

Veress Kinga

Magyar élelmiszer-csomagolások száz év fogyasztói kultúrájában – designelmélet, történeti áttekintés

Mindazok a kutatások, amelyek egy adott korszakot próbálnak megfoghatóvá, érzékelhetővé tenni, nem nélkülözhetik a tárgyak, és velük összefüggésben az anyagi kultúra vizsgálatát. Így például a 20. századot – mely magával hozta többek között az ún. fogyasztói társadalom kialakulását – a „mindennapi tárgyain” keresztül is ábrázolhatjuk. Az olyan „hétköznapi” tárgytipusok, mint amilyenek az élelmiszercsomagolások is, jellegzetes életmód-jelző objektumok. Egykori üzletek árukészletét idézik meg, képet adnak a korabeli köznapi kultúráról, a hazai élelmiszeripar jellemzőiről, a fogyasztás alakulásáról, továbbá a vizuális kultúrát, a reklámkultúrát és az ezekkel együtt alakuló formatervezési (termékdesign) folyamatokat is reprezentálják.¹

Tanulmányomban a 20. századi magyar élelmiszer-csomagolásoknak a magyar kultúrában elfoglalt helyét és episztemológiai szerepét vizsgálom. Arra keresem a választ, hogy a kiürült élelmiszer-csomagolás – a termékfogyasztás ciklusában hulladék státuszba jutott „banális tárgy” – hogyan lép túl eredendő funkcióján, és hogyan kap kulturális, szimbolikus jelentést; miként szervesül a művészettörténet, a designkultúra-tudomány,² a szociológia, a kulturális antropológia, az anyagikultúra- és a fogyasztáskutatás ismeretelméleti közegébe; és mindezeket túl a múzeumi gyűjteménybe került és a „valóság tanúbizonyágaként szemlélt hiteles tárgy” (muzeália)³ milyen szakmai elgondolások, történeti

¹ A téma számos szakterületet érint (designtörténet, kereskedelem-történet, reklámtörténet, grafikatörténet, ipartörténet stb.), ezért a szakirodalma is igen széles és különböző korszakokból való. Kiemelten fontos források például *Reklámélet*, a *Magyar grafika*, a *Magyar Iparművészet*, a *Grafikai Szemle*, a *Tér és forma*, 1945 után a *Magyar reklám*, a *Propaganda. Reklám* folyóiratok; ezek mellett az Iparművészeti Iskola kiadványai (évkönyvek stb.) és a *Díszítő művészet*. Külön említendő Rosner Károly széles körű szakirodalmi tevékenysége, az ő írásai a két világháború között a *Gebrauchsgraphik* és a *Modern Publicity* lapjain is megjelentek. A reklámtörténeti, kereskedelem- és márkatörténeti könyvek, designtörténeti kiadványok közül külön említésre méltóak például: Urbányi 1930; Ernyey 1974, 1993, 1998. Valamint olyan háttértudományos kiadványok, mint Szilágyi 1986; Borsódy 1995; Bakos 2007.

² A designkultúra-kutatások magyar nyelven is elérhető folyóirata a *Disegno*, mely a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME) Elméleti Intézetének a kiadványa. A designkultúra tudományos alapvetései és a designkörnyezet vizsgálata (tárgyak, érzékek, észlelések, társas kapcsolatok stb.) témákban jelen összefoglaló megírásakor többek között Guy Julier, Ben Highmore és Victor Margolin elméleti írásait tanulmányoztam.

³ Waidacher 2011.

források mentén értelmezhető értékhordozóként. Kutatásom nem a kanonizált, egyedi, hanem a „mindennapi design” produktumaiból, illetve a kommersz tárgyak világából meríti példáit.⁴ Fókuszában a fogyasztás révén szélesebb körben ismertté vált, a 20. századi magyar populáris kultúra fogalomkörébe tartozó tárgyak állnak, melyek a múzeumi térben új szerepet kapva a fogyasztói környezetük megismertetését és mélyreható elemzését segítik.

Az, hogy a művészettörténet vagy a designkultúra-kutatás milyen valóság-anyagból és mely argumentumok alapján szelektál, különösen érdekes az olyan marginálisan kezelt tárgytypusok esetében, mint a csomagolás, melynek darabjai művészettörténeti „kirekesztettségük” ellenére is különféle művészeti gyűjteményekben (múzeumok, magángyűjtők) őrződtek meg. E tárgyak a 20. századi anyagi kultúra sajátos reprezentánsai, kulturális értéküket alapvetően mégsem a szép dolgok szférájában találhatjuk meg, hanem inkább a hozzájuk kötődő jelentésrétegekben.

A fogyasztást szimbolikus-kulturális tevékenységnek, a csomagolásokat összetett jelrendszereknek tekinthetjük. Példaként válasszunk ki a kulturálisan értelmezett tárgycsoportból, az élelmiszercsomagolások közül két emléket, két kulcstárgyat az édességipar területéről: Lukáts Kató (1900–1990) grafikus és csomagolástervező 1938-as Stühmer bonbonosdobozát (*1. kép*)⁵, és a szocialista csokoládéipar ismert termékének, a Sport szeletnek a csomagolását (*2. kép*) az 1950-es évekből! Mindkettőt a téma kibontásához alkalmas korszak-illusztrációknak tekinthetjük, mivel komplex kulturális tapasztalatokat („esztétikai jelentést”) hordoznak, s ezáltal rámutatnak a kutatás lényegére. Ezek olyan ikonikus, emblematiszta artefaktumok, amelyek a keletkezésük körülményeiről, a létrejöttükkor jellemző anyagi kultúráról, és magáról a designfolyamatról is információkat közölnek (nyomdák, csomagolóanyag-gyárak, anyagok és technikák, tervezőgrafikusok, tárgytervezők; továbbá megbízók, reklámszakemberek stb.).

A marketingmenedzsmentben az ikonikus csomagolás a vállalati identitás kifejezője, hiszen a csomagolásdesign nemcsak a cég vizuális jeleit, hanem annak belső értékeit is hatékonyan kommunikálja a fogyasztók felé. Kiemelkedő szerepe van a brandépítésben, általában magas esztétikai értékkel rendelkezik, és átgondolt, minőségi tervezés eredménye. (Fontos megjegyezni, hogy a terméktervezés, a design sohasem öncélú, hanem figyelembe veszi a piaci, megbízói és fogyasztói igényeket. A csomagolás gazdasági funkcióját tekintve a marketingtudomány része, mely a legérvényesebb tudással bír e kérdésben.) A designszemiotika nézőpontjából az ikonikus csomagolásban kínált áru különleges jelentéstartalommal, egyfajta többletértékkel – presztízsértékkel, életérzést adó funkcióval, a céges termékskálán belül

⁴ A Magyar Nemzeti Múzeum Közgyűjteményi Központ – Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM) művészettörténész-főmuzeológusaként és a MOME PhD kutatójaként a tudományos vizsgálódásaim elsősorban e múzeum tárgyi gyűjteményéhez és a MOME elméleti kutatásaihoz kapcsolódnak. Jelen írás egy készülő nagyobb ívű tanulmány részlete.

⁵ A tanulmány összes képe a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum tulajdona, fotó: Nagy Géza.

kiemelt pozícióval – rendelkezik. A fogyasztáskutatás nézőpontjából státuszszimbólum egy bizonyos vásárlói csoport számára, illetve főszereplő az ún. rituális fogyasztásban (itt a tárgy és a hozzá kapcsolódó cselekvés többretegű szimbolikával bír). Legtöbb esetben a luxustermékek, élvezeti cikkek – parfüm, szeszesital, csokoládé, dohány, márkás öltözék stb. – igényes kivitelű csomagolásainál találkozhatunk vele. (Ide sorolható az 1938-as Stühmer-doboz is.)

A popkultúrában – mely nem a kulturálisan lebecsülendő jelenségek, tárgyak halmazát jelenti – az emblematikusnak mondható termékcsomagolások – közismertségüknek, népszerűségüknek köszönhetően – a céges marketing, a vállalati brand sikert hozó eszközeivé válnak egy meghatározott korszak árukereskedelmi körforgásában; ezek általában az ún. rutinszerű fogyasztás szereplői. E csomagolások vizuális jelei (szín, tipográfia, márkajel, ábrázolás) és formai kialakításuk – a találó designnak köszönhetően – a kollektív emlékek hordozóivá is válnak, beépülnek a köztudatba, értékes lenyomatai az adott társadalmi időszaknak. (Ilyen csomagolást kapott a Sport szelet vagy a Sió, illetve a piros pöttyös Túró Rudi és a szintén pöttyös csomagolásának köszönhetően közismertté vált, napjainkban nosztalgikus hangulatot keltő „lanolinos Baba szappan” stb.). Felmerül a kérdés: tekinthetünk-e műalkotásként e csomagolásokra, arra hivatkozva, hogy ezek is tervezőművészi elgondolások alapján valósultak meg? Vajon ezek a közönséges, kommersz világban létező tárgyak felruházhatók-e olyan jellemzőkkel, kaphatnak-e olyan kitüntetett szerepet, hogy belépést nyerjenek a „művészet pantheonjába”, vagy egy nemzetközi jelentőségű gyűjteménybe? Van-e „esztétikai jelentésük”, kifejező képességük? Milyen kritériumok, nézőpontok rendszerében tekinthetünk rájuk kulturális érték-ként? A művészettörténet vagy a designkultúra-kutatás narratíváiba tartoznak-e? A kérdésekre a múzeumi térbe helyezett tárgyak újraértelmezésével és interdiszciplináris megközelítésekkel kereshetünk válaszokat.

Egy tárgy/dolog metamorfózisát, melynek során műtárggyá válik, számos történeti elemzés, tudományos diskurzus taglalja. Közülük elenyésző azok száma, amelyek a kommersz tárgyakat is a vizsgálatuk alá vonják. A „művészettörténész [...] »elsődleges anyagát« a műalkotások formájában ránk maradt emlékek képezik. Csakhogy: mi az a műalkotás?» – tette fel az alapvető kérdést az iskola-teremtő német művészettörténész, Erwin Panofsky (1892–1968) is a művészeti jelenségek meghatározására irányuló elmélkedéseiben, melyeknek eredménye a művészettörténeti elemzések egyik legfontosabb módszere⁶ kidolgozása lett. Panofsky szerint – akinek megállapításai a mindennapi tárgyak szintjén is relevánsak – a „műalkotásnak [...] mindig van esztétikai jelentése (amit nem szabad összetéveszteni az esztétikai értékkel): akár van gyakorlati célja, akár nincs, akár jó, akár rossz, mindig megköveteli, hogy esztétikailag fogják fel.”

⁶ Preikonográfia: az érzéki tapasztalat és stílusismeret alapján a stílusok, a kifejezési mód meghatározása (átfogó minőség, kifejezési mód); ikonográfia: a témák, témakörök, képek, történetek, allegóriák azonosítása és a műalkotás formai megjelenéséhez kapcsolódó tartalmak vizsgálatával a korszakjelző műtípusokban megtestesülő jelentésértelem feltárása; ikonológia: a mű belső jelentésének, szimbolikájának és az összefüggéseknek a feltárása a kultúra jelenségeinek ismeretében.

Véleménye szerint az, hogy „a gyakorlati célok tartományának hol van vége, és a »művészet« tartománya hol kezdődik, az alkotók »intencióitól« függ. Ezeket az »intenciókat« azonban nem lehet abszolút módon meghatározni.” A „tárgyakat létrehozók »intencióit« koruk és környezetük szokásai határozzák meg” – írja, azt is hozzátéve, hogy „[a]z »intencióknak« a megítélésében szükségképpen a saját beállítottágunk is befolyásol bennünket, ami viszont részint tapasztalatainkból, részint történelmi helyzetünkből ered”.⁷ (Panofsky az egyének értékítéletét meghatározó habitus fogalmát is érinti, amit koronként újra- és újraértelmeztek a filozófusok, szociológusok és művészettörténészek – közülük e tanulmányban Panofsky mellett a habitus leginkább elhíresült teoretikusát, Pierre Bourdieu-t emelem ki.) A művészet megítélésén, mibenlétén való töprengésben Arthur C. Danto (1924–2013) amerikai művészetfilozófus – aki az egyszerű kereskedelmi árut is a filozofálás tárgyává tette – *A közhely színeváltozása*-ban úgy fogalmaz, hogy a műalkotás olyan tárgy, amely értelmezést igényel, amelynek szemantikai rétegei vannak. Emellett a művésznek azt a lényegi képességét is kiemeli, amelynek segítségével „képesse tesz bennünket arra, hogy úgy lássuk a világot, ahogyan ő látja”.⁸

Egy művész már a 20. század első évtizedében megrengette a magaskultúra oszlopait: piszoárjával (*Fountain*, 1917.) Marcel Duchamp felhívta a figyelmet arra, hogy egy mindennapi kereskedelmi tárgy új kontextusba, új narratívába való helyezése a tárgyat műalkotássá lényegítheti. Később a pop art tovább feszegette a határt a tömegáru és a magaskultúra alkotásai között. Andy Warhol áruházi polcról leemelt – a kereskedelem kontextusából kiemelt és többször idézett – *Brillo-box*-a is a műalkotás mibenlétére kérdez rá. (Danto szerint Warhol Brillo-doboz a hagyományos művészetfelfogás és művészettörténet végét jelentette.)

Nemcsak művészettörténeti megközelítésben figyelhető meg a műalkotások értelmezési keretének fokozatos kitágulása. A globalizáció felgyorsította azokat az antropológiai gyökerű kutatásokat, amelyek az emberi kultúrában fellelhető közös pontok és különbözőségek meghatározására irányulnak. Az egyre nagyobb teret nyerő antropológiai szemlélet a teljes társadalomtudományos gondolkodásban nézőpontváltásokhoz vezetett. A néprajzi/antropológiai paradigmaváltásnak is köszönhető, hogy a múzeumokban is megindult a szemléletformálódás, és általános gyakorlattá vált a korábban figyelemre nem méltatott tárgyak, tárgycsoportok – mint a csomagolások – tematikus gyűjteményezése. (Egyedi utat járt be a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, mely megalakulásától fogva gyűjtötte a csomagolásokat, a merkantil grafika és a fogyasztás mindennemű produktumait.) Ma már a „mindennapi tárgyak” is kitüntetett jelleggel, különféle kontextusokban jelennek meg a múzeumi kiállítóterekben. Egyediségükből, egyzersmind tömegességükből (sorozatgyártás) fakadó jelentésük a különféle

⁷ Panofsky 1984: 243.

⁸ Danto 1996; Bárány 2006.

muzeológusi/kurátori narratívákban fogalmazódnak meg, esztétikai értékük és jelentésük is a vizsgálódások fókuszába került.

A kulturális antropológiai nézőpont az élelmiszer-csomagolások értelmezésében is új rétegeket tárhat fel, mivel hagyományosan kiemelt figyelmet szentel a táplálkozási szokásoknak és az étkezéshez, a táplálékokhoz fűződő szemléleteknek; az asztalra kerülő étkeket különféle szemantikai szempontok mentén is osztályozza (étkezési tabuk, szent és profán ételek stb.).⁹ Ugyanakkor az étkezéshez kapcsolódó szimbolikák módosulhatnak a modern anyagikultúra-kutatásoknak és az új muzeológiai, kurátori nézőpontoknak köszönhetően. A 20. században a kulturális, civilizációs változások, az életmód átalakulása következtében a táplálék(be)szerezés módjai megváltoztak. A hagyományos (falusi) életmód háttérbe szorulásával egyre nagyobb szerepet kapott a csomagolásban kínált és az üzletekben beszerezhető élelmiszer. Ebből következően az emberi táplálkozást szolgáló áruk különféle csomagolásai is módosítják a hozzájuk társított jelentéseket, a fogyasztási rítust és rutint. (Az élelem fogyasztása többletjelentéssel gazdagodhat a csomagolásnak köszönhetően.) A rituális (pezsgő, desszert stb.) és a rutinszerű élelmiszerfogyasztás (tejtermék, kenyér stb.) csomagolásait, vagy egy másik kategória-rendszerben az individuális célokat szolgáló exkluzív cikkek (státusz-szimbolika) és a tömegtermékek csomagolásait a gasztroszemiotika sajátos tárgyi megnyilvánulásainak tekinthetjük.

Az életmód és a fogyasztói kultúra változásaival összefüggésben a reklámkommunikáció (plakátok, kirakatok stb.), a tömegfogyasztás jelensége és a csomagolásdesign közötti kapcsolódások is feltárhatók. A szemiotika területéhez is kapcsolódó reklámkommunikáció módszertanának és eszközeinek figyelembevételével további vizsgálati szempontokat generál a csomagolások elemzésében. Felmerül például az a kérdés is, hogy ha a gyártók, a forgalmazók és a kereskedők el is látják jelentéssel a piacra kerülő árukat (emblémák, figurális ábrázolások), vajon a fogyasztók jól értelmezik-e ezeket, s ha igen, akkor milyen kollektív tudásnak köszönhetően teszik ezt, illetve a tárgyak (csomagolások) az adott jelenükben és évtizedek múltán a jövőjükben megőrzik-e az eredeti szándékolt jelentéseket (designszemiotika).

A 20. században végbemenő életszínvonal-emelkedéssel, a polgári életmód változásával összefüggésben a fogyasztói társadalmakban észrevehetően új életstíluscsoportok körvonalazódtak. Ebből eredően a század második felétől a fogyasztás is a társadalomtudományos vizsgálódás látóterébe került, ami a fogyasztáskutatás diszciplína születését és annak elméletalkotási kísérleteit idézte elő (fogyasztói tudományok, *consumer studies*). A fogyasztáskutatásban különféle irányvonalak, iskolák alakultak ki. A tudományos diskurzusban idővel egyre nagyobb jelentőséget kapott az a közgazdaságtanba gyökerező szociológiai szemlélet, ami szerint a társadalmat közös fogyasztási minták alapján kialakult, ún. fogyasztási csoportokba sorolhatjuk, szemben a korábbi származási, foglalkozási,

⁹ Kapitány–Kapitány 2010.

végzettségen vagy jövedelem-kategórián alapuló osztályokkal. E nézet lényegében a fogyasztói szerepet a társadalomban elfoglalt pozícióval azonosítja, ami egyúttal azt is jelenti, hogy az egyes fogyasztói csoportokra vonatkozóan azonos értékrendet, világhoz való viszonyulást, életszemléletet feltételez (a fogyasztás és a javak birtoklásának identitásképző szerepe áll ezen elgondolások középpontjában). A témában korszakalkotóan modern gondolatokat fogalmazott meg a közgazdász-szociológus Thorstein Veblen (1857–1929), aki már a 19. század végén vizsgálta a társadalmi rétegződés, az egyes osztályokhoz való tartozás jelenségét, s a fogyasztást a társadalmi státusz demonstrációjaként, az árut pedig jeleként értelmezte. (Az életminőség, presztízsérték, státuszszimbólum, luxusjóságg, anyagi versengés, hivalkodó fogyasztás stb. fogalmai tartoznak ide.)¹⁰

Mások a társadalmi kapcsolatok, az identitás, nem, faj, életkor és a fogyasztói szerepek összefüggéseit vizsgálták/vizsgálják. A szintén iskolateremtő elméletalkotó francia szociológus és antropológus, Pierre Bourdieu (1930–2002) az ízlés és fogyasztás kontextusában teremtett értelmezési struktúrát (fogyasztáselmélet/ízlélelmélet).¹¹ Bourdieu elismeri a fogyasztás társadalomalakító szerepét (az áruk/javak/jósággok nála is szimbolikus tartalmúak), ugyanakkor az egyén életkörülményeiben gyökerező habitust nevezi meg a fogyasztói kultúrát meghatározó alapvető tényezőként. Véleménye szerint a különféle fogyasztói csoportok döntési logikája az élet minden területén dominánssá válik, ami meghatározza a fogyasztói kultúrát. Az életkörülmények determinálják az emberek gondolkodását és döntési alternatíváit – ez a habitus, amely az élet egészére érvényes érték-kategorizáló attitűdöt jelent.

A mindennapi élet esztétikai szempontú átélésére irányul Walter Benjamin (1892–1940) német filozófus, irodalomkritikus teóriája. Benjamin a nagyvárosi, áruházi forgatag nyújtotta esztétikai hatások által elvarázsolt, bámszokó *flâneur* alakját (a városi gazdagság és modernség ambivalens archetípusát) értelmezte újra. A fogyasztáskutatási irodalomban a *flâneur* figura az élmény jellegű vásárlás általános szimbólumává vált. (Walter Benjamin befejezetlen mesterművének, az 1927 és 1940 között írt *Arcades Project*-nek a teljes szövege csak 1999-ben jelent meg angol fordításban. Jelen tanulmányban csak a témához kapcsolódó legrelevánsabb elméletirókat említem.)

A 20. század második felétől számítjuk a fogyasztói társadalom (*consumer society*) klasszikus időszakát, de a fogyasztás mint jelentésadás és jeladás, vagy mint a habitus kifejeződése a húszas–harmincas évek kultúrájában is markánsan megjelenik. Az üzeneteket/jeleket hordozó igényes csomagolásokban kínált fogyasztási cikkeket a vásárlók a mindennapi életük kontextusába helyezték. Ha a kiürült csomagolást emléktárgyként eltették, s az később (50–100 év múlva) múzeumba, kiállításba került, azzal a tárgy anyagi kultúrában betöltött szerepe végtelenül megnövekedett, értelmezési kerete határtalan módon kiszélesedett – s itt

¹⁰ Veblen 1975.

¹¹ Lásd például: Hadas 2001; Simányi 2005; Hetesi 2004.

el is érkezünk a „banális tárgyakkal” – esetünkben a magyar élelmiszertermékek csomagolásainak – „múzeumi szakralizációjához”. A mindennapi tárgyak át-lényegülését eredményező folyamat feltárásához a történettudományos kutatás adja meg az alapot.

A modernizáció kibontakozásának korszaka hozzávetőlegesen az 1880-as évektől 1919-ig tartó időszakot öleli fel. A modern magyar gyáripar kiépülésével nőtt a városok munkaerő-felszívó hatása. A gyors ütemű urbanizáció, Budapest kiépülése és terjeszkedése, a kisebbségek fokozatos asszimilációja, az ipar, a kereskedelem, a közlekedés foglalkoztatottjainak nagy ütemű számnövekedése (a lakosság növekedése) új fogyasztói környezetet hívott életre. Kialakulóban volt a fizetőképes polgári réteg, nőtt a „háromarcú középosztály” (középbirtokos, középpolgár, értelmiségi) vásárlóereje. Kereskedelmi szakminisztérium és kereskedőtestületek jöttek létre; a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara szervezte ke-retekbe a kereskedelmet. Az 1880-as évek második felében a hazai iparcikkek bemutatására létrehozták a Magyar Királyi Kereskedelmi Múzeumot a városligeti Iparcsarnokban. (Az Iparcsarnok a későbbiekben fontos szaktárlatoknak adott otthont, itt rendezték meg például 1910-ben a nagyszabású Országos Papiros-, Tanszer- és Iskolaszter Kiállítást is, ahol a csomagolóanyagok a korábbiaknál már nagyobb szerephez jutottak.)¹²

A századvég nagy eseménye, az 1896-os millenniumi kiállítás a főváros gazdasági, üzleti világára is hatással volt – új kereskedők, befektetők próbáltak itt szerencsét, boltok nyíltak, cégek alakultak. A rendezvény alkalmából a Kereskedelmi Múzeumban összegyűjtötték a szakma történeti emlékeit; a kiállításon az eszközök és dokumentumok mellett csomagoló- és reklámyomtatványokat is bemutatnak. Már ekkor felismerték a hirdetés és a különféle reklámszerek – így a csomagolás – vásárlásösztönző erejét. A reklám egyre nagyobb szerepet kapott a fogyasztói kultúra átalakulásában, ugyanakkor a fogyasztói kultúra átalakulása is generálta a reklám fejlődését.

Mindeközben, és ezzel összefüggésben zajlott a lakókörnyezet, a polgári életmód átalakulása a századfordulón. A lakókörnyezet változása – köszönhetően a bérlakásoknak, s bennük a víz- és gázellátásnak – új higiéniai igényeket teremtett, és ez a vegyi és kozmetikaipar fejlődésére és annak kereskedelmére is hatással volt. A modern életvitel kialakulásában fontos szerepet játszott a fogyasztók táplálkozási szokásainak fokozatos változása és a szabadidős tevékenységek megszorodása. Megjelent a sportosabb és egészségesebb életmódra való törekvés jelensége, ami megnövelte például a gyógykészítményeket és tisztálkodási szereket árusító boltok forgalmát. A növekvő városi népesség életformája, táplálkozás- és fogyasztói kultúrája mintául szolgált a vidéki lakosságnak is.

A városiasodással (polgárosodás, munkásosztály növekedése), az önellátás visszaszorulásával megnövekedett az élelmiszerpiac szerepe. A vásárlást a kisboltokban és az áruházakban bonyolították a fogyasztók. A mindennapi fogyasztási

¹² Gelléri (szerk.) 1910; Kulich–Török 2017.

cikkek a hentesnél, tejesnél, péknél stb. és a vegyeskereskedésekben, szatócsboltokban voltak kaphatók. Az idők során általánosan megindult a boltszakosodás: drogériák, fűszer- és csemegeüzletek, dohánykereskedések alakultak, ez utóbbiak fő profilja az akkor luxuscikkeknek számító gyarmatárúk, a kávé-tea és dohány árusítása volt. Az étkezési rutinban egyre általánosabb lett a tejeskávé/pótkávé reggeli fogyasztása. A kávé ekkortól vált emblemikus fogyasztási cikké hazánkban is. (Már a korabeli élelmezési statisztikákban is számoltak a gyarmatárúk fogyasztásának változásaival.) Ezeket a termékeket művészi grafikákkal díszített, védjeggyel/logóval ellátott papír-, fa- és pléhdobozokban adták el.

A fogyasztás új helyszínei az anyagi kultúra változására is hatást gyakoroltak. A termékek csomagolásain megjelenő emblémák, márkajelek, védjegyek idővel fontos, a vásárlási döntést könnyítő asszociációs jelekké váltak (ezek ma a design-szemiotika speciális megnyilvánulási formáinak tekinthetők). Híres márkavédjegyek lettek például az Unicum (Zwack), a Tungsram (Egyesült Izzólámpa és Villamossági Rt.), az Orion (Magyar Wolframlámpagyár) céget azonosító (design/brand) jelei, melyek az államosítások után is megmaradtak. (Az Unicum címkéjén kezdetben vörös kereszt volt látható [gyógylikőr], majd ezt aranyra változtatták, s a címke ma is védjegy. A cég a csomagolást – a kereszttel jelzett gömbölyű üvegpacskot – a 2000-es években erőteljesen az ún. *firm originated storytelling* forrásává tette, azaz tökéletes szinkronba hozta a csomagolást és a márkatörténetet.)

A századfordulóra megjelentek az üvegtáblás kirakatok, s ez a vásárlás új ösztönzőjévé vált, és új vásárlói élmény jelentett. A kirakatoknak köszönhetően a nézelődők becsalogatásában az élelmiszer-, a drogéria- és a csemegeboltokban egyre fontosabb szerepet játszott a csomagolás. A fogyasztás szórakozást is nyújtó új helyszínei az áruházak lettek. Budapesten a 20. század elején nyitott az új Goldberger Párisi Nagy Áruház divatárúkereskedésekkel, illatszerboltokkal és hasonló üzletekkel. Az áruház teremtette álomvilágban, az elegáns üzletekben a vásárlók igényelték a gondos csomagolást – az esztétikai impulzusokra nyitott „nagyvárosi báméskodó” alakja már itt megjelenik. A termékeket plakátokon hirdették, ezért e hirdetések a téma kutatásában hiteles forrásoknak tekinthetők.

A kereskedelmi kultúra folyamatos fejlődésével jelentősebbé vált a reklámgrafikusok szerepe is. Az Országos Magyar Királyi Iparművészeti Iskolán 1910-ben elindult a grafikusképzés Helbing Ferenc nyomdász-mester irányításával. Tanítványai nemzetközi fórumokon is sikerrel szerepeltek, többek között csomagolásterveikkel is. A tervezőgrafikusok pályázatokon, kiállításokon bizonyíthatták tehetségüket, s ezekről a korabeli híradások is tájékoztatnak, ami pontosítja a csomagolástörténeti képet.

Az I. világháborút követően a hazai gyáripárt nagy megrázkódtatás érte, számos cég tönkrement. A talpra állás után a húszas évek második felétől elindult a gazdasági fejlődés. Fellendült a textilipar, nemzetközileg is versenyképes termékeket állított elő a vegyipar (gyógyszerek, Palma kaucsuk), az elektrotechnika (Tungsram), a rádiótechnika (Orion). Az élelmiszeriparon belül a konzervipar először a háborús ellátás szükségessége miatt, majd azután is fejlődött (Weiss

Manfréd, Globus). Budapest szerepe még inkább felértékelődött ekkoriban, az elcsatolt területekről is sokan jöttek a fővárosba megélhetést találni. A népesség növekedése a fogyasztás változását és további növekedését idézte elő.

A polgárság életmódváltása a korábbiaknál nagyobb tudatosságot mutatott, újabb szokások alakultak ki az étkezésben is: egyre több friss zöldség, zöldségkonzerv, főzelék fogyott. A húszas–harmincas évek élni akarásában egyre általánosabb jelenséggé vált a test és az egészség kultusza, a higiéniai igények tovább növekedtek. Illatszerboltokban, drogériákban a szépségápolás és a tisztálkodás új kellékei, márkái jelentek meg: arc- és kézkrémek, púder és rúzs, kölnivíz, piperezsappanok, sampon, fürdőszó. Kimérve, papírba csomagolva vagy megtervezett kész fogyasztói csomagolásban: papír- és fémdobozokban, üvegcsekben. A csomagolástervezésben ez, a főleg női vásárlókat célzó ágazat lett az egyik „szóvivő”.

Szintén a nőket szólították meg a célszerűbb lakókörnyezet, a „modern otthon”, a racionális háztartás kialakításában segítséget nyújtó háztartási tanácsadó szakkönyvek is. Az otthon racionalizálásáért szállt síkra például Kaesz Gyula (Lukács Kató grafikusművész nő férje), akinek tervezői és elméleti munkássága irányadó a modern magyar lakásművészet kialakulásában. A házimunkát új tisztítószerek, a gázzal és elektromos árammal működő gépek – tűzhely, jégszekrény, vízmelegítő, vasaló, porszívó – könnyítették meg. (Ezek hirdetései a plakátokon is megjelentek.)

A fogyasztói kultúra változásával kötetlenebbé vált a töményitalok, dohányárúk, valamint a kávé, a tea, az édesség fogyasztása. Ezt e termékek egyre igényesebb kialakítású csomagolásai is tükrözik. Az éttermek, éjszakai lokálok, kávéházak, a jazz és a modern táncok mellett elsősorban a hölgyeknek jelentettek kikapcsolódási lehetőséget a cukrászdák és az édességboltok; az ingyenceségeket díszes csomagolásokban vihették haza a vásárlók. A nők szerepe és megítélése a világháború után – tömeges munkába állásuk következtében – megváltozott a. A „modern nő”, amennyire csak megengedhette magának – és itt elsősorban a jobb módú, liberális polgári réteghez tartozó nőkre gondoljunk – követte a divatot és a legújabb lakberendezési trendeket, ápolt volt, sportolt, kirándult, szórakozni járt, kedve szerint cigarettázott és alkoholt fogyasztott. A reklámmal foglalkozók már ekkor felismerték a női fogyasztók vásárlóerejét, ugyanakkor a nők megjelentek a grafikus szakmában is – az élvezeti cikkek (bonbon, tea stb.) csomagolásainak tervezői is gyakran ők voltak.

A reklámpipar a gazdaság hullámvásárát követte – mind a kereslet csökkenése során, a gazdasági válság idején, mind pedig a vásárlói igények növekedésekor szükség volt rá. Az eladási verseny ösztönzőleg hatott a tervezőgrafika fejlődésére. Egyre fontosabbá vált a jó tipográfia, ami a termékcsoomagolásoknak is elengedhetetlen eleme lett. A reklámműfaj fő orgánuma, a *Reklámélet* már célirányosan foglalkozott a tervezés művészeti, szakmai szempontjaival. Megalakult a Magyar Könyv- és Reklámművészek Társasága, de a megbízó és a tervezőgrafikus egymásra találásában továbbra is fontos szerep jutott a nyomdáknek is. A fővárosban az Iparművészeti Iskola mellett már Bortnyik Sándor, Csabai Ékes Lajos, Jaschik Ámos, Pécsi József, Orbán Dezső magániskolájában, az Atelierben is tanulhattak

a diákok tervezőgrafikát. A csomagolás művészi magújításában az úttörő az építész-iparművész Kozma Lajos volt, aki a Floris csokoládé számára tervezett minotaadó csomagolásokat. Rajta kívül a vele baráti kapcsolatban lévő Lukáts Kató, valamint Szirmai Ili, Mallász Gitta (és Dallos Hanna), továbbá Irsai István, Jaschik Álmos, Jeges Ernő, Végh Gusztáv, Dankó Ödön is külön említést érdemelnek mint a műfaj felvirágoztatói. Mellettük – többek között – Nemes György, Repcze János, Káldor László, Konecsni György grafikusok terveztek még nívós csomagolásokat. A csomagolások tervezőinek beazonosításában sokat segítenek a korabeli szakírók cikkei – például Rosner Károlyé –, és arra is van példa, hogy a művész szignója a csomagoláson is megjelenik. A tervezők munkáiban felismerhető a nemzetközi mozgalmak hatása, különösen a *Wiener Werkstätte*-é (Bécsi Műhely) és a *Bauhaus*-é. A nemzetközi stílushatások mellett mind erőteljesebbé vált a népművészeti motívumok szerepeltetése az iparművészek által tervezett tárgyakon, így a csomagolásokon is.

A csomagolóanyagok terén gazdasági előnyt jelentettek az innovatív megoldások. A korszakban a bádóg (litografált bádógdobozok: bonbon, kakaó, cukorka, tea, paprika, kozmetikum, cipőpaszta), a papír (litografált papírdobozok, zacskók, figurális papírdobozok, selyemborításos papírdobozok: bonbon, dohányáru, illatszer), az üveg (címkézett italok), a fa (címkézett, pecsételt fadobozok: aszalványok, dohány, édesség) használata volt a jellemző. Az árucsoomagolásokat a két világháború közötti hazai tervezőgrafika csúcsteljesítményeit bemutató plakátjai is megőrizték, emellett az ösztönművészeti alkotásként tekinthető kirakat- és kiállításművészettel, pavilonművészettel is érdemes együtt említeni őket. A két világháború közötti magyar merkantil grafika és vele a csomagolásművészet (csokoládék, édességek, minőségi sajtok dobozcsomagolásai, a kávék, teák, dohányárúk, a kozmetikumok, a háztartási vegyszerek, valamint a fűszerek, tejtermékek, szeszesitalok csomagolásai) a kereskedelmi élet nagyléptékű változásával párhuzamosan forrta ki magát.

Ahogy azt már többször is említettem, a művészi igényű csomagolások terén a csokoládé burkolatok a mértékadók, ezért e termékcsoporttal (a csokoládégyártás történetével) mélyrehatóbban is érdemes foglalkozni.¹³ A hazai édesipari gyárak nagy része az I. világháború következtében elveszett. Csak néhány csokoládégyárunk maradt talpon, így a Stühmer, a Gerbeaud Csokoládégyár, a Hunnia, a Koestlin Keksz- és Ostyagyár. Az 1920–1930-as években a magyar csomagolás látványosan fejlődött, és ennek élvonalában a Stühmer Csokoládégyár állt. A gyártás meghonosodása Stühmer Frigyes nevéhez fűződik, aki 1882-ben nyitotta meg csokoládékészítő üzemét. Az üzlethálózatot is kiépítő cég törekedett a márkaépítésre, már a húszas években is iparművészt bízott meg a tervezéssel. A harmincas évek derekától a csokoládék mellett az édességek csomagolására is nagyobb figyelmet fordított, a díszdobozokat a házi üzemében készítette. Vitathatatlan, hogy a fogyasztói élményhez, ezáltal a cég üzleti sikeréhez a kézműves

¹³ Borsódy 1995.

technikával gyártott papír- és fémdobozok is hozzájárultak. A díszdobozokban árult Stühmer-csokoládék a jól szituált fogyasztók számára presztízsértéket hordozhattak. A cég legkifinomultabb grafikájú termékcsomagolásait nők tervezték: Szirmai Ili mellett Lukáts Kató és pályatársa Mallász Gitta. Utóbbiak a Szent István Tápszerművek Rt.-nek és a Szerencsi Csokoládégyárnak is terveztek bonbonsdobozokat. Mallásznak a Meinel cég számára tervezett csomagolásai a korszak legszebb alkotásai közé tartoznak. (3–4. kép) Az Iparművészeti Iskola tanára, a nagyméretű fali festményeivel ismertté vált Haranghy Jenő jellegzetes logóval ellátott csomagolásokat alkotott az édességyárnak. (Haranghy Jenő Helbing Ferencnek, az Iparművészeti Iskola litográfiai oktatójának, későbbi szakosztályvezetőjének, majd iskolaigazgatójának volt a veje.)

A díszdoboz-csomagolások között különleges helyet foglal el, és kulcsfontosságú tárgynak tekinthető az 1938-ban árusított, „modern magyaros” stílusjegyeket mutató Stühmer-dobozka. (1. kép) (A „modern magyaros” stílus ikonikus műve az 1937-es párizsi világkiállítás magyar pavilonjának ebédlő-enteriőrjét díszítő, Diósy Antal által festett falikép-sorozat, melyen a népművészeti elemek, az art deco és a gyermekrajzok jellemzői ötvöződnek.¹⁴) A bonbonsdoboz tervezője – a párizsi világkiállításon is feltűnő – Lukáts Kató, aki a két világháború között a magyar csomagolásművészet egyik nemzetközileg is elismert megújítója volt, 1945 után meseillusztrációival (*Göögös Gúnár Gedeon, Mesebolt, Az aranyecset* stb.) vált széles körben ismertté. A medalion formájú papírdoboz fedelén virágokkal kiemelt szakrális jelkép látható: piros alapon stilizált Madonna (Magyarok Nagyasszonya) a Mátyás-templom (budavári Nagyboldogasszony-templom) felett lebegve. A doboz a II. világháború előestéjén, az Eucharisztikus Világkongresszus évében készült; rajta a Stühmer felirat (márkajel) és az évszám is szerepel. Lukáts a kor igényeihez és az egyházi eseményhez igazodva, ugyanakkor a tőle megszokott kedves figurák szerepeltetésével alkotta meg a dobozát. A korszak díszítőművészetének legfontosabb forrása az ekkorra a nemzeti művészet tárházába emelt népi(es) motívumkincs volt. Már a századfordulótól kezdve a hazai művészet meghatározó eleme volt a nemzeti jellegű építészet, képző- és iparművészet megteremtésének vágya. A népművészet felértékelése a két világháború között folytatódott, Magyarország különféle tájegységeinek művészete (az elcsatolt területek népművészetét is beleértve) a korabeli „ízlés által nemesítve” (art deco stb.) számos művészeti szakág és műfaj díszítőművészetében, ábrázolásain – így például az 1937-es párizsi világkiállítás magyar pavilonjának művészeti anyagában is – visszaköszönt. Az újraértelmezett népi motívumkincs szimbolikus többletjelentést adott a tárgyoknak, a nemzeti önkifejezés eszközévé vált. Az Iparművészeti Iskolán is – ahol Lukáts Kató tanult – megismertették az ott tanulókkal a gyűjtések révén felfedezett motívumokat. A magyar népművészet eredeti motívumkincse az idők során folyamatosan stilizálódott, „modernizálódott”, illetve nemzeti érzéseket keltő utalássá vált. A magyar szimbólumok tudatos alkalmazása a harmincas évek végén fontossá vált az országpropagandában

¹⁴ Veress 2022: 121–132.

(szándék a turizmus fejlesztésére, márkás magyar cikkek megkülönböztetése a külföldi piacon, területvisszafoglaló remények). A Stühmer-féle jelképes – Magyarországra és a hitéletre – díszdobozkába csomagolt édesség, melyet a vásárlók a társadalmi és felekezeti hovatartozásuk kifejezésére (identitás), illetve ajándékozás esetén az emberi kapcsolataik építésében is használhattak, kelendő, jól eladható ajándékcikk lehetett a magyar és az egyházi eseményre idelátogató külföldi polgárok körében is; és szimbolikus szerephez jutott a kiélesedő történelmi helyzetben. A feltehetően nagy sikerének köszönhető, hogy a doboz évszám nélküli verzióját a csokoládégyár később is használta. Az üres díszdoboz megmaradt példányait múzeumok gyűjteményei őrzik. (A doboz egy-egy verziója az MNM KK–Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum és az MNM KK – Iparművészeti Múzeum gyűjteményében, reprodukciói pedig az MKVM *Mestersége grafikus* könyvsorozatának *Lukáts Kató* című kötetében is megtalálhatók.¹⁵)

Lukáts Kató csomagolásaira többféle tudományos szakterület – művészet-történet (ikonológiai módszer), antropológia és szemiotika (rituális fogyasztás), fogyasztáskutatás (státuszszimbolika, individuális célok), vagy az ezekkel összefüggő designkultúra-tudomány stb. – perspektívájából is tekinthetünk. Egyéniségét is tükröző műveit – ahogy ezt a Stühmer-dobozka is bizonyítja – magas szakmai tudással, a megrendelői igényekre, az üzleti sikerre is maximálisan figyelve, a legfejlettebb technológiák alkalmazásával, az egyetemes és népművészeti tradíciók újragondolásával, ugyanakkor a modern vizualitás nyelvén alkotta meg. A történeti értelmezési keretben, az anyagkultúra-kutatás narratívájában, a design-szemponturnak elemzésben (tervezési és gyártási környezet, tárgyak formakialakítása, grafikai megoldások, a tipográfia, anyag- és technika, jel-szemiotika, a tervezők) válik múzeumi kincsé a kiürült Stühmer-bonbon dobozcsomagolása.

A II. világháborút követően a hazai ipar megroppant, az életszínvonal leromlott, 1948 után pedig az államosítás, a központosított gazdaságirányítás alakította át a Belkereskedelmi Minisztérium fennhatósága alá került áruforgalmat. Magyarország gazdasága lényegében államgazdaságként működött, melyet az első húsz év folyamán tervutasításokkal irányítottak (minden az egységes népgazdaság részeként működött). Az éves tervek előírták, hogy miből mennyit gyártsanak, ennek hatására egyes áruféleségekből hatalmas mennyiség halmozódott fel, más termékekből pedig évekig hiány alakult ki. A tervgazdálkodás részeként központi bolthálózatot alakítottak ki, előre meghatározott eladási kvótákkal. A boltok szakszolgáltatásával az áruválasztékot is próbálták mind jobban szélesíteni. A vidékről városokba áramló okozta népességnövekedés miatt keletkezett nagyobb mértékű fogyasztói igény kielégítése az állami kereskedelmi vállalatok feladata lett. A korábbi cégek államosításával jött létre a Közért, a Csemege Kereskedelmi Vállalat, a Háztartási Bolt Vállalat, az Illatszertbolt Vállalat, a Dohánybolt Vállalat, az Aranypók, mellettük még az Ápisz, a Röltex, a Vasedény. Az egyes árucikkeket

¹⁵ Marosi–Veress 2023. (Jelen tanulmányban több gondolatot idézek a kiadványban szereplő *Milyen volt Lukáts Kató – Ismeretlen képkockák a grafikusművésznő életéből* című írásomból.)

ezekben az állami üzletekben vásárolhatták meg a vevők, központilag meghatározott fogyasztói áron. A szakboltokon kívül az árubeszerzés helyei az áruházak voltak: az Állami Áruházak Vállalat, Centrum Áruházak (élén a Corvinnal), a Szivárvány Üzletház üzletei stb. lettek a legfőbb kiszolgálóhelyek. (A felsorolt vállalatok árjegyzékei, bolti katalógusai pontos képet adnak a köznapi anyagi kultúra változásairól.)

A kezdetben kialakult kereskedelmi úr betöltésére az ötvenes években az államvezetés a bolti élelmiszer-kereskedelem arányát növelte a többi áruféleséggel (könnyűipar termékei) szemben. (Az állam a nehézipar fejlesztését szorgalmazta.) Még a következő évtizedben is az élelmiszer volt a fő fogyasztási cikk a lakosság körében. A reklám a propagandával volt azonos, az élelmiszerárakat jellemzően a kiszolgáló pultokban csomagolták. Csak az édesség-, valamint a dohányárúk fogyasztói csomagolásai mutattak újdonságot és grafikusai hozzáértést.¹⁶

Az élvezeti cikkek (égetett szeszesitalok, gyógylikőr, pezsgő, sör, bor, cigaretta) csomagolásai közül – művészi színvonalukat tekintve – a cigaretták álltak az első helyen. Csomagolásukat és reklámjaikat – ahogy a korábbi évtizedekben is – a legjobb grafikusok tervezték. Az államosítás korától kezdve a dohányárúk több évtizedig emblematikus papírcsomagolásaikban uralták a dohánypiacot. A dohányosok a trafikokban, a Közértben vásárolhatták meg a Tulipán, Lánchíd, Munkás, Symphonia, Fecske, Románc stb., sokatmondó nevű cigarettáikat. Ünnepek, rendezvények alkalmából külön cigarettacsomagolásokat „vittek piacra”. A fennmaradt változatos csomagolások is jól szemléltetik, hogy a dohányárúk nagy tömegeknek nyújtottak élvezetet; a dohányzás egészségkárosító hatásával ekkoriban még alig foglalkoztak. A nyolcvanas években a külföldi márkás cigaretták beszivárgásával a megszokott dohánytermékek elvesztették kiemelt szerepüket az „elitebb” dohányosok körében. Ezzel egy új fogyasztói réteg alakult ki a dohányzók között: a nyugati cigaretta fogyasztása presztízsértéket jelentett.

Az igényes csomagolás terén az édességipari termékek továbbra is vezető szerepet játszottak, ezekről a későbbiekben lesz szó. A kozmetikumok hiánycikkek voltak az országban, a régebbi márkák a háború előtti arculatukat őrizték meg. (Varga István 1960-ban kiadott, *A reklám* című kötetében¹⁷ a szép csomagolás illusztrációjaként Lukáts Kató harmincas években tervezett és évtizedek múltán is használt csomagolásait szerepelteti.) A csomagolástervezés csak az önkiszolgáló boltrendszer kialakítását, illetve a gazdasági reformokat követően kezdett fontosabbá válni.

¹⁶ A tervezőgrafika fontos orgánuma ekkor a *Magyar grafika* folyóirat volt, a korszak rekláméletével a *Propaganda. Reklám* című folyóirat, a formatervezés aktuális kérdéseivel pedig az *Ipari forma* foglalkozott, ezért e folyóiratok lapszámait alapvető forrásoknak tekintem. Hasznos információkkal szolgál a *Kereskedelem*, a Magyar Távirati Iroda Külföldi Sajtószolgálatának lapja is. A korabeli kiállítások katalógusai (például az Iparművészeti Múzeum kiállításai, Békéscsabai Grafikai Biennálék stb.) is hiteles forrásai a témának. A vizsgálódás során többek között Vida Sándor, Varga István, Ernyey Gyula, Sándor Imre, Rainer M. János, Novák Zoltán feldolgozásait, továbbá Berend T. Iván és Ránki György, illetve Máttyás Antal műveit tanulmányoztam.

¹⁷ Varga 1960.

1961 végén az állampárt – az 1956-os forradalom tanulságait levonva – az „aki nincs ellenünk, az velünk van” politikáját hirdette meg.¹⁸ Ekkorra már égetővé vált a lakosság elégedettségének növelése az általános áruhiány csökkentésével. A központi vezetés igyekezett kiegyensúlyozottabbá tenni az ipari termelést a könnyűipar javára. 1968-ban lépett életbe a Kádár-korszak reformkísérleteként az új gazdasági mechanizmus, melynek alapvető célja a vállalati önállóság megerősítése volt.¹⁹ Mivel a tervteljesítés helyett a növekvő fogyasztói igények kielégítése, tehát a nyereségnövelés került a vállalati működés fókuszába, egyre inkább nőtt a reklám szerepe, ami felpozícionálta a kereslet-kínálat dinamikáját, fokozta a fogyasztás-növekedést és ezzel párhuzamosan a fogyasztói magatartás, az életmód általános változását indította el. Ennek egyik indikátora az öltözködés lett a lakáskultúra volt: a hetvenes években mérhetően áthelyeződött a hangsúly az élelmiszerekről a lakberendezési tárgyak, elektromos háztartási cikkek vásárlására. A szakemberek a csomagolásnak az értékesítést előmozdító funkcióját is kezdték felismerni, de az előállítás gyenge minősége az egész korszakra általánosan jellemző maradt; a design területén alig született számottevően kvalitásos (jó terv, igényes kivitelezés) csomagolás-alkotás.

A reklámnyomtatványok kezdetben jellemzően nem a konkrét termékeket, hanem a szaktoltokat, az ipari és kereskedelmi vállalatokat népszerűsítették. Nagy számban lehetett látni az áruházak reklámjait, amelyek szezonális kínálatukat hirdették. Legfőképpen az Állami Áruházak Vállalat – 1966-tól Centrum Áruházak nagyvállalat – fiáléi reklámozták az áruikat. (A hatvanas évek második felére a Centrum Áruházak erős versenytársa lett a Szivárvány Áruház, melynek legfőbb profilja a ruházati és vegyescikk volt. A cég reklámjait emlékeztetéssé tették Káldor László humoros grafikái.) A napi ellátást a Közért és a Csemege boltjai szolgálták. Ezek reklámjait neves grafikusok sora tervezte. A Csemege közismert emblémáját Gábor Pál reklámgrafikus ötleteként tartja számon a szakirodalom. Az egyes termékek csomagolásaira a bolt védjegye került, de idővel – a termékkála bővülésével – egyre több márkajel és márkareklám is megjelent. Az ötvenes években a hazai fogyasztóknak szánt kereskedelmi plakátok szlogenjei gyakran konkrét termék vásárlására szólítanak fel: „Vásárolj készruhát! Ajándékozz könyvet! Minden háznál Diana sósborszesz legyen! Mindig legyen kéznél tű, cérna, gomb! Röltex.” A közszemlére került áruhirdetéseken az alapvető élelmiszerek, a házimunkához szükséges szerek, a mosószer, valamint a kézimunkázáshoz és a varráshoz szükséges alapanyagok szerepelnek. Emellett egy-két nagy múltú kozmetikumárka (Caola, Nivea, Exotic) és konfekcióárak reklámjai színesítették a köztereket és a villamosokat. Jellemző volt az egyes élelmiszerek kampányszerű hirdetése is. A tejfogyasztás növelését is propagandareklámokkal igyekeztek növelni, ezek legismertebb verziói már a hetvenes–nyolcvanas évek felé mutatnak („Egy pohár tej, tiszta fej”). Ekkor váltak népszerűvé Tóth József Füles

¹⁸ Novák 2001.

¹⁹ Rainer M. 2010.

tejet, tejtermékeket népszerűsítő, humort sem nélkülöző fotóplakátjai. A napi bevásárlás tekintetében az élelmiszerkereskedelem után a háztartási- és vegyiárúk kereskedelme volt a legerősebb. (A Fővárosi Háztartási és Illatszerbolt Kiskereskedelmi Vállalat szakboltjainak reklámjai is számottevőek voltak.)

A reklámok elsődleges célcsoportjai a hetvenes-nyolcvanas évekre már kimondottan a nők lettek – a bevásárlás, a főzés, a háztartásvezetés, az öltözködés, a szépítkezés, a lakberendezés voltak a fő reklámtémák. Az ötvenes évektől a nők tömeges munkába állása a női szerepek és a nőideálok változását idézte elő (hasonló folyamat zajlott le az I. világháború után is), mely kezdetben ideológiai behatásra, majd főleg a nyugati kultúra beáramlásával is árnyalódott (munkásnő, családanya, független fiatal nő; konfekcióruhás, kiskosztümös, hippiruhás nő stb.). A dolgozó nők otthoni munkavégzését háztartási gépekkel, konzerv- és készételekkel igyekeztek megkönnyíteni. A háztartási forradalomnak nevezett gépésítés a hatvanas évek végén már oly mértékűvé vált, hogy a Hajdu mosógép és centrifuga, a Lehel hűtőszekrény és a szovjet Rakéta porszívó egyetlen háztartásból sem hiányozhatott. A konyha tartozékaivá váltak a gáz- és villanytűzhelyek, -sütők, valamint a kukta és a teflonbevonatú alumíniumedények. (A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum 2018-ban *Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban* címmel kiállítást rendezett [jelen sorok szerzője a kiállítás kurátora volt], amely a szocializmus időszakának rekláméletét, valamint az ebből kiolvasható női ideálkép és szerepkör változásait mutatta be.)²⁰ A konyhavilág modernizálása a Házgyárikonyha-program design-missziójában tetőzött. A mirelitárúk is megjelentek a konyhában, ezek csomagolásaihoz pedig műanyagra volt szükség. A műanyag az egész fogyasztói kultúrát, s vele a csomagoláskultúrát is megváltoztatta. A reklámban betöltött szerepe a nejlonszatyrok használatában csúcsonodott ki. A gulyáskommunizmus fogyasztói kultúrájának speciális szimbólumává vált a reklámzacskó, mely vastag, ezáltal tartós volt; a háziasszonyok a táskájukban mindig maguknál hordtak legalább egyet a bevásárláshoz, de mivel ezekhez nem volt könnyű hozzájutni, a vásárlás után kimosták, majd ismételten használták őket. (Itt nem a környezetvédelmi szempontok játszottak szerepet, hanem a praktikum.) A szocializmus nejlonszatyrai praktikusságuk mellett hatékony reklámeszköznek számítottak, hiszen az emberek kezében, karján lengő zacskókon mint mozgó reklámhordozókon az állami kereskedelmi vállalatok logói már messziről hirdették a céget (emblematikussá vált például a Centrum narancssárga, fekete logós szatyra).

A reklámszatyrok ikonográfiai jellemzőit és termékkritériumait a nyolcvanas években, a reklámkultúra, reklámkommunikáció, illetve a fogyasztói kultúra fókuszba kerülésének idején igyekeztek szakszerűen összefoglalni. E szerint a reklámszatyor „olyan média, amelynek a minimális szövegfelhasználással kell információt közölnie”, és a célja, hogy „erősítse a verbális és vizuális motívumok emlékezetbe való bevésődését, és ezzel a cég vagy márka azonosságát is biztosítsa”,

²⁰ Veress 2018: 9–17.

azaz a médiastratégia hatékony kiegészítő eszköze legyen. Megfogalmazott előállítási kritériummá vált a szatyor alkalmazhatósága (méret, súly, vastagság, tartósság, gazdaságos gyártás), a megfelelő színek használata (színei illeszkedjenek a vállalat tevékenységéhez, hangulatkeltő hatásuk legyen, a grafika nyomdailag is kivitelezhető legyen), az olvasható és kifejező tipográfia, illetve a logó figyelemkeltő ereje, az ötletesség és így tovább.²¹

A műanyag a fogyasztók mindennapi életében – háztartás, lakberendezés, szabadidő, csomagolás stb. –, így az élelmiszeriparban és -kereskedelemben is nagy jelentőséget kapott. Kiemelt szerepe volt például a Magyar Hűtőipar működésében, mert lehetővé tette a fagyasztott élelmiszerek tömeges gyártását, ami jelentősen hozzájárult az életmód-változáshoz. A felértékelődött szabadidőnek köszönhetően a beszerzést és főzést egyszerűsítő, valamint egyre szélesebb választékban kapható, s gyorsan népszerűvé váló hűtőipari termékek csomagolásait Solymos Xénia Mirelite eszkimófigurája tette emblematikussá – a kedves kis alak meghatározta a mindennapokat, gyakran szerepelt a Közért és Csemege vitamin-dús gyümölcsöket, főzelékeket, készételeket hirdető plakátjain. (5. kép) Solymosi gyerekeknek szóló reklámtárgyakat is tervezett, ami a fogyasztóvá nevelésüket is szolgálta. A Mirelite-árak csomagolásain a vevők jobb tájékoztatása céljából az áru fényképét jelenítették meg (belsőszínroló, kőrösi halászlé, szilvásgombóc, zsenge zöldborsó, kelbimbó stb.), így a csomagolástervezést főként a fotók zacskókra szerkesztése jelentette.

A csomagolásokra nyomott, vásárlást megkönnyítő jelek sajátos csoportját alkotják a reklámfigurák, melyek közül a legismertebbek az ötvenes évektől a Totó- és Lottó kabalafigurái (Macskássy János grafikái) és Röltex Rózsi (Mallász Gitta grafikája) voltak, majd később a Mirelite eszkimója, a Zamat Keksz- és Ostyagyár védjegyeként ismert török fiúcska (szintén Solymosi grafikája), az Omnia két kávészemből kialakított emberkéje és mások is hamar belopták magukat a vevők szívébe. A grafikusművészek által életre keltett kabalafigurák beférköztek a vásárlók mindennapjaiba – a kollektív tudat részévé váltak – anélkül, hogy a fogyasztók tudták volna, hogy ki alkotta ezeket a kedves alakokat. A közismert reklámfigurák idővel a nejlonszatyrokra is rákerültek. A nyolcvanas évek kedvence, a TV-reklámokból közismertté vált Skála-kópé már egy új világba kalauzolta a vásárlókat; a Skála megnyitásától az egyedülálló áruválaszték a vásárlási élményre szomjazó tömegeket vonzotta az áruházba (*flâneur*).

A hetvenes években a Budapesti Tejipari Vállalat emblematikus termékévé vált a dobozos tej, azaz a 2 deciliteres iskolatej és a pöttyös Túró Rudi. (Az iskolatej-programban ingyenesen, illetve kedvezményesen kaptak tejet az alapfokú intézményekben tanuló gyermekek.) Előbbin a Tej felirat – a kék alapon fehérrel kiemelt tipográfia – vált emlékezetessé. (A zacskós tejen fordított volt a színfelosztás. A csomagolásgyártás akkori színvonalára jellemző példa, hogy a zacskós tej műanyag-csomagolása gyakran eresztett.) A „pöttyös” csomagolása

²¹ Frank 1986: 25.

a mai napig élő, és védett, a márka szimbóluma. (Az első csomagolást iparművész tervezte. A vállalat logója egy kislányfej volt. Kezdetben a túródesszertet kézzel csomagolták, a csomagolásra helyezett túrórudat két oldalról becsavarták.) A tej és a tejtermékek propagandája (a tervgazdálkodásból következően) erőteljes volt a hetvenes–nyolcvanas években, a kefir, a joghurthab stb. már fémfóliás, öntött műanyag flakonokban kerültek forgalmazásra. A legismertebb „kockasajt”, a Mackó sajt a címkéjét egyedivé tévő, pincérnek öltözött medvealakkkal és kék-piros színeivel égett be a fogyasztók memóriájába. Az élelmiszeripari árucikkek közül a konzervgyárak – így a Budapesti Konzervgyár – ételkészítményei is népszerűek voltak; elengedhetetlen tartozékai a kempingezésnek, melynek nagy kultusza lett a hetvenes–nyolcvanas években. A Globus termékek mellett a műanyag csomagolású, zsíros ömlesztett sajtok (például a krémszerű Camping sajt) is megjelentek a szabadtéri fogyasztásban. (A Globus konzerv márkánév máig megmaradt. A tészták hazai királya a hetvenes évektől létező Gyermelyi tésztagyár ismert logója azonban már a rendszerváltozás utáni időkre mutat – ezt Árendás József grafikusművész tervezte).

Emblematikussá váltak az üdítőital-gyártás termékei is: a népszerű Bambit követte a Sztár üdítő, melynek palackját Házi Tibor üvegtervezőművész tervezte az Orosházi Öblösüveggyárban. Plakátja Kemény Györgynek köszönhetően híresült el. A „magyar Colák”: a Márka, a Traubisoda már a palackjaik révén is népszerűvé váltak – a szénsavas üdítőket formatervezett üvegekbe töltötték – és egyfajta életérzés kifejezői lettek, amit a plakátjaik is igyekeztek átélhetővé tenni. Az üdítőitalok a populáris fogyasztói kultúra szimbólumaivá váltak, ábrázolásaik a nyugati tömegkultúra művészettörténeti hírnökének, a pop artnak is témát szolgáltatottak (a kereskedelmi plakátok ebben a stílusban készültek, a Traubit Vertel Beatrix mesegrafiái is emlékezetessé tették). Az Orosházi Üveggyár rostos ivólevelekhez is készített formatervezett üvegeket, zárófedéllel. Közismert termékek voltak még a Róna, a Gyöngy, a Sió. Ez utóbbi csomagolása számos átalakuláson ment keresztül a rendszerváltást követően is. A Siót a kezdetekben innovatív módon flexibilis falú alucsomagolásban (fémfóliás műanyagban) forgalmazták. A márka óriási sikerét – melyre később is alapozhattak – az ital kiváló minőségének, a praktikus csomagolásnak és a terjesztés módjának köszönhetette: a MÁV Utasellátóiban lehetett megvásárolni – a vásárlási kedvet a Balaton-parti nyaralás, az utazás, a vonatozás kultusza biztosította. (A Sió felirat az emlékezetes tipográfia egyik szép példájának számított.) A szeszesitalok üvegei keveset változtak 1948 után, a „Kőbányai” a korszak meghatározó söre lett. 1984-ben jelent meg az első magyar fémdobozos sör, a Jubileumi Kőbányai sör 125 doboza, az első volt a dobozos italok sorában.

Magyarország édesipara a II. világháború után szervezetileg többször is átalakult, miután lezajlott a centralizációja Magyar Édesipari Vállalat néven működött tovább 1963-tól 1980-ig. (1981 után Budapesti Édesipari Vállalat, Szerencsi Édesipari Vállalat, Győri Keksz- és Ostyagyár néven forgalmazta termékeit.) A szocialista édesipar árucsomagolásai más termékekénél nagyobb változatosságot

mutattak. A táblás és snack csokoládék külön ikonográfiával rendelkeztek. Kezdetben jellemzőek voltak a „propagandacsokik”, melyek papírborításai a szocializmus ideológiáját hirdették, s erre tömeges fogyasztásuk tette őket alkalmassá. Az ötvenes évek hiánygazdaságában született Sport szelet ikonikus, korszakjelző édességünk (2. kép). Piaci kivezetése jelenleg zajlik, a 25 grammos, fémfóliás csomagolású klasszikus verzió gyártását környezetvédelmi indokok miatt szüntetik meg – ezért e termék itt is külön figyelmet kap. (Az eredeti csomagolást 2024-ig megőrizte a cég; a csokoládészelet alufóliából való kicsomagolása során a fogyasztás multiszenzoriális élményt jelentett az emlékezés, múltidézés folyamatában.) A többszínnyomású papírral borított, művész által tervezett csomagolásban árusított rumos-kakaós csokoládét 1953. augusztus 20-ra, a Népstadion felavatására gyártották, és az 1950-es években nem kisebb szerepet szántak neki, mint hogy a Munkára, Harcra Kész mozgalmat reklámozza, az MHK rövidítés a csomagoláson is megjelent. (A nagyszámú nézőt vonzó sportok népszerűsítése az államvezetés számára propagandisztikus célokat szolgált.) A csokoládépapíron zöld alapon egy élő személy után megrajzolt figura látható, mégpedig az Európa-bajnoki bronzérmes, Európa-csúcs-tartó, magyar diszkoszvető, Szécsényi József dobás közben ábrázolt alakja, ami egyedülállóvá teszi az édesség csomagolásgrafikáját.²² A Sport szeletről számos korabeli cikk született, például a *Népszava* hasábjain. Gyakran ajándékkul is szolgált (Mikuláskor, karácsonykor), így a rutinszerű és a rituális fogyasztásban egyaránt megjelent.

A politikai propagandát szolgáló, a Budapesti Csokoládégyárból az üzletekbe kerülő csokoládék, csokoládés szeletek (*Úrhajós, Pajtás, Hajrá, 1948–1958 jubileumi szelet, Jó szerencsét!, Újító szelet, Bányász szelet* stb.) mellett vásárolni lehetett szintén propagandisztikus célú „országimázcsokik”-at is, melyeken a népművészet, a hazai városok, tájegységek (Balaton) jelentek meg, különböző sorozatok részeként; papírborításuk gyűjtésére pedig a gyerekeket ösztönözték (fogyasztásra nevelés). Később új és még újabb, gyűjthető csomagolású csokoládésorozatok jelentek meg az édességkínálatban; az ifjabb generáció körében különösen kedveltek voltak a „mesecsokik”, a népszerű rajzfilmek mesealakjait ábrázoló papírburkolatok (Bubó, Mézga, Vuk stb.). (6. kép) E csomagolás-sorozatok konkrét tájékoztatást adnak a kulturális közegükről. (A „kulturális tájékozódást segítő” csomagolások jelensége nemzetközi szintű, ismert példája az angol királyi család csokoládésdobozokon, kekszesdobozokon stb. való megjelenítése. Ezek minden tiszteletet nélkülöző változatai ma már a reptéri shopok polcain giccstárgyként is kaphatók.)

Már a Kádár-korszakban nosztalgia-termékké vált a dobozos Százszorszép (Stühmer), valamint a Macskanyelv, melyet Gerbeaud Emil (1854–1919) cukrász alkotott, és már a 19. század végétől ismert volt Európában. Ma is létező édességmárkák a Boci, a Tibi, a Baba piskóta, a Vaníliás karika. Ezek gyártói és ízei mára megváltoztak, töretlen sikerüket találó elnevezéseiknek és

²² N. N. 2017.

emblemikus csomagolásgrafikáiknak, tipográfiáiknak köszönhetik. A Budapest Csokoládégyár, a Csemege Édesipari Gyár, a Szerencsi Csokoládégyár (8. kép), a Duna Csokoládégyár, a Győri Keksz- és Ostyagyár, a Zamat Keksz- és Ostyagyár, a Diósgyőri Édesipari Gyár, valamint a csomagolásra szakosodott vállalatok – az Élelmiszercsomagoló Vállalat, a Compack Kereskedelmi Csomagoló Vállalat – csokoládé, cukorka, nugát és más édességek múzeumokban is megőrzött csomagolásai mára a „közös múlt” emlékműveikhez tartoznak, sokak számára a gyermekkor ízvilágát felelevenítő, „retro” érzést keltő tárgyakká váltak. (Számos, a csomagolások által felidézett emlékekről szóló cikk olvasható a szocializmus édességeiről a közösségi oldalakon.)

Az édesipari gyári tevékenység körébe tartozott a kávé- és teakereskedés is. A kávépörkölés és kiszerezés a Csemege Édesipari Gyárban és a Zamat Keksz- és Ostyagyárban történt. A termékek gyári csomagolásain szereplő logók hamar közismertté váltak, e jelek is beépültek a kollektív emlékezetbe (Sláger kávé török fiúcskája stb.). A presszókorszak legkedveltebb termékeit – az Omnia kávé, a Rio kávé, a Karavánt, emellett az Africana kávé, illetve a Sláger kávékeveréket és az Orient moka kávé – papírcsomagolásban és fémdobozos kiszerezésben, elvéve műanyagdobozban lehetett kapni. (9. kép) (Léteztek már kombidobozok is.) Idővel a papír fémfóliás borítást kapott, például az Omnia kávé aranyfóliás papírral tették elegánsabbá. (7. kép) Az esztétikus megjelenés mellett a fóliázás a kávék ízvilágának megőrzésére, az aromazárásra szolgált. Az Omnia aranydoboz ikonikussá vált, a minőség garanciáját jelentette, ezáltal presztízsértékkel bírt a fogyasztók szélesebb rétegei számára.

Már 1954–1955-ben megalakult az Iparművészeti Tanács azzal a céllal, hogy javítsa az ipari kultúra színvonalán. (Működését 1956 után kezdte el.) Ennek ellenére az ipari formatervezés terén évekkel később zajlottak le érdemi változások. A növekvő áruversenyben egyre fontosabbá vált a vevői tájékoztatás, így minőségjelek jelentek meg a csomagolásokon. Az új gazdasági mechanizmus szellemében jött létre több tárca együttműködésében a Kiváló Áruk Fóruma (KÁF), amely évtizedeken át küzdött a hazai termékpiac színvonalának emeléséért. 1967-ben szervezte meg az Országos Piackutató Intézet (OPI) a belkereskedelmi forgalomba kerülő áruk minősítését: a KÁF védjegy a minőségi kritériumoknak megfelelő áruk megkülönböztetésére szolgált. A vevői döntéseket a logók, márkajelek tudatosabbá vált alkalmazása segítette (tudatos vásárlói magatartás kialakulása). A Kádár-korszakban a logótervezést csak a nyolcvanas évek végétől kezdték értéknek (művészetként) becsülni. A logók legfőbb hordozói és a „műanyag-korszak” szimbolikus tárgyai – ahogy már említettem – a reklámszatyrok voltak. A hazai csomagolástervezésnek a Kereskedelmi Kamara Csomagolási Bizottsága, az Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet, a Központi Anyagmozgatási és Csomagolási Bizottság létrejötte adott új lendületet. A tervezőművészek munkáját a Képzőművészeti Alap Lektorátusa és a Mahir Artpack zsűrizte. Egyre több szakmai kiállításra, tanácskozássra került sor (Budapack, Budatranspack kiállításai, konferenciái). Döntő jelentőségű volt az Ipari Formatervezési Tanács

létrehozása, megalakult a Design Center. Az Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság Ipari Formatervezési Tanácsának Irodája több évre szóló programot dolgozott ki a csomagoláskultúra fejlesztésére, s emellett kiállításokat is szerveztek, valamint csomagolási nívódíjat alapítottak. A hetvenes évektől az Iparművészeti Főiskolán a formatervezésen belül már csomagolástervezést is tanítottak. Szaporodtak a „formatervezés az iparban, ipar a lakásban” témájú kiállítások. A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség, a CSAOSZ szervezete, és annak versenye: a Hungaropack is támogatta a szakág fejlődését.

A húzóerő a kozmetikaiipari csomagolástervezés volt. Első nívódíjasunk, Nagy Alexandra (1944–2024) is elsősorban e területen alkotott kiemelkedőt: a gyógynövény, illatszer, háztartási vegyszerek számára tervezett csomagolásokat. A higiéniai és pipereáruk csoportjában a népszerű márkatermékek az Exotic, az Opera, a Camea, a Nivea voltak. Csomagolásaik még a harmincas évek konjunktúrájában alakultak ki. A kozmetikaiiparban a Kőbányai Gyógyszerárugyár új márkája, a Fabulon hozott robbanásszerű fejlődést, jó minőségű termékcsaládjával és tudatos brandépítésével, csomagolásdesignjával. (A dőlt betűs, kézírás utánzó feliratot Kara György tervezte.) A Fabulon nevéhez köthető az első teljeskörű reklámkampány is; a termékek tömeges használata miatt a márka jelentős szerepet játszott a testkultusz változásában. Nagy Alexandra Fabulon termékcsaládnak tervezett flakonjai ma már a korszak ikonikus darabjai. A Fabulisszimo, a Naptej, a Baba a korabeli csomagolásdesign csúcstermékei közé tartoznak, a széria darabjait ma designtörténeti gyűjteményekben őrzik. Különleges helyet foglal el a Helia-D üvege és termékcsomagolása is a kozmetika tárgyi világában: Koplányi Éva és Kövesdi János tervezői munkáját dicséri a Tokodi Üvegyár „fekete üveg”-éből gyártott elegáns tégely. Ennek papírdobozán Szász Endre grafikája volt látható, a mindennapi tárgy esztétizálásának példjaként. A megújult kozmetikai-higiéniai termékpalettan szerepeltek az Illatszer és Kozmetikai Vállalat termékei: a Camea mellett a Derby, és sokak kedvence, a Gabi szappan és fogkrém is. Ezeken kívül például a Bip tisztítószer (Caola) formatervezett műanyag flakonja vagy a Tómi, az Ultra, a BioPON papírdobozai váltak – a jelentősből a múltba visszatekintve – emlékeket idéző, emblematis csomagolásokká. (E termékszektorban említést érdemelnek még a Herbiovit natúrkozmetikumok vagy a Béres Csepp csomagolásai is.)

A rendszerváltozás és a privatizáció teljesen átalakította a hazai tervezői képet. Gyárak szűntek meg, a külföldi termékek beözönlése új helyzetet teremtett, a szocialista csomagolástervezés szerepének alulpozícionáltsága máig ható állapotokat szült. Az édességgyárak esetében például a privatizáció már 1992 végéig lezajlott, a korábbi cégek helyét a Nestlé Hungária Kft., a Stollwerck-Budapest Kft., az United Biscuits, Kraft Jacobs vette át; ezzel megváltozott a megszokott termékek csomagolása is. Ugyanez történt más ipari ágazatokban is. A védjegy-kérdés sok tisztázatlan helyzetet szült a tulajdonosváltások következtében. (A KÁF védjegy „Rendszeresen ellenőrzött, kiváló magyar termék” védjeggyé alakult. 1994-ben védjegy program indult, a globalizáció miatt sürgetőbbnek tartott

országimázs-építéssel összefüggésben is. 2006-tól a Magyar Termék Nonprofit Kft. adja a tanúsító védjegyet, csupán 2012-től létezik az egységes koncepció, az állami szabályozás.) Néhány termék azonban, köszönhetően emblematikus csomagolásának, megőrizte piacvezető szerepét (Magyar Tej, Pöttyös Túró Rudi, Baba szappan) – a változatlan design ma is segít azok beazonosításában.

Az egyes termékcsomagolások arculati kontinuitása felveti a kérdést, hogy a múlt vagy a globalizáció határozza-e meg hangsúlyosabban a csomagolásdesign-t. Napjainkban a csomagolások vizuális megjelenítése sokszínű, köszönhetően annak, hogy a világháló felmérhetetlenül gazdag tárházat biztosít a grafikusok inspirálódásához; a digitális címkenyomatás pedig elősegíti a gyorsabb megvalósítást. Mind a külföldi piacon, mind a hazai termékek esetében a csomagolások palástjain jellemzőek a többszínvariációs grafikasorozatok, a *storytelling* címkén való szerepeltetése, az élénk színek használata, az egzotikum keresése, a multikulturalitás, a számítógépes játékok, mangák képi világának csomagolásokra való adaptálása – és esetenként a nosztalgia felkeltése is a figyelemfelhívás eszközévé válik. Újabb trend a *slow design* és a „letisztultság” keresése, az *emotional design*. Külön csoportot alkotnak az egyediség kifejezésére és a gyűjtői szenvedély felkeltésére tervezett csomagolások (presztízsérték, individualitás kifejezése): az influencer saját márkák csomagolásai, a *limited edition* szériák vagy a „cukiság faktor” megnyilvánulásai. A grafikák hordozóit (dobozok, tasakok stb.) piacvezető csomagolóeszköz-gyártó cégek készítik, s a megrendelő előre kialakított sablonokból válogathat. A hazai termékek csomagolása kevés lehetőséget nyújt a művészeknek, kivétel ezalól a borcímketervezés. Míg korábban kevés látványos, egyedi címke született, és a sablonosnak mondható grafikai megoldások voltak a jellemzők, ma a designnal kiemelt, erőteljes érzékszervi leírások (íz, zamat stb.), a kommunikáló címkék (*storytelling*) a trendvívők. A borpiacon egyre inkább előtérbe kerülnek az individualizált palackok, e téren nem az egységes címkemegoldás a cél (például a Vylyan Bogyólé, St. Andrea Szőlőbirtok borai, Coollab Stúdió és Ipacs Géza tervei stb.).

Az egyediség hangsúlyozása az egyre szaporodó egyedi sajátmárkák, a kézműves sörök és üdítők csomagolásait (*10. kép*) is meghatározza, így e termékek az „individualizált korunk” szimbólumainak is tekinthetők. Már nem ritka, hogy a termékek csomagolását maga a gyártó tervezi mesterséges intelligencia segítségével, tervezőművész nélkül.

Ma már az európai fogyasztók egyre bővülő csoportjában presztízsértéket jelent a környezetvédelem, a természettudatosság, a körforgásos gazdaság szempontjait is figyelembe vevő csomagolás – a komposztálható csomagolás, a biológiailag lebomló műanyag használata elterjedté vált; ehető csomagolás is megjelent az élelmiszerpiacon. A teljeskörű terméktájékoztató (tudatos vásárlás) is új nézőpontokat eredményezett a tervezésben: már létezik „nyugdíjas barát” (*pensioner compliant*) szemléletű csomagolás is; intelligens csomagolási fejlesztések eredménye a nyomon követő (*track and trace*) csomagolás, a blokklánc-technológia, ami azt jelenti, hogy internet segítségével, okostelefonnal, QR-kódok és digitális

vízjel révén látható a termék teljes története, illetve a csomagolásba beépíthetők a marketing információk.

A fogyasztói kultúra gyökeresen átalakul, s e rohamléptekkel zajló változás anyagi kultúránk sajátos tárgyain, a csomagolásokon is tükröződik. Tudománytörténeti feldolgozásuk a jelen és a jövő kihívásai közé tartozik.

FORRÁSOK

Gelléri Mór (szerk.) 1910: *Országos Papiros-, Tanszer- és Iskolaszer-Kiállítás kalauza*. Budapest.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- Bakos Katalin 2007: *10x10 év az utcán, 1890–1990*. Budapest.
- Bárány Tibor 2005: Műalkotások és pusztá dolgok. Arthur C. Danto és az analitikus művészetfilozófia. *Kellék* (27–28.) 201–222.
- Borsódy Mihály 1995: *Az édességkészítés története*. Budapest.
- Danto, Arthur C. 1996: *A közhely színeváltozása*. Budapest.
- Erney Gyula 1974: *Az ipari forma története Magyarországon*. Budapest.
- Erney Gyula 1993: *Made in Hungary*. Budapest.
- Erney Gyula 1998: *Tárgyvilágunk 1896–1996*. Budapest.
- Frank Erika 1986: Mi van a hazai reklámszatyrokon kívül? *Propaganda. Reklám* (2–3.) 25–26.
- Hadas Miklós 2001: Pierre Bourdieu-ről. *Lettre* (40). 13–17. <https://epa.oszk.hu/00000/00012/00024/hadas.html> – utolsó letöltés: 2024. november 24.
- Hetesi Erzsébet 2004: A fogyasztás szociológiája. In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. Szeged, 267–281.
- Highmore, Ben 2014: Komódista kiáltvány: a mesterséges világ designkultúrája. *Disegno* (1.) 1. 31–44.
- Julier, Guy 2014: A vizuális kultúrától a designkultúráig. *Disegno* (1.) 1. 15–28.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2010: *A gasztronómiai érdeklődés szocio-kulturális okai, szemiotikai jelei*. https://real.mtak.hu/17583/8/gasztronomiai_erdeklodes.pdf
- Kulich Julianna –Török Róbert 2017: „A jó kalmár a világ jövevénye”. *Két évszázad a magyar kereskedelem történetéből*. Budapest.
- Margolin, Victor 2014: A designtanulmányok összetett feladata. *Disegno* (1.) 1. 47–60.
- Marosi Eszter – Veress Kinga 2023: *Lukáts Kató. Mestersége grafikus*. Budapest.
- Novák Zoltán 2001: *Az MSZMP budapesti reformköre*. <https://mek.oszk.hu/01900/01961/html/01.htm> – utolsó letöltés: 2024. november 24.
- N. N. 2017: *Szécsényi József 85 éves*. <https://tf.hu/hirek/hirek/11834-szeccsenyi-jozsef-85-eves> – utolsó letöltés: 2024 november 24.

- Simányi Léna 2005: Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika* (51–52.) 165–195.
- Panofsky, Erwin 1984: *A jelentés a vizuális művészetekben. Tanulmányok*. Budapest.
- Rainer M. János 2010: *A Kádár-korszak 1956–1989*. (Magyarország története 22.) Budapest.
- Szilágyi István 1986: *Régi boltok krónikája*. Budapest.
- Urbányi János 1930: *A reklám kézikönyve*. Budapest.
- Varga István 1960: *A reklám*. Budapest.
- Veblen, Thorstein 1975: *A dolgoztalan osztály elmélete*. Budapest.
- Veress Kinga 2018: Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban Időszaki kiállítás a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. *Magyar Iparművészet* (6.) 9–17.
- Veress Kinga 2022: A népi ornamentika jelentősége az 1937-es párizsi világkiállítás magyar éttermének fali festményein. In: Gál Vilmos (szerk.): *Magyar EXPO sikerek, 1851–2021*. Budapest, 121–132.
- Waidacher, Friedrich 2011: *Az általános muzeológia kézikönyve. Metamuzeológia, történeti muzeológia, elméleti muzeológia*. Budapest.

KÉPEK



1. kép. Lukáts Kató: Díszdoboz a Stühmer Csokoládégyár számára. 1938, papír, papírborítás, színesen nyomott, 6,5x19,5x15,5 cm.



2. kép. A Sport szelet papírcsomagolása, már az MHK felirat nélkül. 1960-as évek, papír, színesen nyomott, 1x7,5x2,6 cm.



3. kép. Mallász Gitta: A Meinl finom bonbon díszdoboz „modern magyaros” stílusban. 1930-as évek, papír, papírborítás, színesen nyomott, 5,3x19,3x13,5 cm.



4. kép. Mallász Gitta: Díszdoboz a Meinl cég számára, a nyár szimbolikus ábrázolásával „modern magyaros” stílusban. 1930-as évek, papír, papírborítás, színesen nyomott, 13x8,5x8,5 cm.



5. kép. Solymosi Xénia: Mirelita reklámlap. Magyaros ételek mirelitből, receptes-könyv. 1971, papír, színesen nyomott, 20x14,2 cm; 20,9x14,4 cm.



6. kép. Mézga család és Dr. Bubó csokoládé-sorozat. 1970-es évek, papír, színesen nyomott, 1x6,8x4 cm.



7. kép. Omnia különleges pörkölt kávé dobozcsomagolása. 1970, 500 grammos kiszerelés, fóliázott papír, 20x11,8x7 cm.



8. kép. Különleges minőségű Szerencsi tejsokoládé papírborítása. 1970-es évek eleje, papír, színesen nyomott, 8,5x14,5 cm.



9. kép. A Rio kávékeverék, a Sláger azonnal oldódó kávékeverék, a Gyermekkávé, a Máci cukrozott kávépótszer-kivonat kiürült csomagolásai. 1970–1980-as évek, műanyag, anyagában színezett és színesen nyomott; papír, papírborítás, színesen nyomott, fóliaborítás, műanyag, legnagyobb magasság: 17 cm.



10. kép. A MONYO Craft üdítős család dobozai. Címketerv: Borbély Zita, Graphasel Design Studio. 2024, alumínium, színesen nyomott öntapadós címke, dobozméret: 11,5xØ6,8 cm