

Csomagolás – hátulról

ELMAGYARÁZOM A PIKTOGRAMMOT

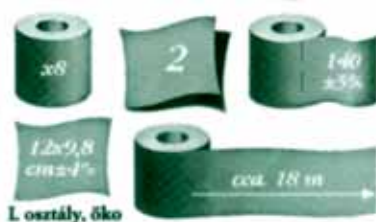
Maczó Péter

Kevés időnk van, mindent nagyon egyszerűen és gyorsan szeretnénk elkészíteni:

Nyissuk fel a tasakot, öntsük a port a tányérba, adjunk hozzá forró vizet, keverjük meg és máris fogyasztható. Kész a pudrerves! Ez mindennapi rutin azoknál, akik nincsenek az üzemi étkeztetés hálójában, esetleg egy stúdióban vagy otthon, magányosan, sebtiben készítik el az ebédjüket.

De ezernyi szituációt ismerünk az életben, amikor az áru hasz-

nálatba vételéhez legalábbis a doboz/tasak/flakon olykor elképesztően bonyolult rajzainak áttanulmányozásával juthatunk el. Persze ezekben az esetekben se gondoljunk arra, hogy a csomagolás tervezője csökkent értelmi képességűnek tartott volna bennünket. Ez inkább amolyan termékfilozófiai kiegészítő: lám ez ennyire egyszerű, vagy ellenkezőleg ez a dolog ennyire profi és ennyire felhasználóbarát. Elmagyarazza teszem azt, hogyan kell cipőt pucolni, vagy hogy működik egy aeroszol spray. Jó tudni!



Engem persze a dolognak az esztétikai oldala érdekel. Hogy képesek márkás termékeknél az előoldal igényesen (divatosan) komponált, láthatóan nagy erőfőrdítással (kreatív grafikusai és kiviteli, technikai), tudással létrehozott látványához azt az igénytelen, sőt már-már underground színvonalú használati utasítást plusz piktogramsort biggyeszteni? Mert a történet képecskékben való elmesélése (nevezhetnénk szakmai szóval piktogramnak is, bár néhol épp nem az) igen népszerű, de vagy a megbízó nem érti igazán, vagy nem bízunk a vásárló asszociációs képességében, ezért a rajz mellé (gyakran minősíthetetlen kivitelben) szöveg is társul. Így komplett!

A termékek összetételének feltüntetése szigorú előírások alapján az európai országokban kötelező. Ezek közül a legismertebb a 100% gyapjú, amelyet



Fast food mind a kettő: az egyiket magunk kotyvasztjuk, a másikat készen kapjuk egy gyorsétkezdében. De itt is számos információval kiegészítve. Ezek közül a dátum a legfontosabb.



Kicsit segíték: a bal oldali ábrán a jel (egy, a termék három fontos tulajdonságát jelző ábra közül) azt mutatja, hogyan nyeli el az intimbetét a kellemetlen szagokat.

Alatta – hasonló árucsomagoláson (ismerjük el, díszkrét és kulturált kivitelben) a termék tulajdonságairól tájékoztatnak angol szöveg és elvont ábrák alkalmazásával.

Jobbra egy általános üvegpucoló a felhasználási területeit veszi sorra: ablak, csempe, szélvédőüveg.

A kis csillagok a szer kiváló hatását igazolják...

A dominánsan fekete/vörös rovarirtón horrorisztikus képekben mutatják meg hányféle ellenséggel szemben vehető be sikerrel ez a gyilkos kemikália. (bal alsó kép)



a nagy sikert aratott reklámfilmben a legelésző (valójában egyenként kikötött) bárányok alkotják. De maradunk a textilnél: a ruhák kezelési útmutatóiból jól ismert, vasalást nem igényel, és hány fokon mosható (lavór az aktuális hőfokkal) egyezményes jelzései az egész világon ismertek.

Ezeknek újrarajzolása esetenként grafikai frissítést jelent. A tipográfiai igénytelenségre sokkal több példát találunk, ez a bugyuta képekkel szemben

mégcsak nem is szórakoztató, éppen hogy funkcióját nem teljesíti: nem informál.

A rengeteg szöveget olvashatatlanul kis és gyakran tovább keskenyített karakterekkel zsúfolják be az adott felületbe. A kizárt hasábkok nagy szóközökkel, rossz elválasztással tovább rontják a látványt. Van rá példa, hogy egy csomagoláson ugyanaz az információ 15 nyelven szerepel. Valljuk be, uniós tagként nem gondoltunk arra, megtanuljuk, mi a csótány szlovákul...

