

## بررسی اصول طراحی گرافیک و معرفی تکنیک‌های اصلی چاپ در صنعت بسته بندی نوشیدنی

الهام معینی امام قیسی

Elham.moine68@gmail.com کارشناسی ارشد، گروه هنر، گرایش ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی هنر شیراز، ایران

### چکیده

زمینه و هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی اصول طراحی گرافیک و معرفی تکنیک‌های اصلی چاپ در صنعت بسته بندی نوشیدنی است.

روش تحقیق: آنچه در این متن ارائه خواهد شد، حاصل تلاش و مطالعه منابع کتابخانه‌ای و جلد مجلات تخصصی بسته بندی اصول طراحی یک بسته نوشیدنی است که البته مطالب بیشمار دیگری وجود دارد که با پرداختن به آن‌ها می‌توان به نتیجه‌ای کاملتر نیز دست یافت.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: طرح گرافیک بسته بندی همچون تمام آثار تجسمی برای ایجاد فضایی زیبا و کاربردی نیازمند رعایت اصولی است که هم زیبایی و هم کاربرد اثر را بهبود بخشد و نیز در بالا بردن میزان فروش تاثیرگذار باشد.

کلیدواژه: گرافیک، چاپ، بسته‌بندی نوشیدنی

## مقدمه

در دنیای پر زرق و برق و مصرفی امروز، که زمان برای زیستن محدود است، آنچه از پس ویتترین فروشگاه‌ها به نظر می‌رسد آن است که خریداران هیچ زمانی برای تلف کردن ندارند، بسته بندی که در زمانی اندک خود را به فروش نرساند محکوم به شکست در این بازار است. این که چه چیز تضمین کننده موفقیت یک بسته نوشیدنی در ویتترین مغازه هاست، حتی از منظر طراحی گرافیک به عوامل بسیار زیادی وابسته است. آنچه در این متن به آن پرداخته شد بخشی از این مسیر است، آنجایی که ایده یک طراح برای یک بسته بندی سازمان می‌یابد، روی سطح چاپ شونده یک بسته بندی نوشیدنی نقش می‌بندد و در نهایت اینکه کدام عوامل تضمین کننده کیفیت نهایی طرح به همان کیفیتی است که در ذهن طراح بوده و بر صفحه مانیتور طراحی شده است. آنچه لازم است در خصوص اصول ذکر شده در مورد طراحی گرافیک یک بسته بندی نوشیدنی گفته شود آن است که در بسته بندی به علت رقابت شدید بین محصولات و تنوع بالای اجناس در قفسه‌ها هر روز راه و مسیری تازه برای جلب توجه خریدار و تحت تاثیر قرار دادن وی به کار می‌رود، که این تنوع زیاد ارایه اصولی قطعی در طراحی بسته بندی را دشوار می‌سازد، اما آنچه مسلم است طرح گرافیک بسته بندی همچون تمام آثار تجسمی برای ایجاد فضایی زیبا و کاربردی نیازمند رعایت اصولی است که هم زیبایی و هم کاربرد اثر را بهبود بخشد و نیز در بالا بردن میزان فروش تاثیر گذار باشد. اصولی که در این متن نیز ارایه خواهد شد از همین نوع است، اما لازم به یادآوری است که استفاده از این اصول الزاما منجر به خلق یک شاهکار نخواهد شد و این عامل خلاقیت است که به همراه این اصول و در نظر گرفتن نیاز مخاطب می‌تواند در موفقیت کالا در رقابت با سایر رقبا موجب فروش بهتر کالا شود (۱).

بسته بندی علمی چند رشته ای است، علمی که با بیان کلی گرایانه راه به جایی نخواهد برد. طراحی گرافیک بسته بندی پر از متغیرهایی است که نیاز به بررسی دارد، متغیرهایی از تاثیرات چاپ گرفته تا رفتار شناسی مخاطب، روش های شناسایی محصول، تاثیرات سلاقی در بسته بندی، استراتژی های بازار در طراحی گرافیک و بسیاری نکات ریز دیگر که جای تمام آن‌ها در کتب ما خالی است. شاید در میان این همه تهی دستی جامعه طراحان گرافیک تولید کنندگان حق دارند که سکان طراحی گرافیک محصولشان را خودشان در دست می‌گیرند. زمانی که طراح گرافیک در جلسه مشاوره با یک تولید کننده سخن می‌گوید به حدی خام دستانه مطالبش را بیان می‌کند که در چند لحظه اول مغلوب اطلاعات تولید کننده می‌شود. زمانی که طراح کوچک ترین اطلاعاتی در مورد هیچ یک از مراحل تولید یک محصول یا بسته بندی ندارد و تن‌ها دانشش به پشت کامپیوتر و نرم افزار های گرافیکی و عناصر بصری آن هم در سطوح ۲ بعدی خلاصه می‌شود، نمی‌توان از تولید کننده انتظاری بیش این داشت. منظور من از این بحث این نیست که طراح گرافیک لازم است در همه ی زمینه های یک بسته بندی آگاهی داشته باشد، اما طراحی گرافیک یک بسته بندی علمی فانتزی نیست، این بسته قرار نیست در دیوار یک نمایشگاه آویزان شود تا عده ای از دیدن آن لذت ببرند، بسته بندی محافظی برای محصولی است که باید وظایفی را انجام دهد. بسته بندی زیبایی که پیامش را به درستی بیان نمی‌کند بیشتر شبیه یک تابلوی نقاشی است تا بسته بندی! زیبایی یکی از عواملی است که در جهت کاربرد بسته باید عمل کند و مخاطب اولین و تنها کسی که باید بسته می‌محصول را بپسندد. اینکه مخاطب چه می‌پسندد، نیاز های او چیست، بسته چطور زیبا به نظر می‌رسد و بسیاری نکات دیگر بدون آگاهی طراح و تیمش نسبت به بسیاری از جوانب یک بسته بندی میسر نمی‌شود. آنچه واضح است کتب ما از بیان این نکات تا به امروز تقریبا غافل بوده اند و شاید به صورت پراکنده مطالبی را می‌توان از میانشان یافت (۲).

با توجه به دامنه تنوعی که در زمینه بسته بندی نوشیدنی وجود دارد، در این پژوهش به بررسی اصول طراحی گرافیک و معرفی تکنیک‌های اصلی چاپ در صنعت بسته بندی نوشیدنی پرداخته خواهد شد.

## ویژگی های کلی چاپ در صنعت بسته بندی نوشیدنی

از آنجا که رقابت فشرده میان محصولات مختلف در سوپر مارکت‌ها در دهه های اخیر دغدغه دائمی تولید کنندگان، بازاریابان و طراحان گرافیک بوده است، همواره سعی بر این شده که محصولات نهایی علاوه بر کیفیت مطلوب و قابل رقابت از نظر ظاهری نیز از کیفیت بالا و متمایز از سایرین برخوردار باشند، اینکه این ظاهر زیبا به عوامل متعددی مانند طرح گرافیکی

بسته، ساختار و فرم کلی ظرف، و بسیاری دیگر از عوامل وابسته است مورد تردید نیست، اما طرح زیبای طراحی شده نهایتاً باید به صورت مرکب و رنگ روی سطحی چاپ پذیر منتقل شود، یک طرح زیبا که بر روی صفحه مانیتور نقش بسته الزاماً در شکل نهایی خود از آن زیبایی‌ها برخوردار نخواهد بود و به دلایل متعددی می‌تواند در مرحله چاپ دچار تغییرات اساسی شود کنترل این نکته وابسته به آگاهی طراح از انواع روش‌های چاپ محدودیت‌ها و امکانات آن‌ها است و لازم است طراح حتماً نسبت به تمامی اتفاقات و دلایل آن در طول پروسه تولید طرح مسلط و آگاه باشد (۳).

با توجه به خصوصیات سطح چاپ شونده و امکانات چاپی امکان استفاده از بیشتر روش‌های اصلی چاپ تماسی به صورت‌های مستقیم و غیر مستقیم و برجسته، مسطح، گود و چاپ سیلک برای چاپ روی بسته‌های نوشیدنی وجود دارد. فلکسو پروسس یکی از فرایندهای اصلی به حساب می‌آید. این روش برای مقاصد عمده‌های از قبیل بسته‌بندی با مواد انعطاف پذیر (فیلم و فویل)، کیسه‌های چند لایه، کاغذ و برجسب‌ها به کار می‌رود. روش گراور نیز برای بسیاری از بسته‌ها به ویژه برای برجسب‌ها، فیلم‌های پلاستیکی و آلومینیومی و کاغذ به کار می‌رود. چاپ افست که برای چاپ انتشاراتی روش بهتری محسوب می‌شود برای چاپ پلاستیک‌ها و فویل‌ها مناسب نیست؛ اما به طور گسترده‌تری برای چاپ بسته‌های چند لایه، برجسب‌های کاغذی و به صورت افست خشک (افست لترپرس) در قوطی‌های فلزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضمناً در بسته‌بندی‌های چند لایه امکان استفاده از تمامی این روش‌ها وجود دارد که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. در چاپ شیشه تمایزهای بارزی بین روش‌های معمول و روش‌های تزئین شیشه وجود دارد (۴).

ملاحظات بازاریابی اغلب تعیین‌کننده روش چاپ و چاپ تعیین‌کننده سبک طراحی است. در تصمیم‌گیری در خصوص نوع چاپ و سطوح چاپ شونده در بسته‌بندی نوشیدنی‌ها باید به این نکته که محتوی ظرف مایع است و احتمال اثر گذاری آن بر روی برخی از مواد و سطوح چاپ شونده توجه کرد تا محصول نهایی از شکل و ظاهری مطلوب برخوردار بوده و دچار مشکلات بعدی نشود. در خصوص بسته‌بندی‌های چند لایه شرکت‌های تولیدکننده بسته‌بندی سطوح چاپ شونده محدودی را در اختیار تیم طراحی و تولیدکنندگان نوشیدنی قرار می‌دهند و تیم طراحی و کارخانه‌داران در این انتخاب، محدود به امکانات تولیدکننده بسته‌بندی، ماشین‌آلات پرکن، مسایل اقتصادی و ویژگی‌های محصول هستند (۵).

چاپ و کوتینگ (لایه زنی، اندود کردن و پوشش دهی با پلاستیک، مقوا، فویل و سایر مواد بسته‌بندی که برای پر کردن محصول، ذخیره سازی و ... به کار می‌روند، سازگار باشد. مرکب نیز روی برخی از پلاستیک‌ها بهتر می‌چسبد. علاوه بر اینها، مرکب‌ها باید با الزامات قانونی و بهداشتی مواد غذایی و نوشیدنی منطبق باشد. طراح گرافیک بسته‌بندی باید از این شرایط آگاه باشد. اگرچه رعایت این مسئولیت به عهده شرکت‌های چاپ‌کننده است اما اطلاعات طراح گرافیک نیز می‌تواند از بروز مشکلات و وقفه در کار جلوگیری کند. علاوه بر این آگاهی از امکانات و محدودیت‌های چاپی موجب می‌شود تا در زمان طراحی طراح گرافیک آگاهانه‌تر عمل کرده و نهایتاً نتیجه بهتری با هزینه و زمان کمتر تولید شود (۶).

### اصول طراحی گرافیک در بسته‌بندی نوشیدنی و تاثیرات چاپ در آن

بررسی‌های جمعیت‌شناسی و روانشناسی جمعی

برای خلق یک طراحی با ساختاری صحیح، باید ویژگیهای کالا و محیط فیزیکی که در آن مورد استفاده قرار خواهد گرفت، را بشناسیم. طراحی ساز و کار صحیح ارتباطی، قبل از هر چیز، نیازمند شناخت صحیح از گیرنده مورد نظر این ارتباط می‌باشد. عادات و انگیزه‌های مصرف‌کننده‌های مختلف جامعه با یکدیگر متفاوت هستند و در برخی موارد بسیار از یکدیگر فاصله دارند. مهم است بدانیم طراحی یک بسته‌بندی برای چه کسانی در نظر گرفته شده و به چه طریقی می‌توان در مخاطبان هدف انگیزه خرید ایجاد کرد. اطلاعات مربوط به جامعه مصرف‌کننده اغلب در حوزه مطالعات جمعیت‌شناسی و روانشناسی جمعیت قرار می‌گیرد.

بسته‌بندی همواره بازار آینده را در نظر دارد، از این رو اطلاع از گرایش‌های آتی جمعیتی، هنگام پیش‌بینی احتیاجات آتی بسته‌بندی، اولین موضوع قابل بررسی است. پیر با جوان بودن یک جامعه، وضعیت سنی آن جامعه در سالهای آتی، وضعیت جمعیت خانوارها و بسیاری عوامل دیگر بر عادات زندگی جامعه در آیند اثر گذارند (۷).

پیام‌های بنیادی طراحی گرافیک بسته بندی

چه چیزی در یک مشتری انگیزه انجام یک خرید را ایجاد می کند؟ یک مشتری هنگام مواجهه با قفسه مربوط به کالائی در یک فروشگاه چه می بیند و احساس او چیست؟ سه پیام بنیادی طراحی که باید به آن توجه کرد عبارتند از: این چیست؟ (حوزه آشنائی). این کالا قرار است چه کاری برای من انجام دهد؟ (وجه تمایز). چه کسی آن را تضمین می کند؟ طراحان با توجه به ماهیت محصول، این پیام ها را به نسبت‌های متفاوتی مورد استفاده قرار می دهند. اولین پیام، این چیست؟ (حوزه آشنائی)، به تنهایی مهمترین عنصر است. مشتری باید بتواند فوراً تشخیص دهد که به چه نگاه می کند. استفاده از اسامی و تصاویر مستقیم و آشنا در دسترس ترین روش انجام این کار است (۸).

استفاده از محدوده های آشنا در ذهن مخاطب به خصوص در مورد محصولات جدید از اهمیت ویژه ای برخوردار است. این امر به مشتری یک نقطه مرجع ارائه می دهد که بر اساس آن می تواند درکی از محصول در ذهن خود ایجاد کند. برای مثال در بسته بندی آبمیوه استفاده از تصویر میوه و یا رنگ های یاد آور آن محدوده می آشنای ذهن مخاطب است، ممکن است بتوان از رنگ سیاه در طرح یک بسته آبمیوه استفاده کرد ولی این حرکت باید با احتیاط فراوان صورت گیرد تا خریدار را دچار ابهام، سردرگمی و حتی انزجار نکند.

بعضی از کالا ها دارای مارکی هستند که به تدریج با نام خود کالا مترادف شده اند. به طور مثال واژه ساندریس که نام محصولات شرکت پاکدیس است تبدیل به نام بسته بندی های دوی پک آبمیوه شده است. گاهی نام تجاری کالا به تنهایی توصیف کننده آن است. پیام دوم این است، این کالا قرار است چه کاری برای من انجام دهد؟ (وجه تمایز). مشتری باید امتیازات و مزایائی را تشخیص دهد که در صورت خرید کالا از آن ها بهره مند خواهد شد (۹).

#### لوگو و نام محصول

عاقبت دیر یا زود همه طراحان بسته بندی با مفهومی به نام لوگو سر و کار خواهند داشت. لوگو تایپ نام خاصی برای یک کالا و یا نام شرکت تولیدی است و یا گاهی تنها یک نوشته صرف و حتی فاقد معناست که با طرحی خاص و متفاوت ارائه شده تا در ذهن مخاطب اثر گذاشته و در خاطر وی باقی بماند. در اکثر قریب به اتفاق بسته ها پس از دیده شدن کلیت بسته در یک نگاه کلی و سریع اولین چیزی که به ذهن مخاطب می رسد لوگوی محصول با نام آن است. نام و لوگوی محصول به مرور زمان و با حفظ خوشنامی و کیفیت محصول و ارائه خدمات مناسب تبدیل به اعتبار و شناسنامه کالا می شود. اعتباری که در طول زمان کسب می شود، در مواردی شاید بتوان گفت یکی از مهم ترین پیام های بسته بندی انتقال این اعتبار به مخاطب است (۱۰).

لوگو جزو ارزشمندترین سرمایه های یک شرکت است، یک شرکت با تولید کننده ممکن است محصولاتش را ارتقا بخشد، ماشین آلات و کارخانه اش را عوض کند، نوع و شیوه حضورش را در بازار تغییر دهد. اما در اکثر موارد نام و لوگوی قدیمی همچنان ثابت می ماند تا اعتباری که سال ها با تلاش فراوان برای یک تولید کننده بدست آمده به مشتریانش نشان دهد و در مواردی هم که این لوگو نیازمند تغییر است این بروز رسانی و اصلاحات با احتیاط کامل و تبلیغات گسترده همراه است (۱۰). با توجه به وظیفه سنگینی که لوگوی یک محصول در معرفی و شناساندن کالا به مخاطب دارد از همان ابتدای برنامه ریزی برای تولید باید با توجه ویژه ای در خصوص لوگوی محصول تصمیم گرفت و همانطور که نام تجاری یک محصول عامل بسیار مهمی در موفقیت آن است. شکلی هم که این نام را بیان می کند اهمیت ویژه دارد. طراحی لوگو تایپ تخصصی مجزا است و از تمام قواعدی که در خصوص طراحی یک آرم تصویری یا نوشتاری صادق است مانند سادگی در اجزا، انسجام کلی، کنتراست، متفاوت بودن با سایر طرح ها و بسیاری خصوصیات دیگر پیروی می کند، ولی طراحی لوگو تایپ برای یک بسته بندی بخصوص بسته بندی کالایی مانند نوشیدنی ها از جنبه هایی با یک آرم عادی با کاربردی غیر مصرفی مانند آرم یا لوگوی یک سازمان یا یک لوگوی شخصی متفاوت است. شاید بتوان در طراحی یک آرم نوشتاری شخصی از پیچیدگی ها و ابهاماتی در

طراحی استفاده کرد، اما لوگوی بسته بندی یک نوشیدنی که قرار است در قفسه فروشگاه در کنار سایر رقبا قرار گیرد اگر به وضوح حتی برای افراد کم سواد قابل خواندن نباشد، لوگوی موفق نخواهد بود و به احتمال زیاد در رقابت شدید کالاها از دید خریدار حذف خواهد شد. البته این موضوع در مورد نوشیدنی هایی که حکم کالاهای ضروری را پیدا می کنند مانند شیر جدی تر است. شاید در مورد یک نوشیدنی انرژی زا که هم یک کالای ضروری نیست و هم مصرف کننده آن عموماً جوانان و قشر پر شور و حرارت اجتماعی هستند استفاده از اشکال دور از ذهن و کمتر آشنا برای ایجاد تمایز و جذابیت بتواند موثر باشد اما در خصوص بسته بندی شیر که یکی از لبنیات اصلی برای مصرف کنندگان است و حتی در برخی از موارد خریداران آن افرادی با سنین بالای ۴۰ سال هستند ( این بستگی به خصوصیات محصول و خلاصه گزارش طراحی دارد) امکان بهره گیری از چنین خلاقیت هایی محدودتر است و حتی با کمی بی دقتی ممکن است با دشوار خوانده شدن لوگوی محصول اعتماد خریدار نسبت به آن سلب شود (۱۱).

همه عناصر درونی و بیرونی یک کالا باید با هم هماهنگ باشند، بسته بندی و آن چه از نوشته و تصاویر بر روی آن است نیز شامل همین اصل می باشد. شکل و حالت نوشته باید با ماهیت کالا تطابق داشته باشد. به این مفهوم که برای مثال در مورد یک نوشابه انرژی زا همانطور که ماهیت نوشیدنی آن متفاوت از یک شیر کم چرب است، لوگوی نوشابه انرژی زا نیز کاملاً نسبت به لوگوی شیر ماهیتی متفاوت دارد، مخاطب از دیدن یک بسته بندی نوشابه انرژی زا مانند Hype توقع قدرت سر زندگی و نشاط و ایستادگی را دارد که در همین مثال نوشابه Hype با استفاده از فونت های بولد سان سریف، عمودی و ایتالیک با رنگ سرمه ای در برابر پس زمینه می نقره ای رنگ حال و هوایی از قدرت و آهنین بودن را روی بسته ایجاد کرده و بدون زیاده گویی مفهوم و محتوی خود را به مخاطب منتقل می کند. در حالی که توقعی که از لوگوی یک شیر کم چرب وجود دارد پاک، سلامتی و طبیعی بودن است و تفاوت های بسیاری با نوشابه انرژی زا دارد. هماهنگی بین لوگو تایپ، تصویر سازی، کلیت بسته بندی و ماهیت محصول باعث جلب اعتماد مخاطب می شود. در حقیقت در صورت وجود چنین ارتباط و وحدتی، بسته بندی شخصیتی که خریدار از آن توقع دارد را برآورده خواهد کرد و احتمال اعتماد مشتری به چنین بسته بندی هایی بیشتر از بسته هایی با شرایط معکوس است. می توان گفت تمام عناصر طراحی از جمله رنگ بسته، طرح روی آن و حتی جنس بسته بر خوانایی و گیرایی لوگو اثرگذار است (۱۲).

در بسیاری از موارد طراح بسته بندی با لوگوی شرکتی سر و کار دارد که از قبل طراحی شده و امکان ایجاد تغییرات در خود لوگو وجود ندارد در چنین شرایطی طراح برای ایجاد کنتراست و جلب توجه لوگو، از عواملی مانند سایه دار کردن، استفاده از هاله در اطراف لوگو یا بسیاری از روش های دیگر بهره می گیرد. البته لازم به ذکر است لوگوی یک شرکت دارای هویتی تعریف شده است و این افکت ها نباید موجب تغییر یا زیر سوال رفتن این هویت شوند. این امکان این وجود دارد که در طول دوره تولید یک محصول طرح بسته به علت تنوع تولید و با نیاز های بازار عوض شود ولی احتمال تغییر در لوگو کمتر پیش می آید به همین علت در زمان طراحی لوگوی برخی از نوشیدنی ها طراحان پس زمینه ثابتی برای لوگو در نظر می گیرند که این پس زمینه به عنوان بخشی از لوگو علاوه بر اینکه تبدیل به شخصیت لوگوی محصول می شود به لوگو کمک می کند تا در طرح های مختلف بسته بندی کمتر تحت تاثیر عواملی مثل رنگ یا عکس های پشت لوگو قرار گرفته و جذاب تر به نظر رسد. برای مثال می توان به بسته بندی آبمیوه هایی که در تصویر ۴-۵ آورده شده اند و بسیاری نمونه های دیگر اشاره کرد (۱۲).

تایپوگرافی در بسته بندی

تایپوگرافی به عنوان یکی از بخش های اصلی طراحی بسته بندی بشمار می رود و نقش بسیار موثری در انتقال اطلاعات دارد. علاوه بر این تایپ به تنهایی از قدرت بصری بالایی، برای استفاده در طراحی بسته بندی برخوردار است. کالاها دارای نوشته هایی مانند اسم، شرح و موارد مصرف، فایده، تنوع، نوع مواد تشکیل دهنده، اجزا، طرز مصرف، علائم ایمنی، اطلاعات لازم برای نگهداری صحیح کالا و توضیحاتی درباره تولید کننده هستند. همه این اطلاعات باید طوری روی بسته به نمایش در آیند که مخاطب بتواند آن ها را بخواند و درک کند (۱۳).

مهمترین بخش نوشتاری یک بسته نام محصول و یا نام برند آن محصول است. پس از آن مطالب ترغیب کننده و اطلاع رسانی مورد توجه قرار می گیرند، در طراحی بسته بندی و حتی کلی تر از آن در برند، شعار یا شعارهای خاصی مطرح می شوند که بنابر نوعشان یا صرفاً جنبه ترغیب کننده دارند و یا هر دو جنبه اطلاع رسانی و ترغیب کنندگی را دارا هستند. در تمامی این موارد نوع تایپ و یا طراحی تایپوگرافی با توجه به محتویات بسته، خصوصیات محصول و همچنین شناخت مخاطب صورت می گیرد. در برخی از موارد شاهد استفاده از تایپ به عنوان عنصر اصلی در طرح بسته هستیم در این حالت طراح از طریق امکانات بی شمار بصری حروف به خلق فضای مناسبی می پردازد، که تمامی اهداف گفته شده را در بر داشته باشد. در این شرایط طراح با ابزاری متفاوت به سراغ طراحی می رود، روشی که چندان در بسته های نوشیدنی به خصوص آبمیوه رایج نیست و استفاده صحیح از حروف طوری که حال و هوای محصول را به درستی بیان کند میتواند وجه تمایزی برای محصول باشد. کشف این امکانات تصویری کاری نوتر و لذت بخش خواهد بود (۱۳).

طراح تایپوگرافی که به شیوه مدرن کار می کند با انتخاب های گوناگون و گاه گیج کننده سر و کار دارد، هر کتابچه راهنمای فونتی را که شما انتخاب کنید با مجموعه عظیمی از تایپ فیس برای انتخاب مواجهید. برخی از فونت ها دارای سابقه طولانی به قدمت صنعت چاپ می باشند، مانند باسکرویل که در قرن ۱۸ ابداع شد یا بودونی که متعلق به همان دوران است. انواع دیگر جوان ترند و محصولات تکنولوژی کامپیوتر و نرم افزارهای جدید هستند و سابقه کمتری دارند. مهارت طراح در همانند ساختن نوع حروف تایپی در جهت کارکرد خاص آن است. در ابتدا، نقش طراح انتخاب حروف تایپی به گونه است که به سادگی در بسته بندی خوانده شود و اطلاعات را در نظر اول نشان دهد.

این انتخاب تحت تاثیر عواملی همچون اندازه بسته بندی، میزان اطلاعات قابل ارائه و شیوه چاپ می باشد. برای یک بسته بندی کارآمد نیازمند آشنایی با خصوصیات چهره حروف زبان خارجی هستیم (اغلب در مورد برندهای بین المللی مطرح می شود) این آشنایی طراح را به انتخاب نوعی از حروف تایپی هدایت می کند که حتی در ابعاد بسیار کوچک نیز کاربرد دارد. آگاهی از این که بسته قرار است به چه روشی چاپ شود طراح را به این سمت هدایت خواهد کرد که در صورت استفاده از چاپی نسبتاً زمخت، فونتهایی را انتخاب کند که خصوصیات نسبتاً بازتری داشته و از جزئیات برخوردار نباشد تا بخش هایی از جزئیات حروف در چاپ حذف نشوند (۱۴).

همچنین انتخاب حروف تایپی تحت تاثیر عوامل دیگری نیز هست. اگر وجود تمایز میان برند های قوی، قانون روز دنیای مدرن است، پس باید حروف تایپی را نیز در جهت رسیدن به همین هدف دنبال نمود. به آسانی با بررسی رقابت میان برند ها و انتخاب نوع کاملاً متمایز حروف می توان به این هدف دست یافت، علاوه بر آن خلق تایپ فیزی جدید و یا تغییر حروف موجود برای آنکه با خصوصیات قبل آن تفاوت داشته باشد به یک برند این امکان را می دهد تا صاحب خصوصیتی متمایز کننده باشد. تایپوگرافی همچنین نقش مهمی را در برقراری ارتباط و جایگاه سازی برند بازی می کند. اگر کالایی مدرن یا کلاسیک در نظر گرفته شده و یا صمیمی و کاربردی به نظر می رسد و با خصوصیات سنتی در آن به تولید مدرن اولویت داده شده بنابراین انتخاب حروف تایپی مناسب می تواند به انتقال بهتر این نکات کمک کند (۱۴).

در تایپوگرافی علاوه بر فونت های ساخته شده با نرم افزار، فونت هایی که حال و هوای دست نویس و تزئینی (اسکرپت) نیز از جایگاه ویژه ای به خصوص در میان طراحان بسته بندی برخوردارند و گاه تاثیر آن ها بسته به مورد استفاده از فونت های ماشینی بیشتر است، این فونت ها شخصیت و فضایی خاص را در طرح ایجاد می کنند و شاید بتوان آن ها را زبانه و رمانتیک تلقی کرد و کاربرد آن در برخی از آبمیوه ها و محصولات غیر رسمی تاثیر جالبی خواهد داشت، البته استفاده از آن ها در ابعاد کوچک می تواند مشکلاتی را در چاپ ایجاد کند. به همین ترتیب، در انتخاب نوع تایپوگرافی، شخصیت و هویت نوع برند دارای اهمیت است. حروف تایپی نیز همچون انسان ها دارای خصوصیات ویژه خود می باشند و طراح قادر به بهره برداری از این خصوصیات است. این شخصیت به وسیله خصوصیات و تاثیرات مختلفی از فونت منتقل می شود خصوصیتی مانند: ضخامت با ظرافت حروف و یا المان های مستقل از فونت مانند اتصالات، خط کرسی بالا، خط کرسی پایین، سرکش ها و زاویه لبه حروف و حلقه ها و خمیدگی های حروف که همگی وارد شخصیت کلمات شده اند.

بسیاری از حروف تاییبی در قرن بیستم و در اروپا تحت تاثیر جنبش باهوس و تمرکز آن بر عملکردها قرار گرفت. امروزه، بسیاری از شکل‌های سان سریف در پاسخ به این جنبش بوجود آمده و باعث ابداع شیوه‌های مدرن و جدیدی شده است. بهمین ترتیب در مورد کالاهایی که کلاسیک و لوکس ارائه می‌شوند و یا کالاهایی که بر اساس اصول سنتی و تاریخی تولید می‌شود با حروف تاییبی سریف با سیالیت خطوط و تزئینی بودن حروف به نوع خاصی از ویژگی‌ها می‌توان دست یافت (۱۵). در انتخاب فونت با دو دسته از حروف سرو کار داریم. گروه اول فونتهایی است که اساسا برای خواننده شدن طراحی شده‌اند. در این مورد مهم است که چشم‌ها به راحتی در مسیر حروف حرکت کند، بدون قطع شدن از خطی به خط دیگر حرکت کند. در این شرایط خواننده بهترین امکان را برای درک مطالب دارد و در اثر خواندن دچار خستگی نمی‌شود. این نوع حروف برگرفته از اصول اولیه چاپ کتاب و نتیجه تلاش طراحان حروف اولیه بوده اما هنوز بحث‌های جدی در مورد خصوصیات این تایپ فیس‌ها و رعایت اصول اولیه شده اولیه وجود دارد. این دسته از فونت‌ها در زبان انگلیسی فونت‌هایی کلاسیک و با سبک قدیمی هستند مانند فونت‌های گراموند، یا بمبو و غیره که همگی از نوع حروف سریف دار هستند. این استدلال وجود دارد که سریف باعث می‌شود تا حروف به صورت بصری به هم متصل شده و در نتیجه به خواندن کمک کند. امروزه عده کثیری وجود دارند که چنین ادعایی را رد می‌کنند و به نتایج جدیدتری اشاره می‌کنند که حالتی صمیمانه‌تر داشته و بدون سریف هستند در عین حال تفاوت اندکی هم در قابلیت خواندن ایجاد می‌کنند.

در بیشتر بسته‌بندی‌ها به هر حال کمتر پیش می‌آید تا نیازمند خواندن فضای بزرگی از حروف باشیم. اغلب نوشته‌ها شامل آموزش شیوه‌های مصرف و یا توصیفی در خصوص محصول هستند، و بسیاری از معیارهای تایپوگرافی که در مورد سایر متن‌ها استفاده می‌شود الزاما در خصوص بسته‌بندی صحیح نیستند.

دسته دوم حروف که به عنوان حروف نمایشی شناخته می‌شوند، ارتباط بهتری با طراحان بسته‌بندی برقرار می‌کنند. این نوع حروف در حقیقت در قرن نوزدهم برای تبلیغات و اعلان‌های عمومی معرفی شدند، نمایش حروف به صورت ضخیم است و حروف در هر جا که طراح به تناسب طرح نیاز داشته باشد دچار شکستگی می‌شوند در حقیقت حروف به عنوان عناصر طرح مورد استفاده قرار می‌گیرند نه حروف مطلق.

امروز طراحان اغلب از حروف سان سریف (بدون سریف) برای طراحی سطح نمایش بسته‌ها استفاده می‌کنند. فونت‌های سان سریف در سال ۱۹۲۰ به محبوبیت عمومی دست یافتند. این فونت‌ها واضح‌تر، بدون آشفتگی و مدرن‌تر به نظر می‌رسیدند. همان‌طور که ذکر شد بسیاری از این تغییرات تحت تاثیر مطالعات، اقدامات و نتایج ارائه شده توسط مدرسه بارهوس انجام شد. فونتهایی مانند "هلوتیکا"، "گیل سانس" و "اوانگارد" نمونه‌هایی از تایپ فیس‌هایی هستند که امروزه کاربردی عمومی پیدا کرده‌اند (۱۶).

### نتیجه‌گیری

آنچه در این مقاله به آن پرداخته شد همگی مفاهیم و نکاتی بودند که از منظر طراحی گرافیک و ارتباط آن با چاپ قابل بحث بود. علاوه بر تمام آنچه که تاکنون بیان شد لازم است به این نکته نیز اشاره کنیم که آنچه امروز در صنعت بسته‌بندی نوشیدنی با آن مواجهیم تحت تاثیر عوامل بسیار متعددی قرار دارد، امروزه با تحولاتی که در فضای بازار و فروش پیش آمده دیگر تولیدکننده نیست که جریان خرید را برای مصرف‌کننده تعریف می‌کند بلکه امروز خریدار رکن اصلی را بازی می‌کند و تولیدکننده تنها براساس نیازها، سلیقه و تمایلات یک خریدار است که اقدام به تولید محصولات خود می‌کند. البته باید اضافه کرد که سلیقه خریدار نیز به طور مستقل عمل نمی‌کند، در دنیای ارتباطات امروز هر اتفاق کوچکی که در یک گوشه از جهان رخ می‌دهد بر تمایلات و سلیقه قشر مصرف‌کننده تاثیر جدی می‌گذارد، تاثیراتی که گاهی هدفمند در ذهن خریدار ایجاد می‌شود و گاهی نیز اتفاقات و سیاست‌های دنیای امروز عاملی است که ذهن خریداران را متاثر کرده و جهت می‌دهد. در دور‌های که تکیه بر مقوله‌های مانند سلامتی در جهان طوری رواج پیدا می‌کند که هر روز یک بیماری و یک درمان کشف می‌شود در دور‌های که بیماری‌های قلبی و عروقی به عنوان یک قاتل در میان انسان‌ها شناخته می‌شود و زمانی که راه‌های پیشگیری و درمان آن‌ها بیان می‌شود مسلم است که ذهن جامعه مصرف‌کننده نیز به دنبال راه نجاتی خواهد بود. اینکه

راهی برای سالم زیستن بیابد و قطعا در این میان تولید کننده و بسته بندی که تاکید خود را بر این موضوع قرار دهد که محصولاتی تا چه حد به این سلامتی کمک خواهد کرد پیروز میدان است، یا زمانی که مد در میان جوانان گسترش این گونه یافته و هر روز تمایلات آن ها بر اساس مد تغییر می کند محصولاتی که علاوه بر کار برد اصلی خود نیاز مد جوانان را نیز برطرف کند قطعا در این بین موفق تر خواهند بود، برای مثال اگر لاغری و زیبایی یکی از موضوعات مد امروز باشد بسته بندی نوشیدنی که علاوه بر ویژگیهای رفع عطش و خوش طعم بودن، با بهره گیری از فرم و رنگ و نوشتار این مفهوم را منتقل کنند که علاوه بر ظاهر بصری تابع مد، در محتوی آن فرایندی صورت گرفته که طراوت پوست، شادابی، لاغری بیشتر را برای خریدارانش فراهم می کند بدون شک محبوب جوانان خواهد شد. از وجود کلسیم غنی شده در شیر و پرتقال و انواع ویتامین ها گرفته تا تولید دوغهای پروبیوتیک و شیرهای کم چرب و بدون چربی و ... تا آبمیوه هایی در قوطی های آلومینیومی با ظاهری متفاوت و حتی نوشابه های گازداری مخصوص مناسبت های خاص ورزشی، اجتماعی سیاسی، بسته بندی های آبمیوه های کم کالری ویتامین دار با ظاهری ظریف و با رنگهای ملایم و سبک، آبمیوه های طعم دار، بسته های شیر مخصوص کهنسالان که توانایی تشخیص میزان چربی شیر در آن ها بسیار راحت است و حتی نوشیدنی هایی با مضامین سیاسی که هر کدام بر یک حزب خاص نمایندگی می کنند و بسیاری دیگر از این نمونه ها همه نشان از آن دارد که دوره حکم فرمایی تولید کننده ها به عنوان تصمیم گیران بازار به سر رسیده و امروز تمایلات خریداران تعیین کننده جهت تولید است. سوال اینجاست که چطور میتوان با طراحی گرافیک بسته بندی، تامین این تمایلات توسط محصول را به مخاطب انتقال داد؟ آیا صرفا نام بردن از این ویژگی ها روی یک محصول کفایت می کند و آیا الزاما تنها ذکر نام یک ویژگی روی یک محصول نشان دهنده تمایز اصلی محصول با سایرین است؟ (به شرط آنکه محصول واقعه دارای این تمایز باشد. برای مثال دوغ کفیر که یک محصول پروبیوتیک است و خواص فوق العاده ای در درمان و پیشگیری بیماریهای گوارشی دارد و امروزه در ایران توسط دو شرکت کاله و پگاه تولید می شود یکی از این نمونه هاست. این محصول علیرغم کیفیت بسیار بالایی که دارد و تمایز بسیار مهم آن با سایرین، هیچ نمود موفقیتی از این ویژگی را در طرح گرافیکی روی بسته ندارد و شاید در نگاه اول تنها تفاوت آن، قیمت بالاتر محصول باشد و طرح به هیچ عنوان قادر به انتقال این پیام نیست. در صورتی که شاید با تکیه بر این ویژگی می شد به موفقیت بسیار بیشتری در بازار دست پیدا کرد. اینکه طراحی گرافیک چه نقشی در انتقال این پیام دارد و چگونه محصول قابل شناسایی خواهد شد و نیز چگونه این طرح تمایلات جامعه مخاطب را در بسته اش به نمایش در می آورد بحثی بسیار جدی است که امروز در دنیای آثار گرافیک بسته بندی ما جای چندانی ندارد.

## منابع

۱. سورکا، والتر، مبانی فناوری بسته بندی(شناخت)، ترجمه هاشم حبیبی، تهران انتشارات هیراد با همکاری ماهنامه صنعت بسته بندی، ۱۳۹۴
۲. مام پور، مصطفی، مبانی طراحی در بسته بندی، انتشارات فرات، مرکز مطالعات و پژوهش های لجستیکی، ۱۳۹۴
۳. کرمان نژاد، فرزانه، نگاهی به طراحی بسته بندی، انتشارات کارین، ۱۳۹۵
۴. حکیمی تهرانی، اردشیر، مواد شناسی و تکنیک های چاپ در آن، انتشارات فرهنگ سرای میردشتی، ۱۳۹۸
۵. سورکا، والتر، نگاهی به بسته بندی، ماهنامه صنعت بسته بندی، شماره ۳۷، ۱۳۹۰
۶. مرکز مطالعات و پژوهش های لجستیکی (گروه بسته بندی)، بسته بندی شیشه ای، انتشارات فرات، ۱۳۹۸
۷. سورکا، والتر، مبانی فناوری بسته بندی(پلاستیک ها)، تهران انتشارات هیراد با همکاری ماهنامه صنعت بسته بندی
۸. دادگر، مجید، چالش بطری پی ای تی در برابر قوطی های فلزی و شیشه ای، مجله صنعت بسته بندی، شماره ۱۰۵، ۱۳۹۸
۹. افشار مهاجر، کامران، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها، انتشارات سمت، ۱۳۹۷



۱۰. حائریان ارونانی، علی، آشنایی با خواص مکانیکی بطری های شیشه ای، ستاد انقلاب فرهنگی، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۹۵
۱۱. ریس، ال- تروت، جک، ترجمه ترانه قطب، جایگاه سازی نبردی در ذهن، نشر سیت، ۱۳۹۷
۱۲. مجله صنعت بسته بندی، احصایی، محمد، هنر ارایه وگذری به ارزش گرافیکی و حروف و نوشته های روی بسته بندی، شماره ۸۱، ۱۳۹۵
۱۳. مجله صنعت بسته بندی، شماره ۱۰۶، ۱۳۹۸، طریقه درج اطلاعات روی بسته بندی
۱۴. فولادبند، هادی، نظام جهانی نماد ها و علائم تجاری، ماهنامه صنعت بسته بندی، شماره ۹۷، ۱۳۹۶
۱۵. آیزمن، لئاتریس، روانشناسی کاربردی رنگ ها، ترجمه روح الله زمزمه، انتشارات بیهق کتاب، ۱۳۹۸
۱۶. روشنفکر، مریم، تئوری گشتالت در طراحی گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه نبی اکرم(ص)، تبریز، ۱۳۹۸