



SOPRONI
EGYETEM |

FAIPARI MÉRNÖKI ÉS
KREATÍVIPARI
KAR

KREATÍV IPAR

*AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI
SZEMLÉLETBEN*

TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

*SOPRONI EGYETEM FAIPARI MÉRNÖKI
ÉS KREATÍVIPARI KAR, KREATÍVIPARI INTÉZET
9400 SOPRON, CHÁZÁR ANDRÁS TÉR 1.*

2024. SZEPTEMBER 27.

**A kreatív ipar az alkotói és befogadói
szemléletben
Tanulmányok**

Szerkesztette: Molnár Csilla – M. Molnár László

**A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI
ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN
TANULMÁNYOK**

Szerkesztette:

Dr. Molnár Csilla PhD egyetemi docens

Prof. Dr. Molnár László egyetemi tanár

A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN

TANULMÁNYOK

A Soproni Egyetem FMK Kreatívipari Intézetében

2024. szeptember 27-én rendezett tudományos konferencia
előadásainak szerkesztett változata



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

SOPRON, 2025

Közreadja:
Soproni Egyetem Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar

Felelős kiadó:
Prof. Dr. Fábián Attila a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztette:
Dr. Molnár Csilla PhD egyetemi docens
Prof. Dr. Molnár László egyetemi tanár

Grafikai tervezés:
EFFIX-Marketing Kft.

ISBN 978-963-334-551-1 (pdf)
DOI: 10.35511/978-963-334-551-1

A kötet megjelenését támogatta:
Nemzeti Kulturális Alap



Nemzeti
Kulturális
Alap

A konferenciát támogatta:
Sopron Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala



Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

TARTALOM

BEVEZETŐ	6
Fáyné Dombi Alice A kulturális emlékezet, mint az alkotói és befogadói szemlélettükre.....	7-16
Szabó Tibor Kreativitás a divatban: a farmer.....	17-23
Karikó Sándor Eltűnik-e az olvasás ethosza? – A kreativitás tükrében –.....	24-32
Major Gyöngyi Kreatív ipar, MI és a személy autonómiája.....	33-39
Nádas Gergely A vizuális percepció és a mesterséges intelligencia.....	40-51
Kiss Ferenc Piac – Ferde vonás négyzetben. Anton Stankowski arculati rendszereinek szakmatörténeti miliője.....	52-63
Horváth Péter György – Kósa Balázs Fa és műanyag alkalmazása gyerekjátékok esetében.....	64-74
Reményi Andrea Fenntarthatóság és kreativitás a XXI. században: metamodern kihívások és transzdiszciplináris megoldások	75-84
Bodorkós Dániel – Zalavári József – Horváth Péter György Értéktervezés – Value design.....	85-92
Nagy Máté – Polyák János Üvegművesség oktatása az UNESCO szellemi kulturális örökséggé válás tükrében.....	93-104
Reményi Andrea A kreatívipar dinamikája: értékteremtés és fogyasztói élmény a tudásalapú gazdaságban.....	105-114
Molnár Csilla A kreatív ipar mint tudásalapú tevékenység.....	115-122
Antal Mária Réka – Nagy Vivien Kreatív termék értéknövelése a tervezési folyamatban.....	123-135
Antal Mária Réka – Nagy Vivien A bútortársárok és kiállítások szerepe a 19. – 20. században.....	136-145
Eszter Boros The Sociological and Physiological Impacts of the Creative Economy.....	146-154
Molnár László A szemiotika dinamikája és a design kommunikatív rendszere.....	155-161
Szabó Péter A mesterséges intelligencia hatása a kreatív iparra: új lehetőségek és kihívások a faépítészetben.....	162-170

KISS FERENC¹

FERDE VONÁS NÉGYZETBEN ANTON STANKOWSKI ARCULATI RENDSZEREINEK SZAKMATÖRTÉNETI MILIÓJE

Absztrakt

A Deutsche Bank 1973-as nemzetközi logópályázatán győztes és megvalósult terv – Anton Stankowski alkotása – és annak keletkezése, valamint a történelmi időszak *komplex design miliójé*be illesztett analízise a design kultúra-tudomány eszköztárával – a korszak szakmatörténeti elemzésén túl napjainkig ható tervezésmódszertani tapasztalatokat hordoz. Az artefaktum keletkezésekor a piac és a művészeti-design közélet társadalmi beágyazottsága, megjelenési helyszínei hozzájárulnak a korszak komplex történelmi képéhez, sajátos metszetéhez.

A márkaarculati alapvetés bemutatása mellett elemzésre kerül egy egész tervezői életművet átfogó személyes vizuális metódusa – Stankowski konstruktív grafikai módszere – és ennek formai- és tartalmi fejlődése, illetve a tervezőgrafika szakmatörténetébe mélyen beágyazott szerkezeti jellegzetességei. Az innovatív konceptuális-szerkezetelvű háttéralapra, mint strukturális metaforára épülő másodlagos vizuális nyelv márkaarculatokat építő ereje és a belőle kibontható új elemek jelentéshordozó képessége, valamint a tervezéshez köthető, az egyetemi tervezőgrafika oktatásába beépíthető tanulságok elemzése is terítékre kerül.

Kulcsszavak: designkultúra tudomány, szakmatörténet, tervezőgrafika, márkaarculat, arculati koncepció

Bevezetés

Hipotézisemben a Deutsche Bank 1973-ban bevezetett logóját nemcsak egy pénzügy vállalat releváns jelképének tekintem, hanem egy tervezőgrafikai korszak és egy életmű – Stankowski konstruktív grafikai módszerének – komplex összefoglalásának. Ennek bizonyítására a design társadalmi kötődéseinek komplex vizsgálatára törekszem és próbálom feltárni a hozzá kapcsolódó *információs áramlatok* (Julier 2014) teljes szövetét, térbeli- és időbeli rétegzettségét. A tervezőgrafika oktatásában ugyanis a *gazdag vizuális eszköztár* (Adam 2018) kialakításának egyik leghatékonyabb módja a szakmatörténeti előképek, példák mindenre kiterjedő háromdimenziós elemzése.

¹DLA tervezőgrafikus művész, Szegedi Tudományegyetem JGYPK Rajz–Művészettörténet Tanszék, Szeged

Tibor Kalman, J. Abbott Miller és Karrie Jacobs közösen jegyzett, provokatív hangvételű tanulmányában a design történet általános szerepéről értekezve egyértelműen a tervezés folyamat jellegét és komplex társadalmi értékét hangsúlyozzák az „indokolatlan apoteózissal” szemben: „A jó szakmatörténetet a kész termékben nem a Modern Művészetek Múzeumába szánt tökéletesség, hanem egy folyamat csúcspontja érdekli” (Kalman, Miller & Jacobs 1991).

A DB logó ilyen szempontból egy alkotói sorozat csúcsa, végpontja: először egy egyezményes matematikai és vizuális jelet (százalék) redukált tovább, majd dekontextualizálta és – immár mint univerzális szimbólumot – alkotta újra egy bank logójaként, átítatva egy több évtizedes és következetes „átlós szerkezeti kutatás” eszenciájával és korszerű, letisztult tipográfiával. Így válhatott a műve a „fogysztói táj” (Kalman, Miller & Jacobs 1991) egyik legtartósabb ikonjává. Stankowski *Deutsche Bank* logója Julier (Julier 2014) csomópontokból felépülő keretrendszerekre épülő designkultúra-tudomány modelljének példatárában is helyet követel magának (Julier, 2014).

A kompozíciós rend – akár rejtett háttérstruktúrák segítségével is – a formák és viszonylatainak szisztematikus variációba rendezése és manipulálása a kommunikációs üzenet céljának megvalósításáért Stankowski életművének vezérgondolatához tartoztak. Ugyan sok életrajzi szállal kötődött Svájcban – munkáinak többsége Németországban valósult meg, mégis tervezési elvei, vizuális nyelve és a grafikai struktúrákhoz való elköteleződése révén szoros rokonságot mutat a svájci tipográfiai stílus képviselőivel. Hasonló szerepet töltött be, mint Rudolph de Harak az USA és Svájc vonatkozásában: „Rudy de Harak szilárd kapocs az amerikai és a svájci modernizmus között. Ő volt a konceptuális tartalmú minimalista forma példaképe” (Poulin 2021).

Paralelogrammák permutációi

Az alcím alliterációja a kombinatorika egyik legtöbbet emlegetett fogalmára a permutációra és Stankowski kedvelt geometriai formájára, egyik alapmotívumára épít. Ezen elemek társítása csak első nekifutásra furcsa kapcsolat, a következő oldalakon ismeretetésre kerülő tervezőgrafikai életút remélhetően alátámasztja ennek a szópárnak a létjogosultságát és értelmét.

Anton Stankowski (1906–1998) tanulmányait és művészeti érdeklődését két meghatározott élmény befolyásolta. Elsősorban a düsseldorfi Galerie Neue Kunst Frau, ahol megismerhette többek között Max Ernst (1891–1976), Otto Dix (1891–1969) és Gert H. Wollheim (1894–1974) művészetét. Másodsorban a Folkwang School of Design – ami az akkori Németország nyugati felének válasza próbált lenni a Dessau-ban elinduló Bauhaus iskolára – ahol három szemesztert végzett el 1926 és 1928 között. Mindenekelőtt az alkalmazott grafikusként és oktatóként is tevékenykedő Max Burchartz szerepét emelhetjük ki, aki – a Theo van Doesburg vezette *De Stijl* mozgalomnak is tagja volt – kereskedelmi hirdetéseket, katalógusokat és plakátokat terveztetett hallgatóival és átadta az akkor ropogósan frissnek

számító *funkcionális stílust*. A fotográfia már ekkor kiemelt tárgynak számított Essenben és ezzel évekkel előzték meg a „példakép” Bauhaust, ahol ez 1929-ig nem volt a tananyag része. Burchartz alkotóként már ekkor is az experimentális fotó elkötelezett híve volt és munkáinak hatása tovább gazdagította Stankowski bővülő eszköztárát. (Burchartz egyik tipografikus fotomontázsa – a Bochum Bányászati és Öntött Acélgyártó Egyesület számára készített hirdetés részeként – szerepelt a kor és az egyetemes tipográfiatörténet egyik alpművében, a Jan Tschichold által 1928-ban publikált *Die neue Typographie* című könyv *Fotográfia és tipográfia* fejezetében is (Tschichold 1929).

Stankowski tehetsége a design területén hamar megmutatkozott, már 1928-ban két standot is tervezett a kölni *Pressa* kereskedelmi kiállításra, ahol személyesen is találkozott a szovjet pavilont megálmodó *El Lissitzky*-el és munkáira felfigyelt *Max Dalang* is, aki egy progresszív reklámügynökséget vezetett akkoriban Zürich-ben. Invitálására Stankowski itt folytathatta tervezőgrafikai karrierjét – bár rövid ideig fotóriporterként is dolgozott – és hamarosan már, mint a svájci konstruktivista tervezőgrafika egyik tehetséges úttörője szerzett hírnevet magának. Megismerkedett *Herbert Matter*-rel és *Richard Paul Lohse*-ével is. A szemek csoportban (*Die Augen*) Stankowski *Max Bill*-l is együttműködött, bár az 1930-ra tervezett csoportos kiállításuk végül nem valósult meg. Ezekben az években már sajátos, újszerű hirdetési stílusában (a fotó és tipográfia egyedi egyesítésével) kezdett el dolgozni, ami később *“constructive graphics”* néven vált közzismerté.

Fotós szemlélete és technikai eszköztára már teljes és naprakész volt ekkor, kísérletei és látásmódja több területen párhuzamba állíthatók a *Werner Gräff: Es kommt der neue Fotograf!* című kötetében publikált neves fotográfusok alkotásaival. (Gräff 1929)

1933-ban a svájci hatóságok visszavonták Stankowski tartózkodási engedélyét, és bár Anton álnéven publikált még néhány fotós és tervezőgrafikai munkát, vissza kellett térnie Németországba, ahol Stuttgartban hozott létre saját stúdiót, de az egyre kedvezőtlenebb politikai helyzet és a közelgő világháború rövidre zárta ezt a progresszív korszakát. A második világháború és a hosszas hadifogság után végül Stuttgartban kellett mindent újrakezdenie: előbb a *Stuttgarter Illustrierte* fotóriportere, szerkesztője és tervezőgrafikusa lett, majd saját stúdiót alapított 1951-ben *Willi Baumeister*, *Max Bense*, *Walter Cantz*, *Egon Eiermann* és *Mia Seeger* társaságában. A kitartó munka és a folyamatosan kiemelkedően magas színvonalon megvalósított tervei a hírnevet is meghozták számára és ekkor már funkcionális tervezőgrafikának definiálta stílusát (*functional graphic designs*). Ezekben az években – korábbi fenntartásai és idegenkedése ellenére – elkezdett vendégelőadóként tanítani a *HfG Ulm*-ban. Ebben a korszakában a plakát, az emblématervezés és az egyre komplexebb grafikai arculatok kialakítása került előtérbe munkásságán belül. Kvalitásmunkáinak és emelkedő presztízsének köszönhetően 1955-ben a Mercedes felkérte önálló autóverseny sorozatuk népszerűsítő plakátjának megtervezésére és ezzel ő volt az *utolsó független designer* aki tervezhetett a márkának. A következő évtizedekben már az önálló tervezői stúdiók korszakát a reklámügynökségek egész világot globálisan

behálózó rendszere váltotta le. Stankowski plakátterve – következetes és természetes őszinteséggel – életművének az egyik kulcsmotívumára az *átlós szerkezeti vonalra* épült, horizontálisan tükrözött, dinamikus háttérformába öntve a kompozíciót és a lehető legegyszerűbb, visszafogott stílusban erre került rá a körberajzolt autóból és groteszk, talpnélküli tipográfiából álló üzenet: *Mercedes Benz Sieg*.

Arculati rendszerek

SEL, Deutsche Bank, Viessmann, REWE emblémák és persze a *Berlin layout*; csupa egyszerű, de átütő erejű strukturális elemekre épülő egységes vizuális sorozat. Mind megkerülhetetlen mérföldkő a tervezőgrafika történetében. Talán a legfontosabb összekötő erő ezekben a munkákban Stankowski geometrikus alapú gondolkodása és elkötelezettsége a képzőművészet és a tervezőgrafika egyenrangúsága iránt. Tudatosan nem akarta szétválasztani alkotó tevékenységének területeit, sőt azok kölcsönhatásából építkezett és hozott létre egy egyedi és komplex vizuális világot. Tervezőként viszont mindig szem előtt tudta tartani azt a nélkülözhetetlen alapelvet, hogy a designnak az esztétikai funkciók kívül *kommunikációs szerepe* is van, közvetítenie kell azt az üzenetet, amit az általa képviselt márkának, szervezetnek vagy vállalatnak közölnie kell. Ahogy Donald Judd nagyon tömören összefoglalta: *“Design has to work. Art does not.”* (Airey 2019: 11.) Ebben az értelemben Stankowski Deutsche Bank emblémája a mai napig tökéletesen és naprakészen működik a bankszékház grandiózus homlokzatán éppúgy, mint apró email aláírásként vagy ikonként az elektronikus felületeken. Az 1974-ben (68 éves korában!) tervezett embléma végül egész tervezői életművének egyik legismertebb eleme lett. Egyrészt a bank növekedése és globális jelenléte ismerté tette nevét világszerte, másrészt esszenciaként sikerült magába sűrítienie Stankowski képzőművészeti elképzeléseit a vizuális struktúráról, redukcióról, a banki „tartalom” megfelelő kommunikációról és nem utolsósorban a design időtálláságáról és nélkülözhetetlen emocionális erejéről. A letisztult szimbólum mögött jól kivehető egy elforgatott vizuális struktúra pontosan szerkesztett – és egyszerűségében is emberi rafinériát, alkotó erőt hordozó – arányrendszer, vonalhálóza. Amíg Wim Crouwel *Mr. Gridnik* – (Stedelijk 2: 2011) tervein maga a modulháló és a rácsozat az, ami majdnem mindent meghatároz (mint egy puzzle mintázat ami mindenre rányomja bélyegét) a grafikai tervektől kezdve a betűtervekig, addig Stankowskinál egy több évtizedes és szisztematikus, de jórészt empirikus kutatás és az ebből következő építkezés eredménye volt az az *egy motívumra és kompozíciós rendszerre alapozott design metódus*, amit kellő formai változatossággal és tervezői intuícióval tudott kombinálni és akár autonóm művé vagy tervezőgrafikai kimenetté konvertálni.

Ferde vonás a négyzetben

A Deutsche Bank 1973-ban írta ki nemzetközi meghívásos emblémapályázatát (Kupetz, 2019) a kor neves európai grafikusai számára. A meghívottak között a korszak elismert tervezői

szerepeltek, köztük a frankfurti Olaf Leu (1936–) tipográfus-tervező, a stuttgarti Hubertus Carl Frey (1929–2003) – többek között a világszerte ismert Kärcher logó alkotója –, a kölni Coordt von Mannstein (1937–) – aki az 1972-es müncheni olimpiai játékok emblémáját tervezte –, a bázeli Armin Hofmann (1920–2020) és Anton Stankowski. Ez még az a korszak volt, amikor az elismert tervezők általában saját stúdiójukat vezették és a vállalati és intézményi embléma- és arculattervezés elsősorban tervezőgrafikai feladat volt. Később ez már integrálódott a márkaépítés komplex folyamatába a multinacionális reklámügynökségek és hálózataik kialakulásával és elterjedésével. A neves résztvevőket egy kiemelkedő szakmai triumvirátus bírálta el, akiknek javaslattevői lehetőségük volt az igazgatótanács számára. A zsűri tagja volt Jupp Ernst, aki a német Afri Cola designjáért felelt többek között és abban az időben a Kasselben az Iparművészeti Egyetemen volt igazgató, Hans Kuh, a Novum tervezőgrafikai folyóirat főszerkesztője és Stefan Waetzold, a Staatliche Museen főigazgatója Berlinből. A tervezőgrafika akkori presztízsét és széleskörű társadalmi integrációját is jelzi, hogy ilyen széles és elismert kulturális körből választottak szakmai- és társadalmi „ítészeket”.

A kiírás rövid és tömör volt, de tartalmazta a feladathoz tartozó összes szakmai információt: „Az új emblémát világszerte bárhol lehessen használni, legyen grafikailag és technikailag kiváló minőségben elkészíthető, könnyen felismerhetőnek és lehetőleg félreérthetetlennek kell lennie. Összhangban kell állnia cégünk fontosságával és jellegével, ugyanakkor ki kell kifejeznie a dinamizmust és a progresszív kilátásokat. A teljes jel tervezésekor használni kell a) a „DB” betűkombinációt vagy b) a fenti jellemzőket mutató szimbólumot.” (Kupetz 2019)

Amennyiben a designt a pontosan definiált problémákra adott gyakorlatban megvalósítható válaszként definiáljuk, a Deutsche Bank (DB) esetében a kérdések világosan és egyértelműen adottak voltak ahhoz, hogy a megoldás kiemelkedő és előremutató legyen. Az elvárás hangsúlyosan meghaladta a szimpla naprakészség rutinját, korszerűséget és valami újszerűt, tömör vizuális víziót várt el a tervezőktől. Egy jövőbe mutató megoldást, ezzel bőven rálicitálva Karim Rashid már XXI. századi design definíciójára: „A design a kortársiasság megfogalmazásáról szól. A design kritikusa a környezetünknek, a mindennapi tapasztalatainknak, termékeinknek, mindennek.” (Rashid 2011)

Összesen 140 terv érkezett a szakértő zsűrihez, akik 1973. január 19-én rövid listát tártak az igazgató tanács elé, ezen még Leu rendkívül elvont DB betűkép kombinációja volt az első helyen, de Eckart van Hooven a Deutsche Bank egyik finanszírozási vezetője és tulajdonképpen az arculati megújulás legfőbb szorgalmazója az igazgatótanács szóvivőjével egyeztetve Stankowski későbbi tervét tette az első helyre, és egyesült erővel sikerült a 11 vezetőből álló tanácsot meggyőzniük. Végül a „ferde vonás a négyzetben” lett a befutó – nem egyhangúan, de csak többségi szavazattal. (Nem árt tehát, ha a stratégiai arculati döntések előtt van egy vezető, aki valóban elhivatott, komolyan veszi a briefet és kellő vízióval, megérzéssel rendelkezik a jövő iránt... és még egy kicsit még „rafinált” is). A döntés meghozatala után már a vállalat marketing gépezete teljes szervezettséggel tudta bevezetni az új emblémát.

A DB-aktuell belső újság 1973 decemberi számában publikálták az új jelet, ahol a váltás indokaként kifejtették annak legfőbb előnyös jellemzőit: szándékosan egyszerű kialakítás, mint jel összetéveszthetetlen, könnyen megjegyezhető és felidézhető, időtlen, változatos módon használható fel, világosan különbözik más bankok és bankcsoportok logóitól, szakértői kutatások alapján versenyképes a neves nemzetközi vállalatok márkáival. Később még egy belső „névadó” tanácsot is szerveztek a jel szemantikai jellemzőinek összefoglalására, ahol az „irányjelző tábla” („signpost”) meghatározás lett a győztes. A Deutsche Bank – ez az 1870-ben alapított tiszteletbeli intézmény a német ipar külkereskedelmének legfőbb finanszírozója – az új arculatával vizuálisan az „avantgárd” (Kupetz 2019) tagja lett.

Bankarculat és művészettörténeti terminus?

Stankowski különleges életpályája a válasz erre a szokatlan kérdésre. Fiatalkori – Svájcban töltött – éveiben kapcsolódott szorosabban a Konkrét Művészet Zürichi köréhez. Malevics 1915-ös szuprematista (a tiszta érzékenység kifejeződése) festménye, a *Fekete alapon fekete négyzet* (Bajkai 1979) óta a huszadik századi absztrakt festészetében – és tökéletessége okán a tervezőgrafikában is – a négyzet lett az egyik leggyakrabban szereplő forma, de Stankowski életművében az „uralkodó síkidom” azonban egyértelműen az át-lós vonal, pontosabban a téglalap elforgatásával képződött *paralelogramma* (négyyszög, amelynek két-két szemközti oldala párhuzamos). Kései korszakában – amikor a hangsúly a tervezőgrafikáról a képzőművészeti alkotásokra tevődött át – több, szisztematikusan felépített sorozatban kutatta ennek a formának és csoportjainak a kombinációs lehetőségeit. Ebből a szempontból is mérföldkő lett a DB logó, itt bele tudta sűríteni addigi szakmai tapasztalatának minden eszenciáját egy jelbe – és egyúttal lemondott „szókincsének” majdnem minden szaváról –, hogy a minimálisra redukált elemekkel kimondhassa újra a „mindent”, szinte észrevétlenül, redukáltan és végtelenül sűrűn. Hasonlóan Deleuze „leendés” (Deleuze & Parnet, 2016: 7.) fogalmához: *A leendések a legészrevétlenebbek: olyan cselekvések, amelyeket csak egy élet tud magába foglalni...* Talán, ha több tapasztalt, széles életpályával rendelkező tervezőgrafikus dolgozhatna napjainkban is a globális, meghatározó márkák vizuális arculatain, színebben nézhetne ki a kortárs vizuális kultúra.

Az emblématervezés és az írás távolról eltérő dolgoknak tűnhetnek, de ha tovább vezetjük Deleuze gondolatmenetét, rábukkanhatunk arra a momentumra, ami a személyes „hangvétele” túl összekapcsolhatja a két tevékenységet: „az írás célja nem önmagában rejlik, hiszen, az élet nem valami személyes dolog. Az írás egyedüli célja az élet az általa létrehozott kombinációkon keresztül.” (Deleuze & Parnet 2016: 7.) A személyes meggyőződésen túl, megalkotni egy formát – ami több mint bizonyosságtétel – ami inkább egy univerzális jel, mely nyelvek nélkül közvetít egy összefogott formát és szellemiséget – „mindössze” ennyi lenne egy tökéletes embléma vagy *forma-kombináció* feladata. A tervezőgrafikusé pedig az, hogy teremtsen meg, illessze össze ezt az összetartozást, rajzolja meg szimbólumként. Stankowski képes volt megtalálni e végleges formát, szintetizálni benne korábbi vizuális kísérleteit, ezzel biztosítva

a kommunikáció egyedi, előremutató módját. Saját maga így összegezte a végső embléma jelentését a bank hivatalos rövidfilmjében: „*Dinamikus, növekvő és biztonságos. Biztonság egy megbízható, felelősségteljes térben a százalék redukált jelével.*” (Deutsche Bank 2013)

További szakmai reflexiójában kifejtette, mi tette a logót formailag- és koncepcionálisan kiemelkedővé és hogyan alkotta meg a márka jellegzetességét és különleges esztétikai státuszát: „*A téma megjelenítésének alapja a szilárd alapháttér és a jövőorientált dinamizmus közötti polaritás. Az eltolt, rézsútos sáv szimmetrikusnak tűnik, de valójában aszimmetrikus. A dőlt sáv, amely ezt a per jelet alkotja, úgy van elrendezve, hogy ne ossza a négyzetet átlósan. Ez a meghatározó tulajdonsága. Ez a váratlan vizuális eltolás, ami a grafikus kompozícióra vonzza a figyelmet.*” (Deutsche Bank 2013)

Az embléma esszenciája egy statikus és egy dinamikus struktúra kombinációja és összecsengése egy többretegű, funkcionális jelben. Stankowski tervében összegzett egy – több évtizeden át logikusan, következetesen kibontott – egyéni formanyelvet és tervezésméleti módszert, melynek egyetlen tömör, végletekig redukált „szópárjával” képes volt megjeleníteni egy globális bank márkaképét.

Párhuzamos interpretációként Weöres Sándor a minimálisra, szinte a végletekre redukált egyedi vers-nyelv szakasza lehet az analógia az ilyen mértékű tömörítésre. Pontosabban az *Egysoros versek* ciklus hatodik műve, a „*Tojáséj*” (Weöres 1979), mely tekinthető szimpla, kitalált szópárnak is, vagy bravúros jelentéstömörítő összetételként is értelmezhető, nevezhetjük a megtermékenyített élet egy mélysötét szakaszának, de természetesen nem csak „alkalmazott” funkciót illeszthetünk hozzá, kisajátítás nélkül, önmagában irodalmi művek egységes sorozatát képezik ezek a versek.

A ferde vonalak – “The Obliques” Stankowski életművében

Az átlós vonalak – pontosabban ferde paralelogrammák – és ezek szisztematikus kombináción és kompozíciós variációkon alapuló kutatása vezérmotívuma az életműnek. A tervezőgrafikáival megalapozott világsiker és ismertség után élete utolsó szakaszában az autonóm képépítés- és alkotás került előtérbe és főleg a festészet műfajában kutatta és járta tovább formanyelvének útjait. Az 1983-ban általa létrehozott *Stankowski alapítvány* egyik kiemelt célja – a terebélyes életmű gondozásán túl – hogy két évente jutalmazzon egy intézményt vagy alkotót, aki hűen képviseli az életmű vezérgondolatát: különbségtétel nélkül képviselni a *szabad és az alkalmazott művészet* értékeit.

Stankowski életművén belül az évtizedeken átívelő, szisztematikus kutatás és alkotási örvény a ferde geometrikus formákkal több szempontból is párhuzamba állítható a tervezőgrafikai rácsrendszerek szerepével. Ez a kontinuum olyan permanens formai háttérrel adott munkáinak, mely biztosította vizuális alkotásainak konzisztenciáját, mégis hagyott elég variációs lehetőséget ahhoz, hogy a megoldások egyedi módon illeszkedjenek az elvárt funkciókhoz, legyen az autonóm táblakép vagy a tervezőgrafika diszciplínája. A *variáció, az elmozdulás, elforgatás, tükrözés, transzparencia*, valamint a kompozíciós

helyzetek folyamatos tesztelése, a formák *kombinatorikus sorozatok*ba illesztése jellemzi ezt a Stankowski metódust, amely – a tipográfiai rácsrendszerekhez hasonlóan – geometriai tisztasága okán remek háttérrel, vizuális alapszerkezetet biztosított a ráillesztett tipográfiai elemek számára, hogy azok célba juttassák a kommunikációs üzeneteket.

Gestaltungsfibel – tervezési alapismeretek

Stankowski 1957-ben egy grafikusoknak szánt film forgatókönyv tervében (Kupetz 2019) foglalta össze a vizualitáshoz kapcsolódó analitikus kutatásainak alapelemeit – részben az alapján amit már a 30-as években a gyakorlati tervezőgrafikai feladatok mellett oktatási praxisával kiegészített és alkalmazott – talán *tervezési alapismeretek*nek fordíthatnánk le ezt a vizualitáshoz kapcsolódó módszertani alapokat összefoglaló fogalomsorozatot. Ez a kulcsszavakra redukált alaptermatika jól reprezentálja szemléletének és gondolkodásának alapköveit, analitikus és következetes gondolati struktúráját, ami egész életében nélkülözhetetlennek tartott – már alapszinten is – az alkalmazott és autonóm vizuális világok formaalkotásához és teljeskörű kiépítéséhez.

1. táblázat: Stankowski szakmai alapfogalmai

• szétszóródás	• absztrakció,	• kontrasztok,
• hullámok, ritmikus mintázatok (patternek) törvényei,	• szimmetria és aszimmetria,	• fejlődés/progresszió,
• mértékegységek és arányok,	• pozitív és negatív,	• szín,
• mélységélesség és átfedések,	• struktúrák,	• behatárolt formák és kapcsolódásaik
• konstrukciók és jelek,	• cseppfolyós formák,	• kinetikus mozgás,

A fogalomtár módszertana a többségében dialektikus, párba rendszerezett vizuális alapelemek összefüggését, összetartozását és az egyensúlyban lévő ellentéteket tekinti kiindulópontnak. Tulajdonképpen az életmű kulcsszavainak összefoglalása ez a táblázat, benne van a vonzódása a fotográfiához (mélységélesség és átfedések), a szerkezetelvűséghez (konstrukciók és jelek, struktúrák), a vizualitás matematikai alapfogalmakhoz kapcsolása (mértékegységek és arányok, ritmikus mintázatok, törvények) és a jövőbe mutató szemlélete is a progresszió révén. A *struktúrák* fogalma jelzi, hogy bár a grafikai rácsok nem váltak olyan egyértelmű és gyakran látható elemeivé az életműnek, mint akár Müller-Brockmann vagy Crouwel esetében, viszont Stankowski tervezési módszertanában és alkotásaiban is alapvető szerepet játszott ezek használata akár a vonalak transzparens ritmusjátékára épülő reklámkiadvány, akár egy végletekig redukált embéma vagy autonóm táblakép volt a végeredmény.

Standard Elektrik Lorenz

Ritka – és napjainkban egyre kevésbé jellemző – hogy egy tervező az emblémától az illusztrációként használt elemeken át a kész kidolgozott koncepción át a végleges kompozícióig minden vizuális elemet *maga tervezzen és kivitelezzen*. Stankowski a Standard Elektrik Lorenz számára készített arculati anyagai közül nagyon sok ilyen „teljes szerzői” kivitelezés akad. A Stuttgarti székhelyű vállalat fekete fehér hirdetésén (Heller 2015) a kommunikálandó üzenet a teljes távközlési technológia tárháza, természetesen a cég eszközeivel. Stankowski egy egyszerű szimmetrikus kompozíciót választ egy erőteljes, vastag kereszt léniaával, és vastag horizontális vonalakra „ülteti” *a látást, a beszédet, a hallást és a technológiát* szimbolizáló redukált, szimbolikus illusztrációkat – a szimmetria és a nyomaték kedvéért balra és jobbra is ugyan azt. Talp nélküli, groteszk betűtípussal, rövidített logóval (SEL) és szellős, fehér területekkel egészíti ki a kompozíciót.

A vörös színnel kiegészített termék hirdetésén (Heller 2015), a grafikai struktúra már dinamikusabb és aszimmetrikus is egyben. Az erőteljes „lénia kereszt” itt is uralja a kompozíciót és nem nehéz felfedezni a háttérhálózat meghatározó szerepét sem, erre a 6 x 6 osztású négyzetrácsra illeszkednek a kompozíció egyetlen íves vonalát tartalmazó, egyben az illusztráció szerepét is betöltő redukált formák. Itt már a teljes, horizontális logó szerepel (amit szintén Stankowski tervezett 1953-ban). A betűakkord és a tördelés természetesen a nemzetközi tipográfiai stílushoz illően talp nélküli, balra zárt és szabadsoros, illeszkedve az aszimmetrikus kompozíciós tengelyt képviselő fekete függőleges negyedik modul kezdő vonalához. Stankowski minimális eszköztárral dolgozik, nincs fotó, transzparencia, csak egy redukált színakkord és a tiszta, világos hierarchia. Fegyelmezett, de mégsem unalmas aszimmetria, amit az azonos és inverz formaismétlés tart mozgásban.

Lehetséges kísérletek – A tervezés elmélete, Berlin layout

Stankowski terveinek műfaját és tematikáját tekintve is sokrétű életművében következetesen a tervezés teljes körű és összegző megközelítésre törekedett. Peter von Kornatzki elemzésében találóan foglalja össze az életmű általános és egyedi jellemzőit is: *„a designra soha nem úgy tekintett, mint cukormázras bevonatra, ami által a világ vonzóbbá alakítható. Sokkal inkább intellektuális és szellemi lépcsőfoknak gondolta és a XX. század elejének modernizmusa és új vizuális irányai megtanították neki felismerni a folyamatos tervezési folyamat ésszerűségét, amihez csatlakozni tudott. ...olyan tervezőnek tekintette magát, akinek a világ érthetőbbé és tárgyainak olvashatóbbá és elvlenebbé tétele a feladata. Ezért nem ismert el semilyen alapvető különbséget a szabad és az alkalmazott tervezés között.”* (Kornatzki 2006)

A továbbiakban három meghatározó kulcsszóra redukálja Stankowski életművének eszenciáját: *elrendezés, egyszerűsítés és kommunikáció*. E három fogalom tükröződik azon a tervezőgrafikatörténeti mérföldkőnek tekinthető arculatán is, amit 1958-ban tervezett és *Berlin layout* néven vált ismerté. Végletekig letisztult, mégis komplex és összegző munka, egy átlátható és könnyen beazonosítható grafikai struktúra, felkészítve az

eltérő tematikákra és azok heterogén vizuális megjelenésére, de szerkezeti megoldásai biztosítékként őrzik az arculat egységességét is. Fő vizuális elemei: egy végig nagybetűs, verzál szedésű, talpnélküli *Berlin betűkép*, egy fordított T betűvel leírható *vonalsztruktúra* és biztos kézzel, rugalmasan kezelt üres grafikai területek. A feladat kommunikációs jellegéből adódóan a felületeken nagy szerep jutott az illusztrációknak, amelyek stilisztikai szempontból széles skálán mozogtak és a jól kitalált, következetes grafikai struktúra biztosítja a megjelenések színes egységességét. Stankowski tervének főbb jellemvonásait Kornatzki a *The Design Theory* fejezetben foglalta össze egyben a tervezőgrafika pontos definícióját is megfogalmazva: „A design az a képesség, amely felismeri az összes, a probléma megoldáshoz szükséges alapvető tényezőt, megérti azok speciális tulajdonságait és ellenőrzött módon egyesíti őket egy harmonikus, hatékony egységbe.” (Kornatzki 2006)

A Berlin layout legfőbb jellegzetességeit a rész–egész viszonyt, az elemek egymáshoz szervezését, a hierarchiát, az értelem és a szellem szerepét is definiálja: „A design részeket ragad meg, és egésszé alakítja őket – de nem additív módon, a mechanika törvényei szerint, hanem inkább integrálva, az értékeiket mérlegelve, az értelem, a szellem és a képzelet alapján.” (Kornatzki 2006) Érdeemes megjegyezni, hogy az arculati sorozat legismertebb borítóján ugyancsak egy Stankowski által ferde formákra épített festményének reprodukciója látható, így itt részletként, a design alapelemeként szerepel egy olyan műalkotás, ami egyébként autentikus képként is értelmezhető, de a design kontextusa és a kompozíciós struktúra révén egy fontos „alkatrész” válik a kommunikáció szolgálatában.

Amikor a gondolat vezeti a formát: konceptuális tervezés

Ha megpróbálnánk a lehető legkézzelfoghatóbban összegezni Stankowski teljes életművének esszenciáját, hátrahagyott üzenetét akkor – a látható, formai megjelenéseken túllépve – talán a gondolat elsőbbségét, annak formát befolyásoló fontosságát emelhetnénk ki. Ahogy Steven Heller sűrítette egyetlen fogalompárba Stankowski 1972-es kommunikációs allegóriáját: *konceptuális design*. (Heller & Anderson 2016) Legyen az háttérstruktúra, modulháló vagy átlós formarend, kompozíciós rendszer, képfeldolgozó eljárás, mindezek előtt nála a gondolat és koncepció az, ami elsődleges és alapvetően befolyásolja a megvalósuló grafikai terv legapróbb részletét is. „A koncepcionális tervezési mód megköveteli, hogy a tervező fegyelemzetten használja az egyedi design elemeket – a betűt, a képet, a feliratot – a kommunikáció harmonikus eredménye érdekében. Egyetlen elem önmagában nem képes elérni a célt; mindennek együtt, egy egészként kell működnie. (Heller & Anderson 2016: 28.)

A szerzőpáros példája egy kevésbé emblematis Stankowski mű, tulajdonképpen egy előre kigondolt struktúrán nyugvó koncepció alapján meghatározott és felhalmozott formarend és ritmus, benne egy apró „színes csavarral”, ami az egész grafika jelentését teljesen megváltoztatja. Különleges ellentétpárok: a nagy befoglaló forma és a kisebb nyilak ellentétes iránya, rendezettnak tűnő, de gyakorlatilag egyedileg pozícionált alapformák, és a vörös szín, ami megvilágítja a kompozíció alaptételét. Őt nevezhetnénk a hősnek, aki dacol a többség

akarataival, sőt irányával és az alapformák futása helyett a külső, befoglaló nyíl forma irányát veszi fel: „*van egy hős karakter, a piros nyíl, a konformista fekete nyilakkal körülvéve dacosan mozog előre és vezeti a változást a megfelelés ellen.*” (Heller & Anderson 2016: 28.)

Stankowski vizuális gondolkodása, grafikai rendszereinek háttérstruktúra-használata pontos és előre definiált koncepciót követ, vezérelvük: *eredetüket tekintve halmazokba rendezett elemek és ezek mellé rendelt művelettel létrehozott komplex struktúrák*. A halmazokba rendezett elemek pertinenciája – a pontosan odaillő koncepció – a jelentésüket befolyásoló művelet, az alkotói elv. Az *elforgatás*, *eltolás*, *sodródás*, *transzparencia*, *zoom*, *variáció* segítségével változik meg elsődleges, közvetlen jelentésük. Konnotációjuk a létrejött sorozatokban bomlik ki, különböző mértékben rejtett kompozíciós struktúrák hatására. A 2024-ben már ötvenegy éves DB logó változatlan formában várja a jövő kihívásait.

Irodalom

Airey, D. (2019). *Identity Designed. The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly: Rockport Publishers

Bajkay É. (Szerk.) (1979). *A konstruktivizmus. Válogatás a mozgalom dokumentumaiból*. Budapest: Gondolat

Deleuze, G., Parnet, C. (2016). *Párbeszéddek*. Budapest: L'Harmattan

Gräff, W. (1929). *Es kommt der neue Fotograf!* Berlin: H. Reckendorf Verlag

Heller, S., Anderson, G. (2016). *The graphic design idea book Inspiration from 50 masters*. London: Laurence King Publishing

Julier, G. (2014). A vizuális kultúrától a designkultúráig. *Disegno*, 1(1), 014–028.

Kalman, T.; Miller, J. Abbott; Karrie, J. (1991). Good history bad history. *Print*, 44(2), 68–75.

Tschichold, J. (1928). *Die neue Typographie*. Berlin: Verlag des Bildungsverbandes der deutschen Buchdrucker

Weöres S. (1979): *Egysoros versek* (VI.). Budapest: Szépirodalmi Kiadó

Források

Adams, Sean (2018): *Graphic Design History*.

<https://www.youtube.com/watch?v=OS8rZ8iwcJM> 2024.12.15.

Deutsche Bank (2013): *Celebrating 40 years of the Deutsche Bank logo*.

<https://www.youtube.com/watch?v=-5uK2RQRwo> – 2020.1.2.

Gorenje designed by Karim Rashid Collection

<https://www.gorenje.co.uk/pressroom/news/2011/01/5983-Gorenje-designed-by-Karim-Rashid-Collection> – 2019.11.15.

Heller, Steven (2015): *The Electric Anton Stankowski*.

<https://www.printmag.com/daily-heller/the-electric-anton-stankowski/> – 2024.01.05.

In remembrance of Wim Crouwel (1928–2019). <https://crouwel.stedelijk.nl/#Memories:2> – 2020.01.05.

Kornatzki, Peter van (2006): *Stankowski 06. Aspects of His Complete Oeuvre*. Edited by Ulrike Gauss and the Stankowski Foundation.

<https://www.stankowski-stiftung.de/stankowski06/basis/englishhtml/kategorien/gestaltungslehre/gestaltungslehre.html> – 2021.12.30.

Kupetz, Andrej (2019): *Brand value added squared*.

<https://ndion.de/en/brand-value-added-squared/> – 2020.01.03.

Poulin, Richard (2021): *Rational Simplicity*. Rudolph de Harak. Graphic Designer. Volume

<https://vol.co/product/rudolph-de-harak/> – 2024.10.19.

Stankowski, Anton: *An Overview*. <http://www.stankowski-stiftung.de/stankowski06/basis/englishhtml/Hauptpunkte/anton/anton.html> – 2024.11.19.

Abstract

Slanted line in a square

The professional historical milieu of Anton Stankowski's image systems

The winning and realized design of the Deutsche Bank international logo competition in 1973 – created by Anton Stankowski – and its creation, as well as its analysis embedded in the complex design milieu of the historical period with the tools of design culture and science – carries design methodological experiences that are still valid today, beyond the professional historical analysis of the era. The social embeddedness of the market and the art-design public life at the time of the creation of the artifact, and its places of appearance, contribute to the complex historical picture and specific section of the era. In addition to the presentation of the foundation of brand identity, an analysis is made of the personal visual method of a designer's entire oeuvre – Stankowski's constructive graphic method – and its form and content development, as well as its structural characteristics deeply embedded in the professional history of designer graphics. The power of the secondary visual language, which is based on an innovative conceptual-structural background as a structural metaphor, to build brand images and the meaning-bearing capacity of the new elements that can be extracted from it, as well as the analysis of the lessons related to design and which can be incorporated into the teaching of design graphics at the university, are also discussed.

Keywords: design culture science, professional history, graphic design, brand image, image concept