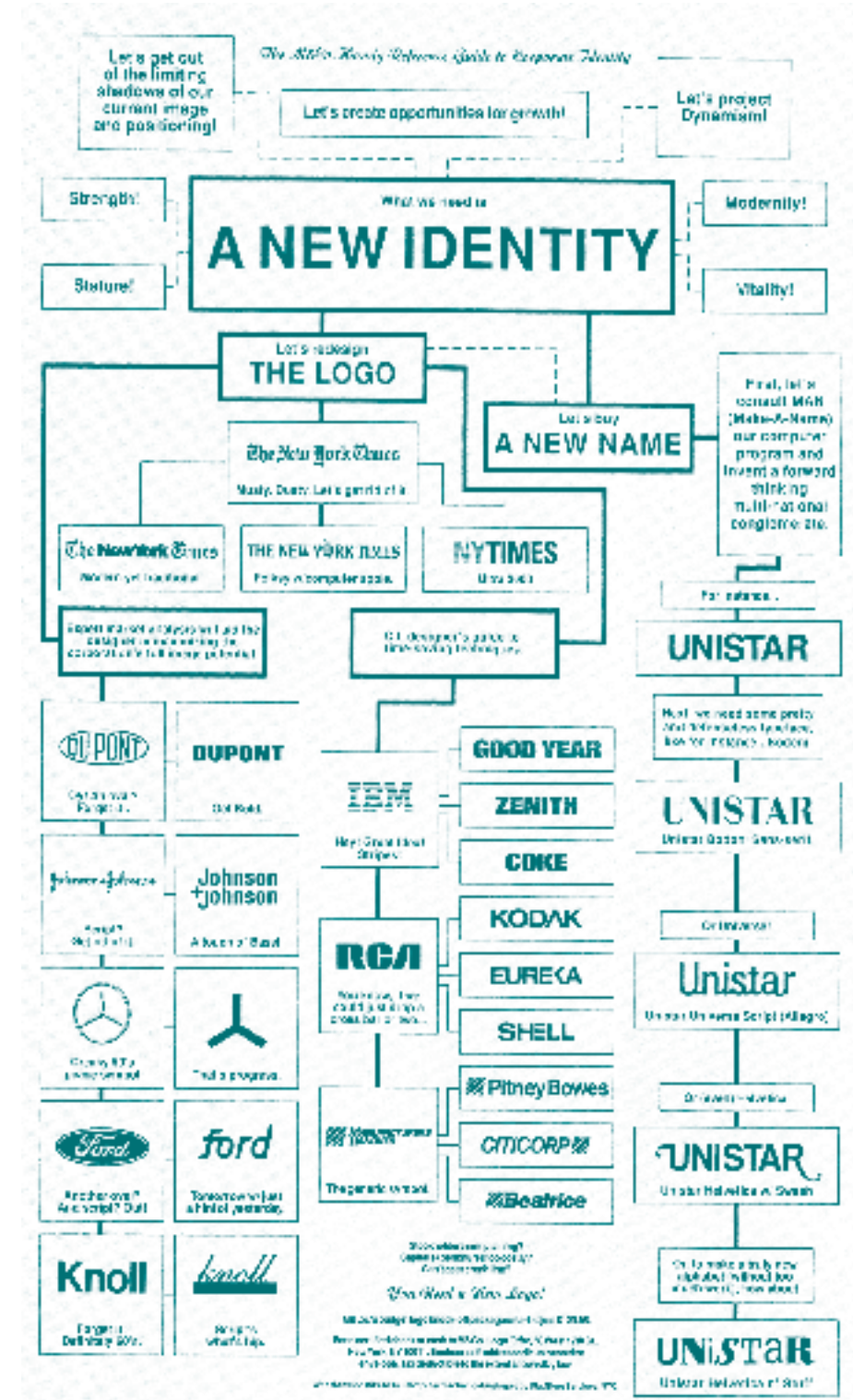
Egy márka alkalmazhat puha irányelveket vagy katonás szabályokat – maga a puhaság-keményiség is üzenet –, de létrejöttéhez szüksége van egységes megjelenési formákra. Hozhat például kötelező érvényű állásfoglalásokat, vagy a tulajdonos előírhatja a viselkedési kódexet (hogyan kommunikáljanak az alkalmazottai, munkavégzés közben tegezést vagy magázást használjanak), az öltözködési kódexet (munkaruhák, szerszámok-eszközök kinézete, öltözködési irányelvek), kigondolhatja az épületek, helyiségek jellegét (falak színét, s hogy milyen képek legyenek a falakon), vagy hogy milyen megszólítások ajánlottak a cégen belül, hogy nézzen ki a termékek csomagolása, a céges járművek színe, grafikája, hiszen az egész alkot egy egységet. Minden ruhadarab, cipőfűző kifejez valamit. Mindezek létrehozásakor a legelső lépés a márkafilozófia megalkotása. Az életfilozófiák¹⁶³ végiggondolt eszmevilágából, illetve azok egyes elemeiből válogatva önálló kijelentéseket tesz a leendő márka. Saját filozófiai értékrendet, világlátást alkot, és működésével igyekszik igazolni állítását. E filozófiából és küldetésnyilatkozatból készül szlogen, kommunikációs stratégia, majd ezek a verbális állítások válnak vizuális állításá, arculattá.

Az is lehet márkastratégia, hogy egy cég annyira innovatívnak akar tűnni, hogy azt mutatja, mintha nem figyelne arra, hogy konzekvens legyen az arculata. Jelzi, hogy lázad, hogy kitör. A végiggondoltság, nyugalom, a sztenderdnek való „behődölés” lenne, ha betartaná az alapvető arculati elvárásokat.

161 www.urbanlegends.hu/2011/03/az-igazsag-a-red-bullrol/ (14.03.01.)

162 Márkafilozófia: foglalj le minden veszélyes sportot, tevékenységet, legyen az downhill (red bull downhill mountain biking extreme) https://www.youtube.com/watch?v=Hv_DRJZZ2ql vagy soapbox race <https://www.youtube.com/watch?v=qfl-RVW7xftA> stb. (15.12.15.)

163 Valódi filozófiai irányzat, melynek körébe tartoznak olyan szerzők, mint például Schopenhauer, Nietzsche, Bergson, Dilthey, Simmel.



Kálmán Tibor könyvének ábrája: milyenek, és milyenek lehetnének a logók? Költői kérdés, hogy vajon egy mértanilag szabályosabb, utópikus márkajel valóban egy evolúció végeredménye lehetne?

Számos márkastruktúrát különböztethetünk meg:

- Monolit márkák: egy tevékenység, egy jel, egy megfogalmazás (például LEGO, NOKIA).
- Szülő-márkák: amikor egy cég létrehoz egy „utódot”, vagy nevét adja egy nagyobb szervezet egy kisebb vállalkozáshoz (például az Accor nevet ad a Sofitelhez).
- Márkabirtokos márkák: az, hogy egy márka birtokol egy másikat¹⁶⁴, nem olyan jelenség, mint az ernyőmárka, inkább a globalizációhoz köthető¹⁶⁵ (például a Diageo érdekelt a Guinnessben, a Johnny Walkerben, a Baileysben¹⁶⁶).

Ezek a struktúrák árnyalódnak „jellemekkel”, viselkedésmódokkal és márkákkal kapcsolatos jelenségekkel (márkaálarc, álmárka, márkaparódia, stb.), melyek karakteressé teszik őket. A karakter lehet szimpatikus, antipatikus, vicces vagy komoly – és lehet példaértékű vagy elrettentő.

A márka mint köznév

Cégnevekből tárgynevek, sőt, igék lesznek. A cégek eközben lehet, hogy ki is vonulnak a szavak mögül – megszűnnek, átalakulnak. De a szavaik ott élnek tovább, mert mindig lesznek, akik az élelmiszert a frigóba¹⁶⁷ rakják, és nem a hűtőbe, a sarokcsiszolóval leflexelik¹⁶⁸ a vasrúd végét, a meleg teát a termoszukba öntik, rotringgal írják jegyzeteiket, xeroxozzák a hivatalos iratokat, a térkövekre egy talán már nem is létező cég nevét használják, miközben barátaikkal metaxáznak. A márka csúcsra-érkeztét jelzi, ha beépül a köznyelvbe, ez azonban a mákatulajdonosnak nem feltétlen jelent jót, hiszen az emberek innét kezdve már nem egy márkás terméket, hanem pusztán egy tárgyat látnak a márkában, melynek innéttől akár más márkája is lehet.

Megfigyelhetjük, hogy egyes köznapi szavak is kaphatnak márkához hasonlitos átminősítést. Amikor például nem állati, hanem növényi sajtot vásárolunk, feltűnhet, hogy vásárláskor egyszer sem tájékoztattak minket félre és soha senki nem állította, hogy az ott sajt: pizzafeltét, sajtjellegű készítmény, vagy egyéb leírás, mely – akár a szóbridzsben – körbejárja a fogalmat. Ezzel mintha maga a sajt vált volna márkává.

164 <http://davidavai.com/wp-content/uploads/2012/04/choice.jpg> (15.12.20.)

165 <http://i.imgur.com/K0pv0.jpg> (14.03.15.)

166 *Ezt a felosztást Wally Olins használja A márkák c. könyvében*

167 *Frigidaire, egy igazi prémium márka: www.frigidaire.com* (14.03.15.)

168 www.flex-tools.com (14.03.15.)

Ki volt Adam Opel, ki volt Henry Ford? Mind-mind olyan egyéniségek, akik lényükkel feleltek a termékükért, és akiknek identitása átlényegült egy vállalatba. És kik vagyunk mi? Identitáshalmazok, átlényegülésminták követői, ha a Volkswagenesek és Fordosok közé kerülünk, mi leszünk a Toyotások, ha az Ytongosok mellé állunk, mi leszünk a Wienerbergeresek.

Ha elmegyünk futni, és felhúzzuk a New Balance cipőnket, szinte a márka kötelez rá – úgy érezhetjük – hogy jó időt fussunk. Egybe tudunk forrni az alkalommal és közösen alkotunk egy egészet, mi kicsit futócipők leszünk, a futócipők meg kicsit olyanok lesznek, amilyen egyébként mi vagyunk.

Mindezek fényében tervezőként, hogyan tekintünk a feladatunkra?

Mi nem kreálunk identitásokat, hanem márkákat és imageket, amik kifejeznek identitásokat, és hosszabb időre viszonyt teremtenek eladók és vásárlók közt. Mi a piacot szolgáljuk, és a piac egyvalamit akar:

különbséget teremteni.¹⁶⁹

Mások azt állítják:

Az identitás: ellentétekben kifejezhető összeg.¹⁷⁰

Ha ez így van, vizsgáljuk meg, mi ez a bizonyos ellentét vagy különbségtétel!

Osztódó identitás

Miután egy identitás általános lesz, beépül a köznyelvbe és sztenderddé válik, akkor mások (más emblémák, más cégek, más logók) is tekintetbe veszik, alkalmazkodnak hozzá, vagy utánozni próbálják. Amikor ez az identitás piaci alapon, egy gazdasági értelemben vett társadalmi szerződésben jelentkezik, márkaként említjük.¹⁷¹ Ha egy márka többet mutat magából, az számára előny, ezért osztódni kezd, árnyalja önmagát: így keletkezik a light, pro, extra, classic, stb. Egyszerűen gazdasági oka is lehet az osztódásnak: az ismeretlen márkák bejáratása drága, a bukás kockázata magas, ezért a józan mákatulajdonosok inkább egy meglevő, bevált márkába építik bele új szándékaikat és stratégiájukat.¹⁷²

169 *Drew Smith Lumen, tartalmilag idézve. in: Branding, ICO*

170 *Logó Savvy, 2007, 13. o., 15-16.*

171 *Andy Milligan: Miután a közönség megismer és megszeret egy márkát, a márka jogosultságot szeret arra, hogy valami újat is kínáljon számára: vagy egy más típusú terméket, vagy olyat, ami formájában, funkciójában vagy érzelmi töltetében hasonlít az eredetihez. Forrás: John Perkins-D. Royston-Lee: Énmárka, HVG Könyvek, 2015, 255. o.*

172 *In: Nádasi K., 7. o.*

Korszellem, retró

Mindenkinek megvan a maga saját korfelfogása, és gyerekkori emlékei között szerepelhetnek betűtípusok is az ízek, szagok, arcok mellett. Az emblematis jelek pedig lehetnek örök kedvencek és lerágott csontok. Műalkotások elemzésekor megszoktuk már, hogy időtlen szemszögből tegyünk – vagy fogadjunk el – kijelentéseket; így szinte kellemetlen, amikor arculatról, márkáról ejtven szót idő-alapúvá válik a szemléletünk. Habár a művészetelméleti viták is tudnak időalapúak lenni, amikor tudományos trendek és kortárs problémák tematizálják, mégis a kanonikus művészettörténet tekinthető a képi viták megkövült lenyomatának, egy adott időpontba belemerevedett dokumentációjának, vita-történetének, mely a műértő, a műélvező szemével már „nem úgy” érdekes.

Egy logóra mondhatjuk, hogy retró, egy műalkotásra soha. Robert Indiana a popart kedves alakja, egy kanonizált művész. Alkotásai hagyományos művészi technikákkal készültek. Művei a trend dilemmáit az öröklétebe merevítik, de ezen ugrás közben le is marad valami – többé nem vesszük készpénznek ezt a látványt, mert már tudjuk, hogy „meghalt”, hogy művészet lett. Balról jobbra: Két Indiana-mű (az első egy szitanyomat), egy köztéri szobor New Yorkból, és egy másféle módon halott alkotás, egy használaton kívüli logó (tervezők: Chermayeff&Geismar).

Műalkotás



Az illusztráción olvasható LOVE egy életérzés logója, melynek társadalmi csoportok a hallgatólagos megrendelői és közülük nyilván sokan meg is veszik ezt a művet. Egy eredeti LOVE-szitanyomat Robert Indianától, egy elérhető befektetés. Vajon ez csupán pop art és semmi más? Kijelenthetjük-e, hogy emblematisálja a kort? Mert akkor embléma. Mit mondana Robert Indiana, a festő, miért festett olyan gyönyörű logószerűségeket? Vajon erről őt, vagy egy marketingest, netán egy művészettörténészt volna érdemes megkérdeznünk?¹⁷³ Indiana festménye időtlenül szép, és a logók?¹⁷⁴ a műalkotás időtlen, a pop art fontos alakja Indiana, a művész. Az idő szavának való megfelelés kényszere viszont esetlegessé teszi a logókat. Amennyiben Indiana művéről

¹⁷³ Képek forrása: <http://www.rogallery.com> – a LOVE itt egy szitanyomat 1996-ból, számozott és szabályosan szignált grafika, tehát félig logó, félig műalkotás. (14.03.15.)

¹⁷⁴ <http://www.logodesignlove.com/do-good-logos-need-to-look-good> (14.03.15.)

azt állítjuk, hogy logó is, ez jelentősen megnehezíti a válaszadást. Mi, befogadók használjuk, lehasználjuk a logókat, és mint valami friss gyümölcsre, úgy nézünk egy megújult logóra. Egy régi, sokat látott grafikai tervre inkább mondjuk, hogy retró, mint hogy klasszikus. Egy Dali-festményre viszont sose mondanánk, hogy retró. A logók figyelmet kérnek belőlünk, leterhelnek minket, poénjuk untat egy idő után, elavultságuk idegesít (esetleg a saját elavulásunk idegesít bennük?), egyre több rossz emléket köthetünk hozzájuk – ez készletti a logótulajdonosokat újításra. Önmagunkat nem tekintjük időtlen műalkotásnak.

Vajon létezik-e olyan logó, ami az állandóságot jelenti? Kubrick filmjében (2001: Űrodüsszeia) az egyik űrhajón feltűnő Pan Am logó jelenti ezt a bizonyos állandóságot, magát Amerikát.¹⁷⁵ A Pan Am Légitársaság 1991-ben megszűnt.¹⁷⁶

A tervező tehát, amikor aláírja a szerződést, lemond az öröklétről. Megbirkózik minden olyan érzéssel, hogy „ezen a területen már megvan minden klisé, ezeknek története, kultúrája van, nem szorulnak megújításra”, hiszen a lényükhöz tartozik, hogy folyamatos átgondolásra, gondoskodásra szorulnak. Tervezőként egyszerre kell kétfelé figyelni: egyrészt egy trendi, vadonatúj jelet kell tervezni, másrészt el kell találni valami olyan „optikai konstellációt”, ami minél időtlenebbé teszi a jelet: a jelnek olyan helyzetbe kell kerülnie, ahol a lehető leghosszabb telik az idő.

A logó egy poén, egy jóleső rövidzárlat, egy híd, melyen barátságot köt több, egymás számára addig ismeretlen fogalom. Csattanó, mely időtávokat, jelentéstávokat, ízkülönbségeket hoz össze. Ha nincs csattanó – akármilyen kicsi –, semmi sincs. Mert nem fogunk emlékezni rá. Kálmán Tibor logó-javasló ábrája¹⁷⁷ mindezt a tervező szempontjából mutatja be, amikor választ keres arra a kérdésre, hogy lehet-e a logók stílusa olyan flexibilis, hogy akár feladják azokat a stílusjegyeket, amelyekben megfogantak. Lesz-e akkor bennük valami érték, valami védendő? Az illusztráción alul balra egymás alatt láthatók klasszikus, nehezen változó logók (DuPont, Johnson and Johnson, Mercedes). Kálmán Tibor kérdése érthető, a tervező változtatni akar, mert ebből lesz munkája. De mintha inkább önirónia sugározna az ábrából: miért épp 50-es évek a Mercedes, lehet-e egyáltalán baj egy Mercédesszel? Aligha. A cégvezető lehet, hogy túl közelről látja a kérdést, a marketinges elfogult, az esztéta hozzáállásával nem tudunk mit kezdeni, mert nem tudjuk, milyen

¹⁷⁵ A PanAm-űrűrhajó utópiájához adalék: <http://www.forbes.com/sites/allenadamson/2011/10/09/what-brands-today-can-learn-from-pan-am-the-airline-and-the-tv-show/#13564d96759a> (2016.01.20.)

¹⁷⁶ Wally Olins: A Márkák, 127. o.

¹⁷⁷ Ábra forrása: Tibor Kalman: Perverse Optimist, 121. o.

merítésből, milyen időtávok szerint lássuk egy logó változásait – nehéz e téren mértékadónak lenni. A kérdésben ugyanis nem csak a grafikus állásfoglalása esik latba. Túl sokan és sokféleképp hisznek a klasszikus Mercédész-csillagban ahhoz, hogy ne hallják meg, hogy ez egy „csikorgós, 50-es évekbeli békeszimbólum”, ahogy Kálmán Tibor fogalmazott.

Globális verseny

A márkák úgy hatalmasak, hogy közben parányi kontúrvonalak maradnak. Kedveltségük gazdaságilag igazolja vissza e vonalakat, így teremtve hidat a szimbólumok és a társadalmi jelenségek, értékek közt. A trendek elemzésére szakosodott legismertebb cég az Interbrand, 1974 óta kutatja, elemzi a legnagyobb cégeket és a trendeket¹⁷⁸, éves jelentéseket közölve a legkedveltebb 100 cégről.¹⁷⁹ De az Interbrand tevékenysége inkább hasonlítható brókerekéhez, mint történészhez vagy dizájnnerhez. Ők a márka értékét nézik, a drága márka pedig – hogy, hogy nem – ha értékesül, széppé válik.

A globális márkák többnyire logotípiák, és így nem illeszthetők bele abba a történeti nyelvezetbe, ahol alapfogalmaink zöme egyszerű piktografikus kontúrvonalakkal képes mindenkiiben hasonló érzéseket kelteni, de az az igyekezet, ahogy csak a megfelelő mennyiségű és a lehető legtisztábban megfogalmazható márkát, márkaértéket tartják a gazdasági folyamatok leíró eszközeinek, világosan mutatja, hogy a módszer, mely a jeleket és a gazdasági folyamatokat egymás tükrében elemezni igyekszik, sikeres és elterjedt.

Trend

Kálmán Tibor trendi grafikus volt, példakép. Akkor: legyünk trendik?¹⁸⁰ Bill Gardner logótrendszakértő szerint a trendi logók 2010-ben (a teljesség igénye nélkül): spóraszerűek, hatszögesek, keretesek, kubisták, szellemesek, elnyomottak, részletekből épülők, pixeleket idézők, porosak, pecsétések, optikaiszálások. Aztán 2012-ben: felfényezettek, monolitikusak, folyamat-ábrászerűek, áttetszőek, éles-életlenek, hámozottak, mozaikosak, sorozatot alkotók. 2013-ban pedig: molekulászerű, membrános, hullámos, írásjelszerű, jelvénytű, monogramos. Ha felvesszük a trendlátó szemüveget, vajon

178 <http://www.interbrand.com> – élelítő gondolkodókat hozunk össze, hogy a rigorózus precizitást és a kreativitást összekössük az üzletben.

179 <http://www.interbrand.com> (14.03.15.)

180 <http://www.logolounge.com/trend-reports.asp> (14.03.15.)

megláthatjuk-e a klasszikusat is? Az 1925-ben született Chanel-logón lehetséges-e még valaha valamit is csiszolni? Akkor tehát, ment-e a trendek által a világ elébb?¹⁸¹

Ahogy a ciklikus időszemlélet is mítosz, a haladás, a fejlődés is az: mindkettő a másik szemszögéből támadható. A fejlődés mindig a technológia felől érzékelhető. A technológia fogalma viszont érdekes módon azóta kerül elő, amióta a változás lett a legfontosabb. Magában a változtatásban élünk, az új eszméjében – vagyis, az ÚJkorban: pontosabban, azért újkor az újkor, mert az újdonság határozza meg.¹⁸² A haladás, változás, jobbá-válás igénye megjelenik a társadalomban és teljes mértékben áthatja azt; az emberek függővé válnak a fejlődés érzésétől, akkor is, ha a technológia vagy a leleményesség épp nem képes újabb technológiát vagy eredményt felmutatni, mely az életünket jobbá tehetné. A látszólagos új, a látszatfejlődés megtestesítője, megszemélyesítője a *trend*:

Modernnek, haladónak, korszerűnek minden korban az uralkodó, vagy még inkább az éppen uralomra törő korszellemet neveztek, s e címke ráadásul egyszerre volt káromlás és kitüntető dicséret: egyesek örökösen úgy vélekedtek, hogy ez a modern megrendíti a társadalom valamennyi erkölcsi, szellemi, szociális alappillérét, abszurd, álságos, romlott, taszító, közönséges, perverz, egyszóval kóros, mások meg úgy, hogy éppen ő az erkölcs, a művészet, a reform, a jövő, vagyis a meghatározó eszmény. Mindig igazságtalan volt mind a két fél. Hiszen a mindenkori uralkodó viselet neve is divat, s a szóhasználat ezúttal is lehet magasztaló vagy kiátkozó, mert ki a szépség és a célszerűség netovábbjaként dicséri, ki meg az ízléstelenség és esztelenség terrorjaként szapulja ugyanazt a módot. És itt ugyanúgy mind a két fél igazságtalan. Mert a *divat jelensége nem rendelhető semmilyen esztétikai vagy netán logikai kategória alá*¹⁸³: éppoly értelmetlen volna ez, mintha egy adott faunát vagy flórát akarnánk ilyen szempontok szerint megítélni, s mondjuk a a kenguru testalkatát ízléstelennek, a tavirózsa szirmait csinosnak, a zsiráf megjelenését viszont mesterkéltnek neveznénk.¹⁸⁴

181 <http://www.instantshift.com/2009/01/29/20-corporate-brand-logo-evolution/> (14.03.15.)

182 "Dethlef Linke szerint az újdonság az a stimulus, ami az embert alakítja és amire minden irányul. (...) Mivel az új jelenti az energiaszállítót a tévesen információsnak nevezett társadalom számára."

Forrás: Tillmann J. A.: A kényszeres kultúrája, <http://www.c3.hu/~tillmann/irasok/muveszet/teli.html> (14.03.15.)

183 Kiemelés tőlem.

184 Egon Friedell: Az újkori kultúra története V., Romantika és liberalizmus, 48. o.

A trendek bizonyos vonzeróval rendelkező pályáknak tekinthetők, melyek előrelökik a brandeket¹⁸⁵, ezek pedig ennek következtében leszakadhatnak az őket jellemző fogalmakról. A tervező feladata, hogy a fogalmakat és a márkákat harmonizálja, hogy együtt tudjanak mozogni, illetve hogy egymástól ne nagyon távolodjanak el. Ha a nagy márkák állócsillagok,¹⁸⁶ akkor azt láthatjuk, hogy ezek az állócsillagok is mozognak, sőt igyekeznek velünk együtt lépést tartani, és ennek köszönhetően az állás benyomását keltik.

Ha a márka birtokosa újradefiniálja a márka értékeit, az egy trend-értelmű cselekvés: ennek az értelmezési feladatnak az egyik lehetséges oka nem más, mint hogy azokat az erényeket, amelyeket a márka korábban kijelölt magának, idővel más márkák is a zászlójukra tűzték és megvalósították, némelyek esetleg még náluk is jobban valósították meg. Amikor azt, hogy „friss, fiatalos”, elhódítja egy másik, még „frissebb, fiatalosabb” márka, a korábbi erénybirtokos kénytelen új úton visszaszerezni a „friss, fiatalos”-érzést. A Balaton-szeletek íze-jellege változatlan, mert ez az íz az elfogadott, de a formája, a megjelenése folyton megújul, egy kényszerű, de jól átgondolt stratégia¹⁸⁷ nevében. A termék logói évről évre kívánatosabban mutogatnak valamit, miközben az a valami valahol mégiscsak az marad, ami: egy megszo- kott ízű mártott tábla.

Karakter

A márkákban adott számunkra egy szimbólumrendszer, mely társadalmi érintkezésre használatos, szerepekre érzékeny, és amelyet közösen folyamatosan bővítünk, újrakalibrálunk. Ez a szimbólumrendszer egyúttal egy birtokviszonyokat kijelölő nyelv is, mely jelöli azokat a dolgokat, amelyek megvehetők, a sajátjaink lehetnek. Identitásunkat ugyanis identitásokkal vesszük körbe, és magunkénak tekintünk márkaidentitásokat, ahogy ezt már korábban kifejtettük. Dolgaink márkákban öltenek testet. Nem biztos, hogy értjük működésüket, nem biztos, hogy ismerjük anyagukat, történetüket, mégis a magunkénak tudjuk azt, amit nem ismerünk. Ez azért lehetséges, mert nem a dolgainkat ismerjük, hanem azt, amit nyújtanak nekünk, illetve a dolgainkat jelölő dolgokat ismerjük. Emellett ismerjük a saját történetünket, amelyben

185 Magyarul a divatok hajtják, lökik a márkákat.

186 Állandó ápolásra szoruló identitások: www.logorange.com/logodesign-A.php, boredpanda.com, thefamouslogos.com, <http://rohitgartist.blogspot.hu>, <http://thefamouslogos.com/>, <http://artatm.com/2010/04/evolution-of-logos-of-famous-brands/> (14.03.15.)

187 ... tanácsadók csapata apró, szűken definiált szeletekre darabolja fel a cég várható ügyfélbázisát – van itt egy kis internetgeneráció, egy kis X-generáció, korai tinik, minik, spleenek – a termékdizájnerek pedig ennek megfelelően 31 különböző ízben dobják piacra ugyanazt a közepszert... (Eric Schmidt – Jonathan Rosenberg. Google, Így vezetünk mi, HVG könyvek, 2015., 98.o.)

a dolgaink a történetünk szolgálaként bukkannak fel. A történetünk pedig trendekbe fonódik, vagy akár trend-értékű. Az, aki valamit el szeretne adni nekünk, ismeri a márkák nyelvét, és azt használja, amikor magát a cégidentitást egy márkába sűrítve mutatja be.

Körülbelül a 90-es évek óta figyelhető meg egy folyamat: a cégidentitás és a márkázás szakkifejezések kezdik egymást átfedni. A márkázás jelenti ma azt az aktív tevékenységet, ahogy a szakemberek a cégek profilját meghatározzák, ugyanakkor a cégidentitás mint kifejezés átcúszott az időtlen közgazdasági kifejezések közé. A design vagy identitás lassan azonossá válik a márkázással.¹⁸⁸ Kultúránk sokszorosan modelleződik le a közéletben: a gazdagon kifejezett identitás az őt megjelenítő jelet is tekintélyesebbé teszi.

A márka tervezőjének, a márkaépítés folyamatában részt vevő egységeknek sokféle tervezői attitűdöt, a felelősség, a méltóság, a praktikum sokféle szempontját kell nap mint nap mérlegelniük. Bruce Lee tanácsolta egy nyilatkozatában, hogy az ember legyen olyan, mint a víz, ami kifolyik az ellenfél karmaiból, kiszolgálja a kiszolgálandó célokat, mintha nem is lenne, pedig benne van az erő, hogy mint egy feltornyosuló hullám elsodorja az ellenfelét. A tervezőnek jó pszichológusként¹⁸⁹ olyannak kell lennie, mint a víz. A tervező persze lehet asszertív, küzdő típus is, fanatikus és rögeszmés, hiszen sokféle stratégia képzelhető el. A tervező, miközben maradéktalanul igyekszik lefedni a feladatául kijelölt vizuális kommunikációs célt, akaratlanul is beleviszi magát a műbe: saját stílust, poént, valamilyenséget aggat rá. Ezt a stílust fizetik meg. A grafikai stúdiók ellenben úgy tesznek szert több presztízsrre és bevételre, ha magukat lehetőleg minél nemesebb viselkedésre szorítják: finomság, harmónia, ízlés, nőanszok figyelembevétel – szinte, mintha ott se lennének az egész mögött. David Ogilvy a reklám szemszögéből így ír ugyanerről:

Három különböző iskola létezik. A cinikusok szerint az a jó reklám, amire az ügyfél rábólint. Egy másik iskola R. Rubicam meghatározásával: a jó reklám sokakat megragad, és a közönség és a reklámszakma sokáig úgy emlékezik rá, mint mesterműre. Én pedig egy harmadik iskolát képviselek: a jó reklám úgy adja el a terméket, hogy NEM HÍVJA FEL MAGÁRA a FIGYELMET: láttára a közönségnek nem az jut eszébe, milyen okos reklám is ez, hanem, hogy erről a termékről még nem hallottam... ki fogom próbálni.¹⁹⁰

188 Wally Olins: A Márkák, 232. o.

189 A jungi archetipusok használata a vállalkozás alapítójának, arcának, így a márka karakterének meghatározásában jó vezérfonal lehet. Erről bővebben: Margaret Mark-Carol S. Pearson: *The Hero and the Outlaw*, London, McGraw-Hill, 2001. Az archetipusokat a márkázás szempontjából figyelememelő rendszerbe állította az Énmárka c. könyv (John Purkiss, David Royston-Lee: *Énmárka*, HVG Könyvek, 2014, 94. o.). Ők ezekben az archetipus-kategóriákban helyezik el a személyeket-márkákat: gondoskodó, alkotó, felfedező, hős, ártatlan, bohóc, szerető, varázsló, átlagember, törvénytörő, uralkodó, bölcs.

190 (Ogilvy: *Egy reklámszakember vallomásai*, Park, 2008., 108. o.)

Bárhogy döntsön is a tervező, a karaktere átsejlik a márkán. A végeredmény pedig lehet elegáns, a márka sajátjaként jelenhet meg a grandiozitás, a kézségesség, vagy a veszélyesség, lehet exkluzív, lehet nemes és lehet közszájízú. Célszerű azonban minél erősebben állítania magáról azt a bizonyos tulajdonságot. Amíg nincs egy erős állítás, nem biztos, hogy egyáltalán felmerül valakiben annak az igénye. Nem elegendő csak a piaci igények figyelembe vétele – az élet igazolja a szufi mondást: „Ha azt adod nekik, amire vágnak, csömört kapnak tőle”¹⁹¹.

A logóalkotás azért jelent izgalmas kihívást a tervezőnek, mert a társadalmi felelősséget is magával viszi az alkotásba, a formákkal való kísérletezés a társadalom számára nagyon komoly játékká válik. Míg a képzőművész az ember lelkéhez szól, üzenete egyéntől egyénig terjed, és személyesen áll ki a műve mellett, a logótervező társadalmi célok, termékek és szolgáltatások mögé rejtja magát, a személyt a legjobb esetben is csak valami gazdaszervezetnek tekinti. A logótervező az ember ösztönénjét célozza meg, amikor azt szeretné, hogy jele a hatályos társadalmi szimbólumkészletbe fészkelje be magát.

Körülbelül a 90-es évekig a merevebb vállalati struktúrák egy garantáltan megfelelő képzettségű grafikusrétegtől várták a logókat, ám ez a szokás néhány év alatt feloldódott. A lehetőségek (f)elszabadulásával, a tervezéshez szükséges tudások könnyebb hozzáférhetőségével több és gyorsabban lezajló trend, irányzat jelentkezett a logóiparban. A jó ötletek hamarabb jelennek meg, kisebbek és gyorsabbak a ciklusok, szinte előre lehet tudni, mi lesz; egy nagy ön-másoló rendszer alakult ki, amelynek persze az is oka, hogy „a balek másol, a zseni lop”.¹⁹² Jelenleg bárki lehet grafikus. Erre a bárki-re ellenhatásként jött néhány olyan cég, akik céhes céllal újfent a minőség felé tettek gesztusokat-lépéseket. Ezek a cégek-céhek a minőségi logóértékesítés céljából jöttek létre, és közösségeik, blogjaik, gyűjtőoldalaik is egy-egy trend részei.

191 *Nem azt kell adni az ügyfélnek, amit szeretne, hanem azt kell neki adni, amiről még nem is tudja, hogy szeretné.* (Eric Schmidt – Jonathan Rosenberg. Google, 9. o.)

192 <http://copypaste.blog.hu/> (14.03.15.)

Álmárka, márkapótló

Az az alapkérdés, hogy mit jelent egy márkákat forgalmazó márka. Érzelmi véleményként megfogalmazhatjuk: ARO nem jelent semmit!¹⁹³ Mivel az ARO áruházlánc egy monokultúra, a márkák értelme pedig az egymással-összehasonlíthatóság, a versengés, az ARO valahol elveszti magát a márkaságot. És a Produit Blanc? - tehetnénk fel a kérdést.

A franciák termékhálózata, a Produit Blanc¹⁹⁴ filozófiája, hogy fehér csomagolásban szerepelnek ugyanazok az áruk a polcokon, amelyek egyébként márkával is szerepelnek. Maga ez a fehérség/üresség tölti be tehát a márka szerepét, és a megtakarítás (tehát a marketing és a reklám megspórolása) teszi sallangmentessé és olcsóbbá a terméket. Mindezzel nem maga a márka nyer, hanem a termelők és a fogyasztók.

A Tesco jelent valamit: egy áruházat. A Tesco is összeszövetkezik a néppel, de a sallangmentesítés hasznát nem követhetjük le pontosan. Az ARO a Metro-áruházak saját nagykereskedelmi márkája, mely parazitászzerűen telepszik meg a kisboltokban. A lekerekített, sárga, olcsó Ariel-betű és a középkék háttér primérségében, rútságában van az erő. Ez szándékos antiesztétika, márkarombolás: rút, melynek célja, hogy rút legyen, mint a szándékkal megnyomorított koldusok. Miközben nyereséggel kecsegtet, kiüresíti, sivárrá teszi az emberek vizuális nyelvi készletét.

A biodiverzitás az együtt élő fajok sokféleségét jelenti. A termékek/márkák mögött is ott húzódik az egymáshoz-viszonyulások finom hálója. Győzzön a jobb, a szebb, a frissebb-ötletű tervezőket foglalkoztató. A márka-diverzitás gyönyörű egységet tud teremteni a márka termékei közt, és ez az egység nagyobb érték, mint amit a brandbookban rögzíteni lehet¹⁹⁵. A diverzitás eme izgalmas dzsungelét egy ARO-típusú cég úgy irtja le sivár termékfilozófiájával és falanszter képi világával, ahogy azt az őserdővel teszik az erdőirtók.

193 *“Dada nem jelent semmit... Azért írom ezt a kiáltványt, hogy kimutassam, lehet ellentmondásos cselekedeteket is egyszerűen végrehajtani egy rövid lélegzetnyi idő alatt...”* Tristan Tzara, 1918.

194 http://fr.wikipedia.org/wiki/Politique_de_produit (15.12.20.)

195 *Honda, power of dreams – animáció:* <https://www.youtube.com/watch?v=4bIYE1Z7ODY> (15.12.20.)

Márkaőr

Márkaőr (Brand Controll): magához a brandhez, tehát nem a vezetőhöz, nem a cég valamely ágához, hanem globálisan az egészhez tartozik. Akkor van jó helyen, ha mindenbe beleszóhat és mindent tudhat.

A következőkben rövid részletet közlünk egy interjúból:

- Köszönöm a lehetőséget... hogy is hívnak?
- Felix Sockwell¹⁹⁶, márkaőr.
- Mi az a márkaőr?
- Hát, védi a márkát.
- Mitől védi?
- a rossz ítéletektől és a rossz emberektől. A gaz vezetőktől és hatalmaktól, akik el akarják értékteleníteni a márkát. Veszélyeztetik az egészségét, és degradálják az egész piacot. Ahol a márka hírneve is él.
- De ha a vezetők az ellenfeleid, voltaképp kinek dolgozol?
- Nem tudom elmondani neked... de nem ragaszkodom senkihez egy-egy cégnél. Mindenhová megyek, mindent látok, mindent, ami a Hiba elleni küzdelemben kellhet, a hibás ítéleteket és bármit, ami a márkák zavaratlan működése ellen hathat.
- De nem vagy te mindentudó... mit keresel hát?
- Mindent, a legutolsó vezetőségi hozzászólástól a következő reklámkampányig, a jótállási irányvonalaktól a főpénzügyes italainak mennyiségéig...¹⁹⁷

A márka őre nem azonos a cég bármely alkalmazottjával, státusza olyan inkább, mint „a főnök fia”. Fő feladata, hogy az olyan, sokszor fájó vagy nem szívesen emlegetett dolgokat kimondja, melyek a cégnél még megoldásra várnak, és az intézményi struktúra, a kölcsönös személyi függőségek miatt eddig nem volt lehetséges a rendezésük. Sok cégnek például nem tetszik, ha a gúnynevükön, a megkurított nevükön szólítják őket, mígnem aztán eltelik több év, évtized is, és ez a rövidített név válik a hivatalos márkajelzésükké. Egyszer csak komolyan veszik a gúnynevüket, mert nem az jelentette az értékek képviselőjét, hogy hosszú és jól csengő nevük volt. A márkaőr egy mindenkihez közvetlenül odafordulni tudó személy, aki nem a cégstruktúra része, nem elfogult, mindig rá tud kérdezni: voltaképp mit is akarunk? Minden rögeszmétől villámgyorsan elszakad – kicsit olyan, mint a király bölcs udvari bolondja¹⁹⁸. A márka őre a márkát képes kifordítani-befordítani, felmagasztalni és kigúnyolni, az ironia az éltető eleme.

196 Illusztráció: www.thomasfuchs.com/news/archives/category/uncategorized/page/3/ (14.03.15.)

197 (Felixbook – párbeszéd interjú Felix Sockwell-lel, Print magazine, 2010. Augusztus, 70.o.)

198 társadalomkritika: mkkp.hu – és ide tartozik az intermédia számos kortárs alkotása. (15.12.20.)

Márkaparafrázis

A márkaparódia egy műfaj, vagy inkább eszköz¹⁹⁹, nem egészen tervezőgrafika, hanem képzőművészet, koncept art²⁰⁰, görbe tükör.

Egy márkaátírás lehet komoly is. Márkajeleken át kommunikálhatók gondolatok: az inetdesign olyan animált mondatokat szerkesztett önreklámjához, melyekhez brandek átírásai szolgálnak illusztrációkként.²⁰¹

Balról jobbra: saját Pumpa logóm, Viktor Hertz Porschelógója (<http://viktorhertz.com/portfolio/honest-logos/>), saját logóm (lehet egy rendszertani egységet logónak hívni?) és saját képrejtűnyem



Koncept art

Márkaálarc

Léteznek egyéni és generatív logók. A generatív itt azt jelenti, hogy egy elv mentén a logóból sokféle alváltozat gyártható. A márkaálarcok (vagy generikus márkák) elterjedése globalizációs jelenség²⁰². A Tescoban például olcsóbban adják a Tesco márkájú termékeket, melyek egy-egy eredeti márkabirtokos céggel kötött alku eredményei, vagyis ugyanazt a terméket kapom Tesco-márkaálcásan, mivel a gyártót lemondatta a Tesco a saját márkahasználatáról. Ha azt mondjuk, az igazi márkák figyelnek a termékük múltjára, a vevőkörükre, a konkurenciára, a Tesco nem nevezhető igazi márkának: sokezer terméknek nem lehet valaki a gondos gazdája, az üzletekben nincs a termékek előállításához értő szakember, és nehéz is lenne ennyiféle szakembert elképzelnéni a polcok közt. A Tesco mint áruház vagy mint épület viszont nagyon is igazi márka, az a rendszer pedig, hogy mindent átcsomagoltat Tescóra, nagyon valóságos márkafilozófia. A Tesco márkalényege az elkendőzés, másokon átlépés, más márkalényegeket kiiktatása. Egy Tesco-termék nem teljesítheti az eredetileg definiált márkakritériumunkat – mert nem egy adott áruhoz, termékhez, szolgáltatáshoz tartozó fogalom szimbolizálása. A Tesco kereskedelmi márka. Van is, nincs is: a kezünkben levő termékről – mivel Tesco

199 Márkaparodizált termékek: <http://www.boredpanda.com/unexpected-brand-products-ilya-kalimulin/> (14.03.15.)

200 <http://szalamiki.hu/indexlogoblend.htm>

201 <http://www.inetdesign.dk/news/a-little-bit-about-branding> (15.12.20.)

202 A generikus márkát sem a termelő, sem a kereskedő nem látja el saját jelzésével.

márkájú – biztosan tudjuk, hogy nem ismerhetjük, ezért a termék nem-ismerete tudatában éljük át, hogy valódi Tesco-s terméket tartunk a kezünkben. Az igazi márkák gondozott, kiegyensúlyozott külsőjének ára van. Természetesen nem feltétele az ernyőmárkának, hogy mint dizájn rút legyen, de az a fogyasztói magatartás, amellyel kiszolgáljuk a generikus rendszert, sokak szerint morálisan rút. Nagy nevű grafikusok szép és izgalmas generikus befőttesmagolást is terveztek egykor,²⁰³ a márkaálarc mégis az ember kicsinyes tulajdonságaira apellál.

A márkaglobalizálás szofisztikáltabb stratégiája a fajtánkénti álmárkák gyártása. Ilyen például a Lidl-é: termékcsoportonként márkaszerű saját márkákat hoz létre (ásványvíz-termékarculat, tejtermékarculat stb.), de ezek a márkák sem tartanak élő kapcsolatot a termékkel. A vevőben ott motoszkálhat a furcsa érzés, hogy voltaképp „nem valós márkájú” terméket vett: a vizuális síkon létrejött kapcsolata a termékkel közvetetté, ellenőrizhetetlenné, konfúzzá válik. A hitelesség kerül (újabb) veszélybe.

Felső sor: az egykori csíkos TESCO generikus márka társadalomkritikája – az energiaital egy valószínű csomagolás volt, ami ma esetleg hihetetlennek tűnik. Az egységesítést nehezen tűrő tárgyak egységesítésének gondolata a koncept art kategóriájába csúsztatja át a tesztköz generikus márkázást: a gazdaságos biblia, a gazdaságos R2D2 és a gazdaságos szerető fogalmait. Alsó két sor: generikus termékarculatok. Bal lent: generikus termécsalád 1968-ból: <http://containerlist.glaserarchives.org/79/paper-for-packaging>

Generikus



²⁰³ Cikk szerzője: Zachary Sachs, <http://containerlist.glaserarchives.org/index.php?id=79> (14.03.15.)

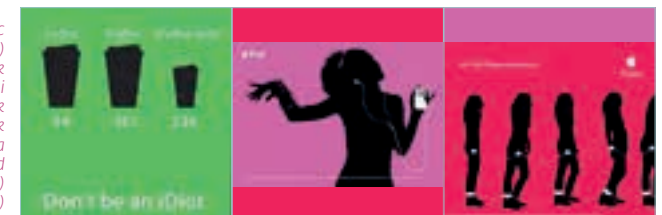
A DM áruházlánc Balea-termékei is többféle gyártmányt fognak össze. Ez a példa jól mutatja a márkaglobalizáció összes oldalát:

– jó alapanyagokat beszerezni nem könnyű, nyilván erről semelyik márka nem beszél: meghatározott a termőterületek nagysága, a lelőhelyek, bányák stb. száma. A kakaót nem lehet annyi helyen termesztetni, amennyi kakaó feliratú termék a piacon van. Tehát, ha egy márkatulajdonos márka (a DM a tulajdonosa a Baleának) tényleg jó alapanyagokból készült termékeket tud adni a vásárlónak, ez önmagában szép teljesítmény, függetlenül attól, hogy a nyersanyagot, a készítést családi tradíciók, vagy termékmenedzser garatálják.

– két eset lehetséges: valaki vagy elhivatottságból épít jó céget, vagy egy globalizált márka dolgozójaként kapja a feladatot, hogy gondos és elhivatott legyen. Mindkettőt lehet jól és rosszul csinálni. Az eredmény lehet sivár és utópisztikus, vagy lehet izgalmas és inspiráló. Talán a globalizált, közvetett, egységesített márkákarculatok esetében nagyobb a veszélye annak, hogy sivárabb legyen tőlük, miattuk a közvetlen környezetünk. Az, hogy ki kinek a tulajdonosa, nem biztos, hogy meglátszik a terméken. Lehet szép és csúf, szinte független a termelők, a designerek, márkabirtokosok morális hozzáállásától. Az, hogy a termék külleme azért szép vagy csúf, mert az egységesítés, a tudatosság, a tradíció követése, vagy épp az új technológiák kihangsúlyozása a szempont, ez mind fontos lehet a márka szempontjából, ám mégsem biztos, hogy a termék maga ettől lesz jobb vagy rosszabb. A gondosság ott a lánc lelegején is eldőlhet, amikor mondjuk a tőkehalereskedő ki lesz választva, és a végén is elromolhat, amikor a készáru szállító cég hibázik, vagy a promócióban balszerencsésen félretájékoztatják a vásárlót.

– az a kommunikációs és az az értékesítési mód, ahogyan a tradicionális és a globalizált márkák működnek, számos előnyt és hátrányt jelenthet a fogyasztó személyének, magának (fogyasztói) kultúrájának, a termelés (technológiai) képviselőinek, a designereknek és az anyagtechnológiai mérnököknek egyaránt. Az egységesítés szelleme sokszor és sokféleképp megjelent már társadalmi, vagy épp termelői igényként, elég a céhesedésre gondolnunk, vagy a 19. századi monopolizációs folyamatokra, ezeknek a folyamatoknak technológiatörténeti, társadalmi jelentősége van, de nem mindig intézhető el néhány sommás társadalomkritikus mondattal.

Balról jobbra: az imac (ipod, imovie, ipad stb) hozzáadott értékeinek megkérdőjelezése „társadalmi célú” reklámban. A zenék letöltésének, a szabadságnak és a kötöttségeknek a dilemmájáról szól az igazi iPod kampányimage (középső kép) és annak paródija (jobb oldalt)



**Ipod
Icoffee
Idiot**

Ernyőmárka, márkadiverzitás

1. A Virgin-jelenség

Léteznek olyan vállalkozások, melyek merőben különböző, egymással elvileg összeegyeztethetetlen tevékenységeket folytatnak párhuzamosan. Ilyen esetekben az insight-probléma fajsúlyosan kerül elő, mivel kérdésessé válhat, hogy fenn lehet-e tartani a logó eredeti hangnemét, üzenetét. Gyakran átfogóvá, ernyőszervé válik emiatt a logóváltozatok használata, és ernyőmárka keletkezik. Míg a logónak egyértelműen utalnia kell arra a kategóriára, toposzra, amelynek részeként megjelenik, a Virgin vagy a Caterpillar márkák esetén mást is megfigyelhetünk.

A Virgin Records egy lemezkiadó volt. Olyan vonzó lett, hogy a Virgin más szolgáltatásokat is felvásárolt, így létrejött egy Virgin utasszállítás és pénzügyi szolgáltatás is. Függetlenül attól, mit jelentett korábban a Virgin²⁰⁴, a jó zenei albumokhoz kötött vizuális hatás jelentése a többi szolgáltatás fényében úgy bővült, hogy közben a „Virginség” volt a prioritás, nem a repülés vagy a pénzügyi szolgáltatások vizuális toposzai. A márka egyre fejlődött, kiteljesedett, ám a logó egyre inkább elvesztette korábbi jelentését. Olyan ez, mintha a „medve” felvásárolná a „nyulat”, a „halat” meg még sok mást, aztán mindegyikre a saját „medvecímkejét” aggatná. Az ilyen, sokfélét szolgálító, ám a tevékenységi köröket csak jelképesen összefogó márkák az ernyőmárcikk.

2. A Caterpillar-jelenség

Léteznek az eredeti márka valódi jelentését árnyaló palettabővítések is. Caterpillar, jelentése: hernyó. A múlt század elején Amerikának egy sűppedékes vidékén gondot okozott a mezőgazdaság gépesítésében, hogy a járművek elmerültek a nedves földben. Ezen segített a lánctalp: 1900-ban már volt lánctalpas traktor. Amikor egy fotós egyszer ezt a járművet meglátta, azt mondta, olyan mintha hernyó lenne. Ez a hernyó rajtaragadt a cégen, mely terjeszkedett, nőtt, egyre általánosabb életérzéssé válva. A megbízható, robusztus külső a jó és erős munkagép szimbóluma lett²⁰⁵, és száz év alatt a Cat elérte mindazt, amit egy márka elérhet. Azonban a márkaépítés lényege, hogy építeni kell: ha már az utolsó kínai bányában is Caterpillar munkagép dolgozik, és a rivális cégek is megszerezték a pozícióikat, a márkalényeg

204 www.logodesignlove.com/stretching-the-virgin-logo (14.03.15.)
Azzal a tanulsággal, hogy „Your logo is not your brand”.

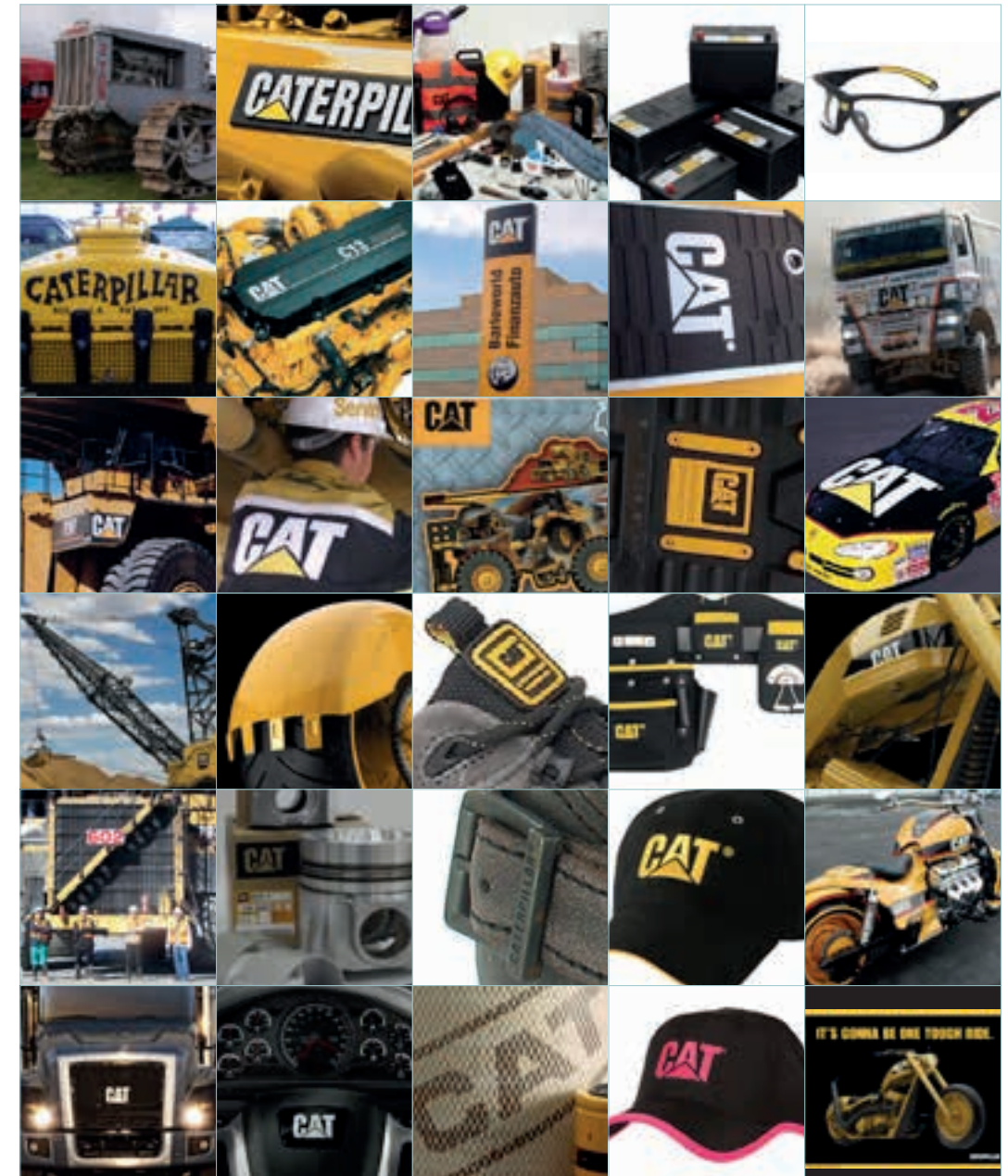
205 bővebben és részletesen a történetéről: http://tractors.wikia.com/wiki/Caterpillar_Inc. (16.01.15.)

Caterpillar-történet

Robusztus, szögletes tulajdonságok gyűjteménye 1.

Balról jobbra, soronként: lánctalpas a hős-korból, egy mai motor félrata, szerszámszett, akkuk, szemüveg, az első logó öntöttvasból a járművön, dízelmotor munkagéphez vagy épp akciófilmbé, székházépület jele, telefonhátlap, versenykamion, dömper, munkaruha, modellau-

tó, bakancstalp, Nascar-autódekor, vonóköteles bányagép, chopper sárvedője, bakancsnyelű szerszámtáska, motortank, dömper, alkatrészecskék, bakancscsat, baseballsapka, chopper, teherautó kint és bent, karburátor, női baseballsapka, chopper.



hercegségek és a multik közt: így talán érthetőbb, ha az eszmék és az ábrázolási igények közt is párhuzamokra találunk. A hercegség az én szóhasználatomban általánosító jellegű, az arisztokratikus viselkedés egészét is jelenti, mind pozitív, mind negatív vonásaiban.

A hercegek és a prémium márkák:

1. *Névhez kötődnek*, a névnek szereznek dicsőséget, a névért cselekszenek. A hercegségek is kedvelték a pompát, a nemességet, az allegorizálást és mindehhez az áttételes, körmönfont megfogalmazásokat. A név-adta tekintély nevében kérhető, kicsikarható valami. 2. A hercegségek (tagjainak és dolgozóinak) *rangbéli hierarchiája* és általában az arisztokraták nyakatekert, nemzetközi trendeket, hatalmat utánzó kifejezései, rangjelzései és cífraságai mind-mind megjelennek a multiknál. A hercegségek számára is fontos volt a protokollrendszer katonás hierarchiája, mely minden funkciót és feladatot aprólékosan néven nevezett és egy adott, specializált feladatkörhöz rendelt, ahogy egy utópisztikus imázs fenntartása is a mesés, gazdag világról, melynek az udvartartás a részét képezte. 3. A nem közējük tartozókkal való kissé *lekezelő bánásmód*, a társadalomban való részvétel helyett a társadalmat munkaerőként és megsegíteni való nyomorultakként látó szemlélet. Nem a komplex valóságérzékelés a fontos, hanem az emberekben adakozási célra és szórakozásra való nagy kertet látnak, a nemeslelkűség, önkéntesség, charity pedig többnyire pusztán reklám, és nem őszinte gesztus. 4. Az instant formában fogyasztható sztenderd élvezeti cikkek *kifinomultnak tűnő zabálása*, legyenek azok a legújabb technológia, a kultúra vagy bármi. 5. *Külön világ fenntartása*, elkülönültség a többiektől, a pórnéptől: a multiknál ugyanúgy megvalósul az automata kapunyitóval szabályzott, gépesített, és mások segítségét, társaságát nem igénylő élet, amelyiket bármelyik egykori arisztokrata is átélt. E párhuzamok láttán állítom, meglevő igényt töltenek be a multik, és sok esetben pusztán a címet váltják fel a márkajelek: az emberek azok maradnak, akik voltak egykor, vagy akik szerettek volna lenni már egykor is.

A MÁRKA

- fogyasztói oldalról

A fogyasztói társadalomban sokféle vállalkozási forma létezhet. Ha kenyeret szeretnénk venni, bemehetünk ahhoz a pékhez, aki kovással, biolisztból készíti a legfinomabb kenyerét, bemehetünk a másikhoz, aki adalékolt porkeverékből készíti, mehetünk valamelyik magyar vagy külföldi tulajdonú belvárosi áruházláncához és mehetünk külvárosi (Auchan, Tesco, Metro) áruházlánc hipermarketjébe is. A kenyerek minősége a csapnivalótól a világszínvonalúig, áruk pedig 1:5-höz változik. Virágozzék ezer virág. Tervezői szempontból minden ilyen bolt/áruház arculatának, termékosztály- vagy termékarculat megtervezése szép és érdekes kihívás, és lehet, hogy épp az a szép, amikor például a pékáruk és a lekvárok közt is találunk vizuális összefüggéseket. Mivel a marketing odafigyel a piaci résekre, így szinte az összes megoldástípus, terméktípus, ami kivitelezhető és piacképes, szerepelhet valamelyik bolt palettáján. Ez jó. Ahogy az is jó, ha a másik oldalon is van egy érték, a kritikus és józan fogyasztó.

A szépség hatalom

Amikor tízévesen dodgemeztünk a tópartnál, és szólt a zene, villogtak a fények és indult az újabb kör, sietve és tolakodva keresgéltek a legtutibb dodgemet. A legmenőbb formájút, ami a leggyorsabb. Sajátos folyamat volt: tudtuk, éreztük, hogy végülis mindegyikben ugyanaz a villanymotor van, és mindig csak a burok más, hol áramvonalasan rózsaszínű, hol szögletes vörös, kettős csíkkal, de ez voltaképp mind csak UGYANAZ. De ezt nem volt jó elhinni, és mivel drága volt egy menet, nem akartuk elrontani az élményt az okoskodással, ezért elképzeltük, hogy igen, a rózsaszín áramvonalas, az többet tud, mint a sárga.²¹¹ Amikor egy igényes ipari művelethez alapanyagot, technológiát keresnek a gyártók, sokszor megesik, hogy ugyanahhoz a céghez fordul több márká is: kevés gyár termel gumi-alapanyagot, kevés gyárt küllőt, kevés készít hullám-

211 *Miért jobb a szebb dodgemet egyúttal jobbnak is hinni? Mit jelent, hogy a szépség hatalom? „Amit mindenki megért, ami nyilvánvaló, amit a bizottságok szoktak kimondani, azt mindenki unja, az nem mozgat meg. Ha senki nem mondja, „nem értem”, a nyilvánvalót, a hírt, eredményt, de nem az elegánsat hoztuk létre. Ha tehetjük, életérzést és titokzatosságot vásárolunk. Az eleganciának kis idő kell, hogy elkapd, felfogd. A nyilvánvalóság azok csapdája, akiknek nincs jövőképe.” tartalmi idézet, http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2016/01/obvious-or-elegant.html (16.01.22.)*

kartont. A márkák már attól globalizáltakká válhatnak, ha ugyanazt a technológiát, anyagot kell használniuk. Néha semmi lényeges eltérés nincs, csak a márka, ami ez esetben pusztán címke. Fogyasztóként tudva ezt eldönthetjük, átadjuk-e magunkat a márkaérzésnek, amit az egyik címke kínál, vagy inkább a másik címkét szeressük. A grafikusként pedig ez esetben az a feladat, hogy arról, ami ugyanolyan, mint a másik, elhitessük, hogy más.

A vizuális identitások elvárásznak – azért vannak a márkák, hogy elcsábítsanak. A reklám sokszor válik nevetségessé, vagy azért, mert poénja visszaüt, vagy mert az egész ügybuzgalom, amely létrehozta, nevetségesen sok a volta képpen eredményhez képest. A kreatív szakma akkor egészséges, ha önkritikus is tud lenni: a reklámról készült reklám egyszerre képes kigúnyolni egyrészt a reklámok alkotóit, másrészt a fogyasztóit.²¹² A kreatív szakma hozzáállása más, mint a fogyasztóké. Egy kreatív szerint az a jó logó, amelyik nem pusztán ábrázol és archetipizál, hanem egy, vagy több történetbe is belehelyezi a nézőt. Előny, ha feszültséget kelt, ha van él, élc benne, ha újragondoltatja velünk a kliséket. A tervező feladata az is, hogy *gondolkodtat*. És mindeközben mit gondolnak a fogyasztók?

A reklámot sokan tartják ördöginek, ami árulkodó jel – nem azért, mert rossz valakit megvezetni²¹³, hiszen maga az információ-átadás is (meg)vezetés, még ha jószándékú is. Amikor valahol az elején az istenfogalmat vizsgáltuk, eszmefuttatásunkat akár azzal is folytathattuk volna, hogy a muzulmánok óvakodnak a figuraábrázolástól. A márka figura – a figura érték, hatalom, energia. A vizuális identitások alkotói, a márkák tulajdonosai valódi hatalmat birtokolnak vagy kezelnek. A jelekkel való bánás nem pusztán játék, nem csak az alkotóerők szabad megnyilvánulása. A gazdasági hatalom bármilyen másik fajta hatalomba átkonvertálható – a hatalommal való visszaélés a fogyasztók életére hat ki, hiszen a fogyasztó akár démonként is érezhet egy unszimpatikus márkát vagy logót²¹⁴.

Nincs ellentmondás, amikor azt állítjuk, hogy a szépség is lehet a hatalom eszköze, a szép dolog lehet hatalmi jelkép, a hatalom használhatja a szépséget, de a szépségnek is lehet eszköze a hatalom. Ennek a megértését ott kell kezdenünk, hogy onnét fogva vagyunk igazán, hogyha látjuk, érezzük magunkat.

212 <http://www.atissuejournal.com/2014/01/16/the-marketers-anthem/> (15.12.20.)

213 *Melyik oldalon állunk? Megvezetés, megtévesztés, vagy a döntés szabadsága? Ha valaki nem elég intelligens, nem lesz meg az immunitása, hogy a rafinált megvezetés érvein átlásson. „A fogyasztói szemléletet és annak árucikk létformáját szerves egységként kell felfognunk, amely különböző tapasztalataiból táplálkozik és azokon élőszködik.” J. F. Cavanaugh, Krisztus követése a fogyasztói társadalomban, A kulturális szembenállás lelkisége, Ursus Libris, 2003., ford.: Barsi Boglárka, 55.o.*

214 *Michael Moore: Sicko (DVD) – a szerző az egészségügyi ellátásról beszél, az egyes államok közti ellátási különbségeket mutatja be. Az ellátórendszerekben lobbizó cégek, pl. gyógyszergyárak esetleges negatív szerepe mindnyájunkat érintő témakör, a gyógyszer márkák így egyrészt a gyógyítás garanciáját, másrészt saját rendszerüknek való kiszolgáltatottságunkat jelentik. Sicko, r. Michael Moore, Dog eat Dog films, 2007.*

Ha egy jel egy *hatalmasságot* fejez ki²¹⁵, maga a jel is hatalommá válik.²¹⁶ Ezért lehetséges és érthető az önkényuralmi jelképek²¹⁷ tilalma – az önkényre, hatalmaskodásra való emlékeztetés a nyugalom megzavarásának eszköze. Bizonyos identitásokra nem akarunk emlékezni, mert némely jelnek – a mai ésszel elképzelhetetlen – ereje, hatalma volt, sőt van. Ma is hatalma van egy Nike-pipának²¹⁸ például.²¹⁹ Miközben a Nike a szociálisan érzékeny fogyasztók részéről kettős megítélés alá esik, úgy tartja meg kultikus varázsát, hogy egyúttal a gyerekmunkával kapcsolatos²²⁰ és a globalizációellenességgel összefüggő emblémává is vált.²²¹

A jelek mint sikeres mémek, egy-egy életérzéshez kapcsolódva bejárák a maguk útját; függetlenül a tervezőjüktől. Az első keresztények jele egy halacska volt, mert a legfontosabb keresztény szlogen rövidítése a hal szó. Ez a hal²²² egy jó *corporate brand strategy*²²³ volt: mert a keresztény halogó maga a *headline* is – azaz rébusz, szójáték.

Balról jobbra: Paur Rand IBM-rébusza, a Római Birodalom egykor rettegett négy betűje. A világtörténelem legsikeresebb gerillamarketingje: a kereszténység alapítéle, „Jézus Krisztus Isten Fia Megváltó” első betűi görögül összeolvasva a hal-at adják ki. A Nike szlogenje társadalomkritikus, kifordított helyzetben.



Rébuszok

Amikor a római kőfalakra felfirkált hal kompakt üzenete egy földalatti szervezetre utalt egy szójátékon keresztül, benne volt az összekacsintás is, és az underground bizsergető érzése is. (A mai IBM-rébusz is összekacsint,

215 *Ne csak gazdasági hatalomra gondoljunk – a hatalom titok, misztikum, okkult dolog is. Borges Az Alef c. novellájában egy szimbólum teljességének letaglózó erejéről, és ebbéli kétségbeeséséről ír: „... itt kezdődik írói kétségbeesésem. Minden nyelv csupán jelek abc-je, melynek használata föltételezi a múltat, és ezt minden beszélgetőt átéli. Hogyan közöljem másokkal ezt a végtelen Alefet, melyet csak félig fog fel félénk fantáziám?”*

216 *„A márka a cég tőkéje” (idézet forrása: Jean-Noel Kapferer, a HEC Management Iskola marketingprofesszora)*

217 *Az önkény: rettegés, undor. A rettegést, undort keltő jelek zavart keltenek a rendben, az érintettekben. A horogkereszt széles körben elterjedt jelkép volt a 2. világháború előtt: http://ritkanlathatotenelem.blog.hu/2016/01/19/a_horogkereszt_ahogy_nem_ismerjuk*

218 <http://4szoba.hu/cikk/dekor/2389-35-dolcsi-rette-ve-a-nike-a-pipat> (14.03.15.)

219 www-personal.umich.edu/~lormand/poli/nike/nike101-7.htm (14.03.15.)

220 <http://convenienttheoriesweekly.blogspot.hu> (14.03.15.)

221 www.populist.com/98.5.nike.html (14.03.15.) A Nike hatalma: a globalizáció-ellenes filozófiák emblémája (is) lett. Így ha a márkatulajdonos a polgár, helyére kerül a munkás fogalma is.

222 *Más halacska-jel-birtokosok: Fischer Döbel, Hit gyűlekezete – jól érzékeltetik a szimbólum és a logó közti feszültséget (erről ábra a 136. oldalon).*

223 *Testületi elhatározás. Egy cégnél márkasztratégia, egy közönség, mozgalom számára irányelv.*

szóviccel.) a hal egy lázító földalatti szervezet *logója* lett.²²⁴ a „hal” értői – az akkori rendőrség és a polgárok – nem biztos, hogy nyíltan elárulták egymásnak, mit gondolnak róla, viszont azonosan dekódolták a jelet, és mindannyian érezték azt a sokféle feszültséget, melyet keltett, vagyis a jelentésváltozatok, értelmezések izgalmát. Ez a *gerillamarketing* hosszú távon sikeresnek bizonyult – igaz, a táv 3 évszázad volt²²⁵ –, bár a *kampány* maga lehet, hogy csak 150-200 évet fogott át.

Originalitás, utánzás

Amikor esztétikát adunk identitásoknak, ki-ki kér magának a szépség e fajtájából. De vajon bárki kérhet? Ki lehet megrendelő? a megrendelővé válásnak társadalmi feltételei vannak: annak van szüksége védjegyre, akit védeni hivatott a jegy, aki megkülönbözteti magát a hozzá hasonlóktól. A megrendelővé-válás egyfajta *társadalmi szerződés*. Sok ilyen egyén már társadalmi réteget alkot, melynek tagja jellegzetes és jól körülírható személy: a *polgár*. A projekt a projekt kitalálóját is eltárgyasítja. Maga a megrendelő, a megrendelőből egy darabka válik eszménnyé, dologgá. És leszünk ezáltal mi, fogyasztók is dologgá, a fogyasztás szemszögéből:

A piac és a fogyasztás végső soron dolgoknak láttatnak bennünket; ha pedig dolgoknak látjuk magunkat, különböző képességeink a dologszerű vagy árucikk-tudás megnyírbált viszonyai közt jelennek meg. (...) Az emberi tudás kevésbé látványos, árnyaltabb összeomlásáról beszélek, melynek során olyan modellekre és mintákra bomlik, amelyek leginkább tárgyakban és árucikkekben való gondolkodásra alkalmasak.²²⁶

A polgár szakmaként teszi a dolgát, és van ereje, bátorsága ezt hirdetni is magáról. Munkájában érvényesülnek a következő kritériumok: sztenderd minőséget gyárt, védi a piacát, védjeggyel tájékoztat minket, s azon keresztül szerződik velünk. A polgár önálló igényekkel rendelkező profi. Maga a védjegy már maga az originalitás? Ezt a paradoxont fogyasztóként fenntartás nélkül elfogadjuk: egy Jaguár márkájú járművön nem nyomozunk egyéb ráutaló jelek után, a stílusjegyek felületes szemléje után beérjük végső érvként az emblémával, nem gondoljuk, hogy a sarkon befordulva a gyönyörű jármű kartonlapokra fog esni. Ha viszont nem a védjegy, hanem a logotervező oldaláról közelítünk, más a helyzet: akkor csak potenciális logókról van szó,

224 <http://lexikon.katolikus.hu/T/Tertullianus.html> (14.03.15.)

225 313, milánói ediktum, amely a Római Birodalomban elsőként tette törvényessé a keresztény vallást

226 J. F. Cavanaugh, *Krisztus követése a fogyasztói társadalomban*, 63.o.

amelyek közül a választottra kiáltjuk majd ki, hogy az az *eredeti*. A tervező vállalja a kalandot, vállalja, hogy nem másol, nem valami meglevő készletből alakít át ábrát (például nem szabadon letölthető vektoros fájlokból ollózik ki ezt-azt), hanem végigszenvedi a tervezés folyamatát, tudva, mitől lesz tényleg unikális a cég leendő jele. Természetesen ez sem ennyire egyértelmű: aki megkapja a feladatot, utána néz a példákra (csak nagyon vigyáz, hogy eltüntesse a nyomokat), hiszen ugyanaz az ötlet, ugyanaz a forma sokféleképp jeleníthető meg izgalmasan, ízlésesen.

Történészként minden korszak messziről igen egyeneműnek, jól megragadhatónak tűnik. Már korábban is kitértünk arra, hogy a középkor embere sokáig nem ismerte az originalitás fogalmát, vagy nem törődött vele.²²⁷ Ha nincs originalitás, lopás sincs, a szövegek-ábrák szabadon fejlődnek-változnak, és a festők név nélkül, „bizonyos uraságok szolgálatában” alkotnak remekműveket. Ha pedig egy művészeti albumot lapozgatunk, eszünkbe sem jut, hogy az ott látható alkotások (fotók, festmények, design-objektumok vagy épp logók) készítői versengésben álltak egymással. Ahogy az sem, hogy a könyvek egykori szerkesztői, a műveket szemlélő kurátorok, impresszáriók is esetleg egymás ellenfelei, konkurensei voltak. Mi csak élvezzük a stílus-egységet. Pedig ők is féltékenyek lehettek a legjobb megoldásokra, a sokat ígérő módszerekre. Ugyanúgy megélhetési problémáik voltak, és a technológiák-médiák végső lehetőségeit keresték. De az utókort nem a viszályok érdeklik elsősorban, sem hogy ki mennyire lehetett kényes arra, ha másolták.

Hermész és a hazugság

Van, aki szerint a mellébeszélés is hazugság. Vajon egy olyasvalakitől, aki nagyon el akar adni nekünk valamit, miért várjuk el, hogy őszintén és minden körülményt feltárva mondja el nekünk az igazat? Hát balgák vagyunk vagy ravaszak? a marketingesek (tehát nem a marketing mint tudomány, hanem a szakemberek) oldaláról nézve a hazugság, az utánzás relativizálódik, felőrlődik. Az elhíttetés, a meggyőzés tudománnyá válik. Amikor termékekről kell állításokat tenni képi és szöveges szimbólumok kombinálásával, bár hazudni nem ér, hízelegni, elhallgatni, az igazság egészét nem kibontani viszont igen. A mellébeszélések, mint egy jólnevelt angol úr végnélküli jókívánságai, áradnak a reklámokból, gondosan kendőzve el a lényegét,

227 Marshall McLuhan, *A Gutenberg-galaxis*, 150. o.

patikamérlegesen mérve ki a határozott mondanivalót. A marketing politizál²²⁸, a politika pedig gyakran a marketing észjárását hívja segítségül. A marketing teljesítményei elismerésre méltóak. Kár volna lebecsülni a létét, hiszen leleményessége feldob, az eladások növekedése mögött igazi teljesítmény áll, az eladott termék jobbá teheti életünket. Viszont látnunk kell, hogy a marketing létrehozott egy nyelvet, illetve egy fogalmazási módot, melynek használata kényszerre válik, amikor maga ez a nyelv kényszeríti mindenkit, hogy a siker, a haszon, a társadalmi elfogadottság, stb. érdekében az általa meghatározott fogalmakat és nyelvkészletet alkalmazza. Mindezt természetesen nem érdemes démonizálni, hiszen semelyik tudomány nem ér sokat elhíttetés nélkül, vagyis ha eredményeivel nem tudja meggyőzni az embereket. Ha lehetne a marketingnek istensége a görögök közül, *Hermész*²²⁹ lenne az; a hazudozó, ferdítő és csínytevő görög isten, aki úgy siklik ki a haragos főistenek és a rászédett károsultak kezei közül, ahogy a reklámok ferdítő érvei haladnak rajtakaphatatlanul a fogyasztók felé. Amint valaki egy reklámmal kapcsolatos aggály miatt hivatalos, etikai alapú eljárást szeretne indítani, hermetikus és dodonai megfogalmazásokkal, utalásokkal és értelmezésekkel kell megküzdenie. Ennél fogva a legtöbb ember inkább azt az utat választja, hogy tudatosabban figyel a fogyasztói döntéseire, ezt a szövevényes beszédmódot és feltételrendszert pedig elfogadja, mintsem fölvegye vele a versenyt: mégiscsak olyan, mintha egy istennel kéne megküzdeni, s e mérkőzésben nem biztos, hogy emberként sok esélye lenne. Már csak azért is, mert többen vannak a termékeket jól ismerő, és azokról szinte bárhogy nyilatkozni képes tervezők, vállalkozók és kreatívok, akik jól képesek egyesíteni erejüket, miközben a fogyasztó (és a Versenyhivatal) magányos, a gondolatai lomhák, védekezésre rendezkedett be ahogy ott áll a pult másik oldalán – a küzdelem eredménye borítékolható. Az egyik zacskó kávéban ez a felirat áll: „Szenvedélyünk a kávékészítés”. Pocsék íze van. Ennek persze nem kell azt jelentenie, hogy valakinek nem épp ez a szenvedélye! Egy rész kávéhoz két rész barna fűrészpórt ad, mert igenis ez a szenvedélye, és egy jó csomagolással belopja magát egyesek szívébe – az is elképzelhető, hogy a kávé mint kifejezést, valami más, jogi értelemben használja. Esetleg messziről utal valamire, amit mi is talán láttunk már, és amiről annyit állíthatunk bizonyosan, hogy van, aki szerint kávé, de hogy ez tényleg így is van – mivel hermetikus, rejtett dolog

228 *A reklám ha politizál, ilyen értelemben teszi: a választók/vevők kedvéért egy játszmába áll bele, beszédének tartalmát a „minél több ember felé minél pozitívabb” elv határozza meg. Egy reklámszöveg olyan, mint egy vélemény egy játszmában, egy színdarab valamelyik kiragadott jelenete. A kellékek, szereplők, atmoszféra, színek és hangok „szírehangjai” a jólöltözött, jámodorú, értékek mellett kiállni képes politikus karakterét idézik.*

229 *Illusztráció forrása, és adalék a szimbólum eredetéhez: <http://thedreamtribe.com/asclepius-hermes-caduceus-healing-symbols/> (14.03.15.)*

– sosem tudunk teljesen meggyőződni. A fogyasztói társadalom éppen ezért igényli a védjegyet, mely az originalitás megtestesülése, hiszen mindeközben képtelen szakítani saját hermészi beszédmódjával.

Túlkapások

Seth Godinnal egyszer a következő történt: vásárolt egy Dell számítógépet, mely hamarosan meghibásodott. Jelentkezett a géppel az ügyfélszolgálatnál, ahol nem segítettek neki. Idegesítette a Dell ügyfélszolgálatának rossz működése, ezért írt egy nyílt levelet a vezérigazgatónak, mely villámgyorsan elterjedt a világhálón. Az ügynek folytatása is lett – melyet részletesen dokumentált a blogjában –, feltáró „riportsorozata” pedig a Dell termékadásainak visszaesését eredményezte, majd a cég átstrukturálását, majd annak ismét növekedésnek indulását²³⁰. A tudatosodó és felelősségvállaló fogyasztói rétegnek köszönhetően egy cég, ha nem képes egy fogyasztó által keltett mozgalom nyomásának engedni, akkor akár butaságokat is meg kell tennie, hogy az egyébként büntető szándékú fogyasztók kedvében járjon.

Az eszmék mögött mindenhol érdekek állnak. A márkák feladata, szükségessége és az általuk elkövethető érzelmi visszaélések azt az érzést kelthetik bennünk, hogy saját érzéseinket, őszinteségünket és befolyásolhatóságunkat is újra kell gondolnunk. Kicsit olyan ez, mint amikor a tőkés társadalom, a kizsákmányolás és a túlkapás vérlázító esetei elkezdtek éltetni a baloldali mozgalmakat, és forradalmi elméletekre irányították sokak figyelmét²³¹. 1820-ban nem volt jó angol gyermekként bányászni lenni. Napi 12 órában lehetett dolgozni úgy, hogy a parlamentben senkinek nem volt szíve olyan törvényt hozni, ami ezen változtatna. A parlamenti képviselők ugyanis mind benne voltak egy kegyetlen eszménykép varázsában, ráadásul észre sem vették saját kegyetlenségüket. Vajon mi észrevennénk? Az 1970-es, 80-as években emberek tömege hunyt el idő előtt tüdőrákban anélkül, hogy a törvényalkotók közül valakit a dohányzás népegészségügyi problémaként komolyan érdekelt volna. E túlkapások hatására a társadalmak szociális érzékenysége végül mégis elkezdett változni.

A visszaélések a márkák felhasználásával mozgalmak fejlődését ösztönzik.

230 *<http://www.sethgodin.com/sg/> Seth Godin filozófiája: Amikor márkák képében vagyunk, nem tárgyakat adunk el, hanem kommunikációt. Egy ember is tud változtatni nagyvállalatok gondolkodásmódján, ez váltotta fel a céges berendezkedést. nem mindenható vezető kell, hanem, aki kiválogatja a megfelelő embereket és hagyja őket dolgozni. Azt a szolgáltatást szeretik az emberek, amik időt, vagy közösséghez tartozást kínálnak nekik. (15.12.20.)*

231 *Érdekes a témakörben Bertrand Russel véleményét tanulmányozni. B. Russell, Egy évszázad élettörténete I-II., 1814-1914., ford. Dr. Wertheimsteinné Feiler Anna, Révai, 1936.*

A vásárlók tudatosodása, kritikai hozzáállása: 1. összeveti a márkák mögött álló gazdasági érdekek szempontjait a márkáigéretekkkel²³², 2. figyelembe veszi a generikus márkák és a közösségteremtő mozgalmak márkái közti különbségeket, és a közeli ismeretségből származó termékeket preferálja. Mindennek ellenére azért még több ponton léket kaphatnak ezek a nemes célkitűzésű mozgalmak és elméletek:

– vajon Mercedesz-tulajdonosként, lecserélnénk-e autónkat egy olyanra, amit ugyanaz a gárda rakott össze, de tilos elhelyezni rajta a márkajeleket?

– vajon amikor a vegyianyagokkal, eljárásokkal kapcsolatban elvesztettük a bizalmukat (például nem eszünk hidrogénezett zsírt, stb.), milyen információk alapján szereztük értesüléseinket?

Valószínűleg senki nem akar egy okos döntés kedvéért kémikussá, stb. lenni, és nem tűnik célszerűnek egy botrány lehetősége miatt elutasítani azt, ami esetleg mégis hasznos és ártalmatlan.

A márka árnyoldala: felszínes, kozmetikázott, leegyszerűsített, vulgáris, finom árnyalatoktól mentes valami, melyet könnyű kigúnyolni, megvetni. A márka fényes oldala: gyorsan és könnyen felismerhető, saját magát megmagyarázó jelenség, bárhova jól illeszthető, eligazít a vizuális zajok közt.²³³ A márka nem jó, hanem az opciók közt a legjobb. Kinek van joga a bizalmunkba férközni? Mi döntjük el. A márka csak az alaptét, a tegnapi újság.²³⁴ Túl kell lépni rajta, ha akadályoz az érzelmek elmélyítésében. Az érzelmekében, amelyeket a cég ápol a vásárlóval, vagy amelyeket a vásárló táplál egy-egy céggel, termékekkel kapcsolatban.

Egy márkát lehet vállalni, utálni, lehet cikkezni róla, lehet beperelni és gúnyolni. Egy nem-márkával, azaz egy eszményképpel, fogalommal nem érdemes harcba szállni. A józanság és a bizalom nem elég.²³⁵

232 Réz András a reklámok társadalomformáló hatásáról beszél: ez is egy útja annak, hogy megismerhessük lehetőségeinket – bár a rábeszélés lehet, hogy elnyomja érzékenységünket, amik ezek nélkül talán még hatékonyabban, és a kézenfekvő dolgokat még hamarabb felismerve működhethetnének. (Réz András, Válogatott szorongásaim, RÉZ & TSA KFT, 2003.)

233 Tartalmi idézet: Wally Olins: A Márkák, 233.o.

234 Kevin Roberts: Lovemarks, Magyar Könyvklub, 69. o.

235 Kevin Roberts, 161. o.: Kétségkívül sok a jól informált vásárló, akik meglehetősen gyanakvók a marketinggel szemben. Amire viszont reagálnak, az a szenvedély. A lelkesedésnek senki nem tud ellenállni.

Felelősség

Ha tervezőként részt veszünk egy projektben, a tervezésen kívül sok mást is csinálunk – például néha titoktartást fogadunk. Néha dilemmába kerülünk, mert a projekt egyik része az emberek félrevezetésére épül. Felelősek vagyunk-e ezért a megtévesztésért? Az általunk tervezett jel rettegett szimbólummá, utálat tárgyává is válhat. Vajon ilyenkor volt ebben személyes részünk, vagy mi csak „gépek” voltunk, akik vizuális választ adtak a kihívásra és teljesítették a megrendelő kérését?

A designprojektek túlnyomó többsége, ráadásul egyben a legjövődmezőbb területe, magáncégek öns érdekeit szolgálja és kifejezetten a társadalom kereskedelmi jellegét erősíti. Ez tipikus mai világunkra; arra tehát, hogy a gazdasági érdekek a társadalom szociális, nevelési, kulturális, spirituális és politikai jellemzői fölé nőnek. Más szavakkal a jelenlegi design gyakorlat egyben politikai állásfoglalás is, amely a status quo-t erősíti.

– hívta fel a figyelmet a jelenségre egyik előadásában Katerine McCoy amerikai grafikus.²³⁶ Ha az építész rosszul tervez és baleset történik, felel a hibájáért. Egy rossz logó tervezője – azaz maga a vizuális környezet-szennyezés – sajnos nehezen tehető felelőssé.²³⁷

Jó döntés-e, ha egy grafikus olyan gyár számára dolgozik, amelynek nem szívesen lenne az alkalmazottja? Vajon a grafikai tervezés társadalmi-realista művészet?²³⁸ Nem, csak egy szakma, társadalmi szerepvállalással. És ez nehéz – rossz logót, elhibázott koncepciót találni viszont nem az.²³⁹ Szerencsére van, aki mint tervező, vállalja a feladatot, hogy öröködjék egy márka, mint érték felett.

Minőségfogalom

Ha az asztalos megtapint egy fát, sajátos minőséget érez, és azt mondja: bükk, fenyő. Még ha nem is ilyen asztalosok termékeit látjuk egy árukatalógusban, az ő skálájuk, minőségrendszerük szókészletével találjuk magunkat szembe. Ha még távolabb járunk az asztalos-szakmától, és tapétákat, műanyag burkolatokat, laminált padlókat nézegetünk, melyeknek nem sok köze van a valódi

236 Forrás: Tudatos Vásárló, Reklám és Média-szám, 21. o., www.tudatosvasarlo.hu/magazin/2 (14.03.15.)

237 illusztráció: <http://ht.ly/3edFy> (14.03.15.)

238 Norman Potter: What is a design? Things, Places, Messages, Hyphen Press, 2002.

239 a félreérthető logók forrása: <http://9gag.com/gag/1272338?ref=fb-share> (14.03.15.)

fához, a termékskálán a nevek közt ott fog szerepelni: „bükk“, „fenyő“ – talán már idézőjel nélkül, hiszen tudhatjuk, ez nem az igazi, hanem csak egy érzés, egy imázs, vagyis egy minőség. A márkák nyelvtanilag is minőséggé válhatnak, a köztudatban gyakran szólásokká, kifejezésekké alakulnak: „A trabantos nem hagyta magát.“ „Nekem ez az egész dolog egy kicsit látványpékség.“

A jó logó csak az adott helyzetben az ideális – ez a kijelentés szó szerint értendő, vagyis az ideatan elvén a jó logó valahogy a sok árnykép között a legérthetőbb és egyértelműbb valami, egy éles határvonalú dolog a sok ködkép között. Ez alapján nevezhetjük természetesen azt a társadalmi elvárást, hogy a logó *ideális* legyen, vagyis egy olyan képi világot idézzen, ahol a jelek ideáival találkozhatunk.

Insight

Amikor a logóból márka lesz, az olyan, mint amikor egy autó szép, de üres karosszériája mögé-alá odateszik az autót is. A logótervezés némi előzetes instrukció, elvárás alapján történik, a márkává-válásnak viszont már tekintettel kell lennie minden részletre, működésre. A logó egy alapérzést sugall, melyet pár szóval le lehet írni, a jól működő márka alapérzése viszont ennél jóval összetettebb, végiggondoltabb. Aki a márkára gondol: egy alapgondolatot, tapasztaltságot, egy markáns életérzést, ízt érez. Ez a márka *insight*-ja. A márka azé, akié a márkaérzés. Ez az érzés sok szándék összejátszásából és sokak sokféle érzéséből alakul ki. A márkával kapcsolatos jogokat lehet birtokolni, az érzést viszont csak irányítani lehet.

Egy vállalatot nem csak az egyén szempontjából lehet vizsgálni, hogy az utca embereként, vagy szakemberként elemezzük a márkaidentitást, és megnézzük, hogyan szólít meg minket, milyen – számunkra fontos értékeket – vall magáénak. Lehetséges, hogy a vállalat nem egy személyt, hanem egy másik vállalatot, vagy egy kormányt igyekszik megszólítani, és nincs külön, az egyéni fogyasztóra szabott személyes insight-ja.²⁴⁰

Szépek-e a logók, szépek-e a márkák? A logó még szép kell, hogy legyen, rászorul a szépségre, de a márka „már túl van a szépen“, mert már bizonyított. A történelem elidegeníthetetlen része, remélhetőleg pozitív szerepben. Olyan, mint egy házastárs, és nem olyan, mint egy menyasszony. A márka már az általa kisajátított terület minél teljesebb vizuális és egyéb betöltésében érdekelt. Ráadásul nem a szépség, hanem vizuális értelemben

240 „Nem csak a nagyközönség felé kommunikálhat (B2C), hanem más vállalatoknak (B2B), kormányzatoknak (B2Government), valamint létezik magánszemélyek közötti kommunikáció (C2C), és még sok kombinációja ezeknek. A B2B a cégek közti kommunikáció jellemzésére szolgál.“ Cseh Balázs, marketing vezető, Google Advertising Professional

a jó arányokban hangsúlyozott, megtervezett kommunikáció a lényegi kritériuma; míg a logók lehetnek ötletszerűen ellőtt töltények, a márkák „figyelnek egymásra“, mert érdekük, hogy megtartsák egymástól az arányos távolságot.

Nem minden logó márka, de minden márkának van logója. A márka gazdasági fogalom is, és minden logó arra törekszik, hogy márka lehessen:

A márka kultúrát teremt, közvetít, tájékoztat, párbeszédet gerjeszt és értéket ad.²⁴¹

A márkák struktúraváltozása kihathat a logók esztétikájára, a logótervezők gondolkodásmódja kellék lehet a márkaépítők kezében. A márkák milyensége a gazdasági struktúrákkal együtt alakul. A 90-es évek óta új folyamatok figyelhetők meg a márkastruktúrákban, ezek közgazdasági kiindulásúak. E korszak előtt a márkák lényege az volt, hogy a „termék szagát árasszák“, vizuálisan a legpontosabban fogalmazzák meg azt a minőséget és múltat, amelyet meg kell jelenítenie a terméknek.

Az utóbbi évtizedek gazdasági változásai a márkák tervezőire úgy hatottak, hogy új, jól körülírt fogalmakat alkottak a márkákkal kapcsolatos jelenségek leírására. Az egyik ilyen az insight.²⁴² Az insight az, amit a fogyasztó gondol a termékről, pontosabban ennek a gondolatnak (vélekedésnek, viselkedésnek) a jól megértett és megfogalmazott változata. Az insight kialakításakor tehát fordítva kell elindítani a tervezői munkát: a fogyasztó majdan kialakuló véleményét, gondolatát kell előre megjósolni.

Diktálni nem ér, de vezetni szabad – a tudatos vásárló nem örül a megolyo finom falatnak sem, ha azt erővel igyekeznek rátukmálni. A márka a márka-arcuattal kommunikál a fogyasztók felé, akikben kialakul a márkaimázs. Ez egy érzés, egy vágy – az insight annyiban több ennél, hogy megragadhatóbb, egyértelműbb. A fogyasztót cselekvésre ösztönzi.

Tudatos vásárló

Az érzés ellensége, ellentéte a megértés? Nagyjából az évezredforduló óta a vásárlók tudatosabbak lettek,²⁴³ a tudás gyorsabban szívárog le²⁴⁴ az emberekhez, mint korábban. A tudatos vásárló egy eszménykép. Hízog a vásárlóknak, ha az eladandó áru marketingje erre az eszményképre

241 www.trendinspiracio.hu/fogyasztoi-insight/ (14.03.15.)

242 Az Insight kutatás olyan fogyasztóról való felismerések rendszere, erre irányuló kutatási módszerek halmaza, mely lehetővé teszi, hogy belelássunk a fogyasztók gondolkodásába, motivációinak motorjába, ami a fogyasztó igénystruktúrájának lényegi pontjaira mutat rá.

243 tudatosvasarlo.hu (14.03.15.)

244 akár Georg Simmel elmélete szerint, akár úgy is elképzelve, hogy az internet struktúrája valamennyire demokratizálta a tudást, a kutatás-fejlesztés és a fogyasztói igények „kitalálása” már nem különül el annyira.

épít. Hogy egyébként valóban és ellenőrizhető módon a tudatos vásárló eszményképéhez méltó tudatos terméket tartunk a kezünkben, az másik kérdés.²⁴⁵ a tudás, az valami jó dolog: az értékmérés kritériuma. A technológiai lépéstartás kényszeríti a tudásra. De valóban jó dolog a tudás? „A képen látható alma felülete viasszal van bevonva a tartósság érdekében”. Nem lesz ettől bajom? – tehetné fel a kérdést a tudatos vásárló. Lehetünk bármilyen tudatosak, lehetséges, hogy sose tudjuk meg a megnyugtató választ.²⁴⁶ Tudatos vásárlónak lenni jó, tudósnak lenni lehetetlen.²⁴⁷ a termékek fogyasztásának veszélyeiről olyan forrásokból tájékozódhatunk, amelyeket szintén a technológiai fejlődés hívott életre. A fejlődés élvonala elhozhat valamiféle megváltást is, de veszítünk is okozhatja. A találmányok egy része jogvédelemmel szabdalom, működésüknek akár több részlete is szakmai titok, vagy számunkra érthetetlen, így csak sejtethetjük a veszélyeket, találgathatjuk a titkokat. Megegyük tehát azt az almát? Szép viaszos a fénye... Ha nem gondolkodunk rajta, hanem megesszük, időt nyerünk – nem kell utánanéznünk ennek a viasz-dolognak. Vagy kialakulhat egy spirális lépcsőzetesség: utána-nézünk, kiderül a veszély, nem esszük meg; még jobban utánanéznünk, eloszlik a veszély, megesszük; tovább olvasva rájövünk valamire, nem esszük meg, és így tovább. Végül sehova se jutottunk.

Kisebb-nagyobb körökben forognak azok a csoportok, amelyek egy adott terméket meg akarnak érteni, és tudatosan akarnak vásárolni, ugyanis minél áttételesebb az eladói oldal, annál nehezebb megismerni a terméket. Az olyan mozgalmak, amelyek szakítanak a hagyományos társadalmi formákkal, és önállóan kezdik összefogni a termelőket, vagy termelni és elnevezni az egyes termékeket – elérve ezzel a tudatosság maximumát (vagy annak illúzióját) –, kialakítják a saját autentikus fogalomkészletüket, melyet majd átvehetnek tőlük az östermelők, a kiskereskedők, nagykereskedők, stb., hiszen végeredményben a márkává válás, az intézményesülés teszi hosszú életűvé és fenntarthatóvá a mozgalmakat.

245 *Igyál egy csodálatos célért! Egy gin-csomagolás a kihalástól megmentendő elefántok segítésére hív fel, az elefántokért tettem, ha ezt a gint választom.* <http://www.elephant-gin.com> és <http://www.atissuejournal.com/2014/11/06/gin-in-support-of-elephants/> (15.12.20.)

246 *Tudatosság: a fogyasztó körbejárja a témát, megnézi weboldalon a márkával, termékkel kapcsolatos kommenteket. De akik írják a kommenteket, nem biztos, hogy hasonló, tudatos fogyasztók: lehetnek az adott márká ügynökei, vagy épp a konkurencia. A fiktív értékeléseket astro turfingnek hívja a marketing, „műfüvesített vélemények”. Forrás: Steve Martin, Noah Goldstein, Robert Cialdini: *Kis lépés, Nagy hatás.* HVG Könyvek, 2014., 248. o.*

247 *Avagy erényessé válni jó, erényesnek lenni lehetetlen – ez Platón Prótagorasz c. írásának tanulsága.*

Bízz az ösztöneidben

Mit teszünk, ha felénk száguld egy nyílvesző? És ha a szerelmünk váratlanul elkezd a földhöz vágdosni a tárgyokat? Vagy ha a szemünk láttára vízbe esik egy kisgyerek? Sokszor meghalhatnánk, ha mindig tudatosak akarnánk lenni. A tudatosság vitathatatlan érték, fölülte áll az ösztönöknek, ahogy Prospero fölülte áll Calibannak.

Lehet-e valaki ELÉG tudatos? Van-e a tudatosságnak határa? a tudatos vásárló a kortárs tudományosság érthető és követhető részével foglalkozhat csupán. A tudományra, fejlesztésre adott támogatásokról köztudott, hogy lobbierdekek függvényei. A kutatót a megérzései vezérik: tudatosan a megérzéseire hagyatkozik? a bizalom foka és szerepe nem csökken akkor sem, ha már tényleg nagyon tudatosodik a társadalom. Az pedig, hogy mind többen tudják, mit jó enni és hogyan jó lakni, becsületreméltó érték, akkor is, ha ez az érték sérülékeny.

Látás, hit, vakság

A márka a termék és a hozzáadott értékek holisztikus²⁴⁸ kombinációját jelenti G. Randall szerint. Az egyik legfőbb hozzáadott érték a bizalom:

Minden tény és szám a birtokodban lehet, és az összes alátámasztó bizonyíték, bejegyzés, amit akarsz, de ha a végén nem keltesz bizalmat, semmire se jutsz. (Niall FitzGerald)²⁴⁹

Maga a *bizalom*, maga a hit vak. Vagy pontosabban a bizalom nem éppen vak, esetleg még többet is lát, mert van hite. Egyszerre érvényesül a *többet, miközben kevesebbet* elve. A bizalom erény is, szükség is. Nem kötelező bízunk, de nem tudhatunk mindent. Rászorulunk a bizalomra, a márka pedig igyekszik rászolgálni a bizalmunkra. Személyes bizalom nélkül nehéz az élet, de vajon hogyan érvényesül a bizalom egy olyan absztrakt valami felé, mint a márka? 2006-2008 táján látható volt Magyarországon egy óriásplakát-kampány, amelynek célja a régi, igazi, bevált márkák iránti bizalom megerősítése volt, a nem-igazi márkák ellenében.²⁵⁰ Korábban, az identitásfajtáknál

248 *Holisztikus: egészként értelmezett, a dolgot teljes és zárt egységben elgondoló – a jel, a termék és az értékek egészét alkotnak.*

249 <http://www.hustrust.com/brand-trust-the-six-drivers-of-trust> (14.03.15.)

250 *Az igazi esetben a hiteleset, az általánosabb és hosszabb távú céloknak is megfelelőt jelenti. Az igazi márkák azok, aki tudnak valamit, amitől igazik lesznek, például díjaznak egymást, márkásítják a márkát. Egy hír a www.BTL.hu-ról: A KÜRT Információbiztonsági és Adatmentő Zrt. elnyerte a MagyarBrands® 2010 címet. A MagyarBrands szakmai elismerés célja, hogy olyan kiváló magyar márkákat minősítsen és mutasson be, amelyek külföldön is méltó módon képviselhetik hazánkat. A díj alapítói az elismeréssel hozzá kívánnak járulni ahhoz, hogy a magyar márkák súlya növekedhessen a hazai fogyasztásban.*

már beszéltünk az identitásról mint maszkról. Ez a plakátkampány tudatosan vagy véletlenül ugyanarra kérdez rá – sok egyéb mellett –, amit a maszk-hasonlatunkkal kezdtünk megvilágítani.

Balról jobbra: 1.: Justitia – az igazság istennőjének be van kötve a szeme. Ez az értékmérés kritériuma. A bizalom szükség és erőnyegyszerre. 2.: A teákat kóstoló férfi célja nyilvánvalóan a kiemelkedő minőség megtalálása. 3.: Vakteszt résztvevője. 4.: Narancsléreklám-kampány vaktesztre hivatkozik.

Vakság



Mit tud Justitia, az igazság istennője? Justitia erénye, tudása az, hogy képes pártatlanul mérlegelni, vagyis a vakság nála erény. Nem is vak, csak be van kötve a szeme. És hogy hívják azt a tudományos módszert, amely például a gyógyszerek, gyógyhatású készítmények hatóanyagait a mai tudományos elvárások szerint elemzi? a kettős-vak próba.²⁵¹ Nézzünk egy példát: a homeopátiás készítmények hatékonyságát sokan kétségbe vonják. A kísérlet-típus, amit a gyógyhatás megmutatására használnak, a következőképp zajlik: az azonos bajban szenvedők egyik csoportja igazi gyógyszert kap, a másik homeopátiát, a harmadik placebót. Csakhogy ezek a csoportok is szét vannak osztva, külön-külön: van olyan csoport, amikor az orvos is és a beteg is tudja, hogy az adott szer micsoda (gyógyszer, homeopátiás, vagy placebo); van, amikor csak az orvos tudja, mit ad b; és végül van, amikor egyikük sem tudja, mit ad és mit vesz be. Ez a legutolsó helyzet a kettős-vak próba. Kimutatható, hogy a beteg pusztán az orvos jótékony jelenlététől is képes jobban érezni magát a placebo hatására. A kettős-vak próba esetén nincs mese, a (gyógy)hatás bizonyítottá válik. A márkavakság nyilván másik értelmű vakság – inkább egyfajta méltatás²⁵²: valamilyen terméket a fogyasztó vakságra méltónak tart, nem akar összehasonlítani, már túl van az ítéleteken, sőt, benne AKAR maradni az ítéletében, és az az óhaja, hogy ezután állandó jelleggel helyezkedjék bele a Justitia-szerepkörbe, ahol számára borítékolva van az eredmény.

251 Kettős-vak: <http://patikapedi.hu/vakproba> (14.03.15.)

252 <http://www.tutor2u.net/economics/blog/trusted-brands> (2016.01.15.)

Balról jobbra: Igazi márka-kampány, fotórészletek: Koronás Cukor, Nivea. Jobbra: infografika nagy márkák iránti bizalom alakulásáról Angliában.



Igazi márka

Ha így nézzük a cukros óriásplakáton ábrázolt hölgyet, az az érzésünk is lehet, hogy ő Justitia, egy merész képkivágásban, ahol nem láthatjuk a mérlegét és a kardját a két kezében. Most, itt, ezen a kampányképen ugyan „Koronás-cukor-agyú” ez a Justitia, de úgy is értelmezhetjük, hogy most nem látja, hogy mi kötötte be a szemét: ő csak egyszerűen nem lát, és a mérlegén heverő cukormárkák nemsokára megmutatják, melyik nála a legsúlyosabb: netán a Koronás Cukor?²⁵³ Vagy: nézzük a sok finom illatú krémet, hátha fölfedezzük köztük a Niveát.²⁵⁴

A márka tehát maszk, méghozzá szimpatikus álarc. Megbízunk a márkában: ez a mi egyszeres vakságunk. A márkatulajdonos megbízik a termék működésében, anyagaiban, ez már dupla vakság, illetve dupla bizalom – hiszen ő a termékben és a fogyasztó bizalmában is megbízik. Ha mindent folyamatosan ellenőriz, akkor is meg kell bízni saját magában, a társaiban, a beszélőtőiben – a márkák hálózata tehát a bizalom hálózata. Tehát:

Az igazi márkákban vakon bízhat! a cukorban vakon bízhat. A reklám őszintesége vajon a cukorbetegség lehetséges szövődményeinek ismeretén alapul? a reklám készítői vajon tudják (utánajártak-e), hogy Magyarországon naponta 2 cukorbeteg megvakul a diabétesz következtében? (részlet Czuki blogjából)²⁵⁵

Vajon morális kérdéssé kell válnia a tervező számára, ha egy cukorgyár

253 „Mi a tőröt akarnak ezzel mondani, vagy milyen tudatalatti módszerrel kívánnak hatni rám? Most tekintsünk el attól, hogy a cukor akkora commodity, hogy azt - pláne ilyen kiszerelesben - márkaalapon hirdetni meglehetősen ambíciós vállalkozás.” <http://kispad.hu/muvhaz/200703/reklamok-brandingbotlasok-2.html> (2016.01.15.) és egy másik vélemény: „Itt jött be a képbe aztán a szakszervezet, futtatják a közös kampányt, hogy igenis, a „rendes” márka jobb, mint a sajátmárka.” <http://plastik.hu/2007/03/04/az-igazi-markaban-vakon-bizhat/> (2016.01.15.)

254 „A vásárlásra való csábításban - az azonosításhoz hasonlóan - a Nivea végzett az élen: a megkérdezettek több mint egyharmadát (36%) serkenti vásárlásra. Ez az érték ugyanakkor jelentősen alatta marad a termékcsoport (testápoló, kézkrem) adatbanki átlagának, ami 47 százalékpontos. (Természetesen figyelembe kell venni azt a tény is, hogy ennek a kampánynak elsősorban nem a közvetlen vásárlásra való ösztönzés volt a célja.)” – Egy óriásplakátkampány tanulságai, <http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=dsp&id=207> (16.01.15.)

255 http://cukorbeteg.blog.hu/2010/03/16/az_igazi_markakban_vakon_bizhat (10.01.04.)

vizuális kommunikációját készíti? a blogger a fogyasztóvédelem²⁵⁶ fedezékéből szólal meg, de mi a józan eszünkre hallgatva le is bonthatjuk ezt a fedezéket: okos fogyasztók volnánk, ne védjen minket senki kérés nélkül, mert az, hogy Czuki megmondja, hogy mit ne, ugyanolyan erős érv, mint amikor a reklám mondja, hogy mit igen.

Kapunk-e valamit cserébe azért, hogy a márka „kedvéért“ megjatszuk a vakot? a válasz: Igen, kapunk. Meséket, történeteket, beazonosítható személyiségeket. Még akár minőséget is. A kétely magvai, melyeket a fogyasztóvédelmi szövegek és a reklámok párokba állított történetei hintenek el, tekinthetők az ítélőerő magvainak is. Érveket kapunk, melyekben kételkedhetünk, szempontokat, melyek új gondolatokhoz vezethetnek.

A márkamesék közt kihajthatnak ezek a magvak, bár valószínűleg kinélkinél másképp: élhetünk állandó dilemmák, kételyek, szorongások közt is, de lehet, hogy azt akarjuk, hogy bennmaradhassunk kedvenc meséinkben, pusztán azon megfontolásból, hogy az jó érzés, s így megéri nekünk. Ha a márkát kultusztárgynak tekintjük, csak akkor válhatunk a kultusz részeseivé, ha nem rontjuk el a játékot. Igazán kellemetlen egy merciből kiszállni, azt érezve, voltaképp ez is csak egy kerekeken guruló fémszekrény – egy ilyen mondat a varázst semmisíti meg. Van olyan márka, amelyik képes ilyen felemelő varázst kelteni, a másik nem.

Mit gondolhattak a „válasszon igazi márkát“-kampány kitalálói, mi az igazi márka, és van nem-igazi márka is? Talán azt, hogy az egyik mögött áll egy identitás, egy valódi elkötelezettség, életvitelszerű eltökéltség, a másik meg csak úgy csinál, mintha állna mögötte. Az egyik egy több generáció óta gondozott név, a másik az illúzió illúziója. A történelem tanúsága szerint azonban az ilyen illúziók, kitalációk hitelesíthetődnek idővel, és lehetnek majd egykor régi, több generáció óta gondozott nevekké. Lehet, hogy a márkatulajdonosok mennek, sok márka mégis megmarad, ugyanolyan marad. Sőt, kiderülhet, hogy a cég maga (mondjuk, a személyzet és az állóeszközök) egész kicsi magához a márkához képest:

A kutatók figyelmét először a márkaérték kutatásokra a nyolcvanas években Nyugat-Európában tapasztalható nagy vállalatfelvásárlási hullám irányította, amikor a felvásárolt vállalatok könyv szerinti értékének többszörösét fizették a pénzügyileg veszteséges, de nagy és erős

256 *Elemezhetjük a fogyasztót: People are anxious, obsessed, hyper-informed, overwhelmed, demanding, confused, broke, underwater, overeducated, ill-prepared, exasperated by their leaders and disgusted with the economy. Welcome to the psychology of now. Az emberek megszállottak, izgatottak, túlrasztottak, igényesek, zavarosak, túlneveltek... forrás: <http://www.emotionalbranding.com/posts/> (14.03.15.)*

márkákat birtokló vállalatokért. A felvásárlásokat többnyire pénzügyi szakemberek pénzügyi indokokkal tanácsolták, mivel a márkák értéke nem jelent meg a vállalatok könyv szerinti értékében, ezért a vállalatok könyv szerinti értéken alulértékelték voltak. Például a Cadbury Schweppes a nyolcvanas években 220 millió dollárt fizetett a Procter & Gamble-nek a Hires and Crush üdítőital üzletágáért, pedig a fizikai eszközök értéke csak 20 millió dollár körül volt.²⁵⁷

Létezhet egy személyiség minden vizuális kommunikációja márkákon keresztül,²⁵⁸ ha döntéseihez az ítélőerőt csak a vizuális műveltség adja. Vajon mennyire lehet ép, egészséges egy ilyen személyiség? Az a különös, hogy mi, szimbólumokban és rítusokban gondolkodó lények, szinte mindig márkákban vagy márkaszerűségekben, azaz beazonosítható, kompakt életérzésekben gondolkodunk, ezeket utánozzuk. Legfeljebb érzéseink, érveink mögött néha nincsenek cégek. De értékítéleteinket ezek határozzák meg, várva, hogy vizualizálódhassanak, hogy a szimbólumot valami egységbe fogja, és legitimé tegye.

Ha azt szeretnénk megérteni, milyen az igazi márka, kezdjük ott, mi is a márka egyáltalán. A márka elődje a személyesség volt. Az emberek úgy öltözködtek, építkeztek, ünnepeltek, közlekedtek, ettek húsokat, hogy csak a termelők-készítők nevét, vagy a barátot ismerték, aki ajánlotta. Semmi nem védett senkit, legfeljebb az ösztöne. Amikor elmegyünk a piacra, hogy vegyünk például egy kis gombát, az első kérdés, melybe belefutunk: nem mérgező? a bolti nyilván nem az, mert egy egész cég felel a termékért. A piacon viszont egy hunyorgó kofá arcáról próbáljuk levenni, hogy jó-e a gombája. Milyen is ez az interakció? Ízletes vargánya kapható, mely nyilván sokkal finomabb, mint a közönséges bolti csiperke. Az árát sanda pillantásokkal kell összehasonlítani más hasonló ilyenek áraival, hogy közben ne kelljen túl sokat elárulni magunkról. Aztán megszagolgatni, friss-e, alkudni, ha lehet, és kikérdezni, honnét való, latolgatva eközben, valóban jó ötlet-e megvenni. Nem túl régi a gomba, nem túl nedves, nem túl száraz, vagy fakó

257 *Nádasi Katalin: A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre, PhD-dolgozat, Bp., 2003. Ugyanezt az érvet említi Naomi Klein a No Logo c. könyve No Space c. fejezetében, csak negatív előjellel: ha a márkanév fontosabbá válik a produktumnál, baj van – és ez itt egy balos-jobbos diskurzus terepe. A No logo-ra született kritika szerint nem mozgalom, hanem ésszerű társadalmi szabályozás segíthet nagy márkák túlkapásain. Ez a könyv: Joseph Heath-Andrew Potter, The rebel Sell, How the Counterculture became Consumer Culture, Harper Perennial Canada, 2005.*

258 *Eliezer Sonnenschien, Eat Reality and Die – in: Pictoplasma 2, Contemporary Character Design, Die Gestalten Verlag GmbH & Co.KG, Berlin, 2003., 158. o.*

és tényleg egészséges? Mint Hamvas Béla írja *A bor filozófiájában*, itt nem pusztán elméletek vívnak meg, hanem mi, a személyünkben konkrétan egyesülünk az egyik ilyen „elmélettel”, azaz döntésünk eredményét elfogyasztjuk, magunkévá tesszük, azzá leszünk... szóval, szinte minden érzékünkre szükségünk van a megfelelő döntés meghozatalához. Ennél eggyel szokványosabb dolog boltban gombát venni, és még eggyel szokványosabb rendelni egy gombás pizzát. Mi történik közben velünk, és mi történik a gombával? Mi történt közben a bizalommal? a piaci gombaárus tekintetéről átvándorolt az élelmiszerbolt márkájába, aztán a pizzafutár fáradt tekintetében, ahogy egy márkával ellátott dobozt ad át. Maga a gomba mint fogalom, úgy viselkedik, mint egy márka, vagy egy márka lehetősége, ideája. Boletus Edulis – maga a kiismerhetetlen, ami ha szükséges, márka lesz, ha nem, marad vargánya. Aki márkák nélkül él, aki tehát „házi”, nagyon sok érzékkel, energiával dönti el, mit választ. Hatalmas energiát jelent tudatosnak maradni, kiépíteni a minél márkátlanabb világot, és ha másra kell az erőm, talán túl nagy az ár a sok tapasztalatért. Aki márkát választ, lemond erről a sokféle tudásról és érzékelésről, viszont időt, energiát nyer. Ezáltal az, hogy megbízhatunk egy márkában, érték. Sokszor úgy ítéljük, nagyobb érték annál, mint hogy folyton új márkákat próbálgassunk, vagy hozzunk létre. Ezért van sokszor, hogy a márka birtoklói már nem is az „eredetiek”, de ők is azon vannak, hogy az általuk vitt márka az eredeti maradjon.²⁵⁹ Erre példaként szolgál a SAAB autógyár esete: a nagy tapasztalattal, múlttal rendelkező márka és a gyár története nem azonos. 2011-ben a gyár csődöt jelentett. A gyárat felvásárló konzorcium a márka értékeit maximálisan figyelembe veszi az új stratégia kialakításánál, hiszen ez az érdeke. A márka birtokosa hivatalból szereti a márkát. A birtokosok adhatják-vehetik egymás közt a márkákat, de a márka életére mindez nem jó, ha kihatással van. A márka eredetiségét a fogyasztó saját magában kell, hogy elintézzze:

Nézzünk szembe a tényekkel: a 21. században az irányítás kicsúszott a marketingesek kezéből. A *márkaeltérítés* arról szól, hogy a passzív befogadással szemben igenis hagyjunk a vevőnek beleszólást a márka jelentésének alakításába, és engedjük, hogy így ajánlja a márkát másoknak. Ez a Starbucks, a Red Bull, a Palm és a Napster sikerének a titka – ez a marketing új modellje.²⁶⁰

259 *From Alessi to Zara, we consider the magic of brands.* és Peter Fisk: *Brand Genetics. What is the magic of brands?* <http://archive.is/17dFS> (14.03.15.)

260 *Alex Wipperfurth: Eltérített márkák – A marketingmentes marketing*, HVG Könyvek, 2008.

“Trendi stílusban jön Mr. Márka / Ő a fashion királya / Ő az élet császára / Megy Mr. Márka / Be a Váci utcába”²⁶¹

Az, hogy valaki érzékeny legyen a többiekre, kulturáltság dolga is.²⁶² Az, hogy érzékeny, moderált fogyasztó legyen, aki a márkának a gondosságát, odafigyelést mutató oldalát látja és ítéli meg, aki nem akar magához képest túl nagy halom szemetet hátrahagyni, ez is márkaszemlélet. Észre kell vennünk azonban, hogy ezt a társadalomkritikus karaktert is márkaszerűen éljük meg. Minden behelyettesíthető márkákba, talán a lelki jelenségek is, mert nem kell vesződni az anyagi világ szövevényes boncolgatásával, a tárgyak rendszerének baudrillard-i magasságú elemzésével, ha egyszerű behelyettesítésekkel leírhatóbbá, érthetőbbé, birtokolhatóvá tettünk mindent. De mi veszett el közben? a mottóként idézett dalszöveg egyszerre vetíthet elénk sivár, kiüresedett, sztenderdizált környezetet és tudatot, illetve valami teljességet:

Ha az egyéniség belevész a márkákba, az tragikus az egyéniségnek, ahogy a köznyelvi fordulattá tett márkanév nem márkanév többé. Ha viszont az egyéniséget kiemeli a márka, az jó. Pengeél a határ. A nagy márkák története megannyi személyes sztori, hiszen mi más a márka, mint egy név²⁶³, egy érzés.

261 *Dalszöveg-részlet a Belga Jön a gölem! c. Albumáról*

262 *Példa: környezettudatos, reklámmentes, fogyasztókritikus mozgalom* – <https://www.adbusters.org>

263 http://index.hu/tudomany/til/2016/01/08/hogyan_szulettek_a_nagy_techcegek_nevei/ (2016.01.10.) és <http://www.brandingetc.com/scribbles> (2016.01.10)

6. MODELL- ALKOTÁS

Kategóriák és mémek

A modellalkotás kritériuma az, hogy a szempontjaink általánosan elfogadottak legyenek. Ha viszont arra vagyunk kíváncsiak, hogy maga a gondolkodás hogyan kategorizálható, hogy aztán e kategóriák szerint modellt alkothassunk, nincs könnyű dolgunk. De vajon ésszerű-e kategóriákat keresni a gondolkodásban? A pszichológusok tudják, az emberek szívesen gondolkodnak kategóriákban. A kategóriák rendszert alkothatnak, összefüggéseket pedig az egyes rendszerek összevetésekor kaphatunk. A *kategória* azonban emberi találmány, vagyis a gondolkodásunk kelléke, amit viszont rendszerezni akartunk – t.i. A gondolkodásunk menete – nem *kellék*, hanem *follyamat*. Egy ismert logót az ember kéttized másodperc alatt beazonosít. Ezalatt lezajlik egy folyamat, ahol az emberi agy jól működő rendszere formák, szimbólumok, színek, stb.²⁶⁴ szerint analizálja, egészsként átéli és azonosítja a logót. Írásunk keretét meghaladó folyamat lenne pontosan végigmenni ama kéttized másodpercen, ugyanakkor mégis jogosan föltételeztük, hogy maga az identifikálás egy rend(szer) szerint történik. Vajon egy rendszer, amely szünet nélkül használatban van, és azokat a gondolatokat is alkothatja, amelyek segítségével most megállapításokat teszünk, vizsgálható-e olyan eszközökkel, amelyek ugyanolyan rendszereket képesek létrehozni, mint a vizsgált rendszerünk? Csöbörből vödörbe, kategóriákban gondolkodva csak struktúrákat szülhetünk, az *identifikálás* máshonnan ered. Bár elsőre olyannak tűnik a feladat, mint mozgó biciklin küllőt cserélni, itt lép színre a *mémfogalom*. Amikor Richard Dawkins 1978-ban megalkotta a mémelméletet²⁶⁵, nem tűnhetett valószínűnek, hogy ez fogja ma nekünk megválaszolni az identitásjelek rendszerezésének kérdését: a mémek mint a fogalmi gondolkodás alapelemei – jelek, hangok, ritmusok és mozdulatok – az *egyetlen* közös halmaz, amelybe mint kategóriába az identitásjelek maradéktalanul beférnek.

264 színek és érzelmek infografikája: <http://learnitanytime.com/wp-content/uploads/2013/03/Infographics-9-Color-emotions.jpg> (15.12.20.)

265 <http://www.pdf-archive.com/2014/07/21/the-selfish-gene/> (15.12.20.)



A szimbólum mint forma

A szimbólumtan formai vagy hermeneutikai közelítéssel élhet. Formai közelítésre példa, amikor van egy törekvés, mely olyan alaki elemzéseket alkalmaz a szimbólumfejtéshez, mely általános képi rendszereket igyekszik kitalálni, vagy formák jelentését általánosítani²⁶⁶. A jeleket formáik alapján halmazokba rendezzi, és a formai hasonlóságokból következtet jelentésbeli hasonlóságokra. Az összetett rendszer egyik halmaza például: „tengelyesen szimmetrikus, egyenes vonalú, nyitott jelek, egymást keresztező vonalakkal”²⁶⁷.

Jelen írásunkban nem ebben az irányban vizsgálódunk tovább, hanem a hermeneutikai közelítést alkalmazzuk, vagyis a szimbólumokat jelentésük szerinti csoportosítjuk. (A Jelképtár²⁶⁸ is e módot használja.) Ennek oka egyrészt, hogy a hasonló formák más-más kultúrában/technológiai közegben egész mást jelenthetnek, a másik ok, hogy a szimbólumok nagy része igen régi és nagyon elterjedt, így egy olyan rendszer, mely nem ábrák alakjából, hanem alapfogalmakból indul ki, sokkal közérthetőbb.

266 Ez tehát másik műfaj. Ide tartozhat piktogramrendszer, ami pl. cselekvések hasonlóságára épül, vagy meglevő képirás-rendszerek alkothatnak formailag koherens sorozatot, pl.: <http://www.ancientscripts.com/maya.html> (01.01.16.)

267 C. G. Liungman, *ABC-Clio, Dictionary of symbols*, 1991. és: www.symbols.com/graphic-index/ (14.03.15.) – a szimmetria, a forma nyitottsága, a vonalak formája és egymáshoz való viszonya egy logikus szűrőrendszert hoz létre – logikusokat, csak tanulságok nélkül.

268 Jelképtár, Helikon, 1997., 24. o.

A szimbólumtól a logó felé

Ha egy konkrét tervezői munkában az egyértelműsítések, a jelentések pontosítása a cél, mire a tervezők elvégzik ezt a feladatot és a logótervek megszületnek, előfordulhat, hogy úgy érzik, újat alkottak és egy szimbólummal gazdagítottak minket. Érdeemes óvatosan bánni az ilyenfajta tervezői attitűddel: ha nincs is tudatában a tervező, mégis megtörténhet, hogy többféle szimbólumot használ egyszerre, és bár egészen egyéni módon, mégiscsak a mások által egyszer már ismert dolgokra építi művét. Ez nem feltétlenül baj, az ő munkája ugyanis egy sajátos egyértelműsítés.

Jogos ellenvetés lehet, hogy nincs egyértelmű szakadék a régi és az új jelek közt (amíg például nem találták föl a vasat, addig a lánc szimbolikus jele kevesebbet, vagy mást jelentett), és nem húzható egyértelmű határ az archaikus és a mai szimbólumok közé. Attól pedig, hogy a néprajz a maga számára kisajátította a szimbólumokat²⁶⁹, azok attól szimbólumok, hogy más helyzetekben és kultúrákban is működnek – vagy tudnának működni.

Attól szimbólum a szimbólum, hogy általános és mindenki számára használható – ebből következőleg viszonylag kevés, de jól kialakult ilyen jel áll rendelkezésre. Egy szimbólum önazonossága alapkritérium: vagyis jelentése többféle kultúra számára is azonos, és egy pontosan meghatározott alaki kritériumrendszerre utal. Természetesen egy logó önazonossága is alapkritérium, de a kétféle kritérium nem vethető össze egymással: egy szimbólum olyan archetipikus jelekre utal, amelyek egy értelmező szótár címszavaihoz hasonlíthatók (egy olyan szótárhoz, mely ábrákból áll). Ezek egyértelmű, önazonos képi fogalmak. Például, a liba szimbolikus képi alapfogalma egyértelműen elkülönül a kacsaétól. A liba és a kacsa közti átmenet egy „érvénytelen címszó”, vagyis kívül esik a jeltan által szimbolizálható dolgok körén. A logók világában ez másképpen van – igenis létezhet olyan logó, olyan koncepciójú jel, aminek pont az a lényege, hogy a kacsa és a liba közt félúton legyen. Tehát a logókban nem csak szimbólumok kombinációja, hanem szimbólumok közti átmeneti állapotok ábrázolása is lehetséges. A szimbólumok mögött univoc jelentéseknek kell lakni, a logók mögött „csak egy cégnek”.

269 Forrás: Jelképtár - ez a könyv a szimbólumokat nem a jelenkori gazdasági életben, és ezzel összefüggésben a társadalomban jelenleg elfoglalt helyük alapján elemzi.

Címszavak

A szimbólumok és logók számossága abban a megközelítésben, hogy például a kacsa és a liba egy-egy szimbóluma közt hosszú és változatos átmenetként viszonylag sok értelmezhető logó-megoldási lehetőség képzelhető el, még nem visz közelebb minket ahhoz, hogy milyen csoportok, halmazok képzelhetők el mind a logók, mind a szimbólumok között, amelyek egymással összevethetők és tudományos tanulsággal szolgálhatnak. A legkézenfekvőbb, ha értelmes részhalmozott tudunk létrehozni a szimbólumok és logók fogalomkészletéből.

Első lépésként ehhez összegyűjthetjük a szimbólumok közül a logók számára „érdekes” alapfogalmakat a Jelképtárból. A számtalan logógyűjtemény – kiadóktól függetlenül is – igen hasonló címszavakat ad az osztályzásokhoz (például fantasztikus lények, kezek, sasok, emberes logók, tüzesek stb.). Az összeállított listánk tehát egyfajta metszetként értelmezhető. Azok a címszavak jelennek meg benne, amik gyakori résztvevői a logóknak, ugyanakkor szimbólumként is fontosak. A felsorolás – szubjektív volta ellenére –, azt érzékelteti, van néhány olyan gazdag jelentésű alapszimbólumunk, melyek szinte minden kultúrában elterjedtek és amelyek közül bármelyikkel könyveket lehetne megtölteni, olyan gazdag a jelentéstartalmuk:

alma, asztal, bagoly, bika, csiga, csillag, egér, ember, fa, farkas, galamb, gomba, gömb, gyík, hajó, hal, harang, háromszög, ház, hegy, hold, hullám, kakas, kalász, kapu, kard, kerék, kereszt, kéz, kígyó, koponya, korona, könyv, kör, kulcs, kutya, lánc, láng, ló, macska, madár, mag, medve, méh, mérleg, nap, négyszög, nyúl, oroszlán, róka, rózsa, sárkány, sas, szárny, szaru, szem, szív, szőlő, tojás, tulipán, virág, víz, villám.

Mesék, mitológiák, történetek alapfogalmai, köznapiak és ünnepélyesek egyszerre. Grafikusként sokan elmondhatják, e címszavak mindegyikét néhányszor meg kellett már rajzolniuk, mert a logó/piktogram-tervezésben valóban gyakran fordulnak elő. A lista megmutatja, hogy milyen fogalom alkalmas arra, hogy nemzetközi karrierje lehessen, és talán azt is, hogy egy szó, amelynek gazdag a jelentéstartalma, ettől még nem lesz feltétlenül közkeletű logó-alapforma. A gránátalma például mind a mitológiában, mind az ószövegségben összetett jelentéseket vesz föl, ez mégsem teszi alkalmassá, hogy ma sokak számára kedvelhető identitáshordozót készítsünk belőle, miközben az alma régen is, most is alkalmas erre.

Katé és kultúrtörténet

Ha azt állítjuk, hogy identitásalkotóként és fogalomrendezőként más-más módon közelítünk a szimbólumokhoz és azokon belül a logókhoz, akkor vagy beskatulyázzuk a dolgokat, vagy a kilógókról, a kivételekről, a különlegesekről írunk. Ha hiszünk a művészetben és fontosnak tartjuk, akkor a művészet felől közelítünk, ha pedig egy rend utópiája lebeg szemünk előtt, az ellentétes irányt választjuk kiindulásnak. A jó hír az, hogy nem kell eldöntenünk, kik vagyunk: alkotók és/vagy befogadók, szolgálékúek és avantgárdok, mindenesetre nem azok a valakik, aki feltétlenül egyből mindent beskatulyáznak.

A beskatulyázhatók és a beskatulyázhatatlanok rendszerének könnyebb megértéséhez, először képzeljünk el egy szabályos négyzethálót, melynek a szélei felé eltorzul, bizonytalaná válik a háló szabályossága, a peremén pedig olyan az alakja, mintha még csak most szónék össze szálakból: kusza fonalak vezetnek valamerre. A négyzetháló egyes kockáiban vannak a fogalmak, szimbólumok. Ha egyértelműen akarunk beszélni, csak a szabályos négyzethálós felületekről beszélhetünk. Ezek létét és rendjét készként, használati utasításként fogjuk fel. Amikor viszont művészetéről beszélünk, azt nem elfogadjuk, hanem befogadjuk: katarzissal, ráeszméléssel. Vagy megtaláljuk, vagy nem, vagy meghatódunk, vagy nem, mindenesetre már maga a ráeszmélés is ambivalens: a reklámgrafikus katarziskeltése üres rutin, mégis kelthet igazi katarzist²⁷⁰, a tervező azon törekvése, hogy megható, kedves vagy különleges logót, reklámot tervezzen, lehet rutinszerű. Ebben az esetben viszont nem egyértelmű, mi számít művészetnek és mi nem. Az egyik korábbi fejezetben Robert Indianával példáztam a művészetet mint olyat, és mostanra már bizonyosak lehetünk afelől, hogy művészet kapcsán mi csak egy állandóan változó rendszerről beszélhetünk, mely időben, kultúránként, társadalmi rétegek, műveltség, hangoltság szerint alakul. Ezek közül a legfontosabb változó az idő.

Adott tehát egy felület, egy elkockásodó rendszer, mely olyan szimbólumoknak ad helyet, melyek segítségével a vizuális jelek készlete szemléltethető. Ha erre az ábrázolt síkra merőleges tengelyt bocsátunk, térhálót kapunk. A négyzetháló a szimbólumokat tartalmazza, az újabb dimenzió pedig az idő. A térhálónak bármely merőleges metszete egy adott időpontban mutatja a társadalom aktuális állapotát, az éppen érvényes fogalomkörrel együtt. Mindig voltak perifériák, titkok, és mindig voltak megunt dolgok, s ezek alól a logók sem voltak kivételek. Ha vesszük a térháló egy-egy szeletét, a kockás mező parcellái jelentik a társadalmilag konszolidált kortárs

270 Garantált meghatódás a Guinness-től: youtube: Guinness basketball wheelchair commercial – <https://www.youtube.com/watch?v=Au8Y98Rgxbk> (15.12.20.)

jelkészletet, a térháló bizonytalanul véget érő széle a furcsaságokat, kísérleteket, logóparódiákat, művészetet, műfaji határátlépéseket. Mivel a logók tömören jelenítenek meg identitásokat, térhálónk egy vizualizált gazdaságtörténetet/kultúrtörténetet is jelent, mégpedig úgy, ahogy logókat használnak gazdasági infógrafikákban is.

A kultúrtörténet ily módon modellezhető a logók felől közelítve. Most az a kérdésünk, van-e valami, aminek mentén a jelek létesülnek, rendeződnek? Milyen rendezőelvek jöhetnek szóba? Elsőként vehetjük példának a szabályos síkidomokat, vagyis olyan formákat, amelyeket a Jelek könyve használ, de rendezőelvként felmerülhet az alapvető számítógépes jelkészleteknek (glyphs) a választéka is: ▲ ■ × ★ ○ ◆ + ● . Ezzel a felvetéssel viszont az a probléma, hogy a beszédmód, a helyzet meg fogja határozni azt, ahogyan beszélhetünk róluk, így viszont a maguk infografikai egyszerűségén, vagy az általuk képviselt szimbólumok esztétikáján nem juthatunk túl.

Túlzottan természetes számunkra, hogy úgy beszélünk, mint egy nagymúltú kultúra fiai, akik bármikor visszafuthatnak szellemi munícióért kultúrájuk bölcsőjéhez. Fel sem merül bennünk, hogy ez a hivatkozási alap talán csak egy allűr. Kultúránk nevében már csak a finomságokról, a dizájnról, stb. beszélünk, hiszen magától értetődőek mindazok a körülmények, amik mindezt létrehozták. Ahhoz, hogy ennek a „történelmi modellnek”²⁷¹ a nem-természetességét feszegetni tudjuk, túl kell lépnünk a „mai beszédmód”-problémán.





Más kapcsolatot kell keresnünk, hiszen nem a jelekkel van probléma, hanem a róluk szóló szövegek váltak modellünk számára semmitmondóvá. Olyan motívumokat kell keresnünk, amik hol itt, hol ott felbukkannak időről időre, ám *MINDIG MÁS* szimbólumhoz, jelhez ragadnak hozzá – nem önálló, zárt egységekként értelmeződnek.

Motívum


Mi az, hogy *motívum*? a mitológiák narratív motívumokban gondolkodnak, egy történet végletekig leegyszerűsített váza lehet *egyetlen* motívum, a népi díszítőművészetben vizuális alapmotívumok vannak. Miért ne beszélhetnénk egy nagy, közös motívumkincsről a vizuális kommunikációban? a narratív alapmotívumok közkinccsek. Prométeusz motívuma például az, hogy a hős följut az istenekhez, és az emberek számára ellopja a tüzet, a főisten viszont megbünteti ezért. Ennek a motívumnak a görög mitológiából ismert változata terjedt el, de létezik „ausztrál bennszülött Prométeusz”, ahogy észak- és


271 Spengler, Nietzsche próbálták összefoglalni a történelmet, miközben néhány jól használható megjegyzést is tettek arra, hogy milyen egyoldalú a történetiszemléletünk. Ilyen jogon a vizuális történetiszemléletünkre is ez vonatkozik.

dél-amerikai változat is.²⁷² Ha egy összetett jelentésű történettípus ilyen régóta jelen van és ilyen sokfelé elterjedt a világban, egy vizuális alapmotívumnak miért ne lenne minderre ugyanakkora az esélye? Egy szép alapmotívumnak még az az előnye is megvan, hogy akár többször, többfelé újra és újra ki tudják találni.

Amikor egy motívum szimbólummá lesz, újabb jelentésrétegeket kap, de az alaptípusa mindvégig felismerhető marad. Éppen emiatt nem a szimbólum önmagában való elemzése az érdekes, hanem a vele kapcsolatos analógiák feltárása. Ha feltesszük a kérdést, mit jelent például ez a motívum: ? Azt a választ kapjuk, hogy koronként másra és másra gondoltak, amikor ezt ábrázolták vagy látták, de az közös volt, hogy valami macskafélét ábrázoltak így. Ha egy ember ilyen formát rakott a fejére, az megváltoztatta őt, talán egy ragadozó hatalmát kölcsönözte neki. Héraklész legyőzi a Nemeai oroszlánt²⁷³, a szibériai sámánok állatalakú istenekben hisznek,²⁷⁴ Batman pedig egy állatot utánzó szuperhős – a fülek mindenütt előkerülnek. Nem szükséges pontos definíció, mi a közös a -t használó ábrázolásokban: ha onnan vizsgáljuk, a legtöbb ismert denevér rovarévő, de ha nem létezne vérszívó denevér²⁷⁵, a mítosza akkor is élne, és ha harcolnánk is egy mítoszbeli valótlanág ellen, a mítosz attól még élni fog – egyszerűen azért, mert jól hangzik. Ahogy Drakula (Vlad Tepes) nevű fejedelem is létezett, és bár követett el kegyetlenségeket, a személyét övező legendák kimunkálásához szükséges volt az az általános hajlam, mely elfogadhatja velünk az immár irodalomként elénekkerülő, befejezett és átszínezett, ismert Drakula-történetet. Az érzés, ami eltölti azokat, akik a -re rápillantanak, nehezen fogalmazható meg, de ha fölveszünk egy Batman-álarcot, esetleg ugyanazt az érzést tudjuk kelteni, mint amit bármikor ezek a szimbólumok keltettek, illetve fognak kelteni a még meg sem született -s mesék. Persze, csak ha sikerül behelyezni őket a szimbólum eredeti jelentéskörébe.

Egy gyermekekhez szóló cég logója is tartalmazhatja ezt a kontúrt, akár csak egy sorozatgyártott farsangi maszk. Tehát tarthatjuk kellékeknek, tarthatjuk valami isteni dolog attribútumának, lehet 1 éves és 20 000 éves, lehet logó és lehet barlangrajz. Egy kisgyerek is könnyedén felismeri.

Most nézzük meg közelebbről, mi ez: ? Ez a hullámvonal bármely történelmi korszakban, kultúrában fellelhető. Sőt, létezik az itt

használt szöveg karakterkészletében is egy ≈. Mit tudnak az ilyen, hullámmal jelölt, vagy hullámot ábrázoló dolgok? Olyan anyagot, folyamatot mutatnak be, melyben az állapotváltozás vagy az alakok le nem írható volta a lényeges. Ez lehet áram, lehet a körülbelül-jel, lehet folyadékkal kapcsolatos, lehet állapotváltozást ábrázoló függvény. Maga a ≈ -motívum viszont ugyanazt tudja, mint a korábban bemutatott : sok és sokféle jelentés tapad hozzá, illetve ő maga is sokféle jelentéshez tapad – ugyanakkor magában nem értelmezhető, nem létezik.

Ciklusok a jeláradatban

Ahogy László Ervint idéztem korábban, vagy a gestalt-elméletet, mondhatjuk, hogy a minket körülvevő vizuális környezetből az agyunk szimbólumokat egységesít, utalásokat szűr ki. Ezek nem csak archetipikus jelek lehetnek, hanem szinte bármi. A tipográfiát is kiegészíti, gazdagítja, amikor egy ékkövet vagy sárfoltokat felidéző betűtípus vizuális szintagmákkal operál, a logótípiák is ornamensek, klisék, érzések hatásait veszik igénybe.

Használható-e ilyen motívumok, motívumkészletek ismeretében a logók elemzésére a stílus? Ha stílusokba csoportosítjuk a jeleket, azzal kaphatunk-e többet a kultúrtörténetnél? A művészettörténet alapvetően stílusokban, stíluselemekben gondolkodik. A stílus alapegység, egyike az elvárt kifejezőmódoknak. Amikor összevetjük a művészettörténet azonos korszakait a tervezőgrafika párhuzamos korszakaival, azt figyelhetjük meg, hogy nem feltétlen kapunk egymást átfedő stílusfogalmakat. Érdemes-e ezek után a stílust a logók kategorizálására használni?

Végezzünk egy gyors összevetést. Egy festőművésznek saját stílusa van; összetettebb és árnyaltabb a kifejezőkészlete, mint egy alkalmazott művészé, másrészt nem hasonlíthatók össze azok a társadalmi helyzetek, amik egy logó, és amik egy festmény keletkezéséhez szükségesek. Nem pusztán arról van szó, hogy a festő mennyi színt használhat akár egész nagy felületen, a tervező pedig kevés eszközzel, sokszor egyszínesen, 2 cm²-en dolgozik, amint az sem tartozik a lényeges különbségek közé, hogy a piaccal való kapcsolat merőben más a kétféle alkotó számára: a két műfaj eszközkészlete determinál más közelítést.

Ha a vizuális szintagma fogalmát használjuk, láthatjuk, hogy a logók nagyon nagyszámú, de mégis felfogható mennyiségű vizuális szintagmában

272 Láng János: *A mitológia kezdetei*, 323. o. – lásd még a 225, 226, 227. lábjegyzetek témáit.

273 <http://www.lessing-photo.com/dispimg.asp?i=10030115+&cr=972&cl=1> (13.02.01.)

274 http://goddesses-and-gods.blogspot.com/2010_10_01_archive.html (11.02.01.)

275 *Közönséges vámpírdenevér (Desmodus rotundus)*.

„gondolkodnak”, ugyanakkor egy-egy logón ezek közül legfeljebb néhány szerepel. Az adott célnak megfelelő életképes jelkombinációk száma ugyanis már jóval kisebb, a tervezési folyamat szűrői pedig végül mindig csak néhány jó látványtervet hagynak meg. Egy festmény viszont abszolút egyéni rendszert/stílust enged meg egy művön belül is, ráadásul a vizuális szintagma nem is lenne festményekre alkalmazható elemző eszköz. A tervezőgrafika, a fogyasztói társadalom számára megtervezett mindennemű kommunikáció összehasonlítása a (képző)művészettel tehát nem releváns.

Érintettség

Ha mi magunk vagyunk a kulcs az általunk ábrázolt szimbólumok jelentéseinek elemzéséhez, és a mi bőrünkre megy az elméletalkotás, érintve érezzük magunkat, és el is mondjuk véleményünket, akár vallási, tudományos vagy művészeti szempontból látjuk fontosnak azok megosztását. Az elméletalkotók helyzete és a mi általunk elvárt vélemények azonban nemcsak befolyásolják, de egyúttal szinte ellehetetlenítik az elméletalkotást.

Megosztottságunkra példaként szolgál az evolúció – és benne az ember helyzetével kapcsolatos témakör –, melyről Daniel Dennett írt átfogó értekezést, melyben megpróbált szintézist teremteni az evolúciós elméletek közt:

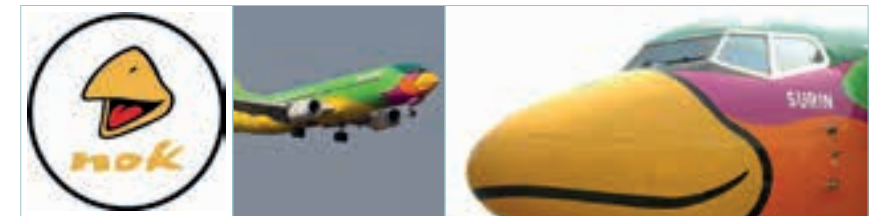
Nietzsche így-van-ez-és-kész-története borzalmasak (a régimódi és az újjágású egyaránt). A sziporkázó, fennkölt és lehengerlően pontos történelem s az örült, közönséges és gátlástalan fantázia keveredik bennük. Ha Darwin képzeletét valamilyen mértékben hátráltatta angol kereskedői öröksége, úgy Nietzschére még jobban rányomta bélyegét német intellektuális öröksége, de ezeknek az életrajzi tényeknek nem volt jelentőségük azon mémekek jelen értékére nézve, melyek születését oly ragyogóan vigyázták.²⁷⁶

Egy fogalomnak zavarbaejtően sok jelentése lehet, mely az érintettség mellett tovább nehezítheti a szimbólumokkal kapcsolatos elméletalkotást. Ez a zavaró összetettség azonban kiemelt érték is lehet – a tervező, a reklámszakember ugyanis terepnek tudja tekinteni, kelléktárnak, ahol a kihívásra válaszul a megfelelő hangsúlyokat kombinálhatja össze. A logó/arculat a terméken egy életérzést testesít majd meg, mely átveszi a szimbólum működési képességeit.

276 Daniel C. Dennett: *Darwin veszélyes ideája*

Fogalommagyarázati lehetőségek

Amikor a fogyasztók felismernek valami vonzót egy termékben vagy szolgáltatásban, akkor az a termék vagy szolgáltatás divatba jön, kultusza lesz, menő lesz, a grafikus vagy a marketinges pedig örül, hogy betalált, rátapintott valamire. De mire is? Márkafétist csinált – varázserőt, hatékonyságot csempészett a jelbe, mely megigézte a fogyasztókat. A NOK (Légitársaság) logója a saját repülőgépeiben személyesül meg, így a gépből márkafejtis lesz – az eszköz önmaga kabalafiguráját is megtestesíti.²⁷⁷ Számukra ez az általános madár a szabadságot és a barátságot testesíti meg.



Nokair

Intelligens emberek vagyunk, logika-alapú korban élünk, tudnunk kell megmagyarázni olyasféle kifejezéseket, hogy „a márka magával ragad”, vagy hogy „kultusza van”. Nem elégedhetünk meg a márkák/reklámok hatásainak szemlélésével, rá kell kérdeznünk azok hatámechanizmusára is.

Univerzalitás

Róheim Géza *A bűvös tükör* című művében egy sajátos jelenséget bizonyít be: a kuvik mindenütt halálmadár, kiáltásának bármilyen kultúrában valami halállal kapcsolatos jelenése van, vagyis maga a kiáltás univerzális:

Toscanában, ha a kuvik azt mondja »tutto mio«, közeli halált jelent. (...) Kínában a bagoly az egyik alvilági démon madáralakja. A hangja ... olyan, mintha egyik szellem hívná társát. Ha valaki haldoklik, a szomszédban hangzik a bagoly hangja. Azt mondja: »ássad, ássad«. (...) Új-Guineában egy öreg és kiváló ember halálát jelenti.²⁷⁸

277 www.nokair.com (15.12.20.)

278 *A bűvös tükör – Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból, 1984., 87. o.*

Róheim tanulmányai analóg módon érvel Mircea Eliade²⁷⁹ is egy ilyesféle univerzális vonás mellett – ő a sámánhittel kapcsolatosan jut hasonló eredményre, és érvel a sámánok univerzalitása mellett. Azt állítja, a sámán a világon mindenhol egyforma:

A sámánok kiválasztottak, s mint ilyenek, bejáratosak a szentnek a közönség más tagjai számára hozzáférhetetlen övezetébe. A sámánválast szinte minden esetben először egy hiszteroid krízis előzi meg, aztán egy idősebb oktatása, majd a beavatás következik. A sámán olyan beteg, aki önmagát gyógyítja meg. És ezt a gyógyítási tudományt kiterjesztheti másokra is. A sámánöltözék madarat utánoz, a sast az első sámán atyjának tekintik.

Népmesékben is továbbél a sámánnal kapcsolatos repülési képesség. Árgyéus királyfi az ostorral egyet csattant, azt mondja, ott legyenek, ahol akarok, stb. De a nemzetközileg ismert gyermekmesék szerzősége is kétséges²⁸⁰ lehet, pl. Ezópus nem szerzője, csak összegyűjtője olyan alaptörténeteknek, amikből sok szólássá vált – pl. „Savanyú a szőlő”. A szólás, a toposz, a szimbólum él és működik, bárhol és bárkivel ugyanazt teszi.

E könyvek olvastán arra ugyan nem kapunk receptet, mit helyettesítsünk be a varázslás, a mágia, az okkult szavak helyébe, de magát a mechanizmust le tudjuk követni. Az a kérdés, át lehet-e ültetni ezt a működést oda, amikor egy márkáról azt mondja valaki, fétisként hat. Nos, ha egy logó el tudja érni, hogy valamilyen univerzális többlettartalmat sejtessenek meg mögötte, akkor ugyanazok a modellek lépnek működésbe, mint bármilyen, az antropológusok által leírt jelenségekben. Ez a folyamat:

1. A logó egy (vagy több) szimbólumot használ fel,
2. A szimbólumban ott működik rejtetten egy érzelmileg igen hatékony jel / kód / utasítás,
3. ez az utasítás társul egy visszajelzéssel, mely a terméket használók alapélménye és ami a termék jó minőségét jelenti (egy kontroll, egy eredeti márkaélmény),
4. A fogyasztóban megerősödik a márkaérzés – majd később már megkülönböztethetetlené válik, mi volt az a titkos többlet, ami szimbolikus adalékként erősítette fel a márkát, és mi volt a termék eredeti, valódi értéke.

279 Mircea Eliade: *A samanizmus*, 2001. 153.o. *Az összehasonlító vallástörténész más fogalomkészlettel, de hasonló összefüggéseket kutat – Az örök visszatérés mítosza, a Vallási hiedelmek és mítoszok című művei szintén hasonló alapállású könyvek.*

280 Roderick Cave, Sara Ayad: *A könyv története*, Kossuth, 2015., 46. o.

Megigéző tudomány(talanság)

Amikor a szocialista propaganda a 60-as években azt állította, kokakólamámorban fetrengenek a nyugati fiatalok, a vádat nem csak a rosszindulat és hazugság éltette, kellett a rágalomnak egy tapadási pont – vagyis az embereknek el kellett hinniük, hogy valóban létezik egy ilyen mámor. A Coca Cola márkalényege a titok, a mámor-vád voltaképp a leghatásosabb reklám. Ha valaki arra van predesztinálva, hogy mámorítani fogja a kóla, ez a hipnotikus utasítás a márka üzenetére fog rájátszani, és esetleg tényleg beáll nála a kólamámor, egy szocialista renitens esetében biztosabban, mint egy (korabeli) nyugati fiatalban.

A tény, hogy valami hat (ti. A reklám, a szimbólum), tisztán racionális megokolást is kaphat: képi vagy szóbeli állítást zúdíttunk a fogyasztóra, aki nem rendelkezik akkor és ott elegendő felkészültséggel, a józan ítélőerő képességével, miközben mi nagyon precízen, átgondoltan és harmonikusan felépítettük érveinket. Ezért nem megigéződik a fogyasztó, hanem csupán egyszerűen nem tud reagálni, nincs rá ideje, miközben az érvelésünk logikája ottragad benne, távoli – vagy épp közeli – imperatívusként. Kijelenthetjük hát, hogy ilyen esetben nincs semmiféle varázslat, csupán nekünk, a készítőknél, tervezőknél, állításokat megfogalmazóknál és érvelőknél egy komoly és döntő *időelőnyünk* van. A hosszú időn keresztül felépített és letesztelt reklámot jelekkel és utalásokkal együtt pár másodperc alatt mutatuk be. Célzott lövést adtunk le a szimbólumközpontba, előre megfontolt szándékkal és pontosan begyakorolt módon. Megigézés helyett drámai sűrítésről, manipulálásról beszélhetünk.

Amikor még nem volt ennyiféle és ilyen összetett tárgyunk a háztartásban (az újkor előtt), nem lehetett ennyit és így belemagyarázni a tárgyakba, az újdonság nem számított érénynek, sőt, nem létezett az újdonság fogalma. Az újkor viszont (már a nevében is) elhozta azt a permanens forradalmat, melyben *mi magunk* várunk meséket, varázslatokat, ravasz koncepciókat, történeteket – egyszerűen csak mert jó ilyeneket látni, elképzelni. A márkák bővületében lenni jó. Mi, fogyasztók akarunk elvarázsolódnival, legalább egy érdekes logó vagy arculat erejéig. Hagyjuk, hadd ígérjenek – és csak egy morális minimumot várunk el cserébe (vagy vár el helyettünk a fogyasztóvédelem). Az újdonság az, ami szaporítja a tárgyakat, a jelentéseiket. Megigézésről ebben az esetben sem beszélhetünk, az emberek összevarásáról viszont igen.

Összegzésként nehéz eldönteni, hogy érünk-e itt valamit a tudománnyal? Az bizonyosnak látszik, hogy utólag mindent megmagyarázhatunk, a kreatív

ember viszont nem utólag, hanem előre cselekszik. Ha nem tud építeni a tudományra, úgy tesz, mint aki mindezeket a dolgokat zsigerből tudja és meg sem kell magyaráznia. Még jól is csinálhatja, még működhet is a műve. Hályogkovács módjára elérheti kitűzött céljait, ez tehát a tudománytalanság sikere. Ha ennyivel mégsem kívánna megelégedni, folytatnia kell megkezdett vizsgálódásait.

Formai közelítések, rendezőelvek

A logók értelmezéséhez szükséges valamiképp csoportosítani őket. A rendezőelv sokféle lehet: tervezők-stílusok, szociológiai alapfogalmak, tipográfia, tervezési módok szerint. Vagy szétválasztva őket betűlogókra és ábralogókra. Esetleg egy-egy cég története szerint is lehet nézni őket, vagy a létrehozó eszközök figyelembevételével (például a roncsolódó képpontok, a stencilgép gyenge nyomatára való tervezés). Természetesen adódik, hogy neves tervezők, iskolák, korszakok adjanak szempontrendszerrel logó-kultúrtörténethez: ahogy a svájci tervezőgrafikai iskola nagy korszaka, vagy a bolgár,²⁸¹ a lengyel, stb. sokat adtak a grafikatörténetnek.²⁸²

Az alaki és tartalmi közelítés kétirányú elemzési, rendezési módot kínál: vagy egy alakról (például az ötágú csillagról) „hámozzuk le” a jelentéseit, vagy „vesszük az eszmét” (sörözés, kommunizmus, hadsereg) és megpróbálunk ráaggatni egy formát.

Az emblémakészítés befolyásolhatja a cég megbecsülését, melyre példa a Márkaenergia mérhetősége.²⁸³ Egy márka már önmagában, pusztán jelenlétével is értéket hordoz magában, értéket sugároz.²⁸⁴ Szilágyi Ákos *A tények és a lények* című könyvében²⁸⁵ ír az ikonok és a fotók ellentétéről: míg a fotó tény-szerűséget közöl (egy „megölt” pillanatot), addig az ikon egyedi, szent, élő, és valódi jelenlét árad belőle, mely ilyen értelemben a valódi márkából is valódi értéket sugárzik.²⁸⁶

Ennek a sarkított hasonlatnak egy másik aspektusát kapjuk meg, ha a jelet életre keltő tőkét vizsgáljuk. A tőke a jel mögé áll, és ezzel értékessé

teszi. A jel elkezd sugározni, és a tőke mint részvény, a sugárszint szerint értékesebbé válhat. Lehet kapni az interneten kész, előre beárazott jeleket, amelyek csak arra várnak, hogy mögójük álljon a befektető – mint menyaszonnyok, kellenek magukat ezek a jelek, sugároznának, sugárképesek. Ezen logók mellett fel van tüntetve a rájuk adott szavazatok száma, a vektoros változat ára. Ez volna egy logó értéke? Ha kifejezhető ez az érték, akkor a pontosság a mérőszáma. Az biztos, hogy maga a logó akkor értékes, ha a lehető legpontosabban utal a mögötte levő dologra, minőségre.²⁸⁷ Frascara azt a formálást illető megjegyzést teszi, hogy a formálás Herbert Bayernek²⁸⁸ ugyanolyan szívügye volt, mint William Morrisnak: mindketten hittek benne, hogy a szépség az embernek egyfajta lételeme, és hogy jó hatással van az erkölcsre, és általában az emberekre. Ez a design egyfajta primátusa.²⁸⁹

A következőkben elemzési példák következnek: nyilván nem töreksem semmilyen teljességre, mert nem enciklopédiát írok, hanem elveket fogalmazok meg. A pentagramok halmaza egy alaki hasonlóság szerinti halmaz, a sugaras motívumok egy fogalmazásmód előfordulásait gyűjtik össze, a sasok és a bikák gyűjteménye pedig egy-egy szimbólumot elemez.

1. Pentagramok

A csillag talán a legtöbbet, legtöbbfélét jelentő jelkép. A csillag mindig maximumon pörög (lásd az Ötágú csillagok 1-4. ábrákat). Az egyik legmarkánsabb, legrégebbi alapalakzat az ötágú csillag. Az ókori egyiptomiaknál szerencsehozó amulett volt, lázcsillapításra használták. Később a SALUS szót írták ágai közé, így nyerte el erejét, mellyel a természetfeletti erőket tartotta távol, lévén maga is természetfelettivé vált. Ez az egészség-szimbólum, amelyet neveztek még végtelen csomónak és Salamon pecsétjének is, melyeken keresztül jelentésében átcsúszott az ezotéria, az okkult mezsgyéjére, és lett belőle titkos társaságok jele, majd a sátán csillaga is.

Maga a csillag alapvetően abban a kifejezésben ragadható meg, hogy valamit megcsillagozunk. Kicsillogtatjuk az átlagból. Mindegy, hogy mire esik a választásunk,²⁹⁰ a csillagozás fejezi ki a lelkesedésünket, hogy találtunk valami egyedit, amit arra érdemesítünk, hogy megcsillagozzuk. Ezért – és

281 stefanchev.com/en/default.html (14.03.15.)

282 www.logodesignlove.com/negative-space-logo-design (14.03.15.)

283 www.yr.hu (10.02.15.)

284 Wally Olins megfogalmazásában létezik a márkának egy Nagy Gondolata, melyet a márka koherenciája, érzelmi töltése ad (A Márkák, 196. o.).

285 Szilágyi Ákos: *A tények és a lények*, ... látszólag Almási Miklós *Anti-esztétikájának* hosszára nyúlt recenziója, valójában azonban napjaink egyik legfontosabb esztétikai, művészetfilozófiai traktátusa, amely úgy elemzi a posztmodern antiesztétikákat, hogy azok minden eddiginél mélyebb megértésére támaszkodik, ugyanakkor a szerző valójában a modernitás védelmében, utóvédharcosaként szól. – Legeza Ilona ismertetőjéből

286 <http://brandstack.com/logo-design/brandstack-favs/> (10.01.15.)

287 Jorge Frascara: *Communication Design: Principles, Methods...*, 2004 – <http://michaelcarbaugh.com/blog/?p=3> (10.01.15.)

288 *A Bauhaus reklámgrafikusa, az egyik fontos egyéniség, aki átmentette New Yorkba a Bauhaus vívmányait.*

289 Steven Heller, Georgette Ballance: *Graphic design history*, Allworth Press, 2001.

290 Adalék csillaghoz: www.smashingmagazine.com/2009/10/31/50-creative-star-logos-for-inspiration/ (14.03.15.)

a fentebb említett ezoterikus tartalmak miatt – az ötágú csillag kivételt képez, és nem valami tárgyat, eszmét jelent, hanem a kiemelést magát.

Ha csillag, akkor az ötágú a favorit. Ha pedig szín, akkor vörös. A vörös ötágú csillag egymástól merőben független dolgokhoz tapad: ma egyrészt még sokfelé tiltott jelkép (egyenrangúan a horogkereszttel), másrészt egykor az amerikai hadsereg jele, miközben a Heinekené is, és a RAF-é (Vörös Hadsereg Frakció, terrorista csoport) de lehet kapni online gruftiepólót, fekete alapon, egy kétarasos vörös csillaggal, ami 22 dollár, szállítással. És akkor még nem tettünk említést a színváltozatokról – a zöld csillag például az eszperantisták jele, a vörös alapon zöld, fonatos ötágú pedig Marokkó szimbóluma a 20. század eleje óta, illetve a Pentagon egy nagymúltú designer-csapat, hosszú évekig ugyancsak csillag-jellel²⁹¹. És eközben, ezzel *egyidőben* a penta lázadó jel, a radikalitás, az erők összpontosítása, a durvaság van benne – holisztikus/ ezoterikus és black metal jelkép is. Mégis mindenki érti és helyesen értelmezi a SAJÁT ötágú csillagát. Mindenkit megfelelően tájékoztat egy szinte ugyanolyan jel – nem kell magyarázni, hogy a Heinekennél egy elegáns gesztus nem ugyanaz, mint a US. Army Shop jele egy német nagyvárosban. Megjegyzendő, hogy ez a jel előregyártott állapotban már ott van a tervező szoftver tool-boxában, alkalmazásához csak be kell írunk a szögek számát, és a ki-beálló pontok középponttól való távolságát.

Nem minden szimbólumról lehet elmondani, hogy élőlény-formában is létezik! a csillag gyakori természeti forma. Antropomorf jellegét kiválóan kihasználták a Spongya Bob rajzfilm készítői, Patrick megformálásában. Ha pedig valaki csillagot böngész a neten, megfigyelheti, hogy sokkal több szép eladó logót láthat, mint valós céget, mintha nem lenne még elég belőle: nemhiába favorit.

Egy gondolat a zsarnokságról: a vörös csillag félelmetesen sokféle jelentésű²⁹². Tiltott önkényuralmi jelkép volt, majd száműzetésbe került. Imádott, majd utált lett, nem volt köztes állapota. Pedig nem tehet semmiről, ahogy a kommunizmus utópisztikus eszméje sem: az emberek hiszékenysége, a fals szituációk a felelősek. A kommunizmus eszméje lehet, hogy nem tud sérülni, de mivel a gyakorlatban nem azt adta, amit ígért, a csillagot lejáratva, undorítóvá tette. 1956-ban, a magyar forradalomban külön jóézés töltött el mindenkit a csillagok eltávolításakor. Tehát jelölő és jelölt szétcsúszott. A kommunista eszme nagyjából akkor fogant meg és szökkenett szárba, amikor a Heineken sörgyárat alapították: a Heineken címkéjén 1873 olvasható²⁹³.

291 www.pentagram.com (14.03.15.)

292 *Kép forrása (a pentagramokhoz):* <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/south-korea/120325/north-korean-defectors-seoul> – *Pixelember 2011-ben egy észak-koreai stadion-tömegrendezvényen: mindenki egy transzparenset ér* (14.03.15.)

293 *Természetesen nem a Kommunista Kiáltványról (1848), hanem az ehhez kapcsolódó mozgalom önállósodásáról, tevékenykedő aktivitásáról van szó.*

Csakhogy, amikor megveszünk egy Heineken-t, és felpattintjuk a kupakját, azt kapjuk, amit ígér, nincs szétcsúszva. Hiteles.

Ötágú csillagos alapforma, más szimbólummal kombinálva a Luther-rózsa, ami néhol dupla szíromsorról, néhol szimplával szerepel, középen kis szív-és-kereszt motívummal. Ehhez nagyon hasonló a Tudor-rózsa.

Azt, hogy egy identitás meghatároz, kisajátít minket, úgy is mondhatjuk, az identitás lefoglal belőlünk egy részt a saját céljaira (és fordítva, mi is lefoglalunk belőle a saját céljainkra); *kölcsönösen foglalt jelentések* hálózatában gondolkodunk. Az identitás másik érdekessége, hogy képes osztódni és egységesülni. Ezt márkaidentitások esetén könnyebb megérteni: ott kezdődik mindez, hogy az egyének (gondolatai) és az eszmék szinte mindig át akarnak menni egymásba; sokan akarnak egyet, vagy ha mégis sokfélé, annak is találnak valami még nagyobb gyűjtőeszmét, befoglalót, ami mégis egy. Ez az örökös oda-vissza osztódás és egységesülés sosem ér véget, legyen szó sportról, politikáról, kultúráról, bármiről.

A foglalt jelentés asszociációs kényszerpályákat hoz létre. Név, szín, rajzolat, hang egyaránt lehet foglalt, nem csak egy szimbólum. Az ilyen esetek azok, amik már kialakult identitásokra adnak ruhát, és ezt a ruhát jól elkészíteni valóban kihívás.

Minden keresőszoftver a mi asszociációs képességeinket igyekszik modellezni. A képernyőfotón látható képkeresési eredmény a „Bosch” leggyakoribb képtalálatait mutatja.



Bosch

Úgy tűnik, mintha a kulturális és a műszaki tartalom egymással küzdené valamiféle első helyért, miközben ezek tökéletesen jól megférnek egymás mellett, és úgy lelkesedik sok ember mindkét Bosch iránt, hogy ez sehol nem okoz félreértést. A szövegkörnyezet, a társadalmi kontextus villámgyorsan újabb elemzésre ingerli agyunkat, ha nem sikerül elsőre a rokonértelmű kifejezések közül kiválasztani a megfelelőt. A jelek tervezőire van bízva a feladat, hogy segítsék a könnyebb eligazodást.

2. Sugaras motívumok

A sugaras motívumokat hívhatnánk hátsó-jóisten-hatásnak is, vagy napkeltének. A következő módon kell elkészíteni: vegyünk illusztrátorban egy csillagpalettát (objektumok, star tool). Írjuk be: radius 1 = 5mm, radius 2 = 100 mm, points: 100. A rapott objektumot vertikálisan nyújtjuk meg egy picit - vehetjük esetleg a negatívját is, ahogyan itt látható - finoman szűrjük, lent - vagy négyfelől megvágjuk, méretezzük és ízlésesen elhelyezzük ide (balra lent):

Alapegység

Balról jobbra: a sugaras motívum, mint grafikus topasz. Szabadkőműves napszimbólum a dégi kastély faláról. Stockfotótálat a disco-ra.



A sugaras motívum egy vizuális fonéma vagy szintagma²⁹⁴. Szerepel vietnámi bélyegek vagy számos szocialista címer háttérében, de feltűnik sörcímkéken is. Időben-térben és jelentésben is elég eltérő életet él. A húszas évek Amerikai újsághirdetéseit közt hotel reklámoz, szerepel a 30-as évek vallási ábrázolásaiban, vagy szent szív, szent grál-rajzokon. Sportos hangulatot hoz a 90-es évekből, míg a 80-as években a diszkók UV-fényére utal. Jelenti a napkirályt, a Rotary-Clubot, Amerikát, jelenti Indiát, nemes eszmét és olcsóságot. Aki tervez, ennek a gyűjtésnek a kaotikus egyvelegét nem tudja figyelembe venni. Vagy mégis? Mindezek mögött felsejlik egy használati mód, mely iránymutatónk lehet: akkor van értelme használni ezt a fajta kiemelést, amikor abszolút értéket igyekszünk adni valaminek.

²⁹⁴ A fonéma nyelvi alapegységet jelent. A lexikai szó szerkezetileg tovább nem bontható szót jelent. A szintagma alapjelentése: szó szerkezet. Ha a vizuális nyelv is nyelv, beszélhetünk elvileg vizuális alapszerkezetéről is: pl. a négyzetforma egy alapegység, és a sugaras motívum is az.

3. Sasok

Játszunk egy alapvető fogalmi játékot, melyben használjuk példaként a sas fogalmát. Ez a játék – mint látni fogjuk – egy ismétlődően lejátszódó, bejáratott folyamatot modellez: mind a sas-logók tervezésekor, mind a sasos logók szemlélésekor, sűrítve-gyorsítva vagy konfúz módon, de ugyanez az elemzési folyamat lejátszódik mindenkiben. Legyen tehát a sas olyan szó, mely egy alakot jelöl. Hányféleképp indulhatunk el, hogy kiderítsük, mi ez az alak?

– „Menj ki fiam az utcára, kérdezz meg bárkit” – mondta egy barátom anyja végsőnek szánt érvként. Tehát a sokaság, az agóra, a konvenció, az utcán körbefigyelő tekintet megadhatja a választ, mi a sas, aszerint, milyen szerepekben látjuk. Eszünkbe juthat, hogy a sas Zeusz kedvenc madara. A sámánok atyja egy sas. És mindezek mellett ott van sok címeren, ahol ez az állat anatómiaiailag lehetetlen helyzetben pózol. Ha a néző tudja, hogy a sas képét látva mit kell mondania/tennie, akkor a sas ábrázolási formája tartalmazza az egyáltalán mondható-tehető dolgokat, valamilyen utasításként.

– Van ilyen zene: Eagles, Hotel California (a rockzenekar 1971-ben alakult Los Angelesben). Az F-15 Eagle negyedik generációs nehéz vadászrepülőgépp. Az Eagle egy tízdolláros amerikai pénzegység volt. Van Zöld sasok (FTC), van Fekete sasok íjászklub, és vannak sasos-nyuszis viccek.

Megnézhetjük, ki használ sasos jelet, milyen cégek ezek, mivel foglalkoznak, minek nekik a sas, mit fejeznek ki vele. A szembesítés eredménye, sajnos mégis az, hogy a sasok nem hasonlíthatók egymáshoz, és olykor kioltják egymást – önmagukban kell őket szemlélnünk. Pláne, ha a Habsburg inkább griff, de a griffre is igaz a magányszeretet, a nagy távolságot átlátó tekintet és a harcosság.

– Elővehetünk szimbolikával kapcsolatos tudománytörténeti műveket, biológiai rendszertant, értelmezőszótárt, és körbeírhatjuk, meghatározhatjuk a sast.

– Kimondhatjuk: sas. Egy szó, melynek számos nyelven számos hangzása van. Amikor kimondott szóra figyelünk, annak „fertőzött” múltjára is tekintettel kell lennünk.

– Konrad Lorenz a Salamon Király gyűrűje című remek etológiai könyvében ír a sasokról, ellentétbe állítva az okos csókát, a bölcs varjút a buta és taníthatatlan sassal. Egy észak-amerikai indián harcos, ha sasról van szó, akkor nem csak elbeszéli, milyen a sas, vagy mit csinál, hanem a sasra figyelve

megjósolja és megszabja, hogy ő maga mit fog tenni, mit kell tennie. Ebből az időtlenségből nézve a Habsburg sas ugyanezt az imperatívuszt tartalmazza – lecsap a sas a lázadókra, látja a birodalom messzi történéseit, akárcsak az USA kongresszusának sasa.

Összegzőként megállapíthatjuk, hogy a sas formája előfeltételezi, predesztinálja azt, amit a sas cselekszik. Időtlenül, időn kívül a sas mindig ugyanazt csinálja, ebben mindenki bizonyos. Úgy örök, akár a művészet, sőt, örökléte a művészetnél is alapvetőbb közmegegyezés eredménye. Lehetünk bármennyire felvilágosultak, a sasábrázolások kapcsán annak az erőnek engedünk, ami a bizánci császár híres álmában azt súgta: e jelben győzni fogsz!²⁹⁵ Amikor a sast mint csúcsragadozót és uralkodót fogadjuk el (azaz engedünk a közmegegyezésnek), akkor ugyan elveszítjük a tudomány fonalát, mégis megnyerünk egy nagyon hatékony kommunikációs lehetőséget.

E jelenség magyarázatául az *ideogramma* fogalma szolgál: a sas-ábra egy ideogramma. Az ideogramma ősbibb, alapvetőbb, hatékonyabb az írásnál, tehát ha egyszerű fogalmakról beszélünk, az ideogrammaé a főszerep. Ősi sziklarajz vagy Harley Davidson-logó egyaránt ideogramma, és egyaránt élvezik az ideogrammaság előnyeit. A felvilágosodás korában, amikor mindent igyekeztek tudományosan felöltöztetni, lenézett volt ezek használata, pont a banalitásuk, kibogozhatatlanságuk, titokzatosságuk miatt. Derrida fogalmazott nagyon lényeglátóan: nem lehetséges megállítani a jelölés végtelen láncát;²⁹⁶ azt csak egy, a tudomány számára outsider sas állíthatja meg.²⁹⁷ És ha ezt megteszi, mi hálások leszünk, és eszünkbe se jut rajta számonkérni a tudományt.

4. Szupersasok

Illusztrációnkon két jelet látunk: mindkettő tervezőasztalt látott, nem fotó, nem miniatúra és nem festmény. Éles peremű alakzatok, melyekről beszélhetünk címerekként, de *logókként* is. A sason keresztül sokmindent megismertünk, de ez most kétféjű: egy későközépkori lény és egy ókori legenda kifordítása. Voltaképp nem sas már. Viszont duplaerejű szimbólum²⁹⁸, nem azért, mert két

295 Ez a római császár Konstantin volt, a legenda szerint a napban káprázó kereszt-jel megjelenésekor súgta neki egy hang, hogy e jelben fog győzni.

296 Mitchell, 35. o.

297 Vagy ahogy Gadamer fogalmaz, a nyelv nem érheti el a személy legvégső, megfejthetetlen titkát.

Forrás: Szöveg és interpretáció, Cserépfalvi, 1991, 17. o.

298 A kik a római birodalmi sas kétféjűsítéséről tehetnek, a maguk módján sokféleképp okolhatják ezt, az egyik változat szerint a nyugati és keleti birodalmi érdekeltségek felé egyaránt tekintő irányítást jelenti. <http://www.habsburger.net/en/chapter/double-headed-eagle-omnipresent-emblem-habsburgs> (15.12.20.)

fej több, mint egy, hanem, mert a sas tulajdonságai és a fejsokasodás tulajdonsága együtt vannak jelen. Az volt ugyanis a legenda, hogy a levágott fejű hidra két főt növeszt a levágott fej helyébe, így a legyőzhetetlen lény is ilyen szupertulajdonságokkal bír.

Balra: címer, ami vagy a Habsburg-házé, vagy a Német-római Császárságé.
Jobbra: címerterv, a fasiszta Német-római Birodalomé lett volna, szerencsére sosem volt rá szükség.



Szupersas

E példával²⁹⁹ világosan és érthetően kérdezhetünk rá a közvélekedések és a kulturális attitűdök összehasonlíthatóságára, vagy összehasonlíthatatlanságára. Először is, hiába tudja megmagyarázni egy történet a kompozíciót, *mi már örökre ki vagyunk zökkenve az eredeti kontextusból*, már nem lehetünk vevők az eredeti mesére, nem beszélve arról, hogy az eredeti mesétől, allegóriától se várta el valószínűleg soha senki, hogy igaz és reális legyen. Vagy bárhogy is volt, nem ismerhetjük az indítékokat, s így szinte jogunk sincs találgatni. A példaként hozott jelek lényege, hogy mindennek ellenére érthetőek és működőképesek, ráadásul maguktól és nem valami más által. Nem kell firtatnunk az eredetüket, elég használnunk őket – és jól használhatóak.³⁰⁰ a sas formája, az erős és erőszakos csőr és a testi arányok előfeltételezik, predesztinálják azt, amit a sas tesz³⁰¹.

299 <http://www.fotothing.com/elbaron/photo/102bbe13c0e179b50438774b0438a6b2/> (14.03.15.)

300 "A címerek éppoly megbízhatatlanok, mint az előnevek. Az enyémen két alapon elhintett arany lóherék vannak, keresztben vörös karmokkal felfegyverzett ugyanilyen színű oroszlanmancs. Milyen jogon tartozik ez az alakzat éppen az én házamhoz? Egy vő majd átviszi egy másik családba; valami hitvány kereskedő első címeréül választja: sehol sem találunk annyi változást és zűrzavart, mint éppen ebben." (Montaigne: Esszék, I., 351. o., ford. Csordás Gábor)

301 Mitchell, a képek politikája, 34. o.

Minden címert és logót meg lehet szokni. Ha viszont mi nem csak a használó, hanem a bíró szerepében is vagyunk, egyből olyan méltánytalanok tűnő kérdéseket tehetünk föl, hogy miért kell (a heraldika egykori szabályainak megfelelően) ilyen fölszegezett, kitergetett, biológiai nevetséges helyzetben ábrázolni ezt a madarat? Az állat mutáns jellege, besorolhatatlansága szintén inkább negatív, mint pozitív kicsengésű. Voltaképp ez az egész megjelenés megütközést kelthet bennünk. Ha pedig ez a megütközés erősebb, mint a rendszerező nyugalom, *kettősséget* élünk át: egyrészt tudjuk, hogy egy nagyhatalmú történelmi formáció félelmetes és méltóságteljes jelét látjuk, amelynek semmi köze nem kéne, hogy legyen ahhoz a logókultúrához, amelyben vagyunk és alkotunk, másrészt azt is érezzük, hogy amit látunk, az egy százszorosan kifacsart, nevetségessé tett variáció. Mi már nem tudunk *egykori* sas-szemlélők lenni. Fel kell tennünk tehát a kérdést, elhelyezhető-e a kétfejű sas³⁰² a sasok közé, vagy kerüljön inkább a meselényekhez. Ez a kérdés sok másik kérdést tartalmaz: például, ha van válasz, az örökre szól, vagy időben értelmezendő, és megváltozhat egykor?

Minden vélekedésnek más gyökere van, de egy-egy korszak vélekedései az eredeti „igaz” történet nélkül is megélhetnek. Most, hogy az előző oldalakon sikerült vizuális fogalom-definícióknak megszületnie, térjünk vissza az alapproblémánkhoz, amelyet a sassal modelleztünk! Maga a rendszerezés, vagy a rendszerezés általunk felvetett igénye nemcsak hogy lehetetlen, de oktalan is. Az első ellene szóló érv, hogy nem hagy lehetőséget az alkotásra: azért vagyunk képesek kívülről szemlélni a kétfejű sasos címert, azért vagyunk képesek élcélődni rajta, mert magunkat is képesnek tartjuk hasonló jelek megalkotására, mert *tervezők* vagyunk – és nem *kultúrtörténészek!* (Talán egy kicsit az is, de fontosabb az előbbi.) Nem is szükséges tehát érveket felsorakoztatni bármelyik oldalon, hogy tudniillik lehet-e létrehozni egy átfogó szimbólumrendszert, mivel a szakmánk felől már korábban adódik egy válasz, mely tervezőként meghatároz bennünket. Ha a rendszerezés mellett érvelnénk, vagyis a rendszerek leírhatósága mellett, azzal magunkat is be kellene zárni ebbe a rendszerbe, és figyelmünket önkéntelenül arra fordítani, hogy bármi áron, de működjék ez a rendszer. Így viszont mint alkotó még azt is megkockáztathatjuk, hogy létezhet akár olyan jel is, aminek kettős Mikiegérfeje van, kezében karddal. *Bármi létezhet*, és ez a lényeg. Nem

302 <http://oncewasacleverboy.blogspot.hu/2010/07/imperial-and-royal-arms.html> (14.03.15.)

kell ugyanis leírunk a rendszert, hanem csupán a rendszeralkotás(ok) *szempontjait kell* végigtekintenuk – és ez nagy különbség. Alkotóként bármilyen szimbólumszótár elképzelhető, és töredékeiben a meglévő gyűjteményekből be is mutatható, de jó esetben fejben minden ott van és elkészíthető, és csak alkalom kérdése elkészíteni.

5. Bikák

A bika zodiákus jegy Zeuszra, a görög mitológia főistenére utal, aki bika képében is képes volt megjelenni. Az Osborne-bika egy óriási transzparens Andalúziában, és Spanyolország egyik jelképe. Az Ápisz-bika ókori egyiptomi szimbólum, Ozirisz jelképe, szarvai közt napkoronggal. Az Ápisz-bika „megrendelője” az egyiptomi papság volt, és méltóságteljes, merev, klisészerű szabályok szerint ábrázolták. Picasso bikája egy sor tanulmány, megjelenítési kísérlet, művészi újító szándék után készített műalkotás, a Banner akkumulátorok emblémája pedig – igen, annak az a főfoglalkozása, hogy bika.

Egy cég nem „értelmezhet”, mert neki lennie kell. Nála nem releváns e kategorizálás szándéka sem. A sokaság a szimbólumok alapján különböző jelentésköröket tart életben: vannak mémmé vált ábrázolások (Picasso), közismert képírásjelek (Ápisz), és vannak a mindennapi életünk márkaélményei. A műalkotások és a képírásjelek műveltségünk, kultúránk kellékei, melyektől képesek vagyunk némi távolságot tartani. Egy olyan terméktől viszont, melyet szeretünk – és a márkájához hűek vagyunk –, nem akarunk távolságot tartani. Ezért a szimbólumok közt a márkák egész más státust foglalnak el, mint a többi, szimbólummá lett ábrázolás. A márkák valósága a mi valóságunk. Ezeket a valódi (esetleg már halott, de egykor igenis valódi) márkajeleket nem azért ismerjük, mert megtanították az iskolában, hanem mert az életünk részei. A legbikább bika az, *amire a legtöbb referencia mutat*, és ebben ma már mértékadó lehet a Google találatssorrendje is. Ez egy mérhető és sokat eláruló adat, mind a jelentéshordozók (mémek), mind a cégek szempontjából. A bika markáns jel, jó a kihasználtsága.

Az ábrázolás mikéntje viszont csak nagyon körülményesen megfogalmazható, pedig mindenki felismeri, mennyiben más stílusúak azok a bika-logók, amik a húsiparra, és azok, amik az energia-, vagy a tőkeszektorra vonatkoznak. Habár a fogyasztó nem feltétlenül tudná megmondani, mit lát voltaképp, mégis jól eligazodik a bikajelek közt. Azt sem kell átlátnia, hogy a fogalom mennyire távoli, egymástól mennyire független dolgokat köt össze

Bikák: történet vs. logó

Van először az Ápisz-bika. Van egy, ami Lukács evangélista jele. Van egy másik, amit Picasso rajzolt, és van, aminek neve: Banner Batterien. Melyik a legjellemzőbb? A történelemben sokszor felbukkant az igény, hogy bikát

ábrázoljanak, és mindenki a legjobban akarta csinálni, a legjobb eszközzel, módszerrel. Mindig mindenki a legbikábbat akarta. Melyik az? Melyikre mondják a legtöbben, a legmesszebből, a leghamarabb, hogy bika?

A bikákat alkalmazó márkák más-más szerepbe helyezik a bikát: ezeket a szerepeket csoportosítva a szimbólum eredetére következtethetünk vissza. A bemutatott márkák

valódiak, és ha fogalomtérképet készítünk belőlük, bármelyik jel a csoportok egy markáns tagját fogja képezni.



Fentről lefele: Picasso, 'Bull - plate 4', 1945 (litográfia)
Bikaheccelés, képeslap a The National Sports of Great Britain-ből, Henry Thomas Alken, 1825.
Bikaábrázolás egyiptomi hieroglifán.

Források:
http://www.artfactory.com/art_appreciation/animals_in_art/pablo_picasso.htm
<http://happypitbull.com/basics/history/>

El Torito
Mexikói-étteremlánc
Kaliforniában
www.eltorito.com



Austin Toros
Kosárlabdacsapat
www.nba.com/dleague/austin



Banner Batterien
Akkumulátorgyár
<http://www.bannerbatterien.com>



Utah State University
rajongói oldal
www.usufans.com



Birmingham Bulls
brit amerikaifutball-csapat
www.birminghambulls.co.uk



Bull Brand
dohányipari cég
www.bullbrand.co.uk



Merrill Lynch
nemzetközi
vagyongazdálkodás
www.ml.com



Agresso
üzleti szoftverek
www.agresso.fr



Chicago Bulls
kosárlabdacsapat
www.nba.com/bulls



Taurus
kosárlabdacsapat,
fegyvergyár
www.taurususa.com



Ford Ranchero
autótípus
60-as, 70-es évek



Taurus
Gumiabroncsgyár
1882-1996



Lamborghini
Autógyár
www.lamborghini.com/en/home



Professional Bull Riders
rodeorendezvények
<http://www.pbr.com>



Houston Texans
amerikaifutball csapat
www.houstontexans.com



Burger Ranch
izraeli gyorsétteremlánc
<http://www.burgeranch.co.il>



Novo Nordisk
gyógyszergyár
www.novonordisk.hu



Certified Angus Beef
marhatenyészők
www.certifiedangusbeef.com



Identitástérkép, a bika identitástérképe

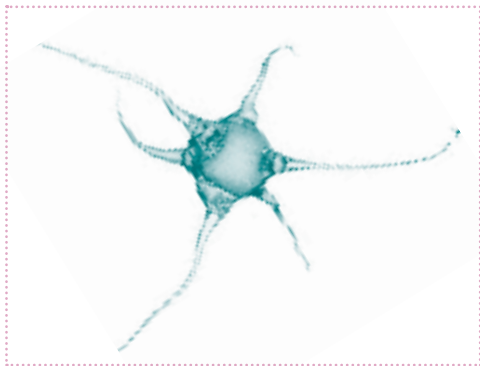


A vizuális identitás feltérképezéséhez a kulcsszó a „fogalom”: enélkül a „tulajdonság” nem értelmezhető. Kell valaki/valami, akinek/aminek tulajdonítható (hisz a „tulajdon” a nevében is benn van). Miért épp a logó a vizuális identitás alapegysége, és nem a szimbólum? Lehetne a

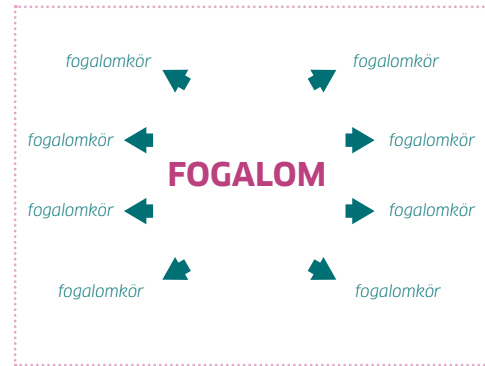
szimbólum is, de az nincs feltétlen beágyazva társadalmi közegbe. Nem érdekünk felfogni. A logó nyelvét viszont kötelező megértenünk. A logó egyúttal gazdasági státuszt is jelöl, a szimbólumnak fontosságot, méltóságot, ismertséget, értéket adva.

Lent: a bikával kapcsolatos fogalmakörök, mint valódi, működő vállalkozások emblémái. Könnyen lehet, hogy másik korban és másik társadalomban/kultúrában is hasonló eredményt kapnánk, a bika az erejéről lenne a leghíresebb. Fent: az eredmény grafikus megjelenítése.

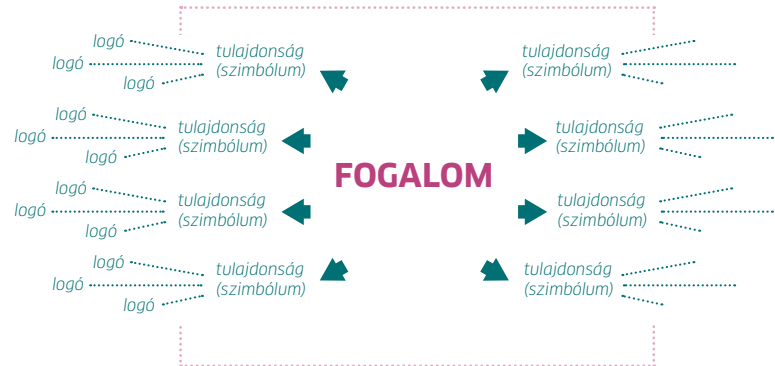
Az idegeit felépítése: a sejt csomópontként működik – a szétágazások a dendritek, a másik sejtrel összekötő szála az axon



Mi a fogalom? Számunkra egy szócikk. A fogalom elemzése: a szó a fogalmakörök szerint értelmezhető, a fogalmakörök utalnak a szóra



A fogalmakörök tulajdonságokat jelentenek, a tulajdonságok aszerint alkotnak csoportokat, milyen szimbólumok állnak a háttérben.



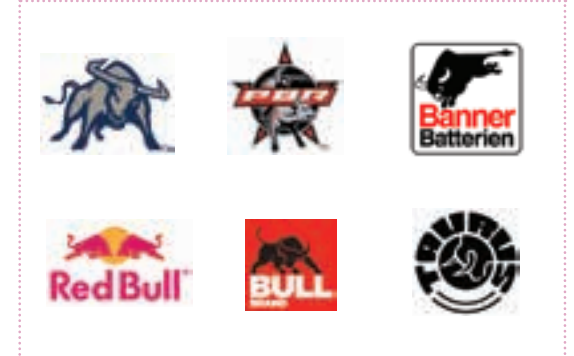
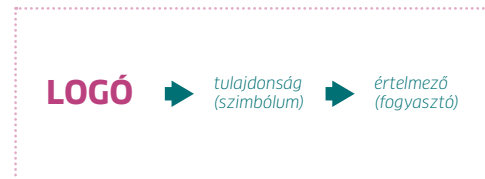
Egy fogalomhoz több tulajdonságcsoporthoz tartozhat, de a tulajdonságcsoporthoz rejtve maradnak, mert csak a logókat látjuk/értelmezzük.

Fogalom nélkül a szimbólum voltaképp nem is szimbólum, mert nincs referencialéhetősége.

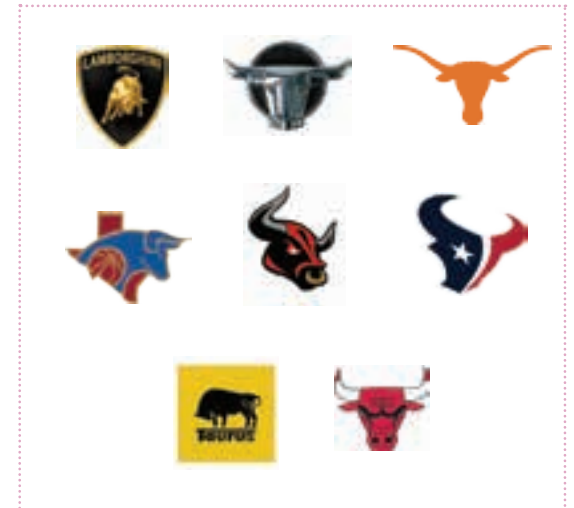
A fogalom mindig állandó és előre kijelölt helyen van a rendszerben, a logó viszont a maga kultúra/társadalomfűggőségében tapad hozzá.

Logó vagy márkajel? A márkajel igazolt gazdasági/társadalmi/kulturális szereplő, de a logó tervezési szempontjai azonosak a meglévő márkajelével.

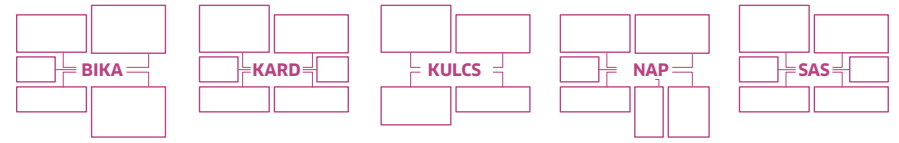
A vizuális identitás jelölésének alapegysége a logó (márkajel), az értelmező a szimbólumon át látja meg a logót.



TŐKE
TÖLTÉS
GYÓGYÍTÁS
HÚS
ERŐ
BIKA



Identitástérkép: egy fogalom/szimbólum kihasználtságának, használatosságának áttekintésére alkalmas eszköz.



Forrás: <http://www.turbosquid.com>

– mindez egy fogalomtérképről leolvasható. Ahogy az is, hogy hány fogalomkört érdemes figyelni, vagy hogy csak a védjegyeket vegyük-e figyelembe. Kár lenne ideológiákat, kritikákat megfogalmazni az így csoportokba rendezett jelekkel kapcsolatban: ez nem kulturális, hanem referenciatérkép. A logó *ideogramma*: ha a bika mint piktogram sikeres, akkor az előrevetíti gazdag jelentéskörét ideogrammaként (márkajel, embléma, védjegy, logó) is – a kettő összefügg, de a bikáról szóló rajzok és ábrák bármennyire kedveltek, közkeletűek, kevésbé lennének alkalmasak releváns összefüggések bemutatására. Azért sem, mert egy műalkotás a maga műfaja szerint már eleve befolyásolja a közönséget – mindenki mint esztétikumra, mint műegészre tekint az ábrázolt bikára, nem lát a bika mögé. A Banner Batterien bikája viszont világossá teszi, hogy nincs katarzis, és nem akar rabul ejteni szépségével (vagy rútságával).

Fogalomtérkép, identitástérkép

Az írásunkban bemutatott rendszer elve az, hogy fogalmakat írnak körbe logók, és nem logókat írnak körbe fogalmak. A rendszer alapja az emberi gondolkodás működése. A természetes gondolkodás szimbolizáláson alapul, mert az a hatékony. Ha normális valaki, akkor rendszer van a fogalmai közt,³⁰³ és a fogalmaknak kialakul egy hálózata. Ha a logók ezáltal rendszerbe állnak össze, az pusztán másodlagos eredmény. A fogalmi gondolkodás hálózatszerű. Az így megjelenített hálózat látványára a fogalomtérkép kifejezést használjuk. Ha ez a hálózat érthetően ábrázolható, akkor sok szempontból lehet hasznára mind a tervezőnek, mind a kultúrtörténésznek, vagy akár egy vállalkozónak, mert egy fogalomtérkép kutatói-tervezői módszerként is használható.

A fogalomtérkép egy eszköz, ami a fogamok egymáshoz való viszonyát mutatja meg. A fogalmak szemantikai hálót alkotnak a fogalomtérképen. Ennek kinézete az infografika műfajához viszi közel a fogalomtérképet. Az Identitástérkép is fogalomtérkép. Az Identitástérkép ábráján valóságos, feltérképezett viszonyokat mutatnak be. A kiindulópont számomra a *Fogalom* maga. Minden fogalomnak több jelentése van. A jelentések attól alkotnak egységet, hogy közös tulajdonságot jelentenek. Az identitástérképet

303 *Ha valaki nem egész normális, még akkor is szimbólumok használata lesz számára a legkézenfekvőbb útbaigazítás, és a sajátos és furcsa szimbólumhasználat is mutatja elméje fogyatékoságát. Tolnay Ottó egy ilyen embert mutat be a Wilhelm-dalok c. könyvében. A főhős a rosszul használt szimbólumok, a tárgyak szimbolikus jelentésével való visszaélései által válik végleg tragikussá. http://dia.pool.pim.hu/xhtml/tolnai_otto/Tolnai_Otto-Wilhelm-dalok.xhtml (15.12.20.)*

bármelyik, itt korábban leírt motívummal, szimbólummal el lehet készíteni: elkészíthető a pentagramok, a sasok, a sugaras motívum vagy a bika identitástérképe. Az identitástérkép annyiban több a fogalomtérképnél, hogy a fogalmat nem pusztán meghatározza, hanem e meghatározás által a fogalom által képviselt vizuális identitást is pontossá teszi. A vizuális identitás feltérképezéséhez először válasszunk alkalmas fogalmat, például ahogy korábban a Jelek könyvéből kilistáztam alapfogalmakat. Aki alaposan körülírja a választott fogalmat a fogalom által képviselt tulajdonságokkal, amik mind valamilyen jelentését szimbolizálják a fogalomnak, megtalálja a fogalomhoz tartozó logókat, illetve, aki a fogalom logóit összekeresi, megtalálja a fogalomköröket, ahogy én is megtaláltam a bika esetében. Ha van olyan vállalkozás, amitől a szimbólum/jelentés használatban van, annak az a bizonyítéka, hogy van hozzá tartozó logó. Van vállalkozás, ami képviseli azt a tulajdonságot, az azt jelzi, hogy a tulajdonság elég erős ahhoz, hogy vonzerejével megtartsa, vizualizáljon vállalkozásokat. A bika legfontosabb tulajdonsága a fogalomtérkép szerint a nagyerejűség, mert ennek van a legtöbb logója. De ha van olyan logó, ami egy már-már elfeledett tulajdonságra utal, a tulajdonság eredete visszafejthető. Erre példa a bika gyógyító erejéhez tartozó gyógyszergyári logó. A tulajdonság meglepő lehet elsőre, nem biztos, hogy értjük az összefüggést. Mégis azt feltételezhetjük, nem lenne szerencsés, ha egy gyógyszergyár maga próbálná megteremteni az általa képviselt fogalomkört, és nem beleállni próbálna egy már többezer éve meglevő jelentésbe.

Jelentésfoglalás, foglalt jelentés

Ahogy haladunk az időben, egyre többen egyre több jelet terveznek, s így kevesebb lehetőség marad az önkifejezésre. Finomabb megkülönböztetések válnak szükségessé. Vajon ma kinek jutna eszébe három egymást metsző karikát logónak adni el (Lásd: logótörténeti áttekintés, 39. logó)? Ostobaság lenne. De 1875-ben másképp volt még: Alfred Krupp, a német acélipar egyik vezéralakja személyesen e levélben tudatja: „Márkaként e három kör vezetettik be az Alfred Krupp cég részére (...)”³⁰⁴. Persze ez nem pusztán három kör volt, hanem technológiai unikum: a körök varratmentes (hegesztéssel készített) vonatkerékabroncsokra utaltak. Mi itt és most csak annyit láthatunk, hogy

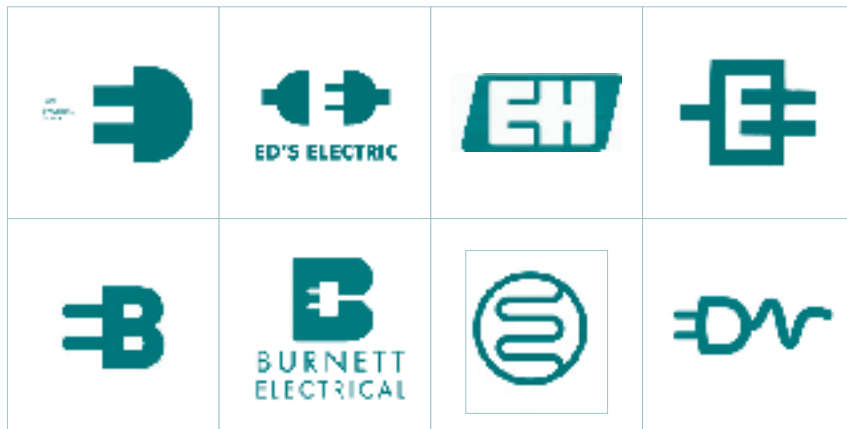
304 *Forrás: www.thyssenkrupp.com (14.03.15.)*

három karikát rajzolni snassz. A leleményességet, a meghökkentőt várjuk, csak idővel fogynak az ötletek.

Másik, közelebbi példa egy jelentés többszöri betöltésére: az E-ligatúrás logókkal kapcsolatban az, hogy az E energiát jelent, közismert. Így az, hogy az elektromosságot, a villásdugót, a kapcsolat-létesítést az E szárainak valamilyen variálásával lehet logóként megjeleníteni, több korszakban is eszébe jutott tervezőknek.

A 20. század elején Mexikó nem a logóiról volt híres, mára lehet, hogy egy mexikói tervezőnél fogjuk viszontlátni egy európai tervező munkáját – holott teljesen függetlenül keletkeztek. A logótervezésben még kevesebb új van a nap alatt, mint másutt, még ha odafigyelnek is egymásra a tervezők. Egyedül a feledés segíthet rajtuk, mint ahogy a feledékeny ember is újra meg újra képes derülni egy szakállas viccen.

E-logók balról jobbra, első sor: Ed's Electrodomestici, Ed's Electric, Endress&Hauser, Electrolux, Electrica Bahia, Burnett Electrical, Electric Company, és jobb lent egy logó az awwardsról – ezek közül az Electrolux egy valódi, régi logó, az Ed-esek, az Electric Company és a Burnett pedig dizájner-logók, azaz lehet, hogy nincs cégtulajdonos, hanem eladásra várnak.



Vizuális identitások rendszerezése

Az alapfogalmak az általánosan elfogadott jelentéscsoportjaikkal sikeresen öröklődve fennmaradtak, a puszta említésükkel mi is épp a továbbélésükért teszünk valamit. (Mondj egy gyümölcsöt! Alma. Mondj egy színt: piros. Egy formát: kocka. Egy szimbólumot: korona.) Általánosan ismertek ábrázolásuk

módjai és a kommunikációs helyzetek, amelyekhez tartoznak. A fogalmak jelentéstérképeként egymáshoz illeszthetők, hálózatot alkotnak. Így jön létre a fogalmak rendszere mögött a vizuális identitások sokasága. Szimbólumaink, logóink nagyon is „tudják”, hol a helyük, hova kell tartozniuk: így – vagy épp ezért – a fogalmak nem tekinthetők többé *puszta* fogalmaknak – mintha matematikai jelek lennének egy utasításrendszerben –, mert szimbólumkörök egészíthetők ki a jelentéseiket, megsokszorozva ezzel értelmezési lehetőségeiket. A szimbólumok a fogalmak közti transzferek. Ez tehát az a modell, amellyel a szimbólumokat, logókat rendszerezük.

A fogalmak „definíciós kényszerben” vannak, meghatározásra szorulnak újra meg újra, szaporodik és kopik a jelentéskörük. Ahogy az agyműködés megfigyelésénél is tapasztalható: elsajátított készségeink konkrét sejtcsoportokat képeznek át az agyban egy-egy képesség vezérlésére, majd ezek, ha már nincs szükség rájuk, visszaalakulhatnak korábbi állapotukba, vagy más, újabb funkciót vehetnek, vállalhatnak át.³⁰⁵

A szimbólumok csak a fogalmak *közt* létezhetnek. A szimbólumoknak, ábráknak, jeleknek, rajzoknak nincs nevük: lehet, hogy sokak számára egész mást jelentenek, és nagyon különböző fogalmak közelében tűnnek föl. Nem tudjuk kimondani, csak rámutathatunk a jelre – a jel maga *néma*. Az is lehet, hogy soknak egész egyértelmű a jelentése, de egy olyan rendszer, ahol mégis sok másik elem lehet kivétel, nem alkothat egységet. Viszont egy ilyen jel képes lehet arra, hogy összegomboljon egymástól különböző fogalmakat.

A szimbólumnak nincs önálló jelentése: egy rajzi elemekből álló készletnek, jelkészletnek, logónak, vagy egy logó egy darabkájának *NINCS ÖNMA-GÁBAN* jelentése³⁰⁶. Ezek a fogalmi hálózatban szinte bárhol felbukkanhatnak, ezért van az, hogy tudományos igénnyel nem érdemes őket alak vagy jelentés szerint rendszerezni. (Épp, ahogy a szóalak jelentései is lehetnek egymástól függetlenek, a fekete színű tus és a vívómeccsen elért tus közt ne keressünk összefüggést.) De ez nem jelenti azt, hogy a megfelelő pozícióban egy szimbólumnak vagy vizuális szintagmának ne lenne a szerepe releváns, vagy akár nélkülözhetetlen. A szimbólum összeköti a fogalmakat, és asszociációs láncok kapcsaként működik.

A fogalomtérkép mint modell, munkaeszköz is lehet. Márkaalkotásnál, marketingelemzésnél használható. Elemezhető vele cégjegyzék-szerűen egy társadalmi csoport, egy mozgalom, korszak, szubkultúra, technológia, egy

³⁰⁵ *National Geographic*, 2005. március, *A tevékeny agy*

³⁰⁶ *Itt utalnék vissza Baudrillardra, és a Leirható-e a szimbólumrendszer? című fejezetben a Káté és Kultúrtörténetben leirtakra: egyrészt egy szimbólumot nehéz leírni egy szóval, másrészt egy plázában végigsétálva a logók és jelek legfeljebb tolatkó és zavaró erdőnek hatnak, és szintén nem állnak össze nyelvvé.*

kulturális attitűd, egy divathullám: nagyobb mintavételnél a fogalmi háló sűrűsödése mutatják a fogalomtérkép technológiai súlypontjait (például az energiával, információval kapcsolatos fogalmak, és az ilyenekkel kapcsolatos szimbólumok ma gazdagabbak, mint valaha, a lóval kapcsolatos fogalmak és szimbólumok kopottabbak és szegényesebbek, mint 100 éve).

Összegzés

Rendszeralkotásunk eredménye egy séma. Nem egy rendszer jelenti az eredményt, hanem a vizsgálat módszere, melyben az eddigi fejezetekben tárgyalt fogalmak, témák képesek együttműködni.

A vizuális identitásokból tehát alkotható hasznos rendszer, amelynek kritériumai a következők:

- először valaminek a fogalmát kell rögzítenünk, hogy utána a hozzá kapcsolható logók segítségével körbejárhassuk, meghatározhassuk a jelentésköröit
- ezek a jelentéskör-meghatározások nem újabb fogalmak, hanem ábrák segítségével történnek (a fogalomra kép a válasz, ahogy a képtalálatok közt a keresőszoftver a képet használó logókat is megmutatja)
- a logók reprezentálják a fogalom gazdasági szerepét, a cégek tevékenységei pedig archetipikus cselekvésekre, viselkedésekre utalnak vissza
- miközben ily módon rendszereztük a logókat, mégsem kellett önkényes szempontokat kijelölnünk e rendszerezéshez
- a fogalom jelentésköröit csak a fogalom keresettsége, kihasználtsága határozza meg. A fogalmat, a magában valót nem újabb fogalmak, vagy időtlen filozófiák, hanem a gazdasági funkciók magyarázzák. (A fogalom időtlen dolog, a logók viszont mai társadalmi jelenségek. Mégis képesek a társadalmi jelenségek olyan jelentésköröket felmutatni, amik a fogalom jelentésköröit jól megmutatják.)
- a gazdaságra / a fogyasztói kultúrára bízunk, hogy kirajzolja egy szó jelentésköröit: nem a lexikonok, szótárak értelmezései, hanem mi vagyunk a szerkesztők. A mi fogyasztói döntéseink működtetnek egy folyamatosan mozgásban lévő rendszert, ami megmutatható. Ez a rendszer tehát dinamikus.

E könyv írója a rend lehetőségét vetette föl, és arra példa segítségével adott választ. A rendszer egy-egy részét ki-ki elkészítheti a maga érdeklődési köre szerint. Ha egyszer az egész elkészülne, bizonyára név, tevékenységi kör vagy ábrázolás szerint kereshető módon tudná bemutatni a vizuális identitásokat.



A könyvben bemutatott logók és piktogramok

Pentagramok

53. oldal, soronként:

1. One Love Consulting, Redstar FC, Pentagram, Govonomy
2. Sea Star, El Gouna, Slayer, Sapporo Beer
3. Caltex, Kosher piktoram, Southern Star, Újító szelet terméklogó
4. Astros, Star Alliance, Texas Star Hockey, Converse
5. Lone Star College System, Starbucks, F. C. Red Star Merl-Belair, Converse terméklogó
6. Unit Clothing, Wal-Mart, Four Star, Memphis Route

55. oldal, soronként:

1. Red Star Parcels, Four Star, All Star Game, San Pellegrino
2. ÁFÉSZ, Energy Star piktogram, Aquastar, Aramark
3. Environmentally Friendly piktogram, Hardees, Total Pop Star, Lone Star Beer
4. Eaglestar, Obey The Giant, NBA All Star Games, Red Star Labs
5. Sigma Olomuc, Silver Star, Independent Colleges of Indiana, Texas Direct Deposit
6. Star Power, Tamiya, Texaco, University of St Thomas

57. oldal, soronként:

1. Gold Star Chili, Heineken terméklogó, Heineken, FK Velez, U.S. Army, USA Canoe/Kayak, Virgin Radio, Venetia Valley
2. Macy's, Dallas Cowboys Team, Blue Star Museums, Maersk
3. Volvo Penta, Mall of America, Lockheed, Star Arma

Logótörténet

61. oldal: Procter and Gamble, Bayer, Becks, UBS, Twinings, Meissen Manufaktur, Bacardi, Levi's, Frisco Railroad, Southern Pacific Lines.
63. oldal: Wilkinson, AEG, Maserati, Fiat, Ford, Pepsodent, Siemens, Lufthansa, Mont Blanc, Bosch
65. oldal: Carlsberg, Paramount, Gamma, Bauhaus, Dow, Jack Daniels, Chanel, Camel, Orion, Yamaha
67. oldal: Henkel, Johnnie Walker, Párizsi Nyári Olimpia, Berlini Nyári Olimpia, General Electric, Jaguar, Aston Martin, Vauxhall, Krupp, Pelikan
69. oldal: Deutsche Bank, NKF, Mercedes, logótanulmány, Volkswagen, Shell, Lacoste, Braun, Chiquita, Landi
71. oldal: Dr. Oetker, BMW, Alfa Romeo, Philips, Uncle Ben's, Coca-Cola, Buick, Saab, Volvo, Penguin Books
73. oldal: Ferrari, Porsche, Playboy, Helsinki Téli Olimpia, Batman, Csemege, Közért, Motorola, Zwilling, Elektrolux
75. oldal: HILTI, Nivea, UPS, Canon, Sony, Kodak, Agfa, McDonalds, Casio, John Player Special
77. oldal: Nike, Lego, Playmobil, Kiváló Áruk Fóruma piktogram, Forte, Chupa Chups, Pepsi, Warner, Unicef, Mexikói Nyári Olimpia
79. oldal: Harley Davidson, Leo Jégkrém, MTV, VIA Rail, CBS, BASF, Texaco, 3M, Montreáli Nyári Olimpia, Moszkvai Nyári Olimpia
81. oldal: Red Bull, GAS Jeans, Burger King, Apple, Szöuli Nyári Olimpia, Nestlé, Dupont, Chicago Pneumatics, Toyota, Avery
83. oldal: SUN Microsystems, Shimano, Campagnolo, Barcelonai Nyári Olimpia, Naganoi Téli Olimpia, Google, Internet Explorer, Microsoft Windows, Mountain Dew, Nokia
85. oldal: Obey, Subaru, Citroen, Athéni Nyári Olimpia, Torinói Téli Olimpia, Michelin, UPC, Pannon, Skype, Facebook
87. oldal: Monster, Caterpillar, FedEx, Helly Hansen, iPod, Londoni Nyári Olimpia, Vodafone, Audi, Xerox, Prada

Felhasznált irodalom

- Abdullah, Rayan-Hübner, Roger: Pictograms, Icons & Signs, a Guide to Information Graphics. Thames and Hudson. 2006.
- Bacsó Béla (szerk.): Szöveg és interpretáció. Heidegger-Gadamer-Derrida-Ricoeur-de Man-Danto írásai. Cserépfalvi. 1991.
- Baudrillard, Jean: a tárgyak rendszere. Budapest, Gondolat. 1987.
- Berne, Eric: Sorskönyv. Budapest, Háttér Kiadó. 1997.
- Budai könyvtárosok jelvényei 1488-1525. Budapest, a Magyar Bibliophil-Társaság kiadása. 1923.
- Cabarga, Leslie and Marcie (szerk.): Trademark Designs of the Twenties. Grafton, Dover Publications, Inc., New York. 1991.
- Cleckley, Hervey: The Mask of Sanity: An Attempt to Clarify Some Issues about the So-Called Psychopathic Personality. Literary Licensing. 2011.
- Czigányik Zsolt: a szabadsághiány anatómiái. Budapest, Akadémiai Kiadó. 2011.
- Dennett, Daniel C.: Darwin veszélyes ideája. Budapest, Typotex. 2008.
- Eiber, Rick (szerk.): Word Trademarks: 100YRS. Graphis U.S. 1996.
- Eliade, Mircea: a samanizmus. Budapest, Osiris. 2001.
- Eliade, Mircea: Images and Symbols. Princeton University Press. 1961.
- Gyöngyösiné Kiss E. – Oláh A. (szerk.): Vázlatok a személyiségről. A személyiséglélektan alapvető irányzatainak tükrében. Budapest, Új Mandátum. 2007.
- Feyerabend, Paul Karl: a módszer ellen. Budapest, Atlantisz. 2002.
- Fishel, Catherine-Gardner, Bill: Logótár. Scholar Design. 2006.
- Fishel, Catherine-Gardner, Bill: Logótár 2. Scholar Design. 2007.
- Fishel, Catherine-Gardner, Bill: Logótár 3. Scholar Design. 2009.
- Florenszkij, Pavel: Az ikonosztáz. Budapest, Typotex. 2005.
- Foucault, Michel: a szavak és a dolgok. Budapest, Osiris. 2000.
- Frankfurt, Harry G.: On Bullshit. Princeton University Press. 2005.
- Frascara, Jorge: Communication Design: Principles, Methods, and Practice. Allworth Press. 2004.
- Freud, Sigmund: Álomfejtés. Budapest, Helikon. 1985, 1993.
- Freud, Sigmund: The Ego and the Id. Stellar Books. 2013.
- Friedell, Egon: Az újkori kultúra története V. Romantika és liberalizmus. Budapest, Holnap Kiadó. 1993.
- Fuchs Zsigmond (szerk.): a gépterem, egyetemes kézikönyv. Budapest, Világosság Rt. 1910.
- Fukuyama, Francis: a nagy szétbomlás. Budapest, Európa. 2000.
- Gobé, Marc: Emotional branding. Allworth Press. 2001.
- Györfi András: Atlantisz és a kézirat titka. Budapest, Kossuth. 2012.,
- Heller, Steven-Ballance, Georgette: Graphic Design History. Allworth Press. 2001.
- Hollis, Richard: Graphic Design, a Concise History. Thames and Hudson. 1994.
- Hoppál-Jankovics-Nagy-Szmadám: Jelképtár. Budapest, Helikon. 1997.
- Hosszú Lándzsa, Baktay Ervin (ford.) Budapest, Szenczár Kiadó. 2002.
- Höpp, Gerhard: Evolution der Sprache und Vernunft. Mit einem Geleitwort von Professor Dr. K. Lorenz. Berlin/Heidelberg/New York, Springer Verlag. 1970.
- Huszka József: Turáni magyar ornamentika. Budapest, Nyers Csaba. 1996.
- Ivanov, Vjacseszlav: Nyelv, mítosz, kultúra. Budapest, Gondolat. 1984.
- Kalman, Tibor: Perverse Optimist. Princeton Architecture Press. 2000.
- Kavanaugh, John F.: Krisztus követése a fogyasztói társadalomban. A kulturális szembenállás lelkesége. Budapest, Ursus Libris. 2003.
- Koch, Alexander: 600 Monogramme und Signets, eine Sammlung von 600 Verschiedenen zum Teil Preisgekrönten Ornamentalen Monogrammen, Initialen u. Signets auf 30 Tafeln nach Entwurf Erster Künstler. Darmstadt. 1911.
- Kohh, Rudolf: a jelek könyve - 493 rejtélyes jel magyarázata. Pathyia. 2007.

Korten, David C.: Tökés társaságok világalma. Budapest, Kapu. 1996.

Kosztolányi Dezső: Összes versei. Budapest, Libri. 2005.

Kozma Lajos: Szigetkönyv. Gyoma, Kner Izidor kiadása. 1925.

Láng János: a mitológia kezdetei. Budapest, Társadalomtudományi könyvtár. 1979.

László Ervin: a rendszerelmélet távlatai. Budapest, Magyar könyvklub. 2001.

Liungman, Carl G.: Dictionary of symbols. ABC-Clio. 1991.

LogoLounge 2. Rockport Publishers. 2007.

Logo Savvy. Rockport Publishers. 2007.

Konrad Lorenz: a tükör hátoldala. Budapest, Cartaphilus. 2005.

Martin, Steve-Goldstein, Noah- Cialdini, Robert: Kis lépés, Nagy hatás. Budapest, HVG Könyvek. 2014.

Matolcsy-Sebestyén-Szalay (szerk.): a bűvös tükör, válogatás Róheim Géza tanulmányaiból. Budapest, Magvető. 1984.

Matolcsy-Sebestyén-Szalay (szerk.): Egy jeles vad-kert, avagy oktalan állatoknak története Miskolczi Gáspár által. Budapest, Magvető. 1983.

McLuhan, Marshall: a Gutenberg-galaxis. Budapest, Trezor. 2001.

Mikszáth Kálmán: a hályogkóvacs és más elbeszélések. Budapest, Szépirodalmi Könyvkiadó. 1991.

Mitchell, W. J. T.: a képek politikája. Budapest, JATEPress. 2008.

Mollerup, Per: Marks of Excellence. The history and Taxonomy of Trademarks. Phaidon. 1997.

Montaigne, Michel de: Esszék. Budapest, Jelenkor. 2001.

Nádasi Katalin: a márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. PhD-dolgozat. Budapest. 2003.

Klein, Naomi: No Logo. Picador. 2002.

National Geographic: a tevékeny agy. 2005. március

Ogilvy, David: Egy reklámszakember vallomása. Budapest, Park. 2008.

Olins, Wally: a márkák. Budapest, Józsefvég. 2004.

Ortutay Gyula: a nép művészete. Budapest, Gondolat. 1981.

Parti Nagy Lajos: a hullámzó Balaton. Budapest, Magvető. 1999.

Pátrovics Péter: In hoc signo. www.krater.hu/krater.php?do=3&action=a&pp=19056

Perkins, John-Royston-Lee, David: Énmárka. Budapest, HVG Könyvek. 2015

Pethő Bertalan (szerk.): a posztmodern. Budapest, Platon. 1996.

Porzig, Walter: Das Wunder der Sprache. Francke Verlag. 1950

Potter, Norman: What is a design? Things, Places, Messages. Hypen Press. 2002.

Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban. Budapest, Geomédia. 2000.

Réz András: Válogatott szorongásaim. Budapest, RÉZ & TSA KFT. 2003.

Roberts, Kevin: Lovemarks. Budapest, Magyar Könyvklub. 2004.

Robinson, Sir Ken: Az alkotó tér. Budapest, HVG Könyvek. 2011.

Russell, Bertrand: Egy évszázad élettörténete I-II., 1814-1914. Budapest, Révai. 1936.

Schmidt, Eric - Rosenberg, Jonathan: Google, Így vezetünk mi, HVG könyvek, 2015.

Sequin, Ken (szerk.): The Graphic Art of the Enamel Badge. Thames and Hudson Ltd. 1999.

Simon Melinda: Kiadói és nyomdászjelvények Magyarországon, 1801-1900. Budapest, Balassi Kiadó. 2012.

Sonnenschien, Eliezer: Eat Reality and Die. In: Pictoplasma 2, Contemporary Character Design. Berlin, Die Gestalten Verlag GmbH & Co.KG. 2003.

Spengler, Oswald: a nyugat alkonya. A világtörténelem morfológiájának körvonalai. Budapest, Noran Libro. 2011.

Szegő György: Szimbólumszótár: Budapest Galéria. 1998.

Szilágyi Ákos: a tények és a lények. Budapest, Liget. 1995.

Tillmann J. A.: a kényszeres kultúrája. www.c3.hu/~tillmann/irasok/muveszet/teli.html

Tokarev, Sz. A.: Mitológiai Enciklopédia. Budapest, Gondolat. 1988.

Unoka Zsolt: Az individuum és a többes személyiség. Előadásvázlat. Nem publikált. 2011.

Wiley, John & Sons (szerk): Designing Brand Identity. Incorporated. 2010.

Wipperfurth, Alex: Eltérített márkák - a marketingmentes marketing. Budapest, HVG Könyvek. 2008.

Wittgenstein, Ludwig: Filozófiai vizsgálódások. Budapest, Atlantisz. 1992.

Ábrák jegyzéke oldalszám szerint

- | | |
|--|----------------------------------|
| 13. Goszleth István, családi portré hátlapja | 83. Logótörténeti áttekintés 12. |
| 15. A Fuchs-biblia emblémaoldala | 84. ELTE |
| 17. Gondolatok az egérről | 85. Logótörténeti áttekintés 13. |
| 19. Márkaemlék: 3M | 87. Logótörténeti áttekintés 14. |
| 21. Márkaemlék: Jaguar | 88. Fogalmak |
| 22. Gestalt | 95. Mon-jelek |
| 23. Márkaemlék: Lacoste | 96. No Logo |
| 25. Márkaemlék: Volkswagen | 97. Dísz, monogram, logó |
| 27. Márkaemlék: Husquarna | 99. Rajz? Terv? |
| 29. Márkaemlék: Canon | 100. Ornamentika-analógiák |
| 31. Márkaemlék: Marlboro | 101. Adinkra |
| 33. Márkaemlék: Úttörősíp | 102. Brandmaps |
| 35. Márkaemlék: Matchbox | 106. Nyomdászjelek |
| 37. Márkaemlék: Skorpió | 107. Griffek 1. |
| 39. Márkaemlék: Cinzano | 108. Szíjmotívum |
| 40. Colarusso | 109. Griffek 2. |
| 41. Márkaemlék: Xyladecor | 113. Hat korszak |
| 43. Márkaemlék: OLFA | 121. Köznevek |
| 45. Márkaemlék: Rösler | 123. A new identity |
| 47. Mitchell | 126. Műalkotás |
| 51. Érmek | 135. Koncept art |
| 53. Ótágú csillagok 1. | 136. Generikus |
| 55. Ótágú csillagok 2. | 137. Icoffee, iPod, Idiot |
| 57. Ótágú csillagok 3. | 139. Caterpillar-történet 1. |
| 59. Ótágú csillagok 4. | 139. Caterpillar-történet 2. |
| 61. Logótörténeti áttekintés 1. | 145. Rébuszok |
| 63. Logótörténeti áttekintés 2. | 156. Vakság |
| 65. Logótörténeti áttekintés 3. | 157. Igazi márka |
| 67. Logótörténeti áttekintés 4. | 163. Formai rend |
| 69. Logótörténeti áttekintés 5. | 171. Nokair |
| 71. Logótörténeti áttekintés 6. | 177. Bosch |
| 73. Logótörténeti áttekintés 7. | 178. Vizuális alapegység |
| 75. Logótörténeti áttekintés 8. | 181. Szupersas |
| 77. Logótörténeti áttekintés 9. | 184. Bikák: történet vs. logó |
| 79. Logótörténeti áttekintés 10. | 186. A bika identitástérképe |
| 81. Logótörténeti áttekintés 11. | 190. ED-logók |

A könyvben bemutatott képek forrása

Források ábranevek szerint, oldalsorrendben. Azon a képek forrásait is feltüntettem, amik képi utómunkája során a kép megváltozott. A letöltött képek letöltési időpontja egységesen 2016.02.14.

13. Goszleth István, családi portré hátlapja – a szerző képe, Bezsilva Borbála családi fotóalbumából
15. A Fuchs-biblia emblemaoldala – a szerző képe, Gyöngyösi Ferences Könyvtár
17. Gondolatok az egérről mouse logo: <http://www.logodesignlove.com/negative-space-logo-design>
a lagó előzménye: Donald Kacsó Könyve, Palladis Rt. Kiadása, Bp., 52.o.
egér fényképe: <http://i2.mirror.co.uk/incoming/article7294477.ece/ALTERNATES/s1200/A-mouse.jpg>
mickey logo: brandssoftheworld.com
szobor: <http://www.sotsart.com/projects/egérfagóbban>: <http://www.ebaumsworld.com/pictures/view/82078297/>
horrorregér: <http://streetartsf.tumblr.com/post/41461824671/>
gyurmaszerű egér: <http://www.galleryhouse.ca/gottfried-helwein/>
19. Márkaemlék: 3M
kép: <http://impactsocialmedia.net/kansas-city-web-design/>
logo: brandssoftheworld.com
21. Márkaemlék: Jaguar
kép: http://www.motoring.co.uk/car-pictures/jaguar-xj-series-1984-xj-4-2-auto-series-picture_2377137
logo: brandssoftheworld.com
22. Gestalt
kép Dalival: https://www.liveauctioneers.com/item/1901668_philippe-halsman-1906-1979-dalis-skull-1951
<http://www.95customs.com/new-blog-2/2014/12/25/automotive-logo-evolution-audi>
logo: brandssoftheworld.com
23. Márkaemlék: Lacoste
kép: a szerző képe
logo: brandssoftheworld.com
25. Márkaemlék: Volkswagen
kép: <http://www.zocalopublicsquare.org/2012/04/16/what-the-daisy-commercial-wrought/ideas/hexus/>
logo: <http://www.4shared-china.com/all-images/t7femly7/Volkswagen.html?locale=de>
27. Márkaemlék: Husvarna
kép: a szerző képe
logo: brandssoftheworld.com
29. Márkaemlék: Canon
kép: <http://www.vintagebike.co.uk/pictures/1990-simson-s51/#Vr8XKRf4a4>
simson logo: <http://lacika13.click.hu/keret.cgi?/letoltesek.html>
canon logo: brandssoftheworld.com
31. Márkaemlék: Marlboro
kép: <http://yowncreative.blogspot.hu/2010/12/marlboro-country.html>
logo: brandssoftheworld.com
33. Márkaemlék: Úttörősip
kép és embléma: https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Úttörők_Szövetsége
35. Márkaemlék: Matchbox
kép: a szerző képe
logo: brandssoftheworld.com
37. Márkaemlék: Skorpió
kép: <https://www.youtube.com/watch?v=ud2TTrUBCfc>
felirat ebből: <http://www.zenezoveg.hu/album/3742/skorpio/a-show-megy-tovabb-album.html>
39. Márkaemlék: Cinzano
kép: <https://cicciablog.files.wordpress.com/2010/07/it111994.jpg>
logo: brandssoftheworld.com
40. Colarusso
<http://www.giuseppcolarusso.it/improbabilita.html>
41. Márkaemlék: Xyladecor
kép: <http://global.rakuten.com/en/store/paintjoy/item/1065822/>
logo: brandssoftheworld.com
43. Márkaemlék: OLFA
kép: a szerző képe
logo: brandssoftheworld.com
45. Márkaemlék: Rösler
kép: a szerző képe
logó: <http://www.petrof.com/rosler.html>
47. Mitchell: a szerző ábrái
51. Érmek
Charon obulusa: <https://www.cngcoins.com/Coin.aspx?CoinID=145354>
érmek: <https://www.khanacademy.org/partner-content/big-history-project/expansion-interconnection/commerce-collective-learning/a/gallery-money>
<http://godsandrationalists.org/2015/07/03/dirt-sorcery-ii-penny-drops/>
53. Ótágú csillagok 1.
1. sor: <http://oneloveconsulting.com/about/symbol/>
<http://www.parisfootballclub.com/national/paris-fc-red-star-parole-dun-suppporter-adverse/>
http://all-free-download.com/free-vector/download/pentagram_140057.html
https://en.wikipedia.org/wiki/File:GOVonomy_Star_Logo.png
2. sor: <http://www.seanews.com.tr/news/133572/Jacksonvilles-Sea-Star-Line-orders-140-reefer-containers-in-fleet-build-up.html>
<http://www.elgouna.com>
- <http://adventuretime.wikia.com/wiki/File:Slayer-logo.jpg>
<https://hu.pinterest.com/pin/511088257688681857/>
3. sor: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Caltex_logo.svg
<http://www.deesan.com/awards.html>
<http://www.ontaresenergy.com/operations/southern-star/>
http://www.nyugat.hu/tartalom/ciknyomtatás/mint_a_mokus_propaganda
4. sor: https://en.wikipedia.org/wiki/Houston_Astros
https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Alliance
http://www.sportslogos.net/logos/view/uqjh7702xhki-55gxrX0ogwba/Texas_Stars/2012/Secondary_Logo
https://www.surfdome.com/converse_t-shirts_-_converse_boys_chuck_patch_logo_t-shirt_-_athletic_navy-99299
5. sor: <http://www.lonestar.edu/marketing-resources.htm>
<http://www.theschaefergroup.com.au/new-logo-pro-file-starbucks/starbucks-logo-2011/>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:RedStarMerL_lux.gif
<http://www.vbmbestreview.com/converse-chuck-taylor-all-star-2-sneaker-review-my-honest-insights/>
6. sor: <http://vector.me/search/logo-moto-honda-vevor/33-brandssoftheworld.com>
<http://www.fourstarbrand.com>
<http://annys.com/htdocs/wp-content/uploads/2012/03/logo-1897-memphis-route.jpg>
55. Ótágú csillagok 2.
1. sor: https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Star_Parcels
<http://www.4starllc.com>
https://en.wikipedia.org/wiki/2010_Major_League_Baseball_All-Star_Game
<http://www.nestle-waters.com/media/medialibrary/pictures/brands/brandslogos>
2. sor: <http://retronom.hu/node/14025>
<https://www.ykrap.com/residential/choose-us/energy-efficient-energy-star/>
<http://www.paulblackdesign.com/#!aquastar-pools--spas/c15zh>
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aramark.svg>
3. sor: <http://www.somewhereunique.com.au/wp-content/uploads/2014/09/environmental-initiatives-2014.pdf>
<https://en.wikipedia.org/wiki/Hardee%27s>
<http://ww1.prweb.com/prfiles/2008/06/13/47386/LargeTotalPopStarJPEG.jpg>
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/8d/LoneStarLogo.jpg>
4. sor: <http://www.eaglestarsecurity.com/wp-content/uploads/2011/10/eaglestar-secur-badge.gif>
[http://i.ebayimg.com/images/a/\(KGrHqF,InsE63V3Vp9gB03HeBJDz~~/s-1300.jpg](http://i.ebayimg.com/images/a/(KGrHqF,InsE63V3Vp9gB03HeBJDz~~/s-1300.jpg)
<http://www.floridafootwear.com/wp-content/uploads/2013/08/all-star.jpg>
<http://www.redstarlabs.com>
5. sor: <http://rassiesa.nl/uefa/clubs/images/Sigma-Olomouc@3.-old-logo.png>
http://www.wilsontrailersales.com/images/silver_star_logo.gif
http://payload155.cargocollective.com/1/9/293913/5408234/INDEPT-COLLEGES-of-IN_440.jpg
https://fmx.cpa.texas.gov/fmx/dirdep/marketing/logos/star_logo_horizontal_300.jpg
6. sor: http://www.jmu.edu/cob/cis/wm_library/StarPowerLogo.gif
- <http://tamiya.com>
brandssoftheworld.com
<http://www.shapeuphouston.org/portals/shapeuphouston/images/logo-USTHouston.gif>
57. Ótágú csillagok 3.
1. sor: brandssoftheworld.com
a szerző saját felvétele
<http://www.vectorsland.com/imgd/111025-heineken-cap-logo-14801.png>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/bd/FK_Velez_logo.gif
2. sor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/US_Army_logo.svg/2000px-US_Army_logo.svg.png
http://www.teamusa.org/~media/USA_Canoe_Kayak/Logo/Canoe_300x161.png
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/d1/VirginRadio.png>
www.vuef.org
3. sor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/09/Macys.svg/1000px-Macys.svg.png>
https://pbs.twimg.com/profile_images/660880647985086464/iFhwetof_400x400.png
<http://cdn0.wnet.org/wp-content/uploads/2013/05/BSM-no-tag.jpg>
<http://www.maersk.com/en>
4. sor: <http://boatdiesel.com/Articles/Resources/AID-108/History-of-Penta-logo.gif>
<http://www.atissuejournal.com/2013/06/12/mall-of-america-logo-on-the-move/#more-10626>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/81/Lockheed-logo_Winnie-Mae.png
brandssoftheworld.com
5. sor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/3c/Emblem_of_North_Korea.svg/2000px-Emblem_of_North_Korea.svg.png
6. sor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fe/Coat_of_arms_of_the_Socialist_Republic_of_Romania.svg/2000px-Coat_of_arms_of_the_Socialist_Republic_of_Romania.svg.png
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c5/Coat_of_arms_of_Hungary_\(1949-1956\).svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c5/Coat_of_arms_of_Hungary_(1949-1956).svg)
plakát: http://cdn.breitbart.com/mediasever/Breitbart/Big-Peace/2013/01/05/europe4all_poster.jpg
59. Ótágú csillagok 4.
1. sor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/3/3f/Tudor_Rose.svg/2000px-Tudor_Rose.svg.png
<http://oursaviorsowatonna.org/uploads/2/8/6/0/2860003/7046920.jpg>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f7/Flag_of_Texas.svg/2000px-Flag_of_Texas.png
<http://www.mapsofworld.com/images/world-countries-flags/morocco-flag.gif>
2. sor: <http://api.ning.com/files/http://vigilantcitizen.com/wp-content/uploads/2012/12/210px-Baphosimb.gif.png>
<http://www.sacred-texts.com/eso/sta/img/10000.jpg>
http://cdn2-b-examiner.com/sites/default/files/styles/image_content_width/

- <http://www.car-brand-names.com/wp-content/uploads/2015/10/Citroen-Logo-5.jpg>
https://colorlib.com/wp/wp-content/uploads/sites/2/2014/02/2004_Athens_Summer_Olympics_logo.png
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/ce/2006_Winter_Olympics_logo.svg/981px-2006_Winter_Olympics_logo.svg.png
http://a405.idata.over-blog.com/2/24/64/74/miche-line_1636209474-copie-1.png
https://cdn.downdetector.com/static/uploads/c/300/87d36/upc-logo_1.png
http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/f/f8/Pannon_logo.jpg/revision/latest?cb=20140619124651
http://globalforceresource.com/wp-content/uploads/2015/02/skype-logo-feb-2012_rgb_500.png
<https://www.seeklogo.net/wp-content/uploads/2011/06/facebook-icon-logo-vector.png>
87. **Logótörténeti áttekintés 14.**
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f5/Monster_energy_drink_feature.jpg
http://2.bp.blogspot.com/-KPKP0aP0w5c/Tay3VXLcRkI/AAAAAAAAAHs/wG5nBDgZ0-R/s1600/DSC_9982_1.jpg
<http://blog.crowdspring.com/wp-content/uploads/2010/07/FedExLogo.jpg>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Helly_Hansen_logo.jpg
www.brandsoftheworld.com
<http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/00637/neus-graphics-2007-637115a.jpg>
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/59/Vodafone.svg/2000px-Vodafone.svg.png>
<http://thenewsweek.com/wp-content/uploads/2015/05/2009-current-Audi-logo-emblem.jpg>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/db/Xerox_2008_Logo.png
<http://www.snoufox.com.au/www/684/files/prada-sport-logo.jpg>
88. **Fogalmak**
 Kozma Lajos szignetkönyve.
 Yasaburo Kuwayama: *Alphabetical Designs (Trade Marks and Symbols)* Van Nostrand Reinhold, 1973
http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/b/b4/Castrol_1917.png/revision/20140317194601
95. **Mon-jelek**
http://3.bp.blogspot.com/-iiFFkplfFo/T500nZunyUI/AAAAAAAAAMI/V6SJCZPhAA/s1600/Japanese_crest_Tosa_kasiwa.png
http://4.bp.blogspot.com/-uJsWCABLtyc/Usd7xScK52I/AAAAAAAAACLw/7uNL90zI_Q/s1600/mitsubishi+logo.jpg
<http://productplacement.biz/wp-content/uploads/2011/12/Kikkoman-Product-Placement.jpg>
96. **No Logo**
<https://mauropoggi.files.wordpress.com/2014/09/the-corporation-dvd-label.jpg?w=900>
<http://www.naomiklein.org/no-logo>
<http://clogics.eserver.org/2003/imagess/corporateflag.gif>
97. **Dísz, monogram, logó**
 Summa Dayze logó: <http://d39fx46bzu2q62.cloudfront.net/wp-content/uploads/2011/05/SUMMADAYZE-300x202.jpg>
 BCP logó: <http://allanpeters.blogspot.hu>
- buborék-gömb-logó: <http://www.spellbrand.com/top-10-dotted-logos>
 e-banán-logó: www.e-bananas.com.br
 WMF logó: <http://seeklogo.com/images/W/WMF-logo-8A1FBBCCA9-seeKlogo.com.gif>
 monogramok: 600 Monogramme und Signets, Darmstadt, 1911.
99. **Rajz? Teru?**
 Cliché-reklám és élére állított ornamentikus négyzet: A gépterm, egyetemes kézikönyv. Szerkesztette Fuchs Zsigmond, Világosság Rt., Bp., 1910.
 AP és SV-jelek: 600 Monogramme und Signets, Darmstadt, 1911.
100. **Ornamentika-analógiák**
 VV-jel: 600 Monogramme und Signets, Darmstadt, 1911.
 öcsat: Huszka József: *Turáni magyar ornamentika*, reprint, Budapest, 1996.
101. **Adinkra**
http://www.siliconafrika.com/wp-content/themes/directorypress/thumbs/duen_lg.gif
<http://www.adinkra.org/htmls/list.htm>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ac/99/33/ac9933c5df6b9a9d91256a2cf7e2328a.jpg>
http://comps.gograph.com/a-set-of-akan-and-adinkra-west-african-symbols_gg53736589.jpg
102. **Brandmaps**
<http://www.emblematic.com>
www.boredpanda.com/fun-maps-they-didnt-teach-you-in-school
<http://steve-lovelace.com/german-brand-map/>
106. **Nyomdászjelek**
 Simon Melinda: *Kiadói és nyomdászjelvények Magyarországon, 1801–1900*, Balassi Kiadó, 2012.
107. **Griffek 1.**
https://regolinigalassi.files.wordpress.com/2012/12/dsc_0271.jpg?w=490&h=319
<http://chronicle.uchicago.edu/050120/oi-griffin400x175.jpg>
https://farm4.staticflickr.com/3897/15061454768_06933e2f87_b.jpg
http://61.media.tumblr.com/eff4bbe9173d87bbb-d3a620b3049c7d/tumblr_mqb0c2q1CZ1ryfuaa1_500.jpg
<http://www.theoi.com/image/K5.7Apollon.jpg>
http://angelsandgriffinscards.com/wp-content/uploads/2014/11/Wenceslas_Hollar_-_A_griffin_sized.jpg
<http://www.reidsitaly.com/destinations/topics/sphinx.html>
<http://www.hellenicaworld.com/UK/Literature/WilliamHenryStJohnHope/en/HeraldryCraftsmenAndDesigners.html>
 Simon Melinda: *Kiadói és nyomdászjelvények Magyarországon, 1801–1900*, Balassi Kiadó, 2012.
<http://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/styles/logo-thumbnail/public/0000/7642/brand.gif?token=IXzJB1KC>
http://www.hzreklam.com/bmz_cache/8/80fee-436572934a9fb4a162407267bdc.image.200x200.jpg
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/9/94/Klett-Cotta_Verlag_logo.svg/2000px-Klett-Cotta_Verlag_logo.svg.png
<http://www.battlecreekrugby.com>
<http://www.sbragia.com>
108. **Szjmotívum**
 Sequin, Ken (szerk.): *The Graphic Art of the Enamel Badge*. Thames and Hudson Ltd, 1999.
 Simon Melinda: *Kiadói és nyomdászjelvények Magyarországon, 1801–1900*, Balassi Kiadó, 2012.
<http://ximaginet.pbworks.com/f/MP5709~Manoli-Cigarettes-Posters.jpg>
109. **Griffek 2.**
 1-5 és 7-10: két sorban a szerző fotói budapesti épületekről
 6: Barvai Dániel fotója
<http://www.museum-digital.de/hu/portal/index.php?objekt&oges=379>
http://photos.wikimapia.org/p/00/01/63/71/38_big.jpg
113. **Hat korszak**
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/6d/b4/67/6db467fad0e79fa7af22039e3a5d82f.jpg>
 Yasaburo Kuwayama: *Alphabetical Designs (Trade Marks and Symbols)* Van Nostrand Reinhold, 1973
http://www.plazainfa.hu/pictures/sugar_aranypok.jpg
121. **Köznevek**
<https://gmkrfreelogos.com/logos/A/img/Aspirin-1.gif>
http://www.naturalbabygoods.com/wp-content/uploads/2014/08/Thermos_logo.png
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/6b/Rotring_logo.png
<https://gmkrfreelogos.com/logos/F/img/Flex.gif>
<http://eargrabber.com/wp-content/uploads/2012/04/Hbct-log.jpg>
http://www.moon-boat.com/images/logo_moon-boat.png
<http://www.simoniz.es/Pics/Teflon-Logo.png>
<http://logonoid.com/images/metaxa-logo.png>
http://www.mkvm.hu/img/mirelite_logo.jpg
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7f/Stihl_Logo.svg/2000px-Stihl_Logo.svg.png
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/ed/Kleenex_logo.svg/1280px-Kleenex_logo.svg.png
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5e/Vaseline_Logo.svg/800px-Vaseline_Logo.svg.png
http://www.genuineapplianceparts.com/mfg_images/electrolux.jpg
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/Of/Rollerblade_logo.jpg
http://www.freevector.com/site_media/preview_images/FreeVector-Rama-Logo.jpg
<http://www.downwithdesign.com/wp-content/uploads/2013/03/gillette-logo.png>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/da/Colt_Logo.svg/1280px-Colt_Logo.svg.png
123. **A new identity**
 Tibor Kalman, *Perverse Optimist*, by Peter Hall (Editor), Michael Bierut (Editor), Princeton Architectural Press: *First Paperback Edition* (September 1, 2000)
126. **Műalkotás**
<http://1uyxqn3lzdsa2y2y1z1asxmmmpt.wengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/04/Robert-Indiana-Book-of-Love-portfolio-30-50R-82900.jpeg>
[http://www.artnet.com/WebServices/images/ll309301ll-gK5VB3CfDrCWBHBAD/robert-indiana-kuf7-\(from-the-hartley-eligies\).jpg](http://www.artnet.com/WebServices/images/ll309301ll-gK5VB3CfDrCWBHBAD/robert-indiana-kuf7-(from-the-hartley-eligies).jpg)
http://worldtag.us/wp-content/uploads/2010/12/IMG_6062.jpg
- <http://seeklogo.com/images/P/pan-am-logo-EA2FOFFE26-seeKlogo.com.gif>
135. **Koncept art**
 a szerző alkotásai: *Pumpa, Hártyásszárnyúak, Ady, Penis extender*: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/ca/ff/f2/cafff2587468a1721965de0ee7e0ebab.jpg>
136. **Generikus**
<http://4.bp.blogspot.com/-mtK52X89BYc/UT5yh3a75FI/AAAAAAAAAKNo/crJVmsDCJdc/s1600/tesco+gazdasagos.JPG>
http://pctrs.network.hu/clubpicture/1/1/6/4/_/tesco_gazdasagos_biblia_1164365_8014.jpg
<http://humoroskepek.hu/images/img/52664b8c98a0a.jpeg>
<http://amalon.hu/image/cache/data/mint-ak/038-550x550.jpg>
<http://dg6an11ymp6a.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/11/PressedJuicery.jpg>
<http://i2.wp.com/myppbrand.com/wp-content/uploads/2010/07/safeway-fruit-soda1.jpg>
<http://containerlist.glasearchives.org/images/236.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/be/47/28/be4728e42bedfb30a9b1928e6c3d65bf.jpg>
137. **Icoffee, iPod, Idiot**
<http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2012/11/dont-be-an-idiot-icoffee-240x180.jpg>
http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_623/6236155/file/ipod-pink-small-28351.jpg
<https://www.oxford-royale.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/Apple-parody.jpg>
- 139, 141.: **Caterpillar-történet 1-2**: a szerző saját gyűjtése
145. **Rébuszok**
https://azprod.files.wordpress.com/2015/07/eye_bee_m.jpg?quality=80&strip=all&w=1600
<http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/65/6517/M8B4100Z/posters/panoramic-images-spqr-text-carved-on-the-stone-piazza-del-campidoglio-palazzo-senatorio-rome-italy.jpg>
<http://www.mywordswritten.org/Greekfish>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/4f/95/a6/4f95a68a8a916da13162932030ec0d13.jpg>
156. **Vakság**
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/22/justitia.svg/2000px-justitia.svg.png>
<http://english.dailnews.com/wp-content/uploads/2011/08/tea-tasting1.jpg>
<http://brandchannel.com/wp-content/uploads/2012/05/pepsiCoRe.jpg>
http://adsoftworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/aranoblindtest.jpg?itok=jq-j1mP71
157. **Igazi márka**
<http://kispad.hu/muuhaz/200703/reklamok-brandingbot-lasok-2.html>
<http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=d-sp&id=207>
http://www.tutor2u.net/_legacy/blog/files/trusted_brands.jpg
163. **Formai gmán**
 C. G. Liungman, *ABC-Clio*, Dictionary of symbols, 1991.

171. **Nokair**
www.nokair.com
177. **Bosch**
képernyőfotó, a szerző képe. képernyőfotó 2012-02-06 - 23.28.25 A bosch-ra a google találati listóját 2012-ben rögzítettem, a keresőmodul azóta megváltozott.
178. **Vizuális alapegység**
http://taj-kert.blog.hu/2011/07/15/a_szabadkomuves_palota_deg_festetics_kastely
<http://us.123rf.com/450um/peromarketing/peromarketing0903/peromarketing090300397/4532698-party--disco-placard.jpg>
181. **Szupersas**
http://orig12.deviantart.net/a957/f/2013/062/e/c/banner_of_the_holy_roman_empire__ca_1400_1806__by_yulianeruannonoldor-d5wuz9.png
<http://www.alternatehistory.com/discussion/attachment.php?attachmentid=208134>
184. **Bikák: történet us. logó**
http://www.artfactory.com/art_appreciation/animals_in_art/pablo_picasso.htm
<http://happypitbull.com/basics/history/>
<https://chaotthkakadosh.files.wordpress.com/2015/02/1f854-fig-7-theapisbull.jpg?w=349&h=263>
http://www.mirrorsservice.org/sites/ftp.ibiblio.org/pub/docs/books/gutenberg/4/5/3/6/45368/45368-h/images/0182-illo_sml.png
186. **A bilka identitástérképe**
<http://www.siyavula.com/gr7-9-websites/natural-sciences/gr9/images/gr9ll01-gd-0004.jpg>
190. **ED-logók**
http://www.caleidoscope.in/wp-content/uploads/files/caleidoscope_Elektrodomestici_logoa_167981836.jpg
<https://www.logomoose.com/wp-content/uploads/2008/12/edselectric.jpg>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/32/Endress%2BHauser_Logo.jpg
<http://www.logodesignlove.com/images/vintage/electrolux-ag-logo.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/de/50/0c/de500c33678dec21b2cd2527f6ce64d1.jpg>
<https://logopond.com/logos/9664e0d18b8f69d98df-c6a8a6710f094.png>
<http://818397471.r.worldcdn.net/wp-content/uploads/2014/04/Electric-Company-Logo-400x400.png>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/2a/12/c6/2a12c62f5f64df9dca936d7ed2932401.jpg>