

Állatok farsangja

AVAGY A ZOOLOGIA ÉS A BRANDEK KAPCSOLATA

Maczó Péter

A védjegy egy társaság szimbóluma.

Nem minőségjelzés, a minőség maga!

PAUL RAND

Camille Saint-Saëns humoros fantáziája az *Állatok farsangja* 1886-ban keletkezett. Kamarazenekari műve valódi farsangi meglepetésként hatott. Bemutatójára Párizsban, 1925 februárjában került sor. A szerző is zongorához ült ez alkalommal – és nagy sikert aratott.

Műve kettős perszifláz: az egyes állatok mögött emberi tulajdonságok ismerhetők fel, és a dallamok néhol közismert Rossini-, Offenbach-, Berlioz-idézetek – ha felismerjük. A farsang vízkeresztől, vagyis január 6-tól húshagyó keddig tartó időszak. Ez a húsvétvasárnap előtti 47. nap, amikor szerte a világban vidám lakomákat, bálakat és más mulatásokat rendeznek.



World Wildlife Fund – a legnagyobb nemzetközi (országoktól független) szervezet, amely környezetünk kutatását s főképpen a Föld védelmét szolgálja. 1961-ben került a londoni állatkertbe Chi-Chi, a kínai óriáspanda. Erős szimbólummá vált, a róla készült logó első vázlatait Gerald Watterson környezetvédő, grafikus készítette.



PLAYBOY

A Playboy nyuszi a Cola-Cola után a legismertebb logó a világon. Art Paul, a Playboy magazin első művészeti vezetője tervezte, és Hugh Hefner 1954-ben rögtön birtoka is vette. A nyuszi a szex és a termékenység jól ismert szimbólumaként (és nem a féltékenysége miatt) kabalafigurának választották – ma is népszerű.



His master's voice: mindenki emlékszik arra a gramofontölcsérbe hallgatódzó foxira, amely a Gramophone Co. bakelitkorongjain látható. Francis Barraud festette reklámként, megbízásból, és egy szívszorító történet tapadt hozzá, miszerint bátyja halálával örökölte a kutyát, amely állandóan a készülék elé ült, ha gazdájának kedves lemezét tették fel. A valódi kutyát Nippernek hívták. A kép az EMI székhelyén ma is látható...

1913-ban egy vidéki vándorcirkusz Old Joe nevű öreg dromedárja adta az ötletet Richard J. Reynolds winston-salemi cigarettagyártónak, aki az Egyesült Államokban az első sodort cigarettát forgalmazta.

Az aromás dohányynak természetesen keleti, egzotikus védjegyet képzelt el: ez lett a híres Camel teve, amely azóta kicsit változott a csomagolásokon.

A siker nem maradt el. Sport- és divatmárkaként is kedvelt.



Gyerünk, játszunk! – körülbelül ezt jelenti a dán kifejezés. Mondhatni, hogy a duplo a Lego gyermeke. Valójában a világsiker aratott építőjáték fiatalabb, óvodás korúaknak szánt változata, amely azonban teljesen adekvát az eredetivel – csak épp méreteiben más. Vidám színei a logóban is szerepelnek. A nyuszika ravasz oldalpillantása és mosolya itt nem a playboy rokonnak szól: gyere játszani! Egyébként pedig magyar termék: Nyíregyházán gyártják.

Jellemzően a keresztény liturgikus naptárban nem kötődik jelentős vallási ünnephez, ám alapvetően a gazdag néphagyományokra épül. Ilyen például a torkos csütörtök.

A farsang csúcspontja a karnevál, magyarul a *farsang farka*. Valójában télbúcsúztató.

Gondoljunk csak a riói és a velencei karneválokra. Nekünk a mohácsi busójárást marad. Az is eléggé rusztikus!

Az előzmények alapján talán szakmailag ide illeszthető a cégek, márkák és az állatok sajátos kapcsolata. Kevés benne a dallam (bár van egy húron pendülés), azért elég tanulságos, ha körbepillantunk.

Ahogy az óvodások között túlteng a tündér, a királykisasszony, a szupermen és a dzsiájdzsó – hogy a tradicionálistól a digitálisig hősöket találunk –, úgy a világmárkák között is fontos a példamutatás. Vagy csak a vágyak kifejezése, ilyenek szeretnének lenni? Persze nem állatok, hősök.





FREY WILLE

Frey Wille – az alapító nevéből – egy 1951-ben indult bécsi, festett és égetett zománc ékszereket készítő manufaktúra. Jól ismert kézjegye a 19–20. század művészi munkáin alapuló dekoratív design, amely – többek között – a neves osztrák alkotó, Hundertwasser és jeles impresszionisták, Claude Monet és Mucha, valamint a szecesszió stílusát idézi.

A sárkányok a történelem előtti idők szülöttei. Mondhatjuk azonban, hogy nemzetközivé váltak. A címertanban négy lábú állatok, amelyek heraldikai eredete talán a nílusi krokodilra vezethető vissza. Pikkelyesek, oroszlántestűek, hosszú farokkal, esetleg denevérszárnyakkal – ahogy tetszik.

A sárkánykígyóktól eltérően lábuk pikkelyes, úszóhárttyás karmokkal, néha sarkantyúval. Gyakran ágaskodnak...

A kínai sárkányok teste hosszú, kígyószerű. A tengeri sárkány uszonyos haltestben végződik (mintha sellő volna, bár első pillantásra látjuk, nem az). De vannak oroszlánsárkányok is. Kinek-kinek a saját sárkánya.

A miénk inkább Süsü – bár emblémaként talán csak egy játszótér portálját ékesíthetné vidám figurájával.

A mitológia tehát remek alapot kínál. A mai ember is szívesen azonosít bizonyos tulajdonságokat bizonyos egyedekkel.



1908-ban August Kongsted és Anton Antons gyógyszerészek Leo néven alapították gyógyszerértárukat Koppenhágában...



Lion of Triest – pontosabban: Imperial Regia Privilegiata Compagnia di Assicurazioni Generali Austro-Italiche. 1831. december 26-án alapították (karácsony ide vagy oda). Trieszt e zsidó tájt az Osztrák–Magyar Monarchia legfontosabb tengeri kikötője volt. A Generali emblémáját a velenői városállam zászlóját díszítő szárnyas oroszlán ihlette, azé a köztársaságé, amelyet alig harminc nappal a cégalapítás előtt Napóleon feloszlatozott...



GENERALI



Pelikan



Mitológiai történet ez is: egy fiókáért önfeláldozó pelikán látható Günther Wagner festékgyáros családi címerében. A gyermekeit saját vérével tápláló madár 1878-ban lett védjegy. A korai, erősen naturalis rajzolat idővel egyszerűbbé és barátságosabbá vált: széles körben ismert ma is mint iskolaszerek és művészi kellékek márkajele.

Nos, a tervezőgrafikában rengeteg állati ötletet látunk. Ezek némelyike ugyan inkább álcázásnak tűnik. Példaként két igen karakteres, sportrendezvényre tervezett figura jut hirtelen eszembe, amelyek egyike – és itt a persziflázs valódi akart lenni – a szeretett Vízipók életre-keltése volt... kissé vitatható látványt nyújtva, míg a másik trikolor trófea absztrahált rajzával idézi meg a valóságot. Felszarvaztak? A nemzeti színű agancsok és a csodaszarvas egy emblémában egyesültek.



1961



1968



1983



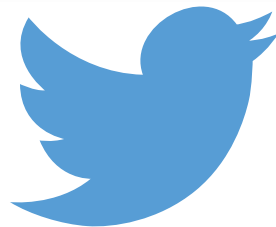
1993

Henri Nestlé gyakorló gyógyszerészként az 1860-as években kísérleteket folytatott: az alultápláltság miatt nagy volt a csecsemőhalandóság, a hiányzó anyatej pótlására tápanyagot fejlesztett ki. Farine Lactée Nestlé néven hozta forgalomba, saját nevét védjegyként jegyeztette be: „Svájc fehér keresztjét bárki használhatja, ellentétben az én címeremmel” – mondta. Charles & George Page még 1866-ban társult, és az angol-svájci érdekeltségű Nestlé csomagolt termékeivel az 1867-es Párizsi Világkiállítás első díját nyerte el.



Két madár, de nem egy pár. Az egyik nagy és kék. Boldogság? – Ha twitter, akkor igen!

Dove és love – szinte sejthető, aki ilyen szépségápolót használ, azt csak szeretni lehet.



twitter

Dove





A Japán Airlines logóját, amit »crane circle« néven emlegetnek, Jerry Huff tervezte 1958-ban. Vörös színe a boldogságot jelzi, a japán daru – tradicionálisan a hosszú életet szimbolizálja. Perfekt jelképként a repülésnek.



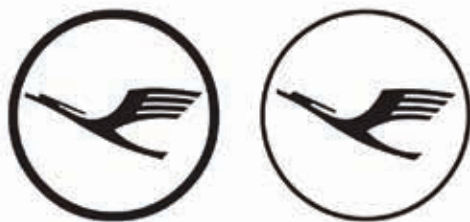
American Airlines. Ilyen volt és ilyen lett. Professzionális újjá-születés: nemcsak amerikai sas, absztrakt A betű is! – 2013



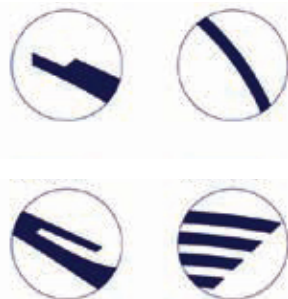
Egymás alatt három egzotikus légitársaság emblémája: Szomorú asszociációt kelt az ausztrál kenguru, amely most valóságosan az életéért küzd: – catch the holiday spirit? Elegáns az Indonéz Garuda impulzív szárnyalása, itt a tipo is igazán a helyén van! Dragonair? (nem Pokémon!) Chao Kuang Piu 1985-ben alapította. Emblémája epikus, mitikus kreatúra – mondja.



Nagy általánosságban azért elmondható, hogy a gyerekkor emlékeire alapozó tulajdonság és jellemismeret: ravasz róka, fürge nyúl, okos bagoly vagy néma hal – bár ez utóbbinak alig van pozitív kisugárzása –, rendre visszaköszönnek az üzleti/kereskedelmi látványok világában: ami gyorsan fut, az autó, ami magasan repül, az madár – gépmadár. Azért nem ilyen egyszerű. És vannak más állatok is. Nem a mosószivacsra gondolok! Az úgynevezett nemzeti légitársaságoknál komoly megfontolás a tradíció, a földrajzi és etnikai hagyomány, amely egy jelkép kiválasztásánál meghatározó lehet. Az, hogy madár még önmagában nem elég. Az amerikaiaknak sas, az európaiaknak daru... és persze a sárkányok is tudnak repülni.



Lufthansa redesign: a finom hangolások mintaképe. A fejforma dinamikusabb, a kör íve finomított, feszes a tolldísz és nyitottabbak a szárnyak. Az arculat színe dominánsan a kék lesz, de a sárga is marad, főként a dokumentumoknál és a kiemelt részletek jelölésére.



Bár a repülő autó még csak jövőkép, sokan reménykednek benne. Tessék, itt a Pontiak Firebird, a 70-es évek álma, hatalmas madárral a hűtőrács dekorációjaként – ikonikus design, amely aranyos szárnytollaival új értelmet adott a repülésnek.

Az 1922-ben alapított Swallow Sidecar Co. 1935-től Jaguar. Szofisztikált luxus, ha a régebbi modellekre gondolunk, és az ádázul ordító állatra nézünk. Öreg nagymacska, az utolsó ráncfelvarrás 2012-ben történt – 90 év, alig látszik.



Ferrari – ló vagy autó? Francesco Baracca, az első világháború hőse ezt a jelképet festette repülőgépére... anno.



Az autó (technikai) története alig hosszabb a repülésénél, de vizuális világa, talán mert a mindennapok szoros részévé vált, sokszor erőteljesebb, sőt agresszívabb.



1922

1945

Lamborghini logója a zodiákus Taurust szimbolizálja.

Szóval egy bika. Ferruccio szerette a bikaviadalokat...

Ennyire már legyünk részrehajlók! Az aranytestű bősüzlő állat remek jelképe lehet egy extravagáns autósodának. A fekete háttér csak kiemeli, milyen végzetszerű. Az is: az alapító Ferruccio Lamborghini a bika jegyében született.



Avard T. Fairbanks szobrász a 20-as évek végén tervezte a Dodge Ram többfunkciós kos logóját – korábbi szándékai szerint a hűtőrács domináns díszeként.

A Viper változat a 90-es években született modern erőgép, amely állati jelképe – a cégfilozófia szerint – a teljesítmény és gyorsaság kifejezője egyszerre.





Egy sárkány, két madár, három sör – egymás mellett. Goose Island elmúlt 30 éves, chicagói és angol felmenőkkel büszkélkedhet. A libáról ugyan keveset tudhatunk, de Nils Horgersson inkább jut róla eszünkbe, mint egy sörfőzde... Gallo – a kakas spanyol neve alapján. Egy Spitz nevű német sörfőzőmester (ne vegyük kutyába) 1896-ban hozta forgalomba, mert a címkéjén egy kakas látható, az emberek gallónak kezdték nevezni – lám, milyen meghatározó lehet a grafika! Singha – láthatóan más világ: Thaiföld legrégebbi (1934) söre, és a legkedveltebb. A márkajel tervezője »unknown« – de hát arra felé annyi sárkány létezik...

Csak ne mérgeledjünk túl sokat, itt egy igazi feladat, ahol a szereplők nem öltenek álarcot, nem akarják elhíttetni, hogy mások, sőt azt sem titkolják, mérgesek: Jaakko Iisalo finn video designer híressé lett figurái igazi brandet alkotnak, ők az Angry Birds.



Bizonyos Rudolf Moos (Albert Einstein rokona) 1899. december 5-én a császári Szabadalmi Hivatalban jegyeztette be azt a márkát, melyet egy angol gyíkot ábrázoló bross inspirált, így született meg a Salamander...



Penguin books. A logót Jan Tschichold, a modern tipográfia egyik atyja, a népszerű, kartonált könyveiről ismert kiadó arculatát meghatározó könyvművész készítette. Huszadik századi legenda, hogy a Közel-Keleten fogságba esett angol katonák – nem tudván megértetni a fogvatartóikkal, hogy olvasni szeretnének – pingvint rajzoltak: másnapra könyveket kaptak. Szép történet!



Elegancia és presztizs. A neves divattervező, Ralph Lauren 1967-ben, New Yorkban indította el a legendás márkát, amelynek emblémája extrém népszerű lett – bár grafikai erőnye alig van. A lovasspóló ugyan vetekszik a golfbal, de ennyi. Amiben nem tévedhettek, az a logó verzáll klasszicista antikva felirata, kár, hogy a hamis kapitális.





Farsangi sétánk végére talán két szép epizód illenék. Íme! Mindkettő ismert sportmárka, amelyek szakmai sikereiken túl éppen napjaink környezeti ártalmaira is válaszokat fogalmaznak meg – le az álarccal... A marketing a vizuális kommunikáció kreativitását használja fel a márkák sikerének érdekében, ám – a látványon túl – válaszokat kell találnunk az élet egyéb dolgaira is.

Karhu, azaz medve, (ha tudunk finnül), az Ab Sport Artiklar névadója saját emblémája lett. 1920-ban adoptálta és a brand gyors és tartós sikereket ért el. M-symbol – Karhu hivatalosan bejegyzett védjegye, amely futócipőinek minőségjelzőjévé vált. »M« azaz masteri, amely finnül győztest is jelent, ma is komoly érv a márka mellett. Hannes Kolehmainen, az első »Flying Finn«, aztán Ville

Ritola, majd az antwerpeni olimpia sikere után Paavo Nurmi, aki már – négy évvel később – öt aranyat nyert Párizsban...

Valójában a cég specialistává vált, amit az embléma erőteljes módosítása is mutat: a korábbi téli sport orientáció helyett az atlétikai sikerek elkötelezett támogatójaként megannyi újjátással bővítette sport- és futócipő-kínálatát.



1933



1984



2002



LACOSTE

2011

René Lacoste, a híres teniszező egy krokodilbőrökből készült táskát választott ki tétként, amelyet – a meccsel együtt – elnyert. Gyors és szívós versenyző volt. Ezután az epizód után ragadt rá a becenév: krokodil. Robert George tisztelete jeléül emblémát tervezett barátjának, aki 1933-ban céget alapított: így indult el a krokodilos pólók gyártása. Az ismertté vált francia sportszergyártó cég krokodilos logóját egy limitált sorozat erejéig a tíz leginkább veszélyeztetett állatfaj sziluettjére cserélte le, ezzel is a pusztuló ökoszisztémára irányítva a világ figyelmét.



Veszélyeztetettek: kakapó vagy bagolypapagáj, kondorkeselyű, kaliforniai disznódelfin, burmai fedélteknős, északi fürgemaki,



vietnámi antilop, jávai rinocérosz, szürkebóbitás gibbon, szumátrai tigris és Anegada-szigeti orrszarvú leguán.