

توضیحات زیر پاسخ سؤالات ۷ و ۸: معمولاً در یک فروشگاه یا ویتترین یک مغازه، چشم مشتری به دو دلیل به یک کالا جلب می‌شود. یکی کیفیت و شهرت کالا که نام تجاری آن در همه جا وجود دارد و دیگر کیفیت بصری و جذاب بسته‌بندی شامل فرم، طرح، رنگ، چاپ و ... پس می‌توان امتیاز یک محصول و میزان فروش آن را به دو عامل کیفیت همراه با شهرت و نوع بسته‌بندی و طراحی روی آن مربوط دانست. با توجه به توضیحات بالا، فرم و شکل در بسته‌بندی‌ها نیز به چند گروه تقسیم می‌شوند.

۱- مایعات، که عموماً در قالب‌های خاصی مثل بطری‌ها و

قوطی‌ها به بازار عرضه می‌شوند.

۲- مواد پودری شکل، که معمولاً در جعبه‌ها و لفافه‌ها بسته‌بندی می‌شوند.

۳- جامدات، که بنا بر نوع مصرف و استفاده‌ی آن‌ها بسته‌بندی‌های متنوعی دارند مانند: مواد غذایی، وسایل منزل، مواد بهداشتی یا آرایشی، ابزار آلات، وسایل صنعتی و ... به بیان دیگر نوع کالا و محتویات آن؛ فرم و شکل در بسته‌بندی را تعیین می‌نماید.

اکنون با توجه به مطالب بالا شکل‌های زیر را مشاهده کنید.



شکل ۲۳ - ۴ - براساس نوع مواد تشکیل‌دهنده‌ی یک محصول، تنوع در شکل و فرم بسته‌بندی ایجاد می‌گردد.



شکل ۲۴ - ۴ - بسته بندی مایعات با غلظت های متنوع و بسته های متفاوت

پاسخ سؤال ۹:

در واقع به هدف دوم بسته بندی یعنی «زیبایی و جذابیت بصری در بسته بندی» مربوط می گردد. پس از تمریناتی که هنرجویان در مورد حجم بسته و شناخت طرح گسترده در بسته بندی انجام دادند،

اکنون زمان آن فرا رسیده است که هر یک به طور مستقل یکی از اشکال بسته بندی (جعبه و برجسب) را با راهنمایی هنرآموز محترم انتخاب نموده و بدون تغییر در فرم جعبه و نام و عنوان محصول فقط به طراحی تصویری و ترکیب بندی جدیدی در بسته بندی بپردازند.

به کارگیری یکنواختی و یک دستی رنگی (رنگ‌های تخت و یک‌دست) یا به کارگیری تنوع رنگی و ارتباط آن با جلوه‌های بصری طرح و تصویر روی بسته که کاملاً در رابطه‌ی مستقیم با محتوای بسته و مخاطبین می‌باشد.



شکل ۲۵ - ۴ - کاربرد لوگو تایپ (عنوان محصول) به صورت طرح اصلی روی بسته

برای شروع این تمرین شناخت عناصری مانند رنگ و طرح و چیدمان محصول و ... ضروری است. بنابراین در حین انجام کار عملی توسط هنرجویان هنرآموزان محترم می‌توانند اطلاعات زیر را در ضمن کار کارگاهی به هنرجویان خود منتقل نمایند.

- به کارگیری آرم و نشانه و عنوان کالا در بسته‌بندی در بعضی از محصولات لوگو تایپ یا «نشانه نوشته» همان «آرم» محصول هم هست مانند آرم «یک و یک» که در واقع هم عنوان کالا و هم نشانه‌ی کالا است، برعکس برخی از محصولات که عنوان و نشانه، هر کدام طراحی جداگانه‌ای دارند. به هر حال توجه به موارد زیر در مورد به کارگیری نشانه و عنوان در بسته‌بندی مفید و ضروری است.

- رابطه‌ی نشانه، عنوان یا نوشتار با مصرف داخلی و یا صادرات محصول که این امر سبب استفاده یا عدم استفاده از لوگو تایپ لاتین در طراحی بسته می‌گردد و نیز اندازه‌ی حروف و نشانه که بزرگ یا کوچک جلوه دادن آرم و نشانه‌ی کارخانه‌ی تولیدی هدف آن باشد.

- اندازه‌ی حروف و نوشتار اصلی یا «نام بسته» که به صورت لوگو تایپ می‌باشد و ارتباط آن با محتوای بسته و نوع طراحی حروف آن و انرژی بصری حاصل از آن در جلب توجه مخاطبین و مصرف‌کنندگان و روحیات آن‌ها مؤثر است. مثلاً مواد غذایی ویژه‌ی کودکان را باید با توجه به روحیه‌ی کودکانه‌ی آن‌ها نام‌گذاری و یا بسته‌بندی کرد.

- رنگ نشانه و نوشتار و رابطه‌ی آن با رنگ‌های زمینه‌ی بسته و محتوای بسته.

Frappuccino™



شکل ۲۶ - ۴ - به کارگیری ترکیب بندی مناسب عناصری مانند لوگو تاپ و نشانه و تلفیق آن‌ها برای رسیدن به طراحی موفق در «بسته بندی»
۲۰۹

پاسخ سؤال ۱۰:

در طراحی بسته‌بندی، یکی از نکات مهم، رعایت سلیقه و روحیات مخاطبان است، مانند علائق مصرف‌کننده، محیط، اقلیم، سن، جنسیت و ... به‌طور مثال در طراحی بسته‌هایی که مورد مصرف کودکان است استفاده از رنگ‌های جذاب و شاد و تنوع فرم‌ها و نوع خاصی از تایپوگرافی عنوان و نام محصول مفیدتر به نظر می‌رسد، در حالی که این موارد ممکن است در مورد بسته‌بندی محصولاتی که مخاطبان عام دارد خیلی مناسب نباشد. همچنین است روحیه‌ی مصرف‌کننده و ارتباط آن با نوع کالای مصرفی، چنانچه در مورد طراحی و بسته‌بندی مواد غذایی کاربرد عناصر بصری کاملاً متفاوت است با مواد بهداشتی و آرایشی. در این زمینه مثال‌های متعددی را می‌توان ذکر نمود تا هنرجویان به کاربرد عناصر بصری با دقت و حوصله‌ی بیشتر توجه کرده و در اتودهای

خود آن‌ها را رعایت نمایند.

یکی از جلوه‌های بصری در طراحی بسته‌بندی، در نظر گرفتن طراحی بسته در چیدمان انبوه و تبلیغات فروشگاهی می‌باشد که از جذابیت بصری خاصی برخوردار است. بسیاری از محصولات مانند روغن موتور اتومبیل، پاک‌کننده‌ها و شوینده‌های بهداشتی و ... به صورت تعداد زیادی که روی هم چیده شده، عرضه می‌گردند. در این صورت ممکن است هنگام طراحی روی جعبه یا طراحی لیبل (برچسب) لازم باشد که کاربرد محصول چیدمان هنری عکاسی شود و تصویر مجموعه‌ای از این محصول با کاربردهای گوناگون در یک ترکیب بندی مطلوب مورد استفاده قرار گیرد. تشویق هنرجویان در کارگاه بسته‌بندی به عکس گرفتن از چند بسته‌بندی و رعایت مواردی مانند عمق میدان، نورپردازی و زاویه‌ی دید بسیار ضروری و مؤثر می‌باشد.



شکل ۲۸ - ۴ - تأثیرات عکاسی از چیدمان محصولات و جلوه‌های تبلیغی آن



شکل ۲۷ - ۴ - عکاسی از محصول «گل‌پر» (دستمال کاغذی گل‌پر)



شکل ۲۹ - ۴ - عکاسی از چیدمان محصولات و کاربردهای گوناگون (لوسیون - کرم - صابون و ...)



شکل ۳-۴ - عکاسی هنری از چیدمان محصول و جلوه‌های بصری بسته‌بندی آن



شکل ۳۱-۴ - چیدمان انبوه بسته‌ها و جلوه‌های بصری بسته‌بندی در این نوع از چیدمان (برچسب) - مارمالاد



شکل ۳۲ - ۴ - به کارگیری ترندهایی خلاق و ابتکاری در طراحی جعبه به صورتی که در چیدمان انبوه جلوه‌ای جدید و نو ایجاد نمایند.



شکل ۳۳ - ۴ - بسته بندی کفش در جعبه و چیدمان فروشگاه آن



شکل ۳۴ - ۴ - طراحی بسته‌بندی داروهای کودکان



شکل ۳۵ - ۴ - طراحی بسته‌بندی داروهای کودکان



شکل ۳۶ - ۴ - طراحی بسته‌بندی داروهای بزرگسالان

در کارگاه میانی رنگ با آن آشنا شده‌اند و تمرینات عملی نیز انجام داده‌اند. در این کارگاه نیز باید با حوصله و دقت و شناخت رنگ‌ها را در طراحی بسته‌بندی به کار گیرند. آشنایی با موارد ذیل جهت به کار بردن درست و مناسب رنگ‌ها در بسته‌بندی مفید می‌باشد.

– رابطه‌ی رنگ با محتوای بسته

– رابطه‌ی رنگ با وزن بسته

– رابطه‌ی رنگ با بو، مزه، طعم بسته (در مورد مواد غذایی)

– رابطه‌ی رنگ با روحیات و سلیقه‌ی مخاطبان (گروه

مخاطبان عام یا مخاطبان خاص از قبیل (بزرگسالان، کودکان،

صنعتگران، بانوان، ...)

در شکل‌های صفحه‌ی قبل گیرایی طرح، فرم، رنگ و نوع لوگوتایپ در داروهای گروه سنی کودکان که با توجه به روحیات و سن کودک صورت گرفته و هدف آن علاقه‌مند نمودن این گروه سنی در استفاده از داروهاست؛ کاملاً مشهود است.

رنگ در بسته‌بندی

آموزش مبحث رنگ در بسته‌بندی، در حین کار عملی، به هنرجویان بسیار حائز اهمیت است. زیرا شناخت رنگ و تمرینات رنگ‌شناسی و جلوه‌ی رنگ‌ها در کنار یکدیگر یا همنشینی رنگ‌ها و نیز روان‌شناسی رنگ مطالبی است که هنرجویان در سال دوم و



شکل ۳۷ – ۴ – کاربرد رنگ در بسته‌بندی داروها با توجه به طعم‌دهنده‌ها و اسانس‌ها



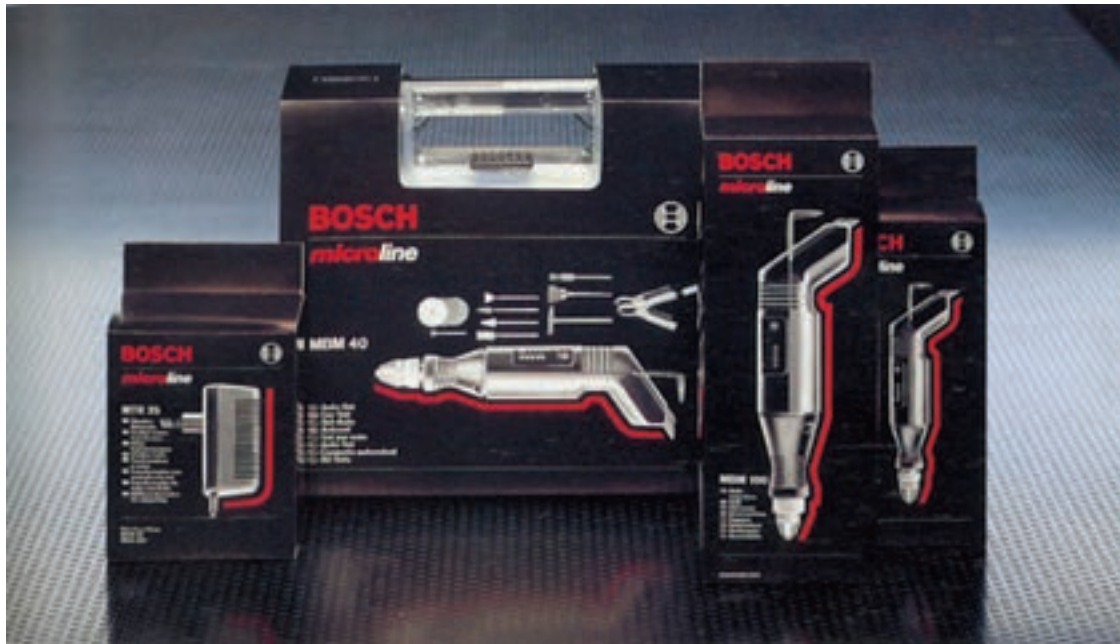
شکل ۳۸ - ۴ - به کارگیری تنوع رنگی در بسته بندی داروهایی که از طعم ها و مزه های متنوعی برخوردارند.



شکل ۳۹ - ۴ - طراحی برجسب کرم ضد آفتاب کودک (کاربرد رنگ در بسته بندی و رابطه ی آن با روحیه ی مخاطبین)



شکل ۴۰ - بسته بندی لوازم بهداشتی کودک



شکل ۴۱ - بسته بندی ابزار و لوازم صنعتی تفاوت در طراحی بسته بندی برای مخاطبین متفاوت

– رابطه‌ی رنگ با حالت فیزیکی بسته (مایعات با غلظت‌های مختلف، جامدات، محلول گازها و مایعات مثل نوشابه‌ها، ...)

– رابطه‌ی رنگ با اقلیم و جغرافیای مصرف‌کننده جنبه‌ی فرهنگی مصرف کالا یا محصولی خاص در جامعه (مصرف مواد غذایی بومی یا محلی، استفاده یا عدم استفاده از یک ماده‌ی غذایی با توجه به فرهنگ، مذهب، آداب و سنن و ...)

بدیهی است در بسته‌بندی انواع محصولات از قبیل محصولات آرایشی بهداشتی، دارویی، لوازم خانگی، پاک‌کننده‌ها و شوینده‌های شیمیایی، قطعات یدکی اتومبیل، مواد صنعتی و ... رنگ از اهمیت خاصی برخوردار است اما تمام موارد ذکر شده در بالا در هر نوع بسته‌بندی کاربرد ندارد؛ چنانچه در بسته‌بندی

تمرین

از هنرجویان بخواهید نمونه‌های طرح گسترده‌ی جبهه‌هایی را که خود ساخته‌اند و یا از روی مدل خاصی الگوبرداری نموده‌اند یک بار دیگر همراه خود به کارگاه بیاورند و این بار، با دقت بیش‌تر و با استفاده از کاغذ کالک، طرح گسترده‌را به‌طور دقیق روی مقوای اشتنباخ و یا فابریانو (یا مقوایی مشابه آن) پیاده نمایند. سپس با کمک و راهنمایی شما شروع به طراحی بسته نمایند. مثلاً طرح گسترده‌ی جبهه‌ی دستمال کاغذی یا خمیردندان و یا ... را بکشند. ممکن است گروهی از هنرجویان طراحی بسته‌بندی را با «برچسب» و گروهی با جبهه شروع نمایند. در هر صورت در حین اتود زدن به آن‌ها نکات لازم را آموزش دهید و توجه به نمونه‌های موجود در بازار را یادآور شده از آن‌ها بخواهید در همین مرحله‌ی اتود زدن، از تقلید صرف پرهیز نموده و ایده‌های خود را هر چند ساده و ابتدایی به نظر برسد اجرا کنند. بدیهی است که برای سرعت در کار طراحی بسته‌بندی مناسب‌تر است طراحی لوگوتایپ موردنظر را از روی نمونه‌های موجود الگوبرداری کرده و فقط به طراحی جدید بسته (جبهه یا برچسب) با توجه به آموخته‌های خود بپردازند. تصاویری که در صفحات بعدی می‌آید

لوازم خانگی یا لوازم و مواد صنعتی عنصر بو یا مزه و یا طعم دخالتی نداشته و در عوض عناصری مانند وزن، جنسیت، علائم راهنمای حمل و نقل، موارد مصرف و ... در انتخاب رنگ در طراحی بسته مؤثر می‌باشند در حالی که در مواد بهداشتی و آرایشی یا دارویی ارتباط رنگ با گروه مخاطبان (بانوان، آقایان، کودکان) و یا عناصری مانند بو و اسانس‌هایی با رایحه‌های متنوع در انتخاب رنگ از اهمیت و توجه خاصی برخوردار است. مثلاً اگر دارو یا مواد بهداشتی دارای «اسانس پرتقال» باشد بدیهی است طراح را به فکر کاربرد رنگ «نارنجی» و تنالیت‌های متنوعی از آن می‌اندازد؛ یا رایحه‌ی عطر گل یاس می‌تواند طراح را به استفاده از رنگ بنفش هدایت نماید.

در پیشبرد فعالیت کلاسی آنان مؤثر خواهد بود. از هنرجویان بخواهید تمرین فوق را در منزل نیز ادامه داده و طرح‌های خود را برای جلسه‌ی بعد کارگاه بسته‌بندی به همراه آورند و با تصحیح و راهنمایی شما کار عملی را ادامه دهند تا به نتیجه‌ی نهایی نزدیک شوند.

ذکر این نکته ضروری است که هر هنرجو با توجه به توانایی‌های فردی خود می‌تواند از تکنیک‌های

عکاسی، تصویرسازی و یا کلاژ و یا تلفیق چند تکنیک بهره‌گیرد.

نکته

پس از پایان این بخش هنرجویان آثار خود را به کلاس بیاورند. قبل از اجرای نهایی آن‌ها می‌توانند طرح‌های خود را بروی میز گذاشته و با یکدیگر مقایسه کرده با راهنمایی شما آخرین اصلاحات را انجام داده و به اجرای نهایی بپردازند. در این جا باز هم یادآوری شود که آن‌ها مجازند از انواع تکنیک‌های تصویری (عکاسی، چاپ‌های دستی، تصویرسازی، کلاژ کاغذهای رنگی و یا ترفندهای رایانه‌ای و ...) استفاده نمایند.



گاهی در بسته‌بندی کالا از مواد با دوام استفاده می‌شود که در صورت جذاب بودن بسته‌بندی و طرح روی آن (مثلاً قوطی) می‌تواند سال‌ها برای مصارف جانبی دیگر مورد استفاده قرار گیرد که این امر خود سبب تبلیغ کالا یا محصول برای زمان طولانی خواهد شد.

بدیهی است که از این روش برای هر محصولی نمی‌توان استفاده کرد ولی در مواردی که میسر باشد، ایده‌ی مناسبی است.

شکل ۴۲ - ۴ - قوطی فلزی با طرح سنتی - محصول ژاپن

- چاپ روی کاغذ (اُفست)
- چاپ روی فلز
- چاپ روی شیشه
- چاپ روی فویل ها (از انواع لفافه های پلاستیکی، آلومینیمی، طلق، سلفون و ...)
- چاپ برجسته



شکل ۴۴ - ۴ - چاپ روی فلز



شکل ۴۳ - ۲ - طراحی بسته بندی روی قوطی فلزی برای مواد غذایی با طرحی ساده و رنگ های تخت و یکنواخت.

دانش افزایی

چاپ و انواع آن

این مبحث فقط جهت آشنایی اولیه ی هنرجویان با انواع چاپ های رایج در بسته بندی و آگاهی آنان از پیشرفت تکنولوژی دستگاه های چاپ مطرح می شود. و در پایان تمرین مناسبی جهت تجربه ی تکنیک های چاپ دستی داده خواهد شد.

قرن بیستم شاهد پیشرفت های سریع و چشمگیری در تکنولوژی دستگاه های چاپ بود که خدمت بزرگی نیز به بسته بندی کالا و محصولات نمود. برخی از انواع چاپ های رایج در بسته بندی عبارتند از:



شکل ۴۵ - ۴ - چاپ روی فلز



شکل ۴۶ - ۴ - تنوع رنگ در چاپ روی مواد پلاستیکی

تمرین

هنرجویان برای به دست آوردن تجربه ای از کاربرد تکنیک های چاپ دستی می توانند یکی از طرح های جعبه یا برچسب خود را با تکنیک چاپ ترافاراد و یا سیلک تک رنگ اجرا نمایند. این تمرین به آن ها کمک می کند تا چندین نمونه ی چاپی از طرح خود را برای روز پایانی کارگاه و ارایه ی نهایی آثار خود (ژورژمان) به دست آورند تا جنبه های نمایشی کار خود را در نمایشگاه پایان ترم بهبود بخشند.

ساک خرید یا کیف خرید^۱

در این بخش در صورت داشتن زمان کافی در جلسات پایانی ترم هنرجویان می توانند ساک های خرید را نیز طراحی نموده و در نمایشگاه پایان ترم ارایه نمایند. ممکن است هنرجویان برای همان محصولی که جعبه یا برچسب طراحی نموده اند به طراحی ساک خرید نیز پردازند. همانند بخش گذشته، در این جا نیز هنرجویان می توانند از نمونه های رایج ساک خرید مقوایی که در بازار موجود است نمونه ای را الگوبرداری نموده، طرح گسترده ی آن را به دست آورند و سپس به طراحی یک یا دو نوع آن پردازند. در طراحی ساک خرید جنبه های نمایشی و تبلیغاتی بر سایر جنبه ها و اهداف بسته بندی ارجحیت دارد و شاید ذکر نام مؤسسه ی خدماتی و تولیدی و یا نام محصول (لوگوتایپ) و یا حتی تنها فرم و آرم (نشانه ی مؤسسه یا محصول) کافی بوده و دیگر به درج سایر

اطلاعاتی که در طراحی برچسب و جعبه به کار می رود، نیازی نباشد. در واقع کیف یا ساک خرید به مثابه ی تابلوهای سیاری است که هدف آن تبلیغ کالا یا خدمات است. لذا طرح مورد نظر می تواند بر روی یک وجه و یا هر دو وجه ساک خرید و یا در عطف و کناره های آن طراحی شود. این بخش از آن جایی که یک بار دیگر هنرجویان طرح گسترده ی یک بسته را اجرا نموده و به رنگ آمیزی و طراحی آن می پردازند حاوی نکات آموزشی بوده و از جدّآیبت خاصی برخوردار است و هنرجویان در طراحی آن علاقه مندی بیشتری نشان خواهند داد.

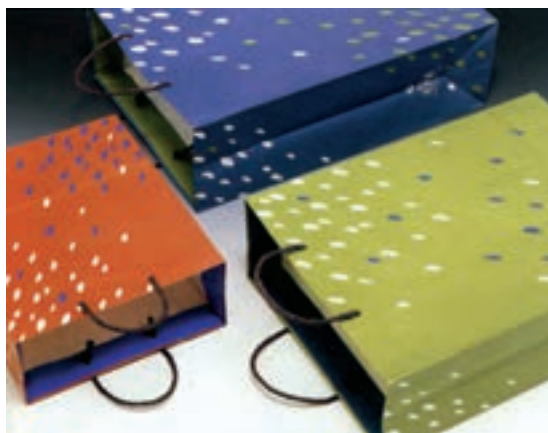
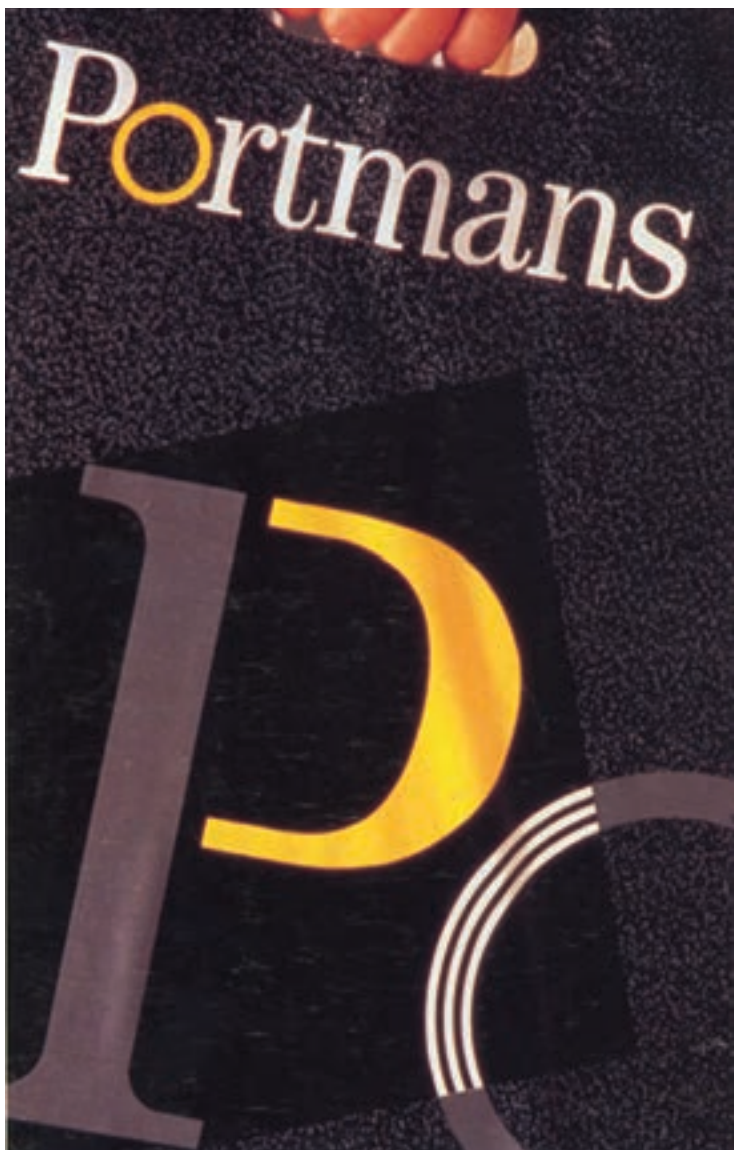
«ساک خرید» از انواع موادّ پلاستیکی، مقوایی و یا پارچه ای می باشد و هنرجویان در کارگاه بسته بندی با نوع مقوایی آن کار خواهند نمود.

تمرین

از هنرجویان بخواهید یک نمونه طرح گسترده‌ی ساک خرید را آماده نموده و به کارگاه بسته‌بندی بیاورند سپس با علاقه و حوصله به طراحی روی آن بپردازند. آنان، همان طور که گفته شد، می‌توانند برای همان محصولی که طراحی جعبه یا برچسب نموده‌اند، ساک خرید بسازند.

این تمرین می‌تواند در یک جلسه‌ی کارگاهی به اتمام رسیده و بعد از پیشنهادهایی که هنرآموز محترم خواهد داد، اجرا شده و به عنوان تمرین پایانی هنرجویان عرضه شود.

در پایان ترم از هنرجویان بخواهید که با ایده‌های خلاق و ابتکاری خود نمایشگاهی از تمرینات یک ترم تحصیلی را در زمینه‌های بسته‌بندی (برچسب، جعبه و ساک خرید) بر روی میزهای خود بچینند و در مورد آن‌ها توضیحاتی را که به نظرشان می‌رسد برای کلاس بازگو نمایند.



شکل ۴۷ - ۴



شکل ۴۸ - ۴ - طراحی ساک خرید



شکل ۴۹ - ۴ - طراحی ساک خرید و استفاده از تصویر در عطف ساک خرید (چند نمونه از طراحی ساک های خرید)

منابع و مأخذ

- ۱- پهلوان، فهیمه، (۱۳۸۱) درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم، دانشگاه هنر، تهران
- ۲- صیفوری، بیژن - مشکی، ساعد (۱۳۸۱) کتاب نشانه‌ها، یساولی، تهران
- ۳- کوویاما، یاسابورو (۱۳۷۷) نشانه، علائم فرهنگی و تجاری اروپا (محمدحسن اثباتی، مترجم) اسلیمی، تهران
- ۴- احتشامی، محسن (۱۳۸۳) مهرهایی از جنس عشق (نگاهی گرافیکی به مهرهای دوره‌ی قاجار)
- ۵- گوستاویونگ، دکتر کارل (۱۳۸۱) انسان و سمبل‌هایش (مترجم، محمود سلطانیه) تهران
- ۶- (۱۳۸۰) گرافیک ایران (۱)، تهران، انجمن صنعتی گرافیک ایران
- ۷- (۱۳۸۳) خشت اول - نمایشگاه ۵۶ پوستر از ۸ طراح گرافیک - تهران - نشر ماه‌ریز
- ۸- ۱۳۸۴ مجموعه آثار علی رشیدی - تهران - شرکت داروکه
- ۹- ۱۳۸۴ - مجلات سگال، شماره ۱ و ۲
- ۱۰- افشار مهاجر، کامران (۱۳۷۱) هنری روی دیوارها، مجله‌ی صنعت چاپ، شماره ۱۱۵ تهران
- ۱۱- ممیز، مرتضی، (۱۳۶۷) طراحی اعلان، انتشارات هنری ویلهلم، تهران
- ۱۲- (۱۳۵۵) - کاتالوگ، «هنر پوستر در ایران» از انتشارات موزه‌ی هنرهای معاصر، تهران
- ۱۳- اصلانی، مژگان (۱۳۷۹) بسته‌بندی و تبلیغات در مراکز فروش، انتشارات یویانما، تهران

۱۴- International Corporate design / Volume 1: Trade marks & Symbols / Edited by Yasaburo Kuwayama / publisher: shigeru Endo and shuichi watanabe. Tokyo / 1993

۱۵- A survey of Persian art - Arthur Upham Pope - volume VII - American - institute for Iranian - Art and archaeology 1930 - oxford university press. london

۱۶- Illustrations worlagen.

picture sourcebook / Ehardt Do stiebner / Dieter Urban. muchen: Brukmann/ 1988

۱۷- 2001- color harmony for the web - published by Rockport

۱۸- 1999-color harmony work book - published by Rockport

۱۹- 1999 - color harmony naturally - published by Rockport

۲۰- 2002 - Identity design sourcebook published by Rockport

۲۱- Momayez Morteza' Graphic Art in Iran; high council of culture and Art, Tehran; 1974

۲۲- cliff stafford- (1999)- Packaging - Rock port publishers

۲۳- 1992 - les packaging Du Monde - NOAH, japon



فهرست

- فصل اول – نقش مایه و نشانه ۱
- فصل دوم – تأثیرات کاربردی رنگ در گرافیک ۵۳
- فصل سوم – آگهی دیواری (پوستر) ۱۱۶
- فصل چهارم – بسته بندی ۱۸۰