

	<p>Object: Fabulon babafürdető</p> <p>Museum: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum Korona tér 1. 1036 Budapest +36 1 375-62-49</p> <p>Inventory number: KT_2015.162.1</p>
--	--

## Description

Fabulon babafürdető formatervezett zöld műanyag flakonban. A Ráírt ár 27 forint

1971-ben a Kőbányai Gyógyszerárugyár (1948 előtt: Richter Gedeon Rt.) kozmetikumokkal kezdte bővíteni termékeinek palettáját, így született meg a Fabulon termékcsalád. A hazai reklámtörténetben az első nagyszabású kampánysorozat e márkához köthető.

Fabulon betűsört Finta József (1931 – 1994) tervezőgrafikus, reklámfényképész alkotta. Az arculat fontos eleme volt Pataki Ágnes manöken arcképe, aki olyannyira összefonódott a márkával, hogy Fabulon Ágiként is emlegették.

"Eredetileg egy fotós lány, Németh Andrea vizsgasorozatához készült a felvétel. A képekben azonban a lány tanára, Finta tanár úr fantáziát látott és felajánlotta őket a Kőbányai Gyógyszergyárnak, ahol Veres Marika, a gyár PR-igazgatója felfedezett. Így nemsokára plakátokon láttam viszont magam, s egy csapásra a Fabulon kozmetikumok arca lettem, tulajdonképpen véletlenül." (Pataki Ági)

„...úgy gondolom, hogy sokkal inkább a nőkre voltam hatással, mint a férfiakra. Az nem véletlen, hogy egy női kozmetikai szer arcának választottak. A szakember, aki engem erre kiszemelt, nő volt, és olyan arcot keresett, amivel a nőket lehet megcélozni...” (Pataki Ági)

A Kőbányai Gyógyszerárugyár és a Magyar Hirdető közös munkájával, dr. Veres Gáborné reklámszakértő, tanácsadó közreműködésével nagyszabású reklámkampányba kezdtek a Fabulon népszerűsítésére.

Az esztétikus felirat, az ikonikus arc és a Mahirben született fülbemászó szlogen- „Fabulon a bőre öre, Ezt használja nyakra, főre!”- együttes alkalmazásán túl, számos olyan lehetőséget kihasznált a Fabulon reklámkampány, ami által joggal tekinthető fordulópontnak a magyar

reklámparban.

Felismerték a csomagolás fontosságát, formatervezőkkel terveztették meg a flakonokat, tubusokat és más csomagolóeszközöket.

A boltok önkiszolgáló rendszere miatt a tervezésnél szempont volt, hogy feltűnő, csalogató csomagolások szülessenek.

A praktikusság olyan szempontjaira is odafigyeltek, mint például, hogy a leginkább csúszós kézzel megfogott naptejes flakonnak érdemes olyan formát adni, ami meggátolja, hogy az kiessen a használó kezéből.

A Fabulon-kampány során használták az árukapcsolás lehetőségét is, így például Medicor kvarclámpához ajándék Fabulon napozó krémet adtak a Keravillban. A testápoló megjelenésekor például két hétig azt kizárólag a Luxus Áruházban lehetett beszerezni. (A ma mindennapos testápoló kifejezést is a Fabulon használta először).

A hagyományos reklámeszközökön túl (feliratos napernyők, műanyag szatyrok, táblák, hirdetések, rádió és tv reklám, prospektus) olyan szenzációnak számító attrakciókat is bevetettek, mint például a Fabulon szót kiíró repülő a Balaton fölött.

Pataki Ági, mint a Fabulon arca több mint két évtizeden át tekintett le a Kálvin térre. A reklámmozaikot, az avantgárd képzőművész, Erdély Miklós készítette 1982-ben. A különleges technikával készült fotókerámia teljesen fagyálló, tisztítható volt és az évek során sem fakult ki. A művész a kép minden kerámiadarabkáját egyenként válogatta ki, s ezeket összeillesztve alkotta meg művét.

A Kálvin téri mozaikhirdetést 2000-ben távolították el a tűzfalról. Hiányát a járókelők nehezen szokták meg, hiszen sokak szemében ez a kép több volt, mint reklám.

„Fabulon kéz és testápoló. Egész bőrének öre!

Rendszeres használata a bőrt rugalmassá, simává, a kiszáradt kézbőrt finom tapintásúvá teszi. A bőrbe dörzsölve azonnal felszívódik, a fürdés vagy mosakodás során elveszett zsírréteget pótolja.”

## Basic data

Material/Technique:

Műanyag

Measurements:

## Keywords

- Crucible
- cosmetics
- fabulon
- kozmetikum