

اصول ترکیب‌بندی در بسته‌بندی نوشیدنی

سید محمود محمودی

تحصیلات: کارشناس ارشد گرافیک

مدرس دانشگاه و عضو رسمی انجمن صنفی طراحان گرافیک
پست الکترونیکی: mahmoud.mahmoudi58@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: اسفندماه ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۰

۱- مقدمه:

ترکیب‌بندی در طراحی بسته‌بندی با ترکیب‌بندی بر روی یک سطح دو بعدی مانند پوستر یا آگهی مطبوعاتی تفاوت‌هایی دارد. تأثیر حجم و فرم، جنسیت و بازتاب نور و حتی فاصله و مکان دید خریدار، ترکیب‌بندی در طراحی بسته‌بندی را از سایر آثار گرافیکی متفاوت می‌کند. در طراحی سه‌بعدی بسته‌بندی، ترکیب عناصر و اجزا را باید یکبار در هر وجه جداگانه بررسی و تنظیم کرد، سپس با در نظر گرفتن جوهی از بسته که کنار هم دیده می‌شوند، دوباره آن‌ها را بازبینی نموده و نهایتاً قرارگیری بسته‌ها در کنار هم در قفسه باید مورد بررسی قرار گیرد.

نظر به تشخیص و هویت کالا، انتظار مخاطبین و خواست طراح، می‌توان ترکیب‌هایی فعال و تهاجمی، یا آرام و ایستا به کار برد. می‌توان در ترکیب‌بندی با ایجاد حالتی فعال و تهاجمی نظر خریداران را به خود جلب کرد و در رقابت با سایرین در قفسه‌ها به پیش افتاد و یا با استفاده از ترکیب‌های آرام و با وقار بیش از جلب توجه، اعتماد خریدار را نیز جلب کرد.

فرم و ساختار یک بسته‌بندی در نوع بیان و تأثیر ترکیب‌بندی عناصر آن می‌تواند بسیار نقش‌آفرین باشد. البته در خصوص بسته‌بندی نوشیدنی‌ها به علت محدودیت‌هایی که در خصوص ساخت فرم‌های مختلف وجود دارد، نمی‌توان از هر ساختار و فرمی بهره برد؛ اما

چکیده:

بر اساس آنچه که در روان‌شناسی گشتالت (۱) مطرح می‌شود، کل دارای خواص و ویژگی‌هایی است که در اجزای تشکیل دهنده آن یافت نمی‌شود و معمولاً کل تعیین کننده ویژگی‌های اجزا است نه بر عکس. [۱] بر همین اساس نهایتاً ترکیب کلی یک بسته، تعیین کننده ویژگی‌های نهایی آن است.

پس از انتخاب عناصری مانند فرم و ساختار، رنگ و بافت، جنسیت، لوگو، شعار تبلیغاتی، تصاویر و نقوش و عناصری از این دست، مهم ترین مسئله فراروی طراحان، این است که چگونه این عناصر را در کنار هم قرار دهند و با هم درآمیزند تا ضمن ایجاد زیبایی، هویت مطلوبی که برای کالا در نظر گرفته شده به بینندگان القا گردد. ترکیب‌بندی، نقش تعیین کننده‌ای در میزان تأثیر بر مخاطبان و موفقیت بسته‌بندی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی:

بسته‌بندی نوشیدنی، ترکیب‌بندی و عناصر بصری.



به طور کلی در فرم‌های مستطیلی ایستاده مانند بسته‌های چندلایه اسپتیک، ترکیب‌بندی ایستاده و محکم‌تر می‌شود. در مورد بطری‌ها با توجه به خصوصیت نوشیدنی و قشر مصرف‌کننده با نرم‌تر کردن خطوط، کشیدگی بیش‌تر در بطری، ایجاد برش‌های نرم در سطح کار و عوامل بسیار دیگر می‌توان به مفاهیم متفاوتی دست پیدا کرد.

غیر از ترکیب‌بندی عناصر در یک بسته واحد، باید به ترکیب بسته‌ها در کنار هم و نحوه قرارگیری آن‌ها در قفسه فروشگاه نیز توجه کرد. گاهی قرار گرفتن تعداد زیادی از یک بسته در کنار هم در حالت‌های مختلف، جلوه‌های بصری جالبی به وجود می‌آورند. به ویژه در کالاهایی که با یک یونیفرم (۲) یا هویت یکپارچه طراحی شده‌اند، کنار هم قرار گرفتن بسته‌هایی با یک شکل مشابه می‌تواند حال و هوایی خاص به بسته‌ها، قفسه‌ها و کل فروشگاه بدهند و موجب جلب نظر خریداران و در نهایت فروش بیش‌تر گردد. به عنوان مثال، برای یک بسته‌بندی آبمیوه اگر در هر طرف سطح اصلی کار، یک نیم برش بزرگ از یک میوه استفاده شود، این بسته‌ها زمانی که در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند یک میوه بزرگ کامل را تشکیل می‌دهند. این بسته‌ها در کنار هم نه تنها برای کالا نوعی شخصیت و اعتبار واحد به ارمغان می‌آورد، بلکه می‌تواند به ایجاد نوعی فضای خاص و دکوراسیون زیبا و اثرگذار برای بخشی از یک فروشگاه منجر شود و به شدت موجب جلب توجه خریدار حتی از فواصل دورتر بشود.

سؤال اینجاست که چطور و با استفاده از چه اصولی می‌توان بسته‌بندی را طراحی کرد که از لحاظ بصری کاملاً مطابق با اهداف و برنامه‌های ذکر شده در خلاصه طرح باشد و با ایجاد جذابیت و زیبایی در رقابت قفسه‌ها به موفقیت دست یابد.

۲- ترکیب‌بندی شاخص‌ها در بسته‌بندی نوشیدنی:

در زمان طراحی یک بسته‌بندی، طراح گرافیک با عناصر متعددی مانند فرم بسته‌بندی، لوگو، عکس و تصویرسازی، نوشته‌ها و شعارها، رنگ و بسیاری از عوامل دیگر سروکار دارد؛ اما نکته حائز اهمیت این است که این اجزاء هیچ کدام

به تنهایی توانایی انتقال پیام مورد نظر ما را ندارند. برای اینکه بدانیم کدام یک از این عناصر لازم است در ابتدا دیده شود و چه عواملی موجب جلب توجه خریدار می‌شود مثالی در ادامه آورده شده است:

در یک بسته آبمیوه عکس میوه از اهمیت بیش‌تری برخوردار است یا لوگوی آن و یا قرار است بسته‌بندی چه حال و هوای کلی را برای مخاطب ایجاد کند و یا حتی این بسته در چه محلی به نمایش درخواهد آمد همه در بریف (۳) طرح ذکر شده و در اختیار طراح قرار خواهند گرفت؛ اما نکته مهم، چگونگی دستیابی طراح به این عوامل است به این معنی که چطور می‌توان مفهومی نوشتاری را به بیانی بصری مبدل کرد، چطور می‌توان پیامی را که در چندین جمله در یک خلاصه طرح آمده در غالب تصویرها بر روی یک بسته‌بندی با حالتی جذاب، گیرا و کاربردی خلق کرد و چگونه می‌توان عناصر مستقل طرح را، با حالتی منسجم و مؤثر در کنار هم قرار داد؟

نکته اینجاست که هیچ طراحی از طریق جدا کردن عناصر و پرداختن به اجزاء آن‌ها به راه‌حل مناسبی دست پیدا نمی‌کند. بلکه پس از به نتیجه رساندن کل است که می‌توان شروع به توجه جزئیات کرد. [۲]

در این مسیر آنچه اهمیت دارد علاوه بر ترکیب کلی تصویر و متن در جهت رسیدن به یک هدف کلی، توجه به مسائل روانشناسی، فیزیولوژی انسانی و توانایی ادراکات چشمی و عواملی از این قبیل است که در موفقیت طرح، تأثیر بسزایی دارد.

بر اساس نظر متخصصان بازاریابی و فروش ۷۵ درصد از تصمیم‌گیری برای خرید، در نقطه فروش انجام می‌شود و ۱۰۰ درصد خریداران، بسته‌بندی را می‌بینند. در فضای فروشگاه‌های امروز که بسته‌ها برای معرفی شدن به خریدار هیچ کمک‌کننده و یاوری غیر از خودشان و طرح گرافیک روی خود ندارند و برای این معرفی تنها در حدود چند ثانیه زمان در اختیار دارند، بسته‌ای موفق خواهد بود که در کوتاه‌ترین زمان، بیش‌ترین تأثیر را بر مخاطب خود بگذارد.

طرح بسته بندی برای اثر گذاری بر مخاطب باید سه پیام اصلی را به مخاطب خود منتقل کند:

- من چه هستم؟

- خاصیت یا ویژگی من چیست؟

- چرا باید من را بخرید؟

خریدار تا زمانی که از محتوی بسته آگاه نشود و به این درک نرسد که این محصول چه خاصیتی برای او دارد و نسبت به ارزش محصول و پولی که باید در ازای آن بپردازد قانع نشود، محصول را نخواهد خرید. به همین دلیل طرحی موفق خواهد بود که بتواند این سه پیام را به درستی و بدون ابهام به خریدار منتقل کند.

در راستای تأمین این نیاز آنچه در خصوص یک طرح گرافیک مطلوب بسته بندی می توان گفت شامل: قابلیت درک موضوع، جذابیت، سرعت و راحتی انتقال پیام و کاربردی بودن است. اگر یک طرح بتواند هر چهار خصیصه را به درستی دارا باشد، می توان گفت این طرح دارای دیزاین (۴) موفق است. موفقیت برای یک بسته بندی به معنای سرعت بالای انتقال پیام بصری به مخاطب است که نتیجه نهایی آن جلب مخاطب، نگاه داشتن توجه او بر روی بسته و سرانجام قانع کردن او نسبت به خرید آن کالا است. همانطور که پیش تر ذکر شد سطح یک اثر بسته بندی از عناصری مانند آرم (۵) لوگو (۶)، متن، تصویر، رنگ، نمادها و ... ساخته می شود؛ اما پیش از آنکه این عوامل با ماهیت واقعی خودشان مورد استفاده قرار گیرند از نگاهی کلی تر حکم عناصر بصری را در ترکیب بندی کلی یک بسته بندی دارند. عناصری که همگی از خط، رنگ، تیرگی و روشنی، اشکال، بافت و فضا ساخته شده اند. هر کدام از این عوامل با خصلت های متفاوت خود لازم است به گونه ای در کنار یکدیگر قرار گرفته و یک کل واحد را بسازند که نهایتاً، کاربردی، زیبا و تأثیرگذار باشند. اگرچه براساس آنچه که در مفاهیم مبانی هنرهای تجسمی بیان می شود، لازم است برای انتقال مفهوم یک اثر تجسمی، با استفاده از روش هایی مانند تعادل، کنتراست، نقاط تمرکز، حرکت، آهنگ، تناسب و اغراق به یک وحدت کلی برسد و تسلط کامل یک طراح گرافیک بر کلیه این عوامل، امری ضروری است؛ اما با این

حال صرف استفاده از این مفاهیم منجر به خلق یک اثر زیبا و کاربردی نخواهد شد. ممکن است یک بسته بندی از لحاظ بصری دارای یک وحدت کلی باشد؛ اما این وحدت الزاماً به مفهوم سرعت انتقال پیام محصول به مخاطب نیست و این الزاماً منجر به آن نخواهد شد که محصول در رقابت فشرده قفسه های فروشگاه موفق باشد. به خصوص در مورد نوشیدنی ها که بخش عظیمی از فضای بازار را به خود اختصاص داده اند و رقابت شدیدی که بین تک تک برندها در جریان است یافتن و بهره گیری از اصولی که جذابیت، درک سریع، کاربرد و اطلاع رسانی بهتر طراحی گرافیک محصول را تقویت کند، می تواند به نتیجه ای مطلوب تر در روند تولید منجر شده و موفقیت محصول در بازار رقابتی را تضمین کند.

۳- مهم ترین شاخص ها و اصل ها در طراحی بسته بندی نوشیدنی:

اصولی که در این جا بررسی شدند، براساس خصوصیات بسته بندی نوشیدنی تدوین شده و مورد استفاده قرار گرفته اند. در مورد این اصول نیز مانند تمامی اصول زیبایی شناسی علاوه بر بررسی دایمی آن ها، لازم است به خاطر داشته باشیم که الزاماً تنها راه رسیدن به ادراک پذیری بالا، جاذبه نیست و همواره می توان به روش های تازه ای نیز دست یافت. این اصول باید به عنوان بخشی از ذهن طراح و ابزار کار او تبدیل شوند. نهایتاً آنچه که قبل از همه این اصول لازم است یک طراح از آن برخوردار باشد، مفهوم خلاقیت است که باید در تمام زمینه های آثار او جریان داشته باشد.

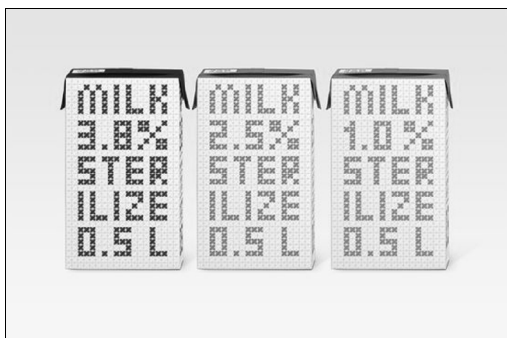
۳-۱- شکل ظاهری:

اولین اصلی که می توان به آن پرداخت، توجه به این نکته است که شکل ظاهری بسته بندی و یا طرح روی آن می تواند بر روی کاربرد آن اثر گذار باشد. طوری که موجب استفاده راحت تر محصول شود. این مفهوم چه از لحاظ بصری و چه از لحاظ فیزیولوژیکی قابل بررسی است.



۲-۳- بودن طرح:

نکته دیگری که می‌توان به عنوان یک اصل به آن نگریست، طراز کردن است. عناصر بصری می‌توانند براساس یک خط یا مسیر در تصویر منظم شوند. این خط یا مسیر می‌تواند امتداد راستای یک شکل در صفحه بوده و یا ابتدای خطوط هر مطلب نوشتاری و یا حتی راستاهای عمودی بسته باشد. نکته این است که با طراز کردن و منظم کردن عناصر بصری براساس کاربرد و اولویت خوانایی، می‌توان به نظم و وحدت بیش تری در اثر دست یافت. استفاده از گرید (۶)ها و منظم کردن عناصر بصری در تصویر براساس آن نیز کمک شایانی به این اصل می‌کند. البته این نظم همواره به معنای ایجاد تصویر خشک و هندسی نیست بخصوص در نوشیدنی‌ها به علت هیجان و سیال بودن خود محتوی، در بسیاری از موارد ایجاد یک حالت ایستا در تصویر می‌تواند تأثیر منفی در نتیجه کلی داشته باشد، ولی با این حال استفاده هوشمندانه از این مفهوم می‌تواند منجر به ایجاد فضایی شود که شناسایی اولویت‌ها در آن به راحتی صورت گیرد و ضمناً از تشویش و آشفتگی در تصویر پرهیز شود. شکل (۲)



شکل ۲- در این بسته‌ها استفاده از گرید و طراز بندی خاص و ثابت، فضایی متمایز و جذاب را به بسته داده که علیرغم غیر متعارف بودن نسبت به سایر بسته‌های شیر، موجب جلب توجه و جذابیت برای خریدار می‌شود.

۳-۳- نوع قرار گرفتن مفاهیم بر روی طرح:

اصول دیگری که در جهت سادگی بیش تر و در عین حال انتقال مفاهیم به کار می‌رود آن است که اگر عناصری که هیچ کدام به طور مستقل دارای مفهوم خاصی نیستند اگر با آرایش خاصی کنار هم قرار گیرند، می‌توانند معنای



استفاده از فرم‌هایی مناسب در ساخت بطری یا بسته که با قابلیت‌های دست انسان سازگارتر می‌باشند، یکی از این نمونه‌ها است. برای مثال تتراپک (۷) در بسته‌بندی‌های قدیمی و عادی خود از فرم‌های تیز و مکعبی به نام تترابرک (۸) استفاده می‌کرد؛ اما در بسته‌های تترا پریزما (۹) با مورب کردن لبه‌های بسته و ایجاد فرمی هشت وجهی، باعث شد بسته با راحتی بیش تری در دست قرار گیرد. شکل (۱) در طراحی گرافیکی بسته نیز می‌توان با بهره‌گیری از شباهت‌های ظاهری و آشنایی با عوامل فیزیکی یا تصویری به درک سریع تر و راحت تر پیام بسته توسط مخاطب کمک کرد.



تتراپریک



تتراپریزما

شکل ۱- بسته‌های تتراپریک و تتراپریزما که در بسته‌های تتراپریزما شرکت تتراپک با ایجاد گوشه‌های مورب، راحتی بیش تری در حمل فراهم کرده است.

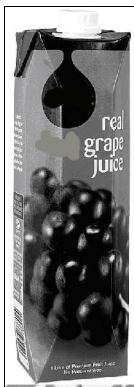
خاصی را در ذهن مخاطب ایجاد کنند. به این معنی که با جذب برخی خصوصیات از تصویر و یا جایگزینی آن‌ها با عناصری دیگر، می‌توان یک مفهوم را به مخاطب منتقل کرد. براساس مطالعات انجام شده در شناسایی هر تصویر سه ویژگی مورد نیاز است تا تصویر مفهوم خود را منتقل کند این سه ویژگی عبارتند از: شکل، رنگ و بافت. بر همین اساس با حذف یک یا گاهی دو ویژگی از این سه عنصر می‌توان مفهوم را به طور کامل منتقل کرد. با استفاده از همین مفهوم کاستن از توضیح واضحات و تکیه بر نکات اصلی، می‌توان پیام و تصویر مورد نظر را در ذهن ایجاد کرد. برای نمونه در بسته‌بندی یک آب پرتقال طبیعی الزاماً نیازی نیست تا ما از تصویر کامل یک پرتقال استفاده کنیم. بلکه می‌توان با حذف شکل پرتقال و ایجاد رنگ و بافت آن در تمام سطح بسته علاوه بر انتقال مفهوم آب پرتقال به ترکیب‌بندی متمایزی نیز دست یافت.

۳-۴- رابطه عناصر پیام دهنده با پس زمینه طرح:

نکته دیگری که توجه به آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و اجرای صحیح و درک درست آن موجب انتقال سریع پیام به مخاطب خواهد شد توجه به رابطه بین عناصر و موضوع اصلی با پس زمینه طرح است.

یکی از مسائلی که در خصوص بسته‌های نوشیدنی با آن مواجه هستیم این نکته است که با توجه به خصوصیات سوپرمارکتی بودن محصولات نوشیدنی، در اکثر موارد سعی شده تا محصولات غرق در رنگ و نقش و عوامل ایجاد هیجان طراحی شوند، حرکت امواج آبمیوه روی سطح بسته، لکه‌های نور، قطرات آب، حباب‌های گاز نوشابه‌ها، هاله‌های نورانی دربرگیرنده لوگوها در کنار تصویر میوه‌ها و چهره مسکات (۱۰)‌های خندان، لوگوهای بزرگ و بسیاری دیگر از پیام‌های بصری با این هدف روی بسته قرار گرفته‌اند تا مفهوم کلی مدنظر تولیدکننده را به مخاطب منتقل کنند؛ اما نکته به وجود آمده آن است که از میان این همه پیام بصری و تصویر، آنچه که باید به مخاطب منتقل شود گم شده و تشخیص پیام اصلی را مشکل می‌کند. آنچه که باید به آن توجه کرد مفهومی به نام پلان‌بندی در تصویر است به این معنی که این همه عوامل در کنار هم قرار است با چه ترتیبی

خوانده شده و به چشم مخاطب برسند؟ اگر طراح درک درستی در تعیین این فاصله‌بندی و چیدمان و ترتیب خوانایی داشته باشد می‌تواند عناصر را به شیوه‌ای در تصویر قرار دهد که دقیقاً آنچه که به عنوان پیام اصلی بسته محسوب می‌شود در نزدیک‌ترین، واضح‌ترین و راحت‌ترین حالت در بسته قرار گیرد و پس از دیده شدن و خوانده شدن آن مخاطب به تدریج به مراحل بعدی تصویر راه پیدا کند. در این روش توجه مخاطب را به المان (۱۱) خاصی هدایت کرده و مخدوش شدن ادراک را به حداقل می‌رسانند. با کم کردن کنتراست پس زمینه، با نظم ایجاد کردن در بین حروف، با کم کردن عوامل تزئینی، قرار دادن عناصر مهم‌تر در قسمت‌های بالاتر طرح و بسیاری از روش‌های دیگر می‌توان پیامی را که لزوم دیده شدن آن از همه بیش تر است به سطح کار آورد و باقی عناصر را به چندلایه عقب‌تر و پس‌زمینه انتقال داد. برای نمونه در شکل (۳) دو بسته را می‌بینیم که در یکی آشفتگی طرح، مانع از انتقال راحت مطلب به مخاطب شده و در دیگری نظم موجود در فضا و پلان‌بندی انتقال پیام به مخاطب را تسریع کرده است.



(ب)



(الف)

شکل ۳- در شکل (الف) بسته‌ها با ایجاد فضایی آشفته از رنگ تصویرسازی و نوشتار و تشابه رنگی و کنتراست شکل اصلی و پس زمینه موجب ایجاد فضایی پر تشنج شده که هم تشخیص موضوع را با اشکال مواجه کرده و هم چندان اشتها برانگیز نیست. در شکل (ب) استفاده از شکل نمای نزدیک و خاموش شدن پس زمینه امکان شناسایی محصول بالاتر رفته است.



۳-۵- اصل انتخاب رنگ:

و ایجاد اتصال بیش تر بین عناصر، آرامش عوامل فرعی در بسته را بیش تر کرده و به پیام اصلی بسته، مجال سخن گفتن خواهیم داد.

نکته دیگر اینکه، این هماهنگی و پیوستگی می تواند در عناصر تشکیل دهنده ترکیب بندی کلی کار وجود داشته باشد و نهایتاً حال و هوایی مشترک در کل کار به وجود آورد. این عوامل می تواند یک پس زمینه رنگی هماهنگ کننده باشد و یا فرم هایی که از لحاظ معنایی لوگوی پرهیجان یک نوشابه گازدار را با محتوای آن هماهنگ می کند و یا یک گرید (۱۲) کلی که تمامی عناصر براساس آن در کل کار قرار می گیرند و با ایجاد راستاهایی در سطح بسته بندی به شناسایی و خوانایی بهتر آن کمک می کنند. (شکل ۴)



شکل ۴- ایجاد تنوع در محصولات یک شرکت با وجود در نظر گرفتن پیوستگی میان آن ها

این ارتباط در خصوص بسته و محیط ارائه آن نیز می تواند مورد بررسی قرار گیرد مثلاً اگر بسته معمولاً در ردیف های میانی قفسه های فروشگاه قرار می گیرد با قرار دادن لوگوی آن در نیمه بالایی بسته باعث می شویم تا لوگو به سطح چشم خریدار نزدیک تر شده و راحت تر دیده شود و یا اگر بسته بندی مانند بسته های دوی پک به صورت بی نظم و ریخته شده در سبد پایینی یخچال ها قرار می گیرند با استفاده از این بی نظمی و ایجاد فضایی از میوه های درهم و برهم روی بسته

اصل بعدی، توجه به مفهوم انتخاب رنگ در ایجاد جلب توجه و جذابیت برای مخاطب است. رنگ عناصر را به هم پیوند می دهد، معنای خاصی را منتقل می کند، احساسات مخاطب را برمی انگیزد، حس چشایی را تحریک می کند و زیبایی اثر را نیز بالا می برد که البته همه این ها و نحوه کاربرد رنگ شدیداً وابسته به مفهومی است که لازم است منتقل شود.

۳-۶- اصل پیوستگی:

اصل بعدی به مفهوم پیوستگی اشاره می کند. زمانی که با مجموعه ای از محصولات یک شرکت سروکار داریم و یا حتی یک محصول خاص بهره گیری از یک شیوه ثابت و مشترک در شکل دهی کل تصویر، موجب انسجام و هماهنگی بهتر و کاربرد و به یادآوری بیش تر محصول می شود. در خصوص یک طرح، استفاده از یک فونت ثابت، فاصله گذاری ها و گرید بندی ثابت در کار و نیز رابطه مناسب بین مفهوم و طرح موجب این حالت می شود. زمانی هم که با مجموعه ای از محصولات مشابه یک تولید کننده روبرو هستیم مانند طعم های مختلف و آبمیوه های مختلف یک تولید کننده با استفاده از اصولی مشترک در تمامی این بسته ها برای فونت، فواصل، گرید، پس زمینه و بسیاری از عوامل دیگر می توان آن ها را به راحتی پیوند داد. علاوه بر آن با این روش، نکته تأکیدی اصلی که همان طعم های مختلف است نیز به راحتی آشکار شده و برای مخاطب قابل شناسایی خواهد بود. [۱]

این پیوستگی و هماهنگی می تواند میان عوامل مختلف برقرار شود که از آن جمله پیوستگی در عناصر تجسمی مانند رنگ، شکل، بافت، نوشتار و پیوستگی بین محصول و کاربرد آن، مانند اندازه های مختلف بسته ها با توجه به گروه مخاطبشان و نیز علائمی که به روش های خاص خود مفاهیم مورد نظر را منتقل می کنند. برای مثال در یک بسته نوشیدنی به جای استفاده از چندین فونت، اندازه و چیدمان حروف متفاوت با محدود کردن این تنوع

طوری که سطح بسته را بپوشانند می‌توانیم یک سبد پر از میوه را در یخچال فروشگاه به نمایش بگذاریم.

۳-۷- ارتباط شاخص‌های مهم با هم در طرح روی بسته:

از دیگر روش‌هایی که خواننده شدن تصویر را بهبود می‌بخشد ایجاد ارتباط در راستای مناسب میان عناصر طرح است؛ با قرار دادن عناصر براساس یک مسیر مستقیم، ماریج، مدور و یا هر شکل حساب شده دیگر، می‌توان آن‌ها را راحت‌تر در یک گروه جمع کرد و به هم مرتبط ساخت. این خطوط و مسیرها الزاماً نیازی به ترسیمی بودن ندارند و تنها می‌توانند به حالتی حسی از قرارگیری عناصر در جهت یکدیگر به دست آیند، در این شرایط فاصله مناسب بین عناصر به گونه‌ای که ارتباط معنایی میان آن‌ها مختل نشود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۳-۸- ایجاد آرامش طرح برای بیننده:

زمانی که با یک سطح برای طراحی مواجه هستیم، یک طراحی خوب در فضایی مشخص به این معنی نیست که باید الزاماً از تمام فضای موجود برای خلق اثر استفاده کرد و تمامی فضا را پر کنیم، هر طرح بسته‌بندی برای بهتر دیده شدن نیازمند فضایی برای تنفس است. فضایی که به مثابه سکوت در دنیای پرمشغله امروزی است. طرح خوب و جذاب، طرحی است که از این فضاهای مثبت و منفی به درستی استفاده کند و با برقراری ارتباط مناسب میان فضاهای مثبت و منفی کمک کند تا به انتقال بهتر پیام، طرح در میان تمام هیجان‌ات موجود قابل دیدن باشد.

۳-۹- تناسب و ارتباط عناصر بصری و نوشتاری در طرح:

نکته دیگری که در طراحی بسته‌بندی نوشیدنی باید به آن توجه کرد، این است که عناصر بصری و نوشتاری یکسان در نقاط مختلف یک طرح از ارزش‌های متفاوتی

برخوردارند و ادراک و خوانایی آن‌ها در نقاط مختلف صفحه متفاوت است.

در جوامع غربی مردم اشیاء را به ترتیب می‌بینند، از بالا به پایین، از چپ به راست از بزرگ به کوچک، از سیاه به سفید، از رنگی به غیررنگی و از غیرمعمول به معمول. [۳]

در کشورهایمانند کشور ما هم که خواندن از راست به چپ صفحه انجام می‌شود باز هم چنین حالتی قابل مشاهده است. البته در خصوص نوشتار فارسی خواندن از راست به چپ است ولی تصاویر همچنان از چپ به راست دیده می‌شود.

در خصوص نسبت‌های مناسب و محل‌های قرارگیری در کادر و نقاطی که از ارزش بصری بالاتری در صفحه برخوردارند از سالیان دور بحث‌های بسیاری صورت گرفته و مطالعات زیاد انجام شده است. برای مثال نسبت‌های $1/5$ ، $1/3$ ، $\sqrt{2}$ ، $1/618$ ، $3/4$ و نسبت‌های پویای دیگر، محل‌های یک کادر، نسبت‌های طلایی و بسیاری از اعداد و ارقام مختلف در راستای همین مفهوم مورد بررسی و شناسایی قرار گرفته‌اند. البته استفاده از تمامی این نسبت‌ها الزاماً به معنی موفقیت ترکیب‌بندی در خصوص بسته‌بندی نوشیدنی نیست و در دنیای پست‌مدرن امروزی بسیاری از این نسبت‌ها شکسته شده‌اند؛ اما بررسی و مطالعه طراحی بسته‌بندی نوشیدنی‌های مختلف نشان می‌دهد که همچنان استفاده از این نسبت‌ها می‌تواند مورد توجه و بررسی قرار گیرد و هنوز در بسیاری از آثار، وجود این نسبت‌ها مشهود است؛ اما نه به صورت مطلق بلکه با ایجاد تغییرات و بهره‌گیری از اطلاعاتی که خصوصیات مخاطبان، محل‌های فروش، نوع بسته و بسیاری نکات دیگر را به ما منتقل می‌کند. با این حال آنچه از مطالعه بیش از ۲۷۰۰ طرح بسته‌بندی نوشیدنی قابل دریافت است، این نکته است که در خصوص بسته‌بندی نوشیدنی‌هایی با ساختار عمودی معمولاً محل قرارگیری لوگو تایپ (۱۰) در نیمه بالایی بسته است، زیرا علاوه بر اولویت خوانایی از بالا به پایین باعث می‌شود تا در



صورتی که بسته در دست گرفته شود لوگوی محصول زیر انگشتان دست پنهان نشود ضمناً به علت ایجاد تعادل و پایداری بصری اکثر تصاویر اصلی بسته در نیمه پایینی آن قرار می‌گیرند. با بالا قرار دادن لوگو علاوه بر اینکه خوانایی و شناسایی لوگوی محتوی محصول مختل نمی‌شود، تعادلی هم بین قسمت‌های بالا و پایین تصویر ایجاد شده و از گسستگی در تصویر نیز جلوگیری می‌شود. مرکز بصری هر یک از وجوه بسته‌بندی، کمی بالاتر از مرکز هندسی آن در نظر گرفته می‌شود. این موضوع هم به علت عدم ایجاد تقارن است و هم به علت ایجاد سنگینی بیش تر و احساس استواری در بسته. به هر حال نسبت‌های ۱/۳ و ۱/۵ برای جایگزینی آرم، بیش تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضمناً یکی از نکات حائز اهمیت در بسته‌های عمودی این است که اگر تصویر یا آرم در قسمت پایینی، پایین تر از ۱/۳ بسته قرار گیرد احتمال پوشانده شدن آن در قفسه‌های یخچال‌ها وجود دارد. استفاده از حرکت‌های قطری در قرارگیری آرم‌ها در محصولاتی که احساس هیجان بیش تری نیاز دارند، قابل رؤیت است. البته هیچ کدام از این مطالب، به عنوان یک قانون قطعی قابل طرح نیست و همواره امکان خلق ایده‌ای متفاوت با روش‌هایی غیر از آنچه که ذکر شده، وجود دارد.

۱۰-۳- اصل سادگی طرح:

از دیگر نکات حائز اهمیت می‌توان به این نکته اشاره کرد که هر طرحی که بتواند به ساده‌ترین شکل ممکن پیام مورد نظرش را منتقل کند در میان این همه فضای پر ازدحام موفق‌تر عمل خواهد کرد. ذهن، تمایل به ساده کردن اشکال پیچیده دارد بنابراین حذف زوائد و سادگی طرح طوری که بتواند گویای مطلب اصلی باشد می‌تواند موجب موفقیت محصول در بازار پر رقابت امروز شود. [۲]

بسته‌بندی‌ها را بایستی ساده نگاه داشت زیرا مصرف‌کننده امروزی وقت خود را صرف یافتن مفهوم از طرح‌های شلوغ و درهم و برهم نمی‌کند. طراحی بایستی دارای یک عنصر مسلط باشد که از بقیه طرح برجسته‌تر به

نظر برسد. این عنصر را می‌توان با بزرگ تر، درخشان تر یا تیره تر کردن و یا جهت دهی در سمتی متفاوت از سایر عناصر و یا هر روش دیگری که آنرا از زمینه طراحی متمایز سازد، مشخص کرد.

۱۱-۳- ایجاد نگاه راحت چشم:

استفاده از طرح‌هایی که جریان عادی جهت خواندن را قطع می‌کنند ممکن است موجب شود تا شناسایی محصول دچار اشکال شود. چشم با یک ترکیب‌بندی صحیح باید عنصر به عنصر هدایت شده و با تمهیدات طراح جهت یابد.

۱۲-۳- اصل ترتیب و تقدم شاخص‌ها بر روی طرح

بسته:

هنگام طراحی بسته‌بندی‌های یک محصول در چند اندازه مختلف، بهتر است اول کوچک‌ترین اندازه را طراحی کنیم. مقیاس‌بندی یک نمونه کوچک به اندازه‌ای بزرگ تر بسیار ساده‌تر از فشرده کردن یک طراحی بزرگ در یک چارچوب کوچک تر است.

۱۳-۳- اصل پیام توسط بسته بندی:

پیام بسته باید بدون ایجاد تداخل و سردرگمی به مخاطب منتقل شود، اینکه مخاطب بعد از گذشت چند لحظه هنوز نداند با چه چیزی سروکار دارد به معنای شکست محصول است. نمونه طرح‌های تک طراحی بر روی صفحه نمایشگر رایانه در هنگام طراحی ممکن است خوب جلوه کند ولی بایستی آن‌ها را در شرایط عرضه محصول نیز به صورت واقعی یا شبیه‌سازی شده بررسی کرد و طراحی‌های نهایی را باید با طراحی‌های عرضه شده توسط رقیب نیز در شرایط عرضه واقعی یا شبیه‌سازی شده مقایسه کرد.

۱۴-۳- اصل جهت‌گیری شاخص‌ها:

توجه به جهت‌گیری عناصر در شکل می‌تواند ادارک مفهوم اصلی بسته را بالاتر برد. برخی از جهت‌ها در چشم

راحت‌تر قابل درک و شناسایی هستند، جهت‌هایی مانند عمودی و افقی به علت هماهنگی بیش‌تری که با چشم انسان دارند راحت‌تر خوانده می‌شوند. اگرچه خواندن و مطالعه جهت‌های زاویه‌دار اندکی دشوارتر است؛ اما از آن‌ها برای ایجاد جلب توجه و تمایز می‌توان بهره گرفت.

۳-۱۵- تناسب فاصله شاخص‌ها نسبت به هم در پس‌زمینه طرح:

با کم و زیاد کردن فاصله بین عناصر بصری بسته‌مانند تصویر و نوشته می‌توان در نحوه انتقال پیام آن‌ها تأثیر گذاشت. با ترکیب کردن نوشته‌ها در بخش‌اطلاعات بسته‌بندی براساس موضوع هر بخش می‌توان بدون استفاده از خطوط جداکننده به راحتی این مفهوم را به مخاطب انتقال داد.

۳-۱۶- پیام اصلی:

همانطور که پیش‌تر هم ذکر شد چشم انسان عادت به دیدن از رنگی به غیررنگی و پررنگ به کم‌رنگ دارد با آگاهی از این نکته به راحتی می‌توان با کم‌رنگ کردن موضوعات فرعی و پررنگ کردن پیام اصلی مخاطب را مورد هدف قرار داد.

۳-۱۷- انعکاس اطلاعات:

یکی دیگر از روش‌های مهم در انتقال اطلاعات دسته‌بندی آن‌ها براساس کاربرد آن‌ها است. طوری که بیننده در تشخیص، اولویت‌بندی و خواندن هر کدام از آن‌ها دچار اشکال نشود. به این مفهوم که اطلاعات مرتبط با هم در یک بخش قرار گیرند، برای مثال قرار دادن اطلاعات مربوط به تولیدکننده، آدرس و تلفن در یک بخش، اطلاعات مربوط به اجزاء محصول یک قسمت، خصوصیت غذایی محصول، فوائد و ویژگی‌های محصول و ... هر کدام طوری تفکیک و دسته‌بندی شوند که بررسی و مطالعه آن‌ها مخاطب را دچار سردرگمی نکند.

۳-۱۸- اصل توجه به خریدار:

روش دیگری که در انتخاب تصاویر تأثیرگذار است تحت تأثیر قرار دادن احساسات خریدار است طوری که خریدار قادر به مقاومت در برابر آن نباشد، ایجاد فضاهایی که تحریک حواس چشایی مخاطب را با ایجاد احساس تشنگی و ولع در او برمی‌انگیزد، استفاده از تصاویری شفاف و برجسته از یک برش میوه و یا بسیاری راه‌های دیگر، نمونه‌ای از این روش است.

۳-۱۹- اصل توجه به حواس:

در کنار این روش، درگیر کردن سایر روش‌های تحریک حواس نیز می‌تواند مؤثر باشد. برای مثال استفاده از بافت یا بوی میوه روی بسته می‌تواند این احساس عمیق را بیش‌تر تحریک کند. البته این روش مستلزم فراهم بودن امکانات تکنیکی در ساخت بسته‌هاست ولی در صورتی که حل مشکل تکنیکی میسر باشد این روش شدیداً مخاطب را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

۳-۲۰- اصل ویژگی منحصر محصول:

به جز روش‌های تکنیکی می‌توان مخاطب را با متفاوت کردن تصاویر و کلمات ارائه شده تحت تأثیر قرار داد؛ استفاده از تصاویر نمای نزدیک، بهره‌بردن از زوایای غیرمتعارف، کنتراست‌ها، تصاویری با ابعاد غیرمعمول و حتی نوشتار و کلماتی که مفاهیم متفاوتی را چه از لحاظ بصری و چه معنایی به مخاطب منتقل می‌کنند.

ذهن ما عادت به حفظ و به خاطر سپاری مفاهیم و تصاویر غیرمتعارف دارد ما هرگز عادت به دیدن پرتقالی به اندازه یک بسته یک لیتری تتراپک نداریم، هیچ زمانی نی‌را در پرتقال فرو نمی‌کنیم تا آب آن را بنوشیم و سوار بر پرتقال در آسمان به پرواز در نمی‌آییم، این نکته علاوه بر تحریک احساسات به این معنی است که با ارائه غیرعادی یک موضوع عادی، آن پیام به یادماندنی



می‌شود. این به مفهوم پیروزی در سوپرمارکت هاست. زمانی که چیزی را در جایی که انتظارش را ندارید می‌بینید، این حس تحریک می‌شود. البته باید به خاطر داشت که این مفهوم به معنی برجسته کردن پیام برای انتقال سریع تر است نه انتقال همه موارد تصویر.

۳-۲۱- شناسایی و طبقه بندی جامعه هدف:

نکته‌ای که در ادامه باید به آن اشاره کرد آن است که این نگاه متفاوت نباید تا آن حد از اصل خود فاصله بگیرد که غیرقابل درک شود. این موضوع هم در مورد تصاویر و هم در انتخاب متون اهمیت دارد. در بسیاری از مواقع بسته‌بندی برای قشر عام جامعه ارائه می‌شود، خریدار ممکن است بی‌سواد، کم‌سواد و با ضریب هوشی متوسط و پایین باشد، اگر خریدار نتواند با مفاهیم ارائه شده به درستی ارتباط برقرار کند مطمئناً به محصول اعتماد نخواهد کرد و این به مفهوم شکست فروش است. [۳]

۳-۲۲- استفاده از هویت سوم شخص:

یکی از روش‌های ارائه یک محصول، روش روایی است یعنی به جای آنکه محصول و محتوای آن مستقیماً ارائه شود، یک فضای داستانی برای آن فراهم می‌شود تا مخاطب را به عنوان سوم شخص در خود درگیر کند.

با ایجاد یک صحنه روی بسته و تعریف شخصیت‌ها که می‌توانند عوامل بصری، اطلاعات و نوشته‌ها، تصاویر، شخصیت‌های کارتونی یا هر عنصر دیگر باشند، ذهن مخاطب درگیر موضوعی فراتر از محصول نهایی می‌شود. برای مثال در بسته‌بندی‌های شیر با استفاده از تصویر یک مزرعه در یک صبح آفتابی و خانواده‌ای خندان، فضایی را فراهم می‌کند که داستانی فراتر از یک لیوان شیر را بازگو می‌کند.

البته نکته مهم در این روایت‌گری، هوشمندی طراح در به کارگیری عناصر روایی است، به صورتی که نه تنها فضایی خشک، تکراری و کلیشه‌ای ایجاد نکند بلکه موجب ایجاد فضایی جذاب و دوطرفه بین محصول و مخاطب شود. استفاده از یک میز صبحانه و لیوان پر از شیر و مزرعه سرسبز

در پس زمینه، داستانی تکراری است که شنیدن آن هم احساس خوشایندی در ذهن ایجاد نمی‌کند. یک نمونه موفق از این نوع طراحی، بسته‌بندی نوشیدنی‌های روزانه بود، شخصیت یک گاو خندان که با تبدیل شدن به زنبور در کندوی عسل می‌نشست و شیر عسل به مردم می‌فروخت و با پوشیدن لباس قبائل آفریقایی وارد شیر کاکائو می‌شد. و حتی گاهی با بیل مشغول کشاورزی در پای درختان زردآلو می‌شد تا آب زردآلویی مرغوب تحویل اجتماع دهد! این شیوه روایت‌گری و شخصیت‌پردازی نمونه‌ای بسیار موفق بود که تا سال‌ها پس از تبلیغات گسترده این محصولات در ذهن باقی مانده است.

۳-۲۳- شاخص مناسبات تاریخی:

گاهی با ایجاد فضای نوستالژیک (۱۳) و برگرفته از کهن الگوها، داستان‌های ملل و هر آنچه که ریشه در ذهنیات و خصلت‌های انسانی دارد می‌توان جامعه مخاطبان را تحت تأثیر قرار داد. ممکن است بسیاری از این موضوعات به ظاهر فراموش شده باشند، اما با اشاره مجدد به آن‌ها همان احساس قدیمی در بیننده بیدار خواهد شد.

همین شیوه است که با استفاده از ساخت‌هایی سنتی، حروف سریف (۱۴) دار گوتیک، تزئینات فراوان، آرم‌های پر زرق و برق، جزئیات و رنگ‌های تخت و تصویر شاخه‌های جو بر روی بطری‌های ماء‌الشعیر یادآور روزگاری است که این محصول در بشکه تولید می‌شد و روستائیان اروپا در غروب‌های پاییزی با لیوان‌های دسته‌دار بزرگ دور هم جمع می‌شدند و عصر خود را با نوشیدن و آواز خواندن می‌گذراندند.

شاید امروز آن روش‌ها وجود ندارد؛ اما بهره‌گیری از همان عناصر حتی در ماء‌الشعیرهای ساخت ایران که حاوی الکل نیستند و حتی چنان سابقه‌ای را هم ندارند، ناخواسته یادآور و القاکننده همان خاطرات و فضاهای نوستالژیک است. بهره‌گیری از این روش در محصولاتی که چنین الگوها و حال و هوایی در مورد آن‌ها بیش‌تر صادق است، پرکاربردتر و اثرگذارتر است، البته تأکید

مجدد بر این نکته که تا حد امکان باید از کلیشه‌ها و فضاهای تکراری پرهیز شود ضروری است تا بسته در ایجاد تمایز میان سایر رقبا موفق تر عمل کند.

۳-۲۴- نقطه شروع طرح در بسته و نحوه ارتباط آن با سایر:

نکته آخر آنکه همانطور که هر خانه‌ای برای ورود نیازمند در ورودی است، هر طرحی هم نیاز به نقطه ورود دارد که باید آگاهانه در خصوص آن تصمیم‌گیری شود، زیرا مخاطب زمان زیادی برای بررسی و دقت در خصوص یک بسته‌بندی ندارد. طرحی که منجر به گمراهی و سردرگمی خریدار شود نهایتاً خرید نخواهد شد. اینکه چگونه می‌توان امکان ورود به طرح را به راحت‌ترین شکل فراهم کرد تحت تأثیر عوامل متعددی است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف- عواملی که مانع تشخیص هدف نهایی طرح می‌شوند بهتر است حذف شوند. فرم‌ها و تصاویری که نه تنها کمکی به انتقال مفهوم نمی‌کنند بلکه از لحاظ زیبایی هم تأثیر منفی بر طرح می‌گذارند و تنها برای خالی نبودن عریضه و پر کردن فضا وارد طرح شده‌اند. عواملی مانند کادرهای سیاه، خطوط مختلف، سایه روشن‌های بی مورد، توضیح کلمات اضافی و بی‌معنی که هیچ مفهومی را در ذهن خریدار ایجاد نمی‌کنند.

ب- بسته باید در همان لحظه اول به مخاطب نشان دهد که حاوی چه چیزی است اینکه خریدار با یک نوشابه رژیمی روبرو است یا یک آبمیوه یا یک نوشانه انرژی‌زا. البته این بحث که چطور می‌توان به سرعت این مفهوم را به مخاطب انتقال داد، خود بحثی بسیار گسترده است که در این مقاله نمی‌گنجد.

ج- بهره‌گیری از عناصر و زوایای وسوسه‌انگیز که مخاطب را به درون بسته جذب می‌کند و می‌تواند موجب جلب توجه بیش تر خریدار در خصوص طرح بسته‌بندی شود.

به غیر از این نکات باید موارد و اصولی که علاوه بر در نظر گرفتن خصوصیات زیبایی‌شناسی، کاربرد، تأثیرگذاری و انتقال پیام کمک می‌کند نیز در طراحی بسته‌بندی در نظر گرفت. البته باید به خاطر داشت که تمام این نکات زمانی کارآمد و جذاب خواهند بود که با عنصر خلاقیت ترکیب شده و بر اساس نیاز مخاطب(هدف) طراحی شوند. [۴]

۴- نتیجه‌گیری:

اصولی که تاکنون ارائه شد همگی اصولی بودند که در ایجاد جذابیت و اثرگذاری یک بسته‌بندی نوپسندنی قابل بررسی هستند، اینکه کدام یک از این اصول مهم تر است و یا کدام یک باید بیش تر مورد استفاده قرار گیرد، مطلبی است که چندان قابل طرح نیست.

در بسیاری از موارد تعدادی از این عوامل در کنار هم موجب می‌شوند تا نهایتاً طرح یک بسته موفق به نظر برسد و در بسیاری از مواقع هم حتی با به کارگیری آن‌ها به دلایل بسیار فنی بسته‌بندی با شکست مواجه می‌شود.

تمامی این مطالب الزاماً تمام راه‌های موجود برای رسیدن به هدف مورد نظر در یک بسته‌بندی نیست و تنها معیار صحیح برای بررسی درست و علمی بودن آن‌ها مطابقت و هماهنگی استفاده از این اصول براساس یک بریف و خلاصه طرح است که خود آن باید براساس روش‌های علمی و با تحقیقات صحیح بازاریابی انجام شده باشد. ممکن است یک طرح، ظاهری زیبا داشته باشد اما اگر دقیقاً برای گروه مخاطبان هدف خود طراحی نشده باشد قطعاً با شکست مواجه خواهد شد و نکته مهم دیگر اینکه تنها دلیل موفقیت یک بسته‌بندی، طراحی گرافیک آن نیست و عوامل متعددی از کیفیت محصول تا شیوه حمل و توزیع و بسیاری دیگر در موفقیت نهایی آن تأثیرگذارند موفقیتی که میزان آن را نیز بریف و گزارش بازاریابی تعیین خواهد کرد.



۵- پانوشت:

1. Gestalt کلمه آلمانی به معنای پیکره کلی
2. Uniform
3. Brief خلاصه طرح
4. Design طراحی
5. Arme کلمه فرانسوی به معنای نشان
6. Logo نشانه نوشته
7. Tetrapack
نام تجاری نوعی بسته بندی چندلایه برای ضدعفونی مواد غذایی
8. Tetra Brick
9. Tetra Prisma
10. Mascot
تصاویری از شخصیت های خوش یمن که پیام مثبت و تأثیرگذار دارد و اکثراً به صورت کاریکاتوری و کمیک روی بسته طراحی می شود.
۱۱. عنصر؛ عامل
12. Grid
شبکه بندی هندسی صفحه کار طراحی گرافیک
13. Nostalgic دلنگ کننده و قدیمی
14. Serif
نوعی از نگارش لاتین که دارای زوائد شکلی و تزئینی در حروف است.

۶- منابع:

۱. افشار مهاجر، کامران. «گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها». انتشارات سمت. ۱۳۸۷.
۲. روشنفکر، مریم. پایان نامه کارشناسی ارشد. «تئوری گشتالت در طراحی گرافیک». دانشکده هنر. دانشگاه نپاکرم (ص). تبریز. ۱۳۸۸.
۳. سورکا، والتر. «مبانی فناوری بسته بندی (شناخت)». ترجمه هاشم حبیبی. تهران. انتشارات هیراد. ۱۳۸۴.
4. William Lidwell. Katrina Holden. Jill Butler. "Universal principle of design". USA. Rockport. 2003.

آدرس نویسنده:

تهران- بلوار مرزداران - خیابان اطاعتی - کوچه خیام.