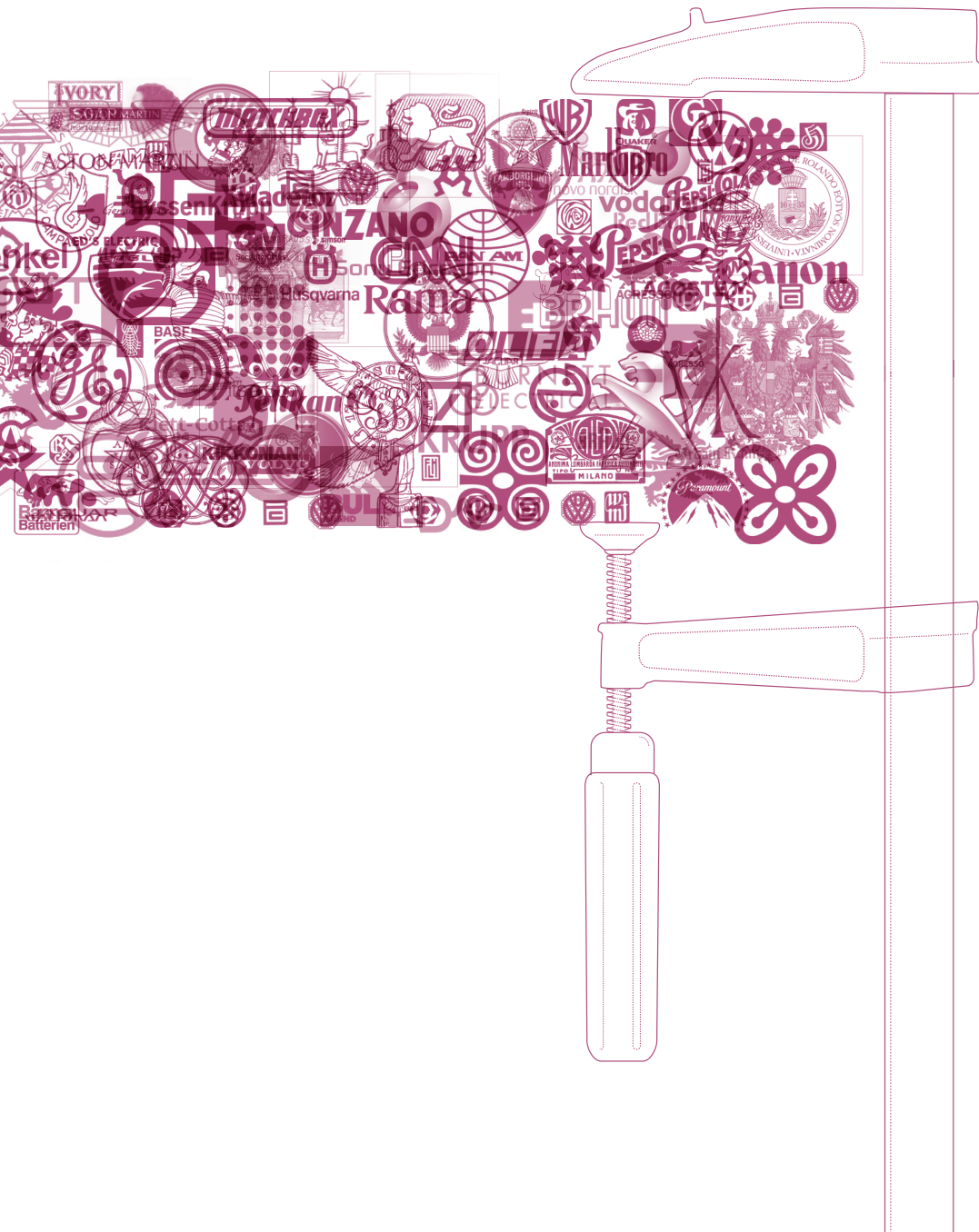


Szalay Miklós

Megtervezett érzés



Szalay Miklós

Megtervezett érzés

avagy élet
a márkákon innen és túl



TYPOTEX

Köszönöm a szakmai segítséget Zsótér Lászlónak, a MOME professor emeritusának.

A könyv megjelenését a Nemzeti Kulturális Alap a kiadói program keretében támogatta.



Nemzeti Kulturális Alap

© Szalay Miklós, Typotex, Budapest, 2018
Engedély nélkül semmilyen formában nem másolható!

ISBN 978 963 279 999 5

Kedves Olvasó!

Köszönjük, hogy kínálatunkból választott olvasnivalót! Újabb kiadványainkról, akcióinkról a www.typotex.hu és a facebook.com/typotexkiado oldalakon értesülhet.

Typotex Kiadó

Alapította Votisky Zsuzsa, 1989

A kiadó az 1795-ben alapított Magyar

Könyvkiadók és Könyvterjesztők

Egyesülésének tagja

Felelős kiadó: Németh Kinga

Főszerkesztő: Horváth Balázs

Tipográfia és könyvdesign: Szalay Miklós

Borítóterv: Koronczai Endre

Nyomás: Séd Nyomda Kft.

Felelős vezető: Katona Szilvia

ÉRZÉKELÉS

- 12 Megnyilvánulási lehetőségeink
- 13 Kép kontra írás
- 14 Jelentés és feledés
- 18 Titkos utalás
- 18 Nagy barna néni
- 19 A Gestalt
- 20 Bajok az elméletalkotással
- 22 Kultúra vagy biológia?
- 28 Egy vizuális fogalom születése
- 30 Egyértelmű hozzárendelés
- 32 Szimbólumok működés közben
- 36 A ritualizáció
- 40 Két szoba
- 42 A gondolkodástól a logóig

IDENTITÁS

- 50 Fogalommagyarázat
- 50 Szerepvállalás
- 55 Identitásfajták
- 58 Kategorizálni jó!
- 59 A termék, ami van
- 59 A szimbólum etimológiája
- 60 A fogalom élete és halála
- 63 Jel, identitás

PARADOXONOK

- 66 Aki van, aki nincs
- 67 Lineáris vagy cirkuláris értelmezés
- 68 A szív és az ész
- 69 Nascar-jelmezések vagyunk
- 70 Új, több, jobb
- 71 Kommunikációs szintek

TERVEZÉS

- 73 Lelki jelenségek
- 78 Érzelemkalibrálás mint szakma
- 79 Az identitástervezés játszómája
- 80 Éles perem
- 82 Alkotás a logótervezés?
- 84 Embléma és eszménykép
- 85 Cégtörténet vagy kultúrtörténet?
- 86 Mi az, ami elavul?
- 87 Fogalomtár

LOGÓ

– mi logó és mi nem?

- 92 Védjegy
- 94 A logó tere, környezete
- 96 Dísz vagy logó?
- 99 Szimbólum és logó időszemléletei
- 101 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
- 109 Jelek története, történelem jelekben
- 110 Márkatörténet
- 130 Hat korszak
- 132 Rendszerek

MÁRKA

– márkaoldalról:

- 135 A márka mint olyan
- 135 A márka életbevág
- 136 Legfelső polc: kézműves házi
- 138 Márkastratégiák és -struktúrák
- 140 A márka mint köznév
- 142 Osztódó identitás
- 142 Korszellem, retró
- 144 Az avantgárd határa
- 145 Globális verseny
- 145 Trend
- 147 Karakter
- 149 Álmárka, márkapótló
- 150 Márkaőr
- 151 Márkaparafrázis
- 151 Márkaálarc
- 156 Ernyőmárka, márkadiverzitás
- 157 Márkahercegek
- 159 Sörre korona
- 159 Hercegek és prémium márkák

– fogyasztói oldalról:

- 161 A szépség hatalom
- 165 Originalitás, utánzás
- 166 Hermész és a hazugság
- 167 Túlkapások
- 169 Felelősség
- 169 Minőségfogalom
- 170 Insight
- 171 Tudatos vásárló
- 173 Bízz az ösztöneidben!
- 173 Látás, hit, vakság

*szimbólumok összehatása
képrejtvényben*

MODELLEZÉS

- 179 Kategóriák és mémek
- 180 A szimbólum mint forma
- 181 A szimbólumtól a logó felé
- 181 Címszavak
- 184 Káté és kultúrtörténet
- 185 Motívum
- 190 Ciklusok a jeláradatban
- 191 Érintettség
- 191 Fogalommagyarázati lehetőségek
- 193 Megigéző tudománytalanság
- 194 Formai közelítések, rendezőelvek
- 203 Fogalomtérkép, identitástérkép
- 208 Jelentésfoglalás, foglalt jelentés
- 211 Vizuális identitások rendszerezése
- 212 Rendszerséma

- 214 Felhasznált irodalom
- 216 Ábrák jegyzéke

**A könyvben szereplő videók, linkek
összegyűjtött forrása:**
www.szalamiki.hu/megtervezett





Családi portré hátlapja 1904-ből.

Embléma, címer, névjegy és hirdetés
sajátos, korabeli keveréke.

Mai márkafogalmunk kialakulásának
hajnalán ez a rajz progresszív volt.

Bevezetés

A vizuális identitás 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 – e könyvben nemcsak 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 könyv alaptézise, hogy *a logók a többi szellemi tudomány számára is értelmesen használható fogalmi rendszerbe állíthatók*. Ezt alátámasztandó bemutatásra kerül az a modell, mely a fejezetekben fokozatosan kibontva megvilágítja a fogalmi gondolkodás és a logók világa közti szoros összefüggést.

Amikor a kreatív szakmákban tevékenykedőket kérdezzük vizuális identitásról, többnyire a *márka fogalommal* helyettesítik be azt. A vizuális identitás azonban többet jelent annál, mint amit kreatív csapatok egy-egy márka tevékenységébe időről időre beleálmodnak. 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 mobilszobrot 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 átláthassa.¹

A státuszt jelölő érték hosszabb idő alatt és mélyebben alakul ki, mint amilyen időtávlatban egy-egy termékkonceptió vagy kreatív csapat „gondolkodni” képes. Így tehát a vizuális identitás márka is lehet, amelynek meghatározott használati értéke van, de sok olyan társadalmi szerepet is átvész, mely más nem fogyasztói közegek, csoportok feladata. Tehát amikor a *márkaélményről* beszélünk, és abban kutatunk lelki, társadalmi mechanizmusokat, egyúttal

társadalmi problémákat is boncolgatunk. Márkákról lehet adatszerű stílusban beszélni, de márkaélményekről csak az érzelmek nyelvén. A kettő ugyanazt a tartalmat erősíti, azaz egymást kiegészítve a vizuális identitásokat magyarázzák.

A vizuális identitás többféleképpen 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, melyek 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 esszenciáját, lényegét. 2. Olyan látványelem vagy az elemek összehatása, amely identitást hivatott jelölni: valós vagy kitalált személyt/karaktert, céget, tájat, államot, 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”, önmagában még nem megfogható, de az elragadtatott Szent Teréz-szobor látványa már igen. Egy tudományos leírás megértése még lehet

megerőltető, de az érte adott Nobel-díj már közérthető. Nemelegek az eszmék önmagukban – tudnunk kell lelkesülni értük.

Ha valaki online igyekszik tájékozódni a logótervezés problémáiról, a logók-márkák viszonyáról, rendszereikről, elsőre néhány szokásos nézőpontnál nem talál többet. Én mindenkinél közelebből, és egyúttal mindenkinél távolabbról igyekszem vizsgálni őket: könyvem egy egész fejezete a gondolkodásnak mint olyannak a vizsgálatára van szentelve, egy másik fejezet pedig a társadalmi hatásokkal foglalkozik. 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 eszmeáramlatainak 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 a cégerek, védjegyek gazdasági szerepéről való átfogó gondolkodás. A 19. század nem is adott egyebet díszes emblémáknál. A mai értelemben vett logók mindig vizuális modulrendszert

előfeltételező jelek, ezért többek pusztán ábránál. Ahhoz, hogy a logó idáig juthasson, a gondolkodásmódunk átalakulása kellett. A logó mögött meghúzódó kérdés tehát 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 matematikai mennyiségekre épülő alkotásnak tartották, a rajzi ábrák előállítását pedig inkább művészeti tevékenységnek. Egy kommunikációs folyamat, egy vizuális kommunikációs hierarchia kitárlásához nem művészetre van szükség. Ha dizájnerek, tervezőgrafikusok vagyunk, nem meglepetés, hogy katarzist kelteni kell, csupán rendezetten kommunikálni. Mégis azokat, akiknek érzéke van a vizuális kommunikáció tervezéséhez, szívesebben tartják művészeknek, mint tervezőnek. Ez az elavult nézőpont még valószínűleg sokáig fog kísértetni intézményeinkben (művészeti egyetem), ahol bár a képzésekben művészettel 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 mindig tarkább annál, mint amit korábban, legélénkebb fantáziámmal

elképzeltem. Olyan halmazokban szükséges gondolkodnom, melyeknek létezéséről sem hallottam korábban, olyan vizuális megközelítéseket kell felkínálnom, amelyek eddig abban a halmazban nem voltak szokványosak, és amelyek sajátossá és érdekessé teszik a megrendelő helyzetét a hozzá hasonlók közt. Amikor tehát tervezek, a beazonosíthatóságon dolgozom. Szakmám rendszerbe helyezi és egymással összehasonlíthatóvá teszi kultúránk elemeit, kellékeit. Ez felelősség is, mert a beazonosítás 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 használatakor érzünk. A logóból lesz ugyanis a márka: e kettőről ha mindent elmondok, azzal a vizuális identitással kapcsolatban is mindent ismerttettem, egy kortárs dizájnerek számára kielégítő módon.²

Budapest, 2018. január

Szalay Miklós

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

ÉRZÉKEELÉS

Megnyilvánulási lehetőségeink

Megnyilvánulás? Akár táncolhatnánk is, vagy mutogathatnánk, esetleg zenélhetnénk – nem szükségszerű, hogy *szövegek*³ segítségével fejezzük ki magunkat. Hiszen ha az összes megnyilvánulási lehetőségeinket fölmérnénk, elég sok más is adódna. 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. Tehát megnyilvánulásunk legyen nyelvi megnyilvánulás! A nyelvre egyelőre azt a profán meghatározást adom, hogy a nyelv az, amin tükörtojást lehet kérni a pincértől: a látás nyelve, a zene nyelve inkább nyelvi fordulatok, találó allegóriák, de nem pontos fogalmak; órákig zongorázhatnék, mire a pincér megértené, hogy tükörtojást kérek.

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 Vemunft* (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.

[Képzeljük 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 kérdez meg magadtól, hogy vajon a mi nyelvünk teljes-e; – hogy teljes volt-e, mielőtt a kémiai szimbólumokat és az infinitézimájeleket bekebelezte; mert ezek nyelvünk elővárosai. Nyelvünket olybá tekinthetjük, mint egy régi várost: (...) olyan házakkal, melyekhez különböző korokban építettek hozzá; s az egész egy csomó új előváros öleli körül, egyenes és szabályos utcákkal és egyforma házakkal.¹

3 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) a hátrányairól elmélkedett. Gondolatait követve mi rögtön a tárgyértelmi tudásátadás módszere mellé szegődünk. szalamiki.hu/megtervezett

1 Wittgenstein, 2004, 25. o.

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, amely alkalmas kategóriák létrehozására. Ha nincs egység, nincs jogunk, hogy bármilyen igénnyel lépünk föl, hiszen csak az egyedi esetek, az utánozhatóság, használhatóság döntik el egy-egy kifejezés létjogát. Wittgenstein elképzelt egy nyelvet, amely egységes egészet alkot, de itt is rögtön felmerültek alapvető problémák, melyek kétségesé teszik, hogy maga a nyelv alkalmas-e az egzakt önkifejezésre, üzenetközvetítésre.

Kép kontra írás

*kép-írás-paradoxon:
semelyik referencia nem
egyértelmű. Míg az igaz,
hogy pl. 1=egy, addig
nem tudjuk, melyik épp
az igaz:*

- 
- a hold*
 - egy hold*
 - csökkenő hold*
 - a hold képe*
 - holdsarló*
 - egy C-betű*
 - aprósütemény*
 - részalmaz*

Kijelenthetjük-e, hogy vannak vizuális alapjelek, amelyek kategóriákként funkcionálnak a számunkra? A jelek (szimbólumok) szintén az emberi gondolkodás alapjaihoz tartoznak. 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 (képtelenség), és mióta elhagytuk a képírás korszakát, mind a képek, mind a szavak a maguk útját járják. A képírás nem volt sikeres, nem véletlenül váltotta fel, szorította ki a szótagírás, majd betűírás. 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 kerülgetnek valamit és nem definiálnak,⁴ 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 is tudjuk, mennyire fedi, illusztrálja benne egymást az írás és a

⁴ A témához kapcsolható a terminus szó etimológiai elemzése, ami szintén a lehatárolásra utal.

kép. A logó tökéletesen szemlélteti ezt a kép-írás-paradoxont: az írott és a képpel mutatott dolgok ütközőpontjában áll. Magába sűríti ezt a problémát, és talán ezért is van, hogy beszélhetünk betűlogókról és ábralogókról, miközben a kettő voltaképp ugyanaz is lehet.⁵ Az, hogy a logók ennyire alkalmasnak tűnnek arra, hogy gondolkodásunkról gondolkodjunk, egy grafikus számára mindenképp hízeltgő.

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 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, amely alapján a Mickey Mouse-logót 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.⁶ Mindez egy folyamat részét képezi, mely állandó keletkezésben, változásban van, a szimbólumok, vélekedések és fogalmak egymással is alá-fölérendeltségi viszonyokba kerülnek. Ez a megfigyelés azonban csak az első pillantásra tűnik helytállónak. Először is, a szimbólumok *fizikailag nem léteznek*.⁷ Lukácsy Sándor

számítógépes eszköz
jelentéskörére példa:
MOUSE – egy
versenydíj logója

Mouse



egérről készült
fénykép: esetleges,
tényszerű
képi megállapítás

5 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 logotípiákat (szövegeket) tartalmazza.

6 A Gondolatok az egérről című ábra képreferenciái: szalamiki.hu/megtervezett Alsó sor, balra: Alexander Kosolapov – ez a mozdulat a Moszfilm spotját idézi. Dore Alley graffitije, San Francisco. Gottfried Helnwein: Mouse I., vegyes technika, vásznon. Derengő, megtévesztő mosolyú, nyomasztó figurává nőtte ki magát a rajzfilmhős.

7 Annál, hogy azon szorongunk, hogy valami létezik-e, lehet ésszerűbb kérdésfeltevés, hogy megjeleníthető-e, és hogy miképp jeleníthető meg. Gumbrecht szerint az adott események leírása a maga hálózatoságában egy párhuzamos, szimultán jelenlétet hoz létre. (Prae, 2013/2., H.U.G., 71. o.)

Gondolatok az egérről

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

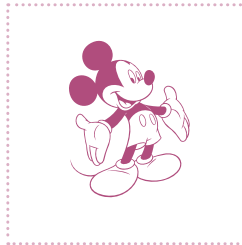
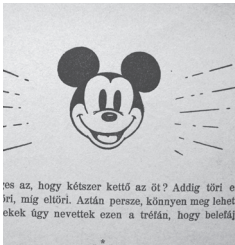
és a comics-ábrázolás világát. Kosolapov is egy másik eszményképbe helyettesíti be Mickey-t, és munkás-paraszttá avatja az egérpárt. Minden a hatályos logóhoz KÉPEST történik, és addig érvényes, amíg amaz érvényben van.

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 szabalom, bár akkor még nem így hívták.

Az egér biológiai kísérleti eszköz gyógyászati kísérletekhez (modellszervezet).

Az egér egy pöttöm rágcsló (Mus musculus), a házi egér az emberekkel asztalközösséget tart fenn.



Mickey Mouse-logó: a jelenlegi eredeti, aminek előzménye és utóélete van, pontosabban folyamatosan keletkezik az utóélete, és válik eredetivé.

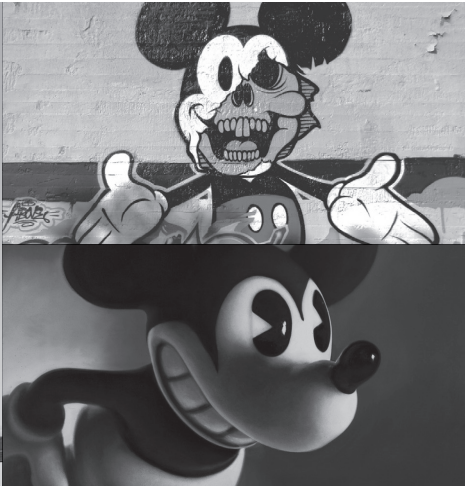


a logó előzménye:
képkivágás egy 30-as
évekbeli gyerekkönyvből

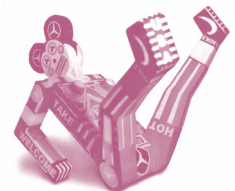
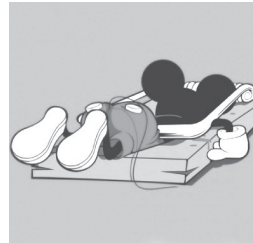
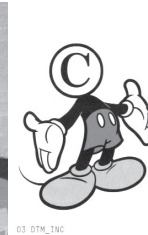
Mickey Mouse-interpretációk



Kosolapov,
Mini and Mickey,
munkás-paraszt-
interpretáció



Fent: félig Dr. Jekyll-Mickey,
lent Gottfried Helnwein képéről részlet –
démoni verziók



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

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 amelyek irodalomtörténeti összefüggést akkor és ott nem fedezi fel Lukácsy Sándor, a tudós, az nincs, megszűnt, nem létezik. Esetleg más fölfedezi, de ha senki, akkor tényleg nem lesz. Ilyen értelemben léteznek a fogalmak: mint címkék, közmegegyezések. Így a szimbólumok is csak mint eszmék, emlékképek 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, érvényüket veszítik és megszűnnek. Egy méltóságteljes imázs prózai módon enyész el: a Saab autógyár 2011 elején megszüntette az autógyártást – ha megszűnik a gyár, akkor marad egy sok évtizedes márkaélmény, amely átmegy *márkaemlékbe*, és ha már emlékezni sem fognak rá, megszűnik.^{8,9} 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 autószimbólum 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 megy, 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 másiból származik. Miki egér nem az egér származéka, és úgy sem beszélhetünk róla, hogy van benne bizonyos mennyiségű egér, hanem a Miki egér az egérrel minden tekintetben egyenrangú, de tőle teljesen független, *önálló* dolog. Zárt egység, mely nem fogad be többé semmi egérséget magába. Ugyanúgy kisajátítható, kifigurázható, mint az a fogalom, amiből származik. 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 Miki egeret posztmodern módokon, hogy olyan személyiségjegyekkel lehet felruházni, mint egy történelmi személyt, szintén a szimbólumok függetlenedését és illékonyágát mutatja – ahogy a fogalom „anyjára” utal vissza az egérfogóba került Mickey.

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

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