

# شناسایی ابعاد گرافیکی تأثیرگذار بسته‌بندی بر میزان بازاریابی و فروش

مجتبی گیوی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: آذرماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۷

## چکیده

امروزه بدون صنعت بسته‌بندی، جهان پیرامون ما قابل تصور نیست. این هنر و صنعت که از دیر باز با بشر همراه بوده در یکی دو قرن اخیر، روز به روز تکامل پیدا کرده و بر اهمیت و کارایی‌هایش افزوده می‌شود. بدون دنیای رنگارنگ و جذاب بسته‌ها، نه تنها رشد و توسعه اقتصادی متوقف می‌شد، بلکه از وجود بسیاری کالاها بی‌بهره می‌ماندیم. ما به مدد بسته‌بندی، کالاها را حمل، نگهداری و حتی در مواردی مصرف می‌کنیم. بسته‌بندی‌ها ما را به سمت کالاها جذب می‌کنند. کارایی و گیرایی بسته‌ها، رابطه‌ای مستقیم و تنگاتنگ با میزان فروش محصولات دارد. نقش طراحی گرافیک، چاپ و بسته‌بندی موفق یک کالا در صادرات، در ورود به بازارهای جهانی و نیز افزایش کالاهای تولیدی و فروش کالا بسیار چشمگیر است. این در حالی است که صنایع داخلی ما از داشتن یک چنین تفکر موفق تا حد زیاد بیگانه است. عوامل متعددی در جذابیت بسته‌بندی و تأثیر آن بر جلب توجه مشتریان مؤثر است. در این مطالعه به نقش طراحی و گرافیک بسته‌بندی از جمله رنگ، ساختار، تصاویر، ترکیب‌بندی، نوشتار و سایر متغیرهای مربوط در جذب مشتری و کمک به فروش کالا را مورد بررسی قرار می‌دهیم. همچنین به فرصت‌های پیش روی تولیدکنندگان در زمینه استفاده از بسته‌بندی جذاب، با ایجاد ارزش افزوده و جلوگیری از خام‌فروشی محصولات و نیز دستیابی به مزیت رقابتی با استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت بسته‌بندی در بازارهای داخلی و خارجی پرداخته می‌شود.

## واژه‌های کلیدی

گرافیک، هنر طراحی، بسته‌بندی، بازاریابی، فروش

## ۱- مقدمه

همزمان با توسعه مبادلات کالا در سراسر دنیا، آهنگ رشد و توسعه صنایع و تولیدات ملی، شتاب گرفته و لزوم تکیه بر تولیدات و صادرات غیرنفتی آشکار شده است. اینک بسیاری از مردم و دست‌اندرکاران متوجه اهمیت بسته‌بندی به عنوان پدیده‌ای که روند و طرز زندگی و روابط تجاری ما را تغییر داده و می‌دهد، شده‌اند. هم‌اکنون سیاست‌گذاران و صاحبان صنایع کشور، به ویژه در بخش محصولات صادراتی، در یافته‌اند طراحی بسته‌بندی موتور محرکه رونق بازارهای فروش داخلی و خارجی است و

۱- کارشناس مدیریت تبلیغات (گرایش تجاری) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران، ایران.

(x نویسنده مسئول: givi.adv@gmail.com)

هنوز راهی دراز در پیش است. البته باید اذعان داشت که صنعت بسته‌بندی نیز همانند سایر رشته‌های صنعت در سال‌های اخیر به پیشرفت‌هایی نائل آمده که از جمله آن‌ها می‌توان به استفاده از ماشین‌آلات مدرن اشاره کرد؛ اما همچنان دارای حلقه‌های مفقوده‌ای است که باعث ناکارآمد شدن آن گردیده که مهم‌ترین آن شاید عدم توجه لازم به آموزش، تحقیقات و نوآوری باشد. این در حالی است که اهمیت بسته‌بندی در دنیای امروز و نقش تعیین‌کننده آن در حفظ و نگهداری، شکل‌شدن کالا، سهولت حمل و نقل، طول عمر، استحکام، قیمت تمام شده و ... در حدی است که گاه‌ا‌ا اهمیت آن در جلب مشتری بیش از کیفیت محتوی آن است. بدین جهت به آن بها داده شده و در نتیجه به پیشرفت‌های بسیاری نائل گردیده به نحوی که سامانه بسته‌بندی در حال حاضر، حتی با ده سال گذشته نیز قابل مقایسه نیست. بررسی‌ها نشان می‌دهد اهمیت طراحی بسته‌بندی و استفاده از بسته‌بندی به عنوان ابزاری جهت برقراری ارتباط و مارک‌بندی دائماً در حال افزایش است. بسته‌بندی امروزه یک عامل کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری به شمار می‌آید، زیرا می‌تواند برای تصمیم خرید در فروشگاه، با برقراری ارتباط با مشتری کمک شایانی به او کند. از سوی دیگر این گونه به نظر می‌رسد که بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عوامل مهم در زمینه خرید در نقطه فروش باشد، این در حالی است که بسته‌بندی بخش مهمی از فرآیند فروش را نیز شکل می‌دهد.

## ۲- هنر و صنعت بسته‌بندی

بین کیفیت و گیرایی بصری بسته‌بندی، با فروش محصولات، رابطه‌ای تنگاتنگ وجود دارد. یک بسته‌بندی کارآمد و زیبا، فروش محصولات را تضمین می‌کند. آیا

انبوه ماشین‌آلاتی که در این صنعت با سرمایه‌گذاری زیاد وارد یا ساخته می‌شوند و با تلاش فراوان مشغول به کار هستند، بدون طراحی زیبا و شایسته، به درختی بی‌برگ و بار می‌مانند که هرگز به ثمر نخواهند نشست. برای گریز از اقتصاد متکی به نفت و ورود به بازارهای جهانی راهی جز تقویت توان خود در صنعت و هنر بسته‌بندی نداریم. از طرفی جامعه روز به روز بیشتر به اهمیت و جایگاه طراحی گرافیک پی می‌برد که این خود نیاز به خوراک علمی دارد.

امروزه صنعت بسته‌بندی از جمله صنایعی است که توسعه آن بی‌چون و چرا بر توسعه صادرات غیرنفتی مؤثر بوده و هر روز این نقش بارزتر می‌شود. این امر شوق و اشتیاق مردم به خرید را افزایش می‌دهد، در معرفی بهتر نشان‌های تجاری تأثیر می‌گذارد. در فتح بازارهای جدید به تولیدکننده و یا فروشنده کمک می‌کند و خلاصه در جابه‌جایی مناسب کالا و حفظ کیفیت و سلامت محصول بسیار مؤثر می‌باشد. بسته‌بندی نامناسب را می‌توان یکی از معضلات اساسی صادرات دانست. این در حالی است که امروزه توجه مردم به بسته‌بندی، بیشتر از توجه آنان به کیفیت کالا است [۱].

صنعت بسته‌بندی به عنوان یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌ترین عوامل مؤثر در عرضه کالا و موفقیت در کسب بازار، هم‌اکنون تمامی فعالیت‌های تولیدی و بازرگانی را در جهان متوجه خود کرده به نحوی که اگرچه مقوله جدیدی در صنعت و اقتصاد نیست، ولی با تحولاتی که یافته توجه بسیاری را به خود جلب نموده و به عاملی تعیین‌کننده در موفقیت عرضه کالا و خدمات تبدیل شده است. متأسفانه با تمام اهمیت این صنعت، هنوز در ایران توجهی اساسی به آن نشده و می‌توان گفت صنعت بسته‌بندی آنچنانکه باید مورد توجه قرار نگرفته، اگرچه در سال‌های اخیر اقداماتی در جهت نوسازی و سرمایه‌گذاری‌های جدید به عمل آمده ولی

ناکون توجه کرده‌اید که هنگام ورود به یک فروشگاه، انواع بسته‌بندی‌های کوچک و بزرگ ما را احاطه می‌کنند. آیا تا کنون پیش آمده است که بی‌اختیار کالایی را در دست بگیرید، و بی‌آنکه چندان ضرورتی داشته باشد، آنرا خریداری کنید؟ آیا شده از میان چند محصول مشابه مجذوب کالایی شده باشید که بسته‌بندی آن را می‌پسندید؟ اگر این موارد و دهها مورد دیگر را با دقت از نظر بگذرانید به اهمیت و قدرت واقعی بسته‌بندی پی می‌برید [۱].

بسته‌بندی مجموعه هماهنگی از عوامل مختلف است که کاربردهای آن آماده‌سازی و بهینه کردن نگهداری، حمل، توزیع، فروش و مصرف کالاهاست. بسته‌بندی در یکی دو قرن اخیر از نقش سستی خود بسیار فراتر رفته، به ابزاری برای تبلیغات و جذب مشتری تبدیل شده است. امروزه تولید بسته‌ها به یک صنعت، هنر و فعالیت اقتصادی بزرگ تبدیل شده است. بسته‌بندی در همه جا حضور دارد و جزو تفکیک ناپذیر تولید و عرضه کالاهاست. بسته‌بندی روز به روز بیشتر به عنوان عاملی پایه در بالا بردن فروش و رونق اقتصادی مطرح شده و یکی از شاخص‌های مهم توسعه یک جامعه بدل می‌شود [۱].

در سامانه فروش، سوپر مارکتی که به روش سلف سرویس یا خودگردان شهرت یافته، نقش فروشنده در ارائه اجناس به خریداران حذف گردیده، و بسته‌بندی جای آن را گرفته است. از این رو، در این سامانه، بسته‌بندی نقش بسیار با اهمیتی یافته و تبدیل به ابزار پیچیده‌ای برای برقراری ارتباط و جلب نظر خریداران، فروش محصولات، معرفی و رواج نام تولیدکننده و حتی ارائه و تثبیت فرهنگ و روش خاصی در زندگی مردم شده است. مردم برای خرید کالاها به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند؛ اما ناخواسته آثار هنری طراحی بسته‌بندی را می‌بینند، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، پیام نهفته در آن‌ها را استنباط و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند و پیرو آن تصمیم‌گیری می‌کنند. مراجعین به فروشگاه‌ها با حال و هوا و هویت کلی بسته‌ها از طریق طرح، رنگ و تصویر آن‌ها آشنا می‌شوند و همچنین مستقیماً به وسیله

اطلاعات مکتوب درج شده، آگاهی‌های مفیدی دریافت می‌کنند [۱].

طراحان و سازندگان بسته‌ها، باید بدون وقفه، تحولاتی را که در هر دو بخش هنری و فنی رخ می‌دهد، رصد کنند و ویژگی‌های هر یک را با مسائل اقتصادی آن درک نمایند. طراحان سعی دارند به مدد روش‌های نوین، با بهره‌گیری از بهترین مواد و ماشین‌آلات و با راهنمایی مشاوران متعدد، محتویات بسته‌ها را هر چه بهتر به نمایش بگذارند و بینندگان را مهیوت آن‌ها سازند. بسته‌بندی نوع نگرش و ایده طراح گرافیک و سازنده کالا را در قفسه فروشگاه به خریدار می‌نمایاند. بسته‌ها نماینده و پیام‌رسان پدیدآورندگان محصولات هستند. طراح بسته‌بندی باید بداند در ورای طرح یا تصویر بسته‌ای که او نقش می‌زند، شخصیت کالا، تولیدکننده، پیام و اهمیت آن‌ها نهفته است. هم اکنون در ایران علی‌رغم کمبودها و مشکلات مختلف، کارهای ارزنده‌ای به چشم می‌خورد. [۱].

### ۳- جنبه‌های هنری طراحی بسته‌بندی

تولید بسته‌بندی مطلوب از مؤثرترین ابزارها برای افزایش فروش محصولات در بازار است. طراحی مناسب برای بسته‌بندی، بدون در نظر داشتن وظایف و عملکردهای آن غیرممکن است. برای طراحی مؤثر و کارآمد نه تنها تمام عناصر باید مرتبط با هویت و معرفی پیام‌های نهفته در بسته‌بندی باشد، بلکه در نهایت باید بسته‌ای تولید کرد که زیبا و درخور توجه بوده و به عنوان یک تجربه منحصر به فرد فراموش نشدنی و لذت‌بخش باشد. در طراحی و ایجاد یک بسته مناسب و چشمگیر، باید از دو دیدگاه به آن نگریست، یکی جنبه‌های هنری و خلاق و دیگری در نظر داشتن نکات فنی نیازهای بازار و اهمیت هر کدام از این دیدگاه‌ها در گرو درک واقعی سهم دیگری است. گاهی به غلط تصور می‌شود کار هنری یعنی ایجاد اثری غیرمعمول، که فقط برای هنرمندان یا بخشی از روشنفکران، قابل درک است. در صورتی که در هنرهای کاربردی و به ویژه در طراحی بسته‌بندی، طرح حاوی هر

می‌تواند بسیار مطلوب باشد؛ اما تغییر و نوآوری در بسته‌بندی کالاهایی که در بازار مصرف، اعتبار و سهمی برای خود به وجود آورده‌اند، حتی در جزئی‌ترین بخش‌ها، باید با احتیاط زیاد همراه باشد، چرا که احتمال دارد ذهنیت تقلبی بودن را برای مصرف‌کنندگان همیشگی ایجاد کند. تولیدکنندگان آگاه این تغییرات را با تبلیغات و اطلاع‌رسانی گسترده همراه می‌کنند. عوامل فنی هم در ایجاد جذابیت و خوش آیندی برای مصرف‌کنندگان مؤثرند. هنرمندان و طراحان با تجربه بر اساس ویژگی‌های کالا و نیازهای مصرف‌کنندگان به کار طراحی بسته‌ها می‌پردازند، سپس سبک و روحیات خود را در نظر می‌گیرند. هیچ طراحی نباید و نمی‌تواند با امکانات و سرمایه‌ی سفارش‌دهندگان سعی در ایجاد نمایشگاه آثار شخصی خود روی بسته‌های مختلف بنماید. سبک و تشخیص هنری طرح بسته‌بندی، خواه ناخواه در کارهای او نمود خواهد داشت. هر چه طراح جا افتاده‌تر، دقیق‌تر و بیشتر بی‌تکلف‌تر عمل کند، این سبک دلنشین‌تر شده و بیشتر نمایان خواهد شد. [۱]

#### ۴- لوگو و هویت در بسته‌بندی

از عوامل و گاهی مهم‌ترین ایزاری که در شکل‌گیری یک هویت خاص یا یک یونیفرم کلی مورد استفاده طراحان بسته‌بندی قرار می‌گیرد، لوگو یا نشان تجاری کالا است. لوگو تاپ یا نشان نوشته اغلب نام خاصی برای یک کالا و یا نام شرکت تولیدی و گاهی تنها یک نوشته صرف و حتی فاقد معنی است که با طراحی خاص و متفاوت ارائه شده تا به اذهان بنشیند. در اکثر قریب به اتفاق بسته‌ها در یک نگاه کلی و سریع، اولین چیزی که در طرح هر بسته‌بندی به نظر خریداران می‌رسد، لوگوی آن است.

پیامی که باشد باید توسط مخاطبین خاص خود درک شود. [۳].

هر کالایی مخاطب خاص خود را دارد. شاید کالایی با هدف پوشش دادن عمده افراد یک جامعه، یا حتی مردم جهان، طرح‌ریزی و به بازار روانه شده باشد؛ اما قطعاً نمی‌تواند همه را به مفهوم کامل کلمه شامل شود. طراحان باید تلاش کنند ضمن ایجاد کار نو و خلاق، پیام‌های اصلی بسته‌بندی را به شکلی مطرح نمایند که نه برای خود آنان یا سفارش‌دهنده کار بلکه برای مخاطبین آن قابل درک و درخور توجه باشد. صنعت بسته‌بندی جولانگاه و بازار فروش خلاقیت است. نوآوری همیشه به عنوان موتور محرکه هنر، صنعت بسته‌بندی و صنایع تکمیلی عمل کرده است. روز به روز مردم بیشتر به کارهای نو و خلاق بها می‌دهند؛ اما حتی ابتکاری‌ترین بسته‌ها و خلاق‌ترین فکرها هم از روش‌ها و تجارب کارهای قبلی بهره می‌برند. [۳].



شکل ۱- استفاده از خلاقیت در بسته‌بندی با ایجاد جذابیت بصری

کار نو همواره مورد توجه است؛ اما در خلق یک اثر جدید نمی‌توان از ارزش‌ها و تجربیات قبلی که در مورد آن کالا یا کالاهای مشابه موفق بوده به طور کامل چشم پوشید. چنین کاری به منزله آن خواهد بود که گذشته ارزشمند و دستاوردهایی که تا کنون با بهای گزاف به دست آمده، یکباره نادیده گرفته شود و بخواهیم یک تنه تمام کارهای گذشته‌گان را دوباره تجربه کنیم. در مورد کالاهایی که تازه وارد بازار شده‌اند، یا جنبه‌ای ابتکاری و خلاق در پدید آمدن آن کالا یا محصول نقش بسزایی داشته، نوآوری در طراحی بسته‌بندی،



شکل ۲- استفاده مناسب و به جا از لوگو در بسته‌بندی با

قابلیت شناسایی و ایجاد تمایز با دیگر نشان‌های تجاری

بیشترین کاربرد لوگوها آنست که برای مخاطب قابل شناسایی باشد و کالای مربوط را از کالاهای دیگر متمایز سازد. بنابراین در طراحی لوگو، ناخوانا بودن همراه با متفاوت بودن با سایه لوگوها یک اصل غیرقابل چشم‌پوشی است. لوگو باید در نگاه اول، تأثیرگذار و قابل درک باشد و فعالانه به ذهن بیننده فرو رود. [۴]

### ۵- لوگو تایپ

در طراحی لوگو تایپ، اغلب مواقع یک اشاره به مفهوم کافی است و بهتر است به جای تقلیدهای کوتاه نظرانه از شکل ظاهری محتوی یا روح کلی کالا مناسب داشته باشد. هرچند اگر بتوان خوانایی ایجاد یک حس کلی تبعیت از فرم ظاهری محصول همچنین زیبایی گیرایی و تناسب را با هم همراه کرد به لوگو بسیار موفق دست یافته‌ایم. طراحی لوگو فارسی و لاتین برای یک محصول باید به نحوی باشد که ضمن برقراری نوعی هماهنگی و توازن میان این دو و ایجاد بیان تصویر مشابه در آنها خصوصیات هر کدام از حروف رعایت شود و خوانایی آنها دچار مشکل نشود. [۴]

لوگو در صورتی که در سطح وسیع و زمان طولانی به جامعه معرفی شود خود به خود دارای تشخیص و هویت تعریف شده‌ای خواهد شد که در ذهن مخاطبین حک شده و معنایی فراتر از معنای لغوی کلمه پیدا می‌کند. لوگو به سرعت بار معنایی و ادبی خود را از دست داده و مخاطب آنرا مترادف کالایی خاص یا مجموعه‌ای از این سری

محصولات در نظر می‌گیرد. معنی کلمات در بسیاری از لوگوهای مشهور به ویژه آنهایی که در سطح بین‌المللی توزیع و تبلیغ می‌شوند برای مخاطبین نا آشناست؛ اما مردم به خوبی نام و کارایی محصول و کیفیت آنها را تشخیص می‌دهند. لوگو تایپ یا نشان نوشته و طرحی خاص از عنوان بسته‌بندی است که نه تنها در هویت بخشی کالا نقش بسزایی دارد، بلکه بیشتر در نگاه اول، چشم خریداران به سوی آن جلب شده و با شناسایی لوگو به سمت کالای مورد نظر خود می‌روند [۴].

در طراحی بسته‌بندی‌ها اغلب لوگو یا نشان تجاری بیشترین نمود را دارد و پیش از سایر عناصر طراحی به چشم می‌آید. لوگو باید به نحوی طراحی و به کار گرفته شود که در میان بسته‌های رنگارنگ بزرگ و کوچک در قفسه فروشگاه نمود داشته باشد. لوگو باید در اولین نگاه قابل شناسایی و تأثیرگذار باشد و به ذهن مخاطب فرو رود و تبدیل به مفهومی به یاد ماندنی شود. از این رو، طراحی لوگو و پرداختن به نحوه قرارگیری آن بر روی سطح سه بعدی بسته‌بندی، یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرازوی طراحان بسته‌هاست. طراحی لوگو تایپ با نشان نوشته، خود تخصص مجزاست و مانند یک لوگوی تصویری یا نشانه کامل، باید خصوصیتی چون جلوه بصری گیرا، بیان تصویری مناسب، سادگی و انسجام در اجزاء و متفاوت بودن با سایرین و برآورده کردن کاربردهای مختلفی که برای آن نشانه متصور است و مانند آنها را دارا باشد؛ اما طراحی لوگو برای یک محصول با یک بسته‌بندی تا حدی با طراحی لوگو برای مصارفی چون نشانه یک شرکت تولیدی یا خدماتی متفاوت است. لوگوی یک بسته‌بندی چون در رقابت شدید با سایر لوگوها قرار می‌گیرد، اگر وضوح حتی برای افراد کم سواد خوانده نشود، لوگوی موفق نخواهد بود. اگر لوگوی بسته‌بندی با قدری تلاش خوانده شود، در رقابت شدید کالاها از دید خریدار حذف می‌شود. طرح یک بسته‌بندی هر از چند گاهی تغییر می‌یابد ولی تغییرات کلی در لوگو

می‌تواند به اشکال جدیدی دست یابد که پاسخگوی نیازهای امروزی بوده و چندان هم با چشم بیگانه نباشد [۲].

در طراحی لوگوی لاتین، هرچند طراحان از این محاسن بی‌بهره‌اند؛ اما از آن جایی که در یکی، دو سده اخیر، کار عظیمی در شکل دادن به حروف، به ویژه حروف چاپی، انجام داده‌اند. منابع کاملی متناسب با نیازهای روز جامعه و با اهداف مشخص در اختیار دارند و با استفاده از تجارب انجام شده به طراحی یک لوگوی جدید می‌پردازند. به سبب نیاز برای ایجاد تفاوت و نوآوری نباید سراغ اشکال دور از ذهن و نامتجانس رفت. لوگوهایی که با فرم‌های جدید و خلاقانه طراحی شده‌اند شاید برای کالاهای تفتنی که خرید آن‌ها چندان ضروری نیست، نظیر محصولات چوب پودر ژله، جذابیت و خوشایند مناسبی است نظیر بسته‌بندی خوراکی‌های ضروری یا دارو، لوگو باید بیشتر نظیر و اعتماد مصرف‌کننده را جلب کند تا اینکه دنبال نوآوری باشد [۲].

#### ۷- تایپوگرافی

تایپوگرافی<sup>۱</sup> شیوه و گرایشی برطرفدار در گرافیک مدرن است که حروف جای نقوش و تصاویر را می‌گیرد. در این شیوه، حروف، کلمات و عبارات از حالات صرف نوشتاری خارج شده و در کنار معنای قابل دریافت ادبی خود، حسی بصری به وجود می‌آورند. حتی در موارد زیادی حروف و کلمات به کلی ارتباط خود را با معنا قطع کرده و به صورت انتزاعی نقش آفرینی می‌کنند. هرچند نقطه‌ها در طراحی لوگو و عبارات گاهی دست‌وپاگیر می‌شوند، اما خود می‌توانند عاملی برای خلاقیت و شکل‌های نو باشند. استفاده از نقطه‌های لوزی، مربع، دایره‌ای یا پیوسته و حتی اشکال متنوع دیگر، امکانات خوبی برای خلق آثار نو به وجود می‌آورند. از

به ندرت صورت می‌گیرد و تا سال‌های زیاد ماندگار می‌ماند. از این رو حساسیت و دقت در طراحی لوگو باید در صورت تلاش‌های طراحان و پدید آوردندگان کالا و بسته‌بندی باشد و طراح لوگو یا گروه طراحی بسته‌بندی باید زمان و انرژی کافی را برای این مهم در نظر بگیرند [۴].

#### ۶- ساختار حروف فارسی و لاتین

ساختار حروف فارسی و لاتین از جهانی متفاوتند. پیش از هر چیز، این تفاوت به سبب پیوستگی اجزای کلمات و حروف است. از مزایای خط فارسی آنست که می‌توان از خط تیره یا کشیده در بین حروف استفاده کرد که این کار در حروف لاتین مبسر نیست. همچنین می‌توان از اشکال بسیار متنوع و متفاوت یک حرف بهره برد [۲].

در طراحی لوگوی فارسی از موارد مهم، وجود نقطه‌هاست. نقطه‌ها در حروف فارسی نقش بصری مهمی را ایفا می‌کنند؛ این نقش در حروف لاتین بسیار اندک است. در حروف لاتین بسیاری از اجزاء حروف یا حرف‌های متفاوت شبیه به یکدیگر و نزدیک به هم هستند؛ اما این نزدیکی در حروف فارسی بیشتر یک تناسب است تا شباهت صرف. در طراحی حروف لاتین، چهار خط کرسی در نظر گرفته شده اما حروف فارسی فقط یک خط کرسی دارد. به عبارت دیگر حروف لاتین حتی اگر به صورت معمولی و بدون طراحی ویژه کنار هم قرار گیرند اغلب یک مستطیل یا یک شکل ساده هندسی را تشکیل می‌دهند. به ویژه اگر از حروف استفاده شده باشد [۲].

شکل‌های متنوع حروف، در سبک‌های متعدد و ریشه‌دار خوشنویسی سنتی فارسی یا عربی که طی قرن‌ها به وجود آمده‌اند، قواعد و قوانین کاملی را همراه با قدرت بیان تصویری به وجود آورده‌اند. این قواعد و قوانین، ممکن است در نظر اول خشک و دست و پاگیر به نظر آیند؛ اما یک طراح مسلط با شناخت این قواعد و اصول و بهره‌گیری از این پشتوانه طولانی و تنوع اشکال خوشنویسی به همراه ابتکارات خلاق و با ایجاد تغییراتی حساب شده در آن‌ها

این رو، باید در این موارد، از شکل‌های آشنا و روش‌های معمول استفاده کرد.

طرح کلی لوگو یک بیان تصویری و یک حس خاص را مطرح می‌کند که اهمیت آن از شباهت فرم لوگو با نوع محصول، بسیار بیشتر است. باید همیشه به خاطر داشت بیش از همه چیز خوانایی لوگو تایپ حائز اهمیت است. پس ضمن ایجاد یک فرم کلی با بیان تصویری مناسب، نباید خوانایی لوگو تایپ از دست برود. می‌توان گفت تمام عناصر طراحی از جمله رنگ بسته، طرح روی آن و حتی بافت و جنسیت بر خوانایی و گیرایی لوگو اثرگذار است. برای تأثیرگذاری و هویت‌سازی از طریق لوگو از روش‌های مختلفی بهره می‌گیرند. اگر لوگو در بسته‌بندی، تا جای ممکن بزرگ و با رنگ و کنتراستی بارز نمایش داده شود، هویتی سوپر مارکتی، مصرفی و پر رقابت تداعی می‌شود و اگر لوگو بسیار آرام، تا حدی کوچک و بسیار فاخر مطرح شود، نشان می‌دهد یک کالای خاص و گران قیمت درون بسته است [۲].



شکل ۳- قرارگیری مناسب لوگو از لحاظ زاویه و دید مناسب

طراح این موضوع را نیز باید در نظر بگیرد که نوشته و لوگو در کجای بسته‌بندی قرار می‌گیرد و چگونه می‌توان چشم خریدار را به سمت آن هدایت کرد. زاویه قرارگیری لوگو نسبت به سطح افقی، یعنی اینکه نسبت به سطح افقی موازی باشد یا نه، در خوانایی آن و جلب نظر مخاطب اثرگذار است [۲].

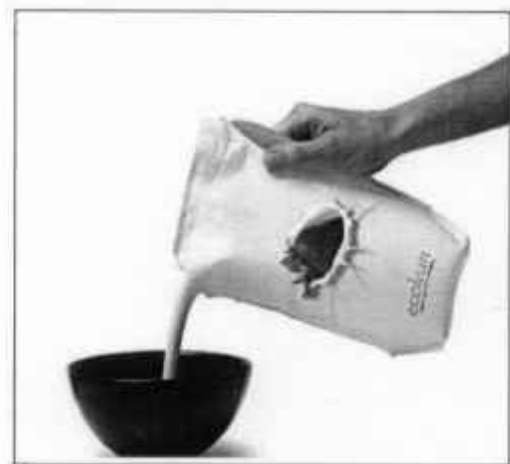
لوگو باید به نحوی طراحی شود که زمینه بسته‌بندی، آن را خاموش و بی‌اثر نکند و خوانایی آن دچار مشکل نشود.

همچنین رنگ و اندازه و ارتباط آن با فضای کلی بسته بسیار مهم است. لوگو در تعامل و همکاری با سایر عناصر طرح، یکی از اجزاء مهم بسته‌بندی و در بسیاری مواقع مهم‌ترین آن‌هاست. این وظیفه طرح، خوانایی، قدرت نفوذ، گیرایی بصری، ماندگاری در ذهن و دارا بودن پیام قابل درک را برای لوگو فراهم سازد. لوگو، ترد مارک یا نشان تجاری، نام، اعتبار و شناسنامه کالا است و اغلب موارد مهم‌ترین پیام بسته‌بندی به شمار می‌رود. بیشترین کاربرد لوگوها در آنست که برای مخاطب قابل شناسایی باشند و کالای مربوط را از کالاهای دیگر متمایز سازد. بنابراین در طراحی لوگو، ترد مارک یا نشان تجاری، خوانا بودن در عین متفاوت بودن از سایرین، بسیار مهم است. یک لوگو با طراحی ساده به سرعت برای مردم به عصری آشنا تبدیل می‌شود و پیچیدگی‌های زائد در طرح ممکن است منجر به حذف آن از دید مردم شود و در رقابت شدید کالاها از دیگران عقب می‌ماند [۲].

ارتباط لوگو با سایر عناصر به کار گرفته شده در طراحی بسته‌بندی مثل رنگ، طرح، خطوط و نوشته‌ها، به تأثیر و نفوذ آن کمک می‌کند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ و صاحبان نشان‌های تجاری معروف برای حداکثر بهره‌وری از لوگو و نشان تجاری خود با سخت‌گیری و جدیت تمام سعی می‌کنند در همه بسته‌ها و تبلیغات مختلف، نشان تجاری آن‌ها با یک روش و شکل ثابت مطرح شود تا از این طریق زودتر در اذهان مصرف‌کنندگان جا بیفتد. به نظر می‌رسد این کار برای شرکت‌های کوچک و تولیدکنندگانی که توانایی حضور گسترده در عرصه تبلیغات را ندارند، ضروری‌تر است. به کار بردن یک شکل کاملاً شبیه به هم، در همه جا برای لوگو یا نشان تجاری، از هز رفتن نیرویی که برای تبلیغات خرج شده می‌کاهد [۲].

## ۸- طرح و تصویر

تمام عوامل مؤثر در طراحی، مانند خطوط، نقوش، تصاویر اعم از عکس و یا تصویرسازی و سبک طراحی به طور مجزا و در کنار هم، در ساختن بسته‌بندی‌ها مؤثرند. یک بسته‌بندی به سبک سستی یا بسته‌ای دیگر از همان کالا یا سبک مدرن هویت‌های مجزایی دارند از عوامل مهم پیام‌رسانی به مصرف‌کننده طرح با هویت و معنی‌داری که هماهنگ با هویت تعریف شده کالا و انتخاب صحیح عناصر و سبک طراحی است. خریداران در پی بسته‌هایی هستند که کالای مورد نظرشان را به خوبی نشان دهد و آنان را از نوع، شکل و کارایی دقیق محصول مطلع سازد. استفاده از طرح‌های مختلف، عکس یا انواع شیوه‌های تصویرسازی، روش‌هایی برای نمایاندن مشتری است. مهارت‌های ابتدایی طراحی گرافیک، استفاده نقش مایه‌ها، سطوح، خطوط و علائم در رنگ‌ها، فرم‌های مختلف و تشخیص صحیح تعادل، تناسب و بیان عناصر در کنار هم در شکل‌گیری طرح روی بسته کاربرد دارند [۵].



شکل ۴- استفاده خلاقانه و مناسب از تصاویر مرتبط در بسته‌بندی

از خطوط می‌توان احساس‌های متفاوتی ایجاد کرد، خط افقی آرامش، خط مورب سرزندگی، خط عمودی وقار، و منحنی‌ها فریبتگی را القا می‌کنند. سطوح نیز مانند خط‌ها بیان‌های گوناگونی دارند. مربع سکون، و ثلث تحرک و تهاجم، و دایره حسی روحانی و سبک را تداعی می‌کند. در

بسته‌بندی خوراکی‌ها و مواد غذایی، عکس طبیعی کالا بیش از یک طرح تصویرسازی شده نظر خریداران را جلب می‌کند، و اگر خود محتوی از درون بسته دیده شود، میزان اعتماد و رضایت آن‌ها کامل می‌شود. با خطوط و سطوح ساده، طرح‌های قابل توجهی می‌توان خلق کرد؛ اما استفاده از عکس بیشتر مورد استقبال طراحان و سازندگان بسته‌بندی قرار می‌گیرد. عکس به مخاطب کمک می‌کند تا کالای مورد نظرش را به دقت شناسایی کرده و کاربرد آن را بهتر درک کند. تهیه عکس مطلوب به یک تصویرسازی حرفه‌ای و یا خلق نقوش و عناصر تزئینی و هنری، بخشی از روند طراحی و تولید بسته‌بندی است که خود متخصصان ویژه‌ای را می‌طلبد [۵].

## ۹- ترکیب بندی

پس از انتخاب عناصری مانند فرم و ساختار، رنگ و بافت، لوگو، شعار تبلیغاتی، تصاویر و نقوش و عناصری از این دست، مهم‌ترین مسئله طراحان این است که چگونه این عناصر را در کنار هم قرار دهند و با هم در آمیزند تا ضمن ایجاد زیبایی، هویت مطلوبی را که برای کالا در نظر گرفته شده به بینندگان القا گردد. دقت نظر طراح و تجربه او و گروهش نقش تعیین‌کننده‌ای در ترکیب‌بندی متناسب و میزان تأثیر مخاطب دارد. تأثیر حجم و فرم، جنسیت، بازتاب نور و حتی فاصله و مکان دید خریدار، ترکیب‌بندی در طراحی بسته‌بندی را از سازوکارهای گرافیکی متفاوت می‌کند. در طراحی سه بعدی بسته‌بندی، ترکیب عناصر و اجزا را باید یکبار در هر وجه جداگانه بررسی و تنظیم کرد، سپس با در نظر گرفتن وجوهی از بسته که کنار هم دیده می‌شوند، دوباره آن‌ها را بررسی نمود. اگر در یک کار از خطوط مورب، عناصر زیاد و رنگ‌های تند و تصاویر واضح و پر کتراست استفاده شود از یک ترکیب فعال و تهاجمی برخورداریم که بیننده را به توجه وا می‌دارد و اگر از خطوط موازی افقی، استفاده شود رنگ‌های ملایم و هماهنگ با فضای خالی یک ترکیب آرام



ایستا شکل گرفته که نوعی آرامش و اطمینان در مخاطب ایجاد خواهد کرد. اغلب کالاهای سوپرمارکتی مثل اغلب مواد شوینده به دلیل رقابت شدید با کالاهای مشابه نیازمند ترکیب‌بندی تهاجمی هستند که به صورت پویا نظر خریداران را جلب می‌کنند و در عوض کالاهای هدیه‌ای و آرایشی که اعتماد به محصول و تولیدکننده حرف اول را می‌زند، می‌توان از ترکیب‌بندی متوازن و آرام استفاده 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 [۶].

### ۱۰- جلب نظر خریدار

در ترکیب‌بندی یک اثر گرافیکی، بسیار اهمیت دارد که بدانیم کدام عناصر موجب جلب نظر خریدار در رقابت با بسته‌های دیگر خواهد شد و کالا چگونه بازنشاسایی می‌شود. کیفیت و کمیت کالا از چه طریق درک می‌شود. یا کدام یک از عناصر در تصمیم‌گیری خریدار برای انتخاب کالا نقش بیشتری دارد و چه چیزی در بسته موجب جلب مخاطب و احساس رضایت آن‌ها می‌شود. پاسخ دادن به این سؤال‌ها به ما کمک می‌کند تا یک ترکیب مؤثر به وجود آوریم. این اثر به وسیله هدایت چشم بر روی عناصر ترکیب شده در کنار هم و ترتیب توجه به آن‌ها شکل می‌گیرد. بدون هدایت هوشمندانه، کار ناقص و کم تأثیر خواهد بود.

در گام نخست، طراحان بسته‌بندی بهتر بدانند که این بسته بیشتر در چه فروشگاه‌هایی، در کجای قفسه قرار دارد و تحت چه شرایطی در معرض دید مخاطبین قرار دارد/ ما باید بدانیم بسته طراحی شده در چه شرایطی و توسط چه کسانی دیده می‌شود سعی کنید دید این افراد را برای توجه به بخش‌ها و عناصر روی بسته کنترل و هدایت نمایید. فرم و طرح بسته، لوگو و نوشته‌های دیگر از قبیل شعار تبلیغاتی، رنگ، بافت، جنسیت و عواملی مانند خطوط، نقوش،

عکس، تصویرسازی و ده‌ها مورد مشابه دیگر، هر یک در شکل‌گیری طراحی بسته‌بندی اهمیت خاص خود را دارد؛ اما در هر بسته، عناصری نظیر لوگو، فرم یا رنگ وجود دارند که بلافاصله دیده و درک می‌شوند. بخش‌های دیگر در نگاه بعدی دیده می‌شوند. ترتیب و توالی مطرح شدن اجزای طراحی بسته‌بندی، یکی پس از دیگری و شدت مطرح شدن هر کدام از آن‌ها نسبت به یکدیگر یا همان هدایت چشم، از جمله نکات مهم در طراحی بسته‌بندی و ترکیب‌بندی عناصر در یکدیگر است. توجه مخاطب بیش از هر چیز در گروه عنصری است که قبل از همه دیده می‌شود. در بسیاری از موارد، طراح توسط عواملی چون نوشته‌های روی بسته و طرز قرارگیری آن‌ها نظر بینندگان را جلب می‌کند، بنابراین لوگو باید به صورت خوانا با تشخیص کامل و در رؤیت کافی قرار گیرد. پس از لوگو اغلب فرم و گاهی ساختار بسته‌بندی و بیشتر رنگ، عامل درجه یک برای تشخیص و جلب توجه به کالا است. طراح یا گروه طراحان درباره اهمیت و تأثیر عناصر مختلف تصمیماتی می‌گیرند و نحوه مسیر هدایت چشم بیننده را تعیین می‌کنند. این کار باید با راهنمایی مشاوران و همکاری تصویرسازان و عکاسان اتخاذ شود [۷].

### ۱۱- دسته‌بندی اطلاعات

در بسته‌بندی‌ها، اطلاعات کم و بیش روی بسته‌بندی نشان داده می‌شوند. این اطلاعات به انواع مختلف تقسیم می‌شوند. از جمله می‌توان به نشان دادن نشان تجاری، نام، نوع محصول، فواید و ویژگی‌های آن، وزن، اندازه و غیره اشاره نمود. اغلب به نظر می‌آید که اطلاعات ارائه شده بیش از گنجایش فضای موجود باشد. قوانین خرید و حفاظت از حقوق مصرف‌کننده، مالکین نشان تجاری را موظف کرده که با درج همه موارد لازم، اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کننده، محصول را شناخته است و چگونگی برآورده شدن نیازهایش از طریق استفاده از آن را درک می‌کند. نتایجی که از چالش طراح در مواجهه با این

و سلسله مراتب آن، هرگز نباید این حقیقت را فراموش کرد که زیبایی کار مطرح می‌باشد. [۸]

### ۱۲- اطلاعات ایمنی محصول (MSDS)

در خریدی مصرف‌کننده‌ای جذب قسمت جلوی بسته‌بندی شده است. سپس بسته‌بندی را برمی‌گرداند تا اطلاعات بیشتری از محتویات آن بداند. و با اطلاعاتی بسیار ضعیف‌تر از نظر چیدمان، بدون هیچگونه نظم خاصی مواجه می‌شود. چنین طراحی‌های ناقصی حاکی از عدم ملاحظه مالک و مدیر نشان تجاری در عرضه اطلاعات مفید تلقی خواهد شد. برعکس، اگر در قسمت پشتی بسته‌بندی بر روی ارائه اطلاعات لازم به طریقی منظم تأکید شود، می‌تواند مشتری را جذب کند. اگر در این قسمت، توجه و دقت قابل توجهی به انتخاب نوع و وزن حروف، خطوط کلیدی، رنگ و آیکون‌ها شود، بسیار مفید خواهد بود [۸].

طراحان خوب می‌دانند که طرح بسته‌بندی به نشان تجاری هم مربوط است و از قسمت‌های پشت و جلو می‌توان برای نشان دادن ویژگی‌های خاص یا آشکار کردن جنبه‌های مختلف آن بهره گرفت. اگر در بسته‌بندی، از هر دو طرف جلو و پشت، اطلاعاتی عرضه گردد، این امر نشانگر این خواهد بود که در عرضه محصول، هم زیبایی و هم محتوا مطرح بوده است. طراحی خوب در قسمت پشت به جلب مشتری بیشتر کمک می‌کند [۸].

### ۱۳- زبان

اطلاعات روی بسته‌بندی، زمانی مؤثرتر عمل می‌کند که همراه با زبان تصویری و تخیلی باشد. زمان قابل توجهی صرف ایجاد و اصلاح طراحی بسته‌بندی می‌شود، اما وقت کمی صرف چگونگی عرضه زبانی واژه‌ها می‌گردد. همچنین این کار، آخرین کاری است که صورت می‌گیرد و چون تولید با عجله انجام می‌شود، توجهات تنها به این قسمت جلب می‌گردد. با این حال، واژه‌های مورد

اطلاعات به دست آمده، نشان داده است که همه این اطلاعات در فضای محدود ارائه می‌شوند به طوری که برای نشان تجاری مفید باشد و مصرف‌کنندگان را قادر سازد محصولی را که طالب آن هستند، انتخاب کنند. در اینجا، مهارت، بستگی به درک چگونه نشان دادن اطلاعات، جانمایی آن و قرار دادن اطلاعات در معرض دید مصرف‌کننده دارد. آنچه طراح عرضه می‌کند بستگی به درک موجود از بهترین موارد برای مصرف‌کننده در لحظه تصمیم‌گیری او برای خرید و نیز لحظه استفاده از محصول در خانه یا محل کار دارد [۸].



شکل ۵- استفاده دقیق از فضای مناسب برای درج

اطلاعات در جلو و پشت بسته‌بندی برای ارائه ویژگی‌های محصول

یکی از عوامل اولیه که باید در زمان طراحی بسته‌بندی و خلق سلسله مراتب اطلاعات لحاظ شود، تجربه خرید مصرف‌کننده می‌باشد. آن‌ها نگاهی به بسته‌بندی می‌اندازند تا از آن کمک بگیرند و بنابراین در این موارد باید بدانیم که کدام عوامل بر تصمیم آن‌ها اثر می‌گذارند و سپس آن‌ها را اولویت‌بندی کنیم. زمانی که طراح، پیغام‌های محوری و کلی را معلوم کرد، می‌تواند روی استفاده از انتخاب و جانمایی رنگ و وزن، حروفچینی و سایر ابزارهای گرافیکی از جمله پانل‌های قاب‌بندی تزیینی، نمادها، آیکون‌ها، میله‌ها و خطوط کلیدی کار کند تا اطلاعات مورد نظر را در معرض دید مصرف‌کننده قرار دهد. آنچه مهم است توازن، فضا، سادگی و ارائه مطالب لازم می‌باشد. رابطه بین شکل گرافیکی واژه‌ها و محتوای آن‌ها نیز مهم است. در چیدمان اطلاعات

استفاده در بسته‌بندی به دلایل مختلف مهم هستند. آن‌ها می‌توانند در صورتی که زبان درستی داشته باشند، ارتباط بهتری با مصرف‌کننده برقرار کنند و او را مطمئن سازند که محصول، همانی است که به دنبالش بوده‌اند. با توجه به تأکید زیادی که بر انتخاب هر مصرف‌کننده صورت می‌گیرد، مصرف‌کنندگان هم نیاز به کمک برای انتخاب محصول درست دارند. آن‌ها طالب این هستند که بتوانند درکی از کیفیت محصول و شناسایی ویژگی‌ها و فواید آن داشته باشند. زبان می‌تواند نشانگر ارزش‌های نشان تجاری باشد، تصویری از قدرت، تجربه و کارایی نشان تجاری را ارائه دهد و خاص بودن و شخصیت آن و همچنین فواید و سایر ویژگی‌های مثبت آن را عرضه کند. زبان می‌تواند نشان‌های تجاری را از یکدیگر تفکیک کند که این امر در محیط رقابتی بسیار حیاتی می‌باشد. به نظر من، واژه‌ها به این خاطر برای مصرف‌کنندگان مهم هستند که در فرآیند انتخاب و اولویت‌بندی آن‌ها دخیل می‌باشند. [۱۱]

#### ۱۴- عکاسی

در طرح‌های بسته‌بندی، شاهد استفاده از شبیه‌سازی هستیم چرا که اثر آن بسیار آنی، قدرتمند و بادوام می‌باشد. شبیه‌سازی، می‌تواند دربرگیرنده یک موضوع محوری باشد و به سرعت و به طرز مؤثری با آن ارتباط برقرار سازد. تحقیقات نشان می‌دهد قدرت شبیه‌سازی، چهار برابر موارد دیگر می‌باشد. آن‌ها این اثر را برای انواع شبیه‌سازی مطرح کرده‌اند که موجب سهولت نسبی هم شده است. درصد قابل توجهی از شبیه‌سازی‌های به کار رفته در بسته‌بندی، مربوط به عکاسی است چه به صورت رنگی و چه سیاه و سفید. تصاویر، خلق می‌شوند تا نشان‌دهنده محصول باشند، کاربردهای آن را عرضه نمایند و فواید آن را مطرح کنند و یا دربرگیرنده خود نشان تجاری باشند. گاهی محتوای عکس، معرف محصول است و به مصرف‌کننده نشان می‌دهد که چه چیزی در داخل بسته‌بندی قرار دارد. در سایر

مواقع، عکس می‌تواند کنایه‌ای و شامل قرارداد تصویری کلی یا حسی عمومی برای برآوردن نیازهای خاص باشد. [۱۱]

با توجه به سرعتی که باید در ارائه قول و قرارهای نشان تجاری به مصرف‌کننده اتخاذ شود، عکاسی مثل نشان دادن شکل، دربرگیرنده امیدواری به نشان تجاری می‌باشد. شبیه‌سازی، نقش مجزایی را در جلب و نگهداری توجه مصرف‌کننده ایفا می‌کند. عکاسی همچنین می‌تواند باعث ایجاد تمایز بین نشان‌های تجاری شود نه توضیح آن‌ها. انتخاب محتوا و سبک عکاسی، گرفتن عکس و انتخاب رنگی یا سیاه و سفید بودن آن، همه و همه موجب تفکیک نشان‌های تجاری از یکدیگر می‌شوند. عکاسی که با دو یا سه محصول برای انتخاب از بین آن‌ها مواجه است، می‌تواند به آشکارسازی ویژگی‌های محصولات و برقراری ارتباط با ارزش‌ها، سبک و مطلوبیت آن کمک کند [۱۱].

الگوی عکاسی به این خاطر مهم است که ارتباط زیادی با شخصیت نشان تجاری و موقعیت محصول دارد. محقق<sup>۱</sup> بر این باور است که: عامل اصلی که باعث انتخاب یک سبک اجرایی خاص می‌شود باید شخصیت یا کاراکتر نشان تجاری مورد نظر باشد.

انتخاب رنگ در شبیه‌سازی سیاه و سفید و ترکیب نور و سایر اجزاء شبیه‌سازی، همه و همه تشکیل‌دهنده درک مصرف‌کننده از نشان تجاری خواهند بود، ضمن اینکه شخصیت آن را هم مطرح می‌کند [۱۱].

#### ۱۵- تصویرسازی

اختراع عکاسی و توسعه فناوری چاپ تأثیراتی را بر میزان استفاده از تصویرسازی گذاشت. شاید به این دلیل که تصویرسازی اغلب معانی از هنر و سنت را با خود به همراه دارد و در جامعه مدرن ما، فناوری مطرح است و درک این مفاهیم اغلب منسوخ و یا بی‌ربط شناخته

می‌شود و این ممکن است به ترجیح شخصی طراح باشد. استفاده از تصویرسازی هنوز هم به تعدادی دلایل رایج است. اول وجود روش‌ها، فناوری‌ها و روش‌های چاپی است، که اجازه استفاده از عکاسی را به طراح نمی‌دهد. افست خشک و یا چاپ سیلک برای تصاویر چهار رنگ مناسب نمی‌باشد. بر همین اساس، طراحان باید بین تصویرسازی قابل تکثیر و یا حذف تصاویر به طور کامل انتخاب کنند. امروزه، تصویرسازی، بسیار مطرح است و این به خاطر تغییر سبک‌های موجود می‌باشد. تصویرسازی‌های زیادی را در جهان شاهدیم. این بدین معناست که فرآیند برقراری ارتباط، هسته مرکزی آن‌ها را تشکیل می‌دهد. البته همیشه لحظاتی وجود خواهند داشت که عکاس به بهترین نتیجه لازم برسد؛ اما چنانکه این تصویرسازی‌ها نشان می‌دهند، تصویرسازی می‌تواند مدرن، طبیعی، مُد روز و قابل استفاده باشد. همانند عکاسی انرژی موجود بین طراح و تصویرساز است که به یک مفهوم، زندگی می‌بخشد [۱۲].

## ۱۶- رنگ‌ها در بسته‌بندی

در رقابت بسته‌بندی‌ها برای دیده شدن، اهمیت رنگ اگر بیشتر از فرم و لوگو تاپ نباشد، کمتر از آن‌ها نیست. رنگ بیان و عملکرد مشخص دارد که براساس تأثیر ذهنی آن بر یاد و خاطره افراد یا ادراک آنان استوار شده است. فروشگاهی که تمامی اجناس موجود در آن با رنگ سفید یا خاکستری و بدون هیچ رنگ دیگری بسته‌بندی و ارائه شده است. در این فروشگاه به دلیل کسالت و سردرگمی خریداران نمی‌توانند کالای مورد نظرشان را به راحتی بیابند و آن را خریداری کنند؛ اما زمانی که رنگ‌های گوناگون در طرح‌های مختلف به این بسته‌ها اضافه شود خریداران علاوه بر کالاهای مورد نیاز خود محصولات دیگری را نیز خریداری خواهند کرد. رنگ‌ها چنانچه درست در یک محصول یا بسته‌بندی آن به کار گرفته شوند نوعی وابستگی، جذابیت و هویت ایجاد کرده و با متمایز ساختن کالا از اجناس مشابه فروش آن را بهتر و سریع‌تر می‌کند. رنگ از

جلوه‌های پر مفهوم، جذاب و فرح‌بخش زندگی است. رشد رسانه‌ها و ارتباطات بصری، توجه مردم را به اهمیت و نقش رنگ در زندگی جلب کرده و با توسعه دنیای مدرن پیرامون ما رنگین‌تر شده و حضور رنگ‌ها را مانند زندگی در طبیعت بیشتر احساس می‌کنیم. طی تحقیقات انجام شده به اثبات رسیده که برخی از رنگ‌ها در بدن واکنش طبیعی و فیزیکی ایجاد می‌کند. بسیاری از طراحان و پدیدآورندگان کالاهای پرمصرف و مشهور درصدد ایجاد یک حس کلی و فراگیر از رنگ مورد استفاده خود در جامعه هستند. تأثیر رنگ چنانچه به صورت بارز و وسیع استفاده شود، قابل توجه است؛ اما اگر مجموعه‌ای از رنگ‌ها در قطعاتی کوچک کنار هم مطرح شوند از اثر آن‌ها کاسته خواهد شد. در گرافیک امروز به ویژه در طراحی بسته‌بندی‌ها به ندرت از یک رنگ به تنهایی استفاده می‌شود. هماهنگی رنگ‌ها و استفاده محدود یا متنوع از رنگ‌های مختلف، در گرو درک صحیح بیان رنگ‌ها و ارتباط بین آن‌هاست و در صورتی که مطابق نیاز کالا و مخاطبان آن صورت پذیرد در موفقیت یک بسته‌بندی بسیار مؤثر است. شرایط جغرافیایی و زیست محیطی یک منطقه باید برای انتخاب یک رنگ مناسب مورد توجه باشد. علاوه بر مسایل محیط زیست، باید توجه داشت که خصوصیات فردی و عواملی چون سن، جنسیت و غیره در جذب یا دفع از آن دخالت دارد. همچنین فرهنگ جامعه، علایق عمومی یا شرایط ویژه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و حتی باورهای ملی و مذهبی در تغییر سلیقه افراد بسیار مؤثر است. رنگ بسته‌بندی می‌تواند به تناسب محتوی بسته و خصوصیات کالا انتخاب شود یا با توجه به نقطه نظرات، پیشینه ذهنی و نیازهای جامعه مخاطب به کار رود. رنگ هر بسته باید در ذهن‌ها بماند و نیز بسته‌بندی موردنظر باید با رنگی طراحی شود که در بین بسته‌های دیگر مشخص و نمایان شود. گاهی در اثر استفاده مکرر و مستمر از یک رنگ برای یک محصول، آن رنگ خاص به نام آن کالا یا تولیدکننده نامیده می‌شود نظیر: دخانیاتی مثل وینستون یا

رنگ سبز فوجی یا نارنجی آگفا. در واقع در اینجا رنگ نقش نشان تجاری را بازی می‌کند.

رنگ به کمک فرم، امکانات و بیان خاص خود را مطرح می‌کند. قدرت واقعی و اثربخشی کامل رنگ در هماهنگی با سایر عوامل طراحی، نمود و جلوه پیدا می‌کند و گیرایی بصری ظاهر را به بسته‌بندی می‌دهد. ارتباط فرم با رنگ یک ارتباط همیشگی و گسست‌ناپذیر است. رنگ در دست طراح گرافیک و سازندگان بسته‌بندی ابزاری مهم و کارآمد برای ارسال پیام، ایجاد جلوه‌های بصری گیرا و بیان تصویری درخور کالا است. رنگ می‌تواند حسی جالب و به یاد ماندنی همراه داشته باشد.

### ۱۷- نتیجه گیری

از آنجایی که اقتصاد کشورمان براساس صادرات تک محصولی، نفت، پایه‌ریزی شده بود و واردات نقش تعیین‌کننده در تجارت را ایفا می‌کرد، توجه به صادرات کالاهای غیرنفتی چندان مطرح نبوده و ابزار و ادوات مربوط به صادرات که مهم‌ترین آن بسته‌بندی بود مورد توجه قرار نگرفته است، لذا این امر، عامل اصلی صنعت بسته‌بندی در کشور تلقی می‌گردد. از طرفی دیگر، فرهنگ صادرات فله‌ای محصولات در مراحل مختلف از جمع‌آوری گرفته تا انبارداری و مصرف نهایی به صورت رویه‌ای پایدار در آمده است. توجه به بسته‌بندی که هزینه‌بر بوده و امکانات و شرایط ویژه برای نگهداری محصول و حتی جابه‌جایی آنرا طلب می‌کرد، سبب شده است تا کوشش زیادی برای این مهم مصروف نگردد؛ اما در سال‌های اخیر که تا حدودی صادرات غیرنفتی مورد توجه واقع شده است به تدریج توجه به بسته‌بندی مدرن و عامه‌پسند در داخل و خارج کشور مدنظر قرار گرفته است. با بسته‌بندی نامناسب و ضعیف در آن قطعاً حمل و نقل کالاهای صادراتی با مشکل مواجه خواهد شد، بازاریابی آن کاهش خواهد یافت، رقابت با سایر

رقبا دشوار خواهد شد و خلاصه در اخذ سهم مناسب از بازارهای خارج ناتوان‌تر خواهیم بود. البته این وضع در خارج به مراتب سخت‌تر و مشکل‌تر از داخل ظاهر خواهد شد. چنانچه این واقعیت که همانا افزایش آگاهی و شناخت موجود در بازار است با فرض رقابت کامل بودن بازار همگام گردد، همگرایی و نزدیکی کیفیت محصولات غیرقابل اجتناب و انکار خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری آگاه در چنین شرایطی در برابر قفسه‌هایی قرار می‌گیرد که کالاهایی با مارک‌های متفاوت؛ اما از جهت کاربرد و کیفیت، یکسان و مشابه را مشاهده می‌کند. در بازار ناآگاه گذشته به سادگی مشخص بود که در چنین شرایطی کالایی اقبال بیشتری داشت که از ظاهر مناسب (نه به تعریفی جامع و کل‌نگر از بسته‌بندی هوشمند) برخوردار بود. تردیدی نیست که این رویکرد به بیش از دو دهه پیش باز می‌گردد و بازار آگاه و هوشمند امروز تعریف و تصور متفاوتی را از بسته‌بندی همچون مشتری، رقیب و... در ذهن دارد. از آنجایی که حضور موفق شرکت‌های ایرانی و برخورداری از مزایای رقابتی در بازارهای جهانی امری دور از دسترس نیست، در نتیجه نگرستن از فرایند مدیریت بسته‌بندی به بسیاری از تولیدکنندگان پرتلاش ایرانی در بازارهای رقابتی امروز پیشنهاد می‌گردد.

### ۱۸- منابع

۱. ماهنامه صنعت چاپ، (۱۳۹۰). «فنی‌ترین درس گرافیک - نگاه مدرسه‌ای به آموزش بسته‌بندی». ص ۴۰.
۲. ولی زاده، م. (۱۳۸۵). «پایان نامه تایپوگرافی در بسته‌بندی». دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران. ص ۱۲-۳۶.
3. Rettie, R. and Brewer, C. (2000), "Theverbaland visual components of package design," Journal of Product & Brand Management, vol 9(1), pp 56- 68.

4. Underwood, R. L. (2003). "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience," *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol 11(1), pp 62-76.
5. Sonsion, Packaging design: graphics, materials, technology (1990), "VanNo strand Reinhold," Technology & Engineering .
6. Berkowitz, M. (1987), "Product shape as a design innovation strategy", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 4, pp. 274-83.
7. Isson, A and Gyoeri, M. (2002:15). "Packaging throughout the value chain in the customer perspective market ingmix," *Packaging Technology and Science*, 231-239.
8. Stern, W. (1981), "Package design research: the state of the art", in Stern, W. (Ed.), *Handbook of Package Design Research*, John Wiley and Sons, New York, NY, pp. 2-22.
9. Sauvage, F. (1996), "The marketing aspect of packaging", In *Food packaging technology* (Vol. 1, pp. 33-47). United States: VHC Publishers.
10. Schmitt, B. & Simonson, A. (1997), "Marketing Aesthetics,". New York: The Free Press.
11. Meyers, H, and Lubliner, M. J., "The Marketer's Guide to Successful Package Design," Illinois: NTC Business Books.
12. Cahyorini, Astir, and Effy Zalfiana Rusfian. "The effect of packaging design on impulsive buying," *Bisnis & Birokrasi Journal* 2012, 18.1.

#### آدرس نویسنده

تهران - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران  
شمال - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان -  
تهران - ایران.