

لوگو و نام محصول در بسته‌بندی نوشیدنی

سید محمود محمودی

تحصیلات: کارشناسی و کارشناسی ارشد گرافیک

پست الکترونیکی: mahmoud.mahmoudi@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۳۸۹ تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ۱۳۸۹

۲- واژه‌های کلیدی:

لوگو، نوشیدنی، بسته‌بندی (۱)، طراحی، خط، عکس و

زبان

۳- مقدمه

نقش طرح و تصویر را در بسته‌بندی می‌توان به کاتالیزوری جهت کمک به تجسم و فهم محتویات درونی بسته تشبیه کرد. طرح و تصویر در کنار فرم، ساختار، لوگو و رنگ در ساختن شخصیت بسته به ایفای نقش پرداخته و طرح بسته را کامل می‌کند.

لوگو به عنوان یکی از مهمترین عوامل هویت ساز در بسته‌بندی از عناصر اصلی در امکان شناسایی محصول توسط خریدار است. آگاهی از روش برخورد با طراحی لوگو و خصوصیتی که در مورد هر محصول باید بررسی شود می‌تواند موجب شود تا این برقراری ارتباط و شناسایی توسط مخاطب با سهولت بیشتری انجام شده و محصول با سرعت بالاتری با مخاطب ارتباط برقرار کند.

۱- چکیده

در این مقاله سعی شده است ضمن معرفی لوگو و جایگاه آن برای مصرف کننده گان، به شرایط و کاربرد ویژه آن در بسته‌بندی نوشیدنی پرداخته شود.

در طراحی لوگوی بسته بندی نوشیدنی علاوه بر تاثیر خصوصیات و ویژگی های ذهنی طراح، جهت کاربردی تر کردن آن آرم باید قواعد و اصول اساسی را نیز رعایت کرد که در ادامه به آن پرداخته شده است.

۴- معرفی و اهمیت لوگو

عاقبت دیر یا زود همه طراحان بسته‌بندی با مفهومی به نام لوگو سر و کار خواهند داشت. لوگوتایپ نام خاصی برای یک کالا و یا نام شرکت تولیدی است و یا گاهی تنها یک نوشته صرف و حتی گاهی 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 بسته‌ها پس از دیده شدن کلیت بسته در یک نگاه کلی و سریع اولین چیزی که توسط مخاطب دیده می‌شود لوگوی محصول یا 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 می‌شود. اعتباری که در طول زمان کسب می‌شود، در مواردی شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین پیام‌های بسته‌بندی انتقال این اعتبار به مخاطب است. لوگو جزو ارزشمندترین سرمایه‌های یک شرکت است، یک شرکت یا تولیدکننده ممکن است محصولاتش را ارتقا بخشد، ماشین‌آلات و کارخانه‌اش را عوض کند، نوع و شیوه حضورش را در بازار تغییر دهد. اما در اکثر موارد نام و لوگوی قدیمی همچنان ثابت می‌ماند تا اعتباری که سال‌ها با تلاش فراوان برای یک تولیدکننده به دست آمده را به مشتریانش نشان دهد. در مواردی هم که این لوگو نیازمند تغییر است این به روز رسانی و اصلاحات با احتیاط کامل و تبلیغات گسترده همراه است. با توجه به وظیفه سنگینی که لوگوی یک محصول در معرفی و شناساندن کالا به مخاطب دارد از همان ابتدای برنامه‌ریزی برای تولید باید با توجه ویژه‌ای 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 می‌کند اهمیت ویژه دارد.

۵- طراحی لوگو در بسته

طراحی لوگو تایپ تخصصی مجزا است و از تمام قواعد طراحی یک آرم تصویری یا نوشتاری مانند سادگی در اجزا، انسجام کلی، کنتراست، متفاوت بودن با سایر طرح‌ها و بسیاری خصوصیات دیگر پیروی می‌کند، ولی طراحی لوگوتایپ برای یک بسته‌بندی بخصوص بسته‌بندی کالایی مانند نوشیدنی‌ها از جنبه‌هایی 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 پیچیدگی‌ها و ابهاماتی در طراحی استفاده کرد، اما لوگوی بسته‌بندی 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 نوشیدنی‌هایی که حکم کالاهای ضروری را پیدا می‌کنند مانند شیر جدی‌تر است. شاید در مورد یک نوشیدنی انرژی‌زا که هم یک کالای ضروری نیست و هم مصرف‌کننده آن عموماً جوانان و قشر پر شور و حرارت اجتماع هستند استفاده از اشکال دور از ذهن و کمتر آشنا برای ایجاد تمایز و جذابیت بتواند مؤثر باشد اما در خصوص بسته‌بندی شیر که یکی از لبنیات اصلی برای مصرف‌کنندگان است و حتی در برخی از موارد خریداران آن افرادی با سنین بالای ۴۰ سال هستند (تعیین این موضوع بستگی به خصوصیات محصول و خلاصه گزارش طراحی دارد) امکان بهره‌گیری از چنین خلاقیت‌هایی محدودتر است و حتی با کمی بی‌دقتی ممکن است با دشوار خوانده شدن لوگوی محصول اعتماد خریدار نسبت به آن سلب شود.

همه عناصر درونی و بیرونی یک کالا باید با هم هماهنگ باشند، بسته‌بندی و آن چه از نوشته و تصاویر بر روی آن است نیز شامل همین اصل است.

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 بسته‌بندی نوشابه انرژی‌زا مانند هایپ (۲) توقع قدرت سرزندگی و نشاط و ایستادگی را دارد که در همین مثال نوشابه هایپ با استفاده از فونت‌های ضخیم بدون سریف (۳)، عمودی و ایتالیک با رنگ سرمه‌ای در برابر پس زمینه‌ی نقره‌ای رنگ حال و هوایی از قدرت و آهنین بودن را روی بسته ایجاد کرده و بدون زیاده‌گویی مفهوم و محتوی خود را به مخاطب منتقل می‌کند. در حالی که توقعی که از لوگوی یک شیر کم چرب وجود دارد پاکی، سلامتی و طبیعی بودن است و تفاوت‌های بسیاری با نوشابه انرژی‌زا دارد. هماهنگی بین لوگو تایپ، تصویرسازی، کلیت بسته‌بندی و ماهیت محصول باعث جلب اعتماد مخاطب می‌شود. در حقیقت در صورت وجود چنین ارتباط و وحدتی، بسته‌بندی شخصیتی را که خریدار از آن توقع دارد برآورده خواهد کرد و احتمال اعتماد مشتری به چنین بسته‌بندی‌هایی بیشتر از بسته‌هایی با شرایط معکوس است. می‌توان گفت تمام عناصر طراحی از جمله رنگ بسته، طرح روی آن و حتی جنس بسته بر خوانایی و گیرایی لوگو اثرگذار است.

برای تأثیرگذاری و هویت‌سازی از طریق لوگو، از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی بهره می‌گیرند. البته نحوه بکارگیری تکنیک‌ها به نوع محصول و نوع بسته‌بندی آن وابسته است برای مثال در بسته‌های نوشیدنی مانند آب میوه معمولی که در مصرف‌کننده نسبتاً عام‌تری دارد، استفاده از لوگو در حالتی بزرگ، در نیمه بالای کادر، پرکنتر است با زاویه ۴۵ درجه و بهره‌گیری از افکت‌های نور و سایه در پشت لوگو موجب می‌شود تا محصول در قفسه هویتی

سوپرمارکتی پیدا کرده و حس رقابتی بودن محصول را بیشتر تداعی کند. در حالی که اگر همین آبمیوه تبدیل به بسته‌بندی آبمیوه ارگانیک شود که مخاطبان آن افرادی نگران سلامتی و در عین حال با تفکری متمایز و سطح زندگی بالاتر از عموم اجتماع باشند و یا اگر با بسته‌بندی یک قهوه سرو کار داشته باشیم، استفاده از لوگویی آرام‌تر و مشخص‌تر با حروف سریف‌دار و شاید کوچک‌تر در قسمت $\frac{1}{3}$ پایین بسته احساس تفاخر را در بسته بیشتر کرده و محصول را کالایی گران بها و خاص معرفی می‌کند.

در بسیاری از موارد طراح بسته‌بندی 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 سایه‌دار کردن، استفاده از هاله در اطراف لوگو یا بسیاری از روش‌های دیگر بهره می‌گیرد. امکان این وجود دارد که در طول دوره تولید یک محصول طرح بسته به علت تنوع تولید و یا نیازهای بازار عوض شود ولی احتمال تغییر در لوگو کمتر پیش می‌آید به همین علت در زمان طراحی لوگوی برخی از نوشیدنی‌ها طراحان پس زمینه ثابتی برای لوگو در نظر می‌گیرند که این پس زمینه به عنوان بخشی از لوگو علاوه بر اینکه تبدیل به شخصیت لوگوی محصول می‌شود به لوگو کمک می‌کند تا در طرح‌های مختلف بسته‌بندی کمتر تحت تأثیر عواملی مثل رنگ یا تصاویر پشت لوگو قرار گرفته و جذاب‌تر به نظر رسد. برای مثال می‌توان به بسته‌بندی آبمیوه‌هایی که در شکل (۱) آورده شده‌اند برای نمونه و بسیاری دیگر اشاره کرد.





شکل ۱- استفاده از فضای ثابت در پشت آرم

از راست به چپ اولی: آب انبه محصول شرکت چیکیتا، آلمان بسته بندی تترابریک. دومی: آب کارنبری محصول شرکت اوشن اسپری، انگلستان، تترابریک اسپتیک. سومی: آب انبه محصول شرکت سوسایدد کوپراتیوا، کشور مکزیک، تترابریک اسپتیک

۶- نقش زبان در لوگو

هویت اصلی در نظر گرفته شده برای لوگو را زیر سوال می برد چندان مورد تأیید نیست. اینکه چگونه یک لوگو به دو زبان طراحی شود بیشتر در بحث طراحی آرم می گنجد تا طراحی بسته بندی. ولی به طور خلاصه می توان به موارد زیر توجه کرد، ساختار و عملکرد حروف فارسی و لاتین از جهاتی متفاوتند. تفاوت هایی مانند کشیدگی خطوط فارسی و منفصل بودن حروف انگلیسی، امکان کشیدن حروف فارسی، وجود نقطه ها در حروف فارسی که از لحاظ بصری نقش مهمی ایفا می کنند و این نقش در حروف انگلیسی بسیار کم رنگ است، شباهت فرم ها در حروف انگلیسی و حالت واحد واحد داشتن آنها که این حالت در حروف فارسی بیشتر جنبه تناسب دارد تا شباهت، اختلاف تعداد خطوط کرسی در خط فارسی با انگلیسی و این امکان که می توان خطوط انگلیسی را در یک واحد مستطیلی قرار داد و بر عکس آن زوائد فراوان در حروف فارسی که انجام چنین عملی را دشوار می کند، و حتی حرکت چپ به راست حروف انگلیسی و راست به چپ فارسی از عواملی هستند که همگی موجب می شوند تا تقلید صرف از یک طراحی و یا استفاده ناآگاهانه و ناشیانه از خصوصیات یک خط

در بسته بندی یک نوشیدنی عمدتاً به علت امکان صادراتی بودن محصول و یا حتی صرفاً جهت ایجاد این ذهنیت که کالای فوق یک محصول صادراتی است و تلاش در جهت انتقال این مفهوم که محصول از کیفیت بالایی برخوردار است لوگوی محصول را به دو زبان فارسی و انگلیسی طراحی می کنند. به علت تفاوت های حروف فارسی با حروف انگلیسی بسیاری از طراحان در این خصوص دچار مشکل می شوند و نهایتاً پس از طراحی یکی از دو زبان لوگو زبان دیگر را با استفاده از فونت های موجود در نرم افزار طراحی می کنند مانند لوگوی محصولات تکدانه که لوگوی لاتین آن طراحی شده ولی لوگوی فارسی آن با استفاده از یک فونت نرم افزاری در روی بسته ها قرار می گیرد یا لوگوی محصولات میهن که ابتدا به صورت فارسی وارد شده و نهایتاً فونتی انگلیسی که سعی شده حال و هوایی نزدیک به لوگوی فارسی داشته باشد به عنوان نوشته انگلیسی بر روی بسته ها قرار می گیرد. استفاده از این روش به علت اینکه

موجب عدم خوانایی و شکست یک لوگو شود. آگاهی از نقاط قوت و ضعف خطوط فارسی و انگلیسی و برقراری هماهنگی مابین آنها به صورتی که موجب شود تا خوانایی یک لوگو دچار اشکال نشود می‌تواند به طراحی یک لوگو به دو زبان کمک کند.

یکی از روش‌های پیشنهادی در این خصوص این است که پس از طراحی یک لوگو به یکی از دو زبان که انتخاب آن بستگی به تسلط طراح بر حروف آن زبان، حال و هوای محصول و لوگوی طراحی شده و حروف استفاده شده در اسم دارد، بخش‌هایی از لوگوی طراحی شده به عنوان واحد پایه (۴) انتخاب می‌شود و سپس بر اساس زاویه‌ها، منحنی‌ها، خطوط کرسی و ضخامت‌ها لوگوی دیگر طراحی می‌شود.

این مفهوم الزاماً به معنی استفاده و تقلید از واحد حروف یک کلمه در یک زبان به جای حروف و کلمات زبان دیگر نیست و در این خصوص خوانایی زیبایی و حال و هوای کلی که در بریف محصول مد نظر بوده را باید مورد توجه قرار داد.

در طراحی یک لوگو به دو زبان باید این نکته را در نظر گرفت که گاهی می‌توان از شباهت‌های ظاهری که بین حروف کوچک یا بزرگ انگلیسی و حروف فارسی وجود دارد استفاده کرد. استفاده از حروف اول بزرگ انگلیسی علاوه بر اینکه به عنوان یک قاعده در زبان انگلیسی مد نظر گرفته می‌شود ضمناً تنوع فرمی و حرکت بصری بیشتری را نیز در طرح لگو ایجاد می‌کند. البته تجربه ثابت کرده که در حروف لاتین خوانایی حروف بزرگ (کاپیتال) کمتر از حروف کوچک لاتین است.

۷- محل لوگو در بسته

در مورد محل و جهت قرارگیری لوگو در بسته‌های نوشیدنی پس از بررسی بیش از ۲۷۰۰ طرح بسته‌بندی می‌توان چنین ادعا کرد که محل قرارگیری لوگو در نزدیک به ۹۰ درصد بسته‌های نوشیدنی در نیمه بالایی بسته‌بندی یا لیبل قرار دارد که از مهم‌ترین علل آن می‌توان به راحتی دیده شدن لوگو محصول

در قفسه‌ها و پوشانده نشدن لوگوی محصول با لبه برآمده قفسه‌هاست به علاوه زمانی که خریدار بسته را در دست گرفته، انگشتان دست او موجب پوشانده شدن لوگویی که در پایین بسته قرار گرفته می‌شود، به همین علت لوگو در بالای بسته پاسخ کاربرد بهتری داشته است. علاوه بر این در حدود ۳۰ درصد بسته‌ها عنوان محتوی محصول (مانند آب پرتقال) به نیمه پایینی بسته انتقال یافته ولی لگوی بسته همچنان در قسمت بالایی قرار دارد.

در برخی از طراحی‌های بسته‌بندی طراح بر اساس هویت محصول می‌تواند لوگو را به صورت افقی، عمودی، یا مورب در طرح قرار می‌دهد البته در تصمیم‌گیری برای این موضوع باید به شکل کلی ظرف و ماهیت محصول نیز توجه کرد برای مثال در قوطی فلزی کن در نوشابه‌های انرژی‌زا و برخی آبمیوه‌ها قرارگیری عمودی لوگو علاوه بر اینکه با فرم کلی ظرف هماهنگی بیشتری ایجاد می‌کند، موجب می‌شود تا لوگوی بزرگ‌تر بر روی بسته قرار گرفته و در رقابت سوپرمارکتی نیز موفق‌تر عمل کند. به علاوه این حالت احساسی از قدرت و ایستایی را در ذهن بیننده القا می‌کند که با ماهیت محصولی مانند نوشابه انرژی‌زا نیز سازگارتر است، با این حال بر اساس بررسی‌هایی که در مطالعات فوق انجام شد تقریباً در ۵۰ درصد مواقع لوگو حالتی افقی، در ۳۰ درصد مورب و تنها در ۲۰ درصد موارد لگو به صورت عمودی قرار گرفته بود، ممکن است لوگوی عمودی حالتی جذاب داشته باشد ولی به علت دشواری در خوانده شدن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

لوگوی مورب خوانایی بهتری نسبت به لوگوهای عمودی دارد و در عین حال در ایجاد حالت هیجان و جلب توجه و القای حس هیجان و نشاط در ذهن خریدار تأثیر گذار است و ضمناً این خطوط مورب در تقابل با نحوه قرارگیری عمودی افقی بسته‌ها در ویتترین است و باعث ایجاد کنتراست در قفسه خواهد شد و نسبت به سایرین ایجاد تمایز بیشتری می‌کند و نهایتاً لوگوی افقی به علت قرارگیری در جهت چشم و شیوه

خوانده شدن معمول رواج بیشتری نسبت به سایرین دارد. البته آنچه تعیین‌کننده اصلی در این انتخاب است ویژگی محصول و خریداران آن است، آگاهی از این نکات این امکان را به طراح می‌دهد تا با سازماندهی دقیق طرح از روش‌هایی استفاده کند که سایرین کمتر به سراغ آن رفته‌اند و در نتیجه با این عمل تمایزی واضح را میان محصولات ایجاد کند، اما انجام این نکته نیازمند تسلط کامل طراح به اصول طراحی دارد، در غیر این صورت بهتر است تنها از روش‌های معمول پیروی کند.

در مواردی که لوگو به صورت عمودی یا مورب در بسته قرار می‌گیرد حروف لاتین باید از پایین به بالا خوانده شود و اگر حروف فارسی باشد از بالا به پایین خوانده شود. در شکل (۲) نمونه‌های از قرارگیری عمودی، افقی و مورب لوگو دیده می‌شود.

به اصطلاح لوگو یا عنصری در وسط بسته قرار گرفته این نقطه وسط نسبت به وسط فیزیکی بسته اندکی بالاتر است. علیرغم اینکه این تقسیم‌بندی‌ها در دوره هنر کلاسیک رایج شدند ولی با این حال حتی در آثار مدرن بسته‌بندی هم قابل ردیابی هستند. در بسته‌بندی نوشیدنی‌ها استفاده از حروف بدون سریف و حروف حالت دستنویس به علت ایجاد حالت خودمانی و مهیج تر بیشتر دیده می‌شود. علاوه بر اینکه این‌گونه حروف از فاصله دورتر هم راحت‌تر خوانده شده و در چاپ در ابعاد کوچک هم کمتر احتمال از دست دادن جزئیات را دارند. اینکه این حروف به صورت ضخیم مورد استفاده قرار می‌گیرند و یا به صورت نازک بیشتر بستگی به تصمیم طراح و جزئیات بریف ارائه شده توسط تیم بازاریابی دارد ولی در اکثر نوشیدنی‌هایی که مصرف عام‌تر و رقابت



نکته دیگر در خصوص جای گیری لوگو و حتی سایر عناصر بسته‌بندی نوشیدنی این نکته است که در اکثر غریب به اتفاق موارد، از تقسیم‌بندی نسبت صفحه و حروف به صورت ایستا پرهیز شده و عموماً نسبت‌های عددی به کار رفته نسبت‌های گنگ است، نسبت‌هایی مانند $3/1$ ، $3/2$ ، $5/1$ ، $5/4$ ، $4/3$ و ... همه نسبت‌های بسیار رایج و پر کاربردی هستند که برای مثال نسبت طول به عرض لگو، نسبت لگو به عرض بسته، محل قرارگیری لگو نسبت به ارتفاع بسته و... را تشکیل می‌دهند، حتی در مواردی هم که سال اول- تابستان ۱۳۸۹- پیش‌شماره دوم

شدیدتری در سوپرمارکت‌ها دارند استفاده از حروف بولد رایج‌تر است. حروف سریف دار چه به صورت ضخیم و چه به صورت نازک تشخیص و رسمیت بیشتری به کالا داده و کالا را در طبقه مصرف‌کنندگان خاص‌تری قرار می‌دهد. استفاده از این فونت‌ها در لوگو محصول را مرغوب‌تر و متمایزتر و البته گران‌تر به مخاطب معرفی می‌کند، حتی اگر در نوشیدنی‌هایی مانند آبمیوه مورد استفاده قرار گیرد این احساس منتقل می‌شود که محصول از مرغوبیت بیشتر و قیمت بالاتری برخوردار است.

استفاده از این نوع فونت در ماء‌الشعیرها و نوشیدنی‌های گرانقیمت رایج‌تر است تا به نوعی اصالت، ارزشمندی، قیمت و کیفیت محصول را به مخاطب منتقل کند. البته حروف مورد استفاده در ماء‌الشعیرها نسبت به نوشیدنی‌های گرانقیمت دیگر ضخیم‌تر و حال و هوای قدیمی‌تری دارد. هر چقدر لوگوها ساده‌تر، نازک‌تر و رسمی‌تر شده و در فضای ساده‌تری مورد استفاده قرار گیرند، این احساس تشخیص و گران بودن نیز در نوشیدنی بیشتر به مخاطب منتقل می‌شود.

اگر حال و هوای متفاوتی را که برای لوگوی یک نوشیدنی، در مقایسه با نوشیدنی دیگر انتخاب شده را، با کاربرد متفاوت آنها در نظر بگیریم می‌توان چنین ادعا کرد که خط هم دارای زبان بصری است یعنی اگر اصول و قراردادهای خط که موجب خواندن آن می‌شود با عناصر و نیروهای بصری در آمیزد می‌تواند ما را به بار معنایی خاصی برساند.

۸- لوگوی بسته‌بندی در چاپ

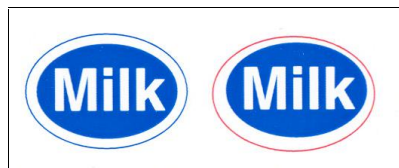
با توجه به خصوصیات چاپی و امکانات و محدودیت‌های چاپ‌های مختلف بهتر است لوگوی شرکت‌ها ضخیم، واضح، ساده با حداقل رنگ‌های ممکن و در حد امکان بزرگ باشد تا چاپ آنها بدون به وجود آمدن خطاهای رجیستری ممکن باشد و مشکلاتی مانند عدم خوانایی پس از چاپ به علت چاقی ترام به وجود نیاید. نمونه‌ای از این وضعیت را می‌توانید در شکل (۳) مشاهده کنید. بهتر است قبل از نهایی شدن طرح‌ها نحوه دیده شدن لوگو در ویتترین سوپرمارکت‌ها با ساختن ماکت‌هایی از بسته‌بندی نوشیدنی بررسی شود تا بعداً فروش محصول دچار مشکل نشود. قرار دادن لوگو در مرکز یک دایره یا بیضی خطی ممکن است باعث بروز اشکالاتی در چاپ شود اگر در رجیستری اندکی اشکال ایجاد شود این ایراد بلافاصله عیان

سال اول- تابستان ۱۳۸۹- پیش‌شماره دوم

خواهد شد. برای رفع این عیب اگر خط دور آرم هم‌رنگ با خود آرم باشد می‌توان از این مشکل جلوگیری کرد. نمونه شبیه‌سازی شده این وضعیت در شکل (۴) قابل مشاهده است.



شکل ۳- مشکل عدم خوانایی در لوگوهای کوچک به علت چاقی ترام



شکل ۴- مشکل خطای رجیستری در لوگوهای دو رنگ با خطوط نازک

در بسته‌بندی نوشیدنی‌ها به علت اینکه نوع بسته‌بندی وابسته به نوع خطوط پرکن نوشیدنی است امکان ایجاد برخی از افکت‌های ویژه مانند برجسته‌کاری، طلاکوب و... جهت جلب توجه بیشتر در مورد لوگو با محدودیت‌هایی همراه است. امکان برجسته کردن لوگو در بسته‌بندی‌های چند لایه مانند تتراپک یا کامبی‌بلاک با توجه به نوع ساختار بسته‌ها و خطوط پرکن امکان‌پذیر نیست. در مواردی با توجه به نوع چاپ و کاغذ انتخابی برای بسته‌ها، می‌توان از کاغذهای متالیک نقره‌ای یا طلایی استفاده کرد ولی این تأثیر در کل بسته قابل رؤیت خواهد بود و در صورت استفاده نابجا رنگ‌ها کدر خواهند شد. امکان استفاده از مرکب‌های طلایی و نقره‌ای نیز به علت مسایل بهداشتی و وجود فلز در این مرکب‌ها میسر نیست.

صورت گیرد می‌تواند در شکل‌گیری هویت محصول نقش مؤثری داشته و کمک کند تا محصول هر چه عمیق‌تر در خاطر خریدار باقی بماند.

۹- نتیجه‌گیری:

به طور خلاصه می‌توان گفت که برای طراحی لوگو باید به عناصر محیطی، ویژگی‌های محصول، مخاطب و اهداف تولیدکننده در زمینه تولید تا صادرات توجه کافی کرد تا با استفاده از اصول و ضوابط رایج بتوان به یک لوگوی مناسب برای بسته‌بندی نوشیدنی دست یافت.

۷- پی‌نوشت:

1. Packaging
2. Hype
3. San serif
۴. unit
۵. Polyethylene Terephthalate

۸۰- منابع:

۱. کرمان نژاد، فرزانه، نگاهی به طراحی بسته‌بندی، انتشارات کارین، ۱۳۸۵
۲. افشار مهاجر، کامران، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، انتشارات سمت، ۱۳۸۷
۳. مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۸۱، ۱۳۸۵
احصایی، محمد، هنر ارابه و گذری به ارزش گرافیکی و حروف و نوشته‌های روی بسته‌بندی،
۴. Tetra Pak, *Tetra Pak Design Manual*, Tetra Pak marketing services, ۲۰۰۰
۵. Calver, Giles, *What Is Packaging Design*, Published by Page One Publishing Private Limited, Rotovision, ۲۰۰۷
۶. William Lidwell, Katrina Holden, Jill Batler, *Universal principle of design*, USA, Rockport, ۲۰۰۳

۹- آدرس نویسنده:

تهران - بلوارمزداران - خیابان اطاعتی شمالی - کوچه خیام - پلاک ۱۱ - تلفن ۸۸۲۵۶۰۶۹ - ۰۹۳۶۲۵۶۸۸۵۷



در مورد قوطی‌های فلزی کن تا کنون چنین امکانی وجود نداشت؛ اما اخیراً روش‌هایی جهت برجسته‌کاری بر روی قوطی‌های کن توسط شرکت رکسم فراهم شده که موجب برقراری ارتباط بهتر بین مصرف‌کننده، قوطی و طرح می‌شود. امکان برجسته‌کاری در مرحله ساخت شیشه در مورد بطری‌های شیشه‌ای نیز وجود دارد علاوه بر اینکه در این بطری‌ها می‌توان از سندبلاست هم برای ایجاد تمایز آرم استفاده کرد. در بطری‌های PET (۵) امکان برجسته کردن آرم در قالب بطری وجود دارد ولی بر روی لیبل‌ها مخصوصاً آنهایی که به صورت شرینگ لیبل نصب می‌شوند امکان این عمل وجود ندارد و یا از کیفیت مطلوبی برخوردار نخواهد بود. اما می‌توان از رنگ‌های طلایی یا نقره‌ای بر روی لیبل‌های به خصوص لیبل‌های کاغذی بهره برد.

در پاره‌ای از موارد در بسته‌بندی‌ها لوگوی یک محصول با یک تصویر ترکیب می‌شود (این تصویر در برخی از موارد یک شخصیت مستقل و کاملاً شکل یافته است که از هویتی آشکار برخوردار است و خود به عنوان یکی از عوامل شناسایی محصول است که به آن مسکات می‌گویند مانند گاو روزانه، و یا به عنوان بخشی از آرم که با نوشته ترکیب می‌شود و تنها به صورت مکمل لوگو در کنار آن قرار می‌گیرد) وجود این تصاویر در کنار لوگو موجب می‌شود تا شناسایی محصول سریع‌تر توسط بیننده ممکن شود. بدین معنی که اشکال سریع‌تر از نوشته‌ها توسط خریدار شناسایی می‌شوند. در خصوص نام‌های کوتاه مانند "شادلی" تفاوت اندکی بین شناسایی یک نوشته و تصویر وجود دارد اما زمانی که نام طولانی‌تر می‌شود شناسایی اسم نیازمند زمانی بیشتر شده و استفاده از تصاویر گرافیکی در لوگو می‌تواند به شناسایی محصول کمک کند. البته اگر استفاده از این تصاویر به صورت هوشمندانه سال اول - تابستان ۱۳۸۹ - پیش‌شماره دوم

لوگو و نام محصول در بسته‌بندی نوشیدنی

سید محمود محمودی

تحصیلات: کارشناسی و کارشناسی ارشد گرافیک

پست الکترونیکی: mahmoud.mahmoudi58@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۳۸۹ تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ۱۳۸۹

۲- واژه‌های کلیدی:

لوگو، نوشیدنی، بسته‌بندی (۱)، طراحی، خط، عکس و

زبان

۳- مقدمه

نقش طرح و تصویر را در بسته‌بندی می‌توان به کاتالیزوری جهت کمک به تجسم و فهم محتویات درونی بسته تشبیه کرد. طرح و تصویر در کنار فرم، ساختار، لوگو و رنگ در ساختن شخصیت بسته به ایفای نقش پرداخته و طرح بسته را کامل می‌کند.

لوگو به عنوان یکی از مهمترین عوامل هویت ساز در بسته‌بندی از عناصر اصلی در امکان شناسایی محصول توسط خریدار است. آگاهی از روش برخورد با طراحی لوگو و خصوصیتی که در مورد هر محصول باید بررسی شود می‌تواند موجب شود تا این برقراری ارتباط و شناسایی توسط مخاطب با سهولت بیشتری انجام شده و محصول با سرعت بالاتری با مخاطب ارتباط برقرار کند.

۱- چکیده

در این مقاله سعی شده است ضمن معرفی لوگو و جایگاه آن برای مصرف کننده گان، به شرایط و کاربرد ویژه آن در بسته‌بندی نوشیدنی پرداخته شود.

در طراحی لوگوی بسته بندی نوشیدنی علاوه بر تاثیر خصوصیات و ویژگی های ذهنی طراح، جهت کاربردی تر کردن آن آرم باید قواعد و اصول اساسی را نیز رعایت کرد که در ادامه به آن پرداخته شده است.

۴- معرفی و اهمیت لوگو

عاقبت دیر یا زود همه طراحان بسته‌بندی با مفهومی به نام لوگو سر و کار خواهند داشت. لوگوتایپ نام خاصی برای یک کالا و یا نام شرکت تولیدی است و یا گاهی تنها یک نوشته صرف و حتی گاهی 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 بسته‌ها پس از دیده شدن کلیت بسته در یک نگاه کلی و سریع اولین چیزی که توسط مخاطب دیده می‌شود لوگوی محصول یا 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 می‌شود. اعتباری که در طول زمان کسب می‌شود، در مواردی شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین پیام‌های بسته‌بندی انتقال این اعتبار به مخاطب است. لوگو جزو ارزشمندترین سرمایه‌های یک شرکت است، یک شرکت یا تولیدکننده ممکن است محصولاتش را ارتقا بخشد، ماشین‌آلات و کارخانه‌اش را عوض کند، نوع و شیوه حضورش را در بازار تغییر دهد. اما در اکثر موارد نام و لوگوی قدیمی همچنان ثابت می‌ماند تا اعتباری که سال‌ها با تلاش فراوان برای یک تولیدکننده به دست آمده را به مشتریانش نشان دهد. در مواردی هم که این لوگو نیازمند تغییر است این به روز رسانی و اصلاحات با احتیاط کامل و تبلیغات گسترده همراه است. با توجه به وظیفه سنگینی که لوگوی یک محصول در معرفی و شناساندن کالا به مخاطب دارد از همان ابتدای برنامه‌ریزی برای تولید باید با توجه ویژه‌ای 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 می‌کند اهمیت ویژه دارد.

۵- طراحی لوگو در بسته

طراحی لوگو تایپ تخصصی مجزا است و از تمام قواعد طراحی یک آرم تصویری یا نوشتاری مانند سادگی در اجزا، انسجام کلی، کنتراست، متفاوت بودن با سایر طرح‌ها و بسیاری خصوصیات دیگر پیروی می‌کند، ولی طراحی لوگوتایپ برای یک بسته‌بندی بخصوص بسته‌بندی کالایی مانند نوشیدنی‌ها از جنبه‌هایی 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 پیچیدگی‌ها و ابهاماتی در طراحی استفاده کرد، اما لوگوی بسته‌بندی 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 نوشیدنی‌هایی که حکم کالاهای ضروری را پیدا می‌کنند مانند شیر جدی‌تر است. شاید در مورد یک نوشیدنی انرژی‌زا که هم یک کالای ضروری نیست و هم مصرف‌کننده آن عموماً جوانان و قشر پر شور و حرارت اجتماع هستند استفاده از اشکال دور از ذهن و کمتر آشنا برای ایجاد تمایز و جذابیت بتواند مؤثر باشد اما در خصوص بسته‌بندی شیر که یکی از لبنیات اصلی برای مصرف‌کنندگان است و حتی در برخی از موارد خریداران آن افرادی با سنین بالای ۴۰ سال هستند (تعیین این موضوع بستگی به خصوصیات محصول و خلاصه گزارش طراحی دارد) امکان بهره‌گیری از چنین خلاقیت‌هایی محدودتر است و حتی با کمی بی‌دقتی ممکن است با دشوار خوانده شدن لوگوی محصول اعتماد خریدار نسبت به آن سلب شود.

همه عناصر درونی و بیرونی یک کالا باید با هم هماهنگ باشند، بسته‌بندی و آن چه از نوشته و تصاویر بر روی آن است نیز شامل همین اصل است.

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 بسته‌بندی نوشابه انرژی‌زا مانند هایپ (۲) توقع قدرت سرزندگی و نشاط و ایستادگی را دارد که در همین مثال نوشابه هایپ با استفاده از فونت‌های ضخیم بدون سریف (۳)، عمودی و ایتالیک با رنگ سرمه‌ای در برابر پس زمینه‌ی نقره‌ای رنگ حال و هوایی از قدرت و آهنین بودن را روی بسته ایجاد کرده و بدون زیاده‌گویی مفهوم و محتوی خود را به مخاطب منتقل می‌کند. در حالی که توقعی که از لوگوی یک شیر کم چرب وجود دارد پاکی، سلامتی و طبیعی بودن است و تفاوت‌های بسیاری با نوشابه انرژی‌زا دارد. هماهنگی بین لوگو تایپ، تصویرسازی، کلیت بسته‌بندی و ماهیت محصول باعث جلب اعتماد مخاطب می‌شود. در حقیقت در صورت وجود چنین ارتباط و وحدتی، بسته‌بندی شخصیتی را که خریدار از آن توقع دارد برآورده خواهد کرد و احتمال اعتماد مشتری به چنین بسته‌بندی‌هایی بیشتر از بسته‌هایی با شرایط معکوس است. می‌توان گفت تمام عناصر طراحی از جمله رنگ بسته، طرح روی آن و حتی جنس بسته بر خوانایی و گیرایی لوگو اثرگذار است.

برای تأثیرگذاری و هویت‌سازی از طریق لوگو، از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی بهره می‌گیرند. البته نحوه بکارگیری تکنیک‌ها به نوع محصول و نوع بسته‌بندی آن وابسته است برای مثال در بسته‌های نوشیدنی مانند آب میوه معمولی که در مصرف‌کننده نسبتاً عام‌تری دارد، استفاده از لوگو در حالتی بزرگ، در نیمه بالای کادر، پرکنتراست با زاویه ۴۵ درجه و بهره‌گیری از افکت‌های نور و سایه در پشت لوگو موجب می‌شود تا محصول در قفسه هویتی

سوپرمارکتی پیدا کرده و حس رقابتی بودن محصول را بیشتر تداعی کند. در حالی که اگر همین آبمیوه تبدیل به بسته‌بندی آبمیوه ارگانیک شود که مخاطبان آن افرادی نگران سلامتی و در عین حال با تفکری متمایز و سطح زندگی بالاتر از عموم اجتماع باشند و یا اگر با بسته‌بندی یک قهوه سرو کار داشته باشیم، استفاده از لوگویی آرام‌تر و مشخص‌تر با حروف سریف‌دار و شاید کوچک‌تر در قسمت $\frac{1}{3}$ پایین بسته احساس تفاخر را در بسته بیشتر کرده و محصول را کالایی گران بها و خاص معرفی می‌کند.

در بسیاری از موارد طراح بسته‌بندی 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 سایه‌دار کردن، استفاده از هاله در اطراف لوگو یا بسیاری از روش‌های دیگر بهره می‌گیرد. امکان این وجود دارد که در طول دوره تولید یک محصول طرح بسته به علت تنوع تولید و یا نیازهای بازار عوض شود ولی احتمال تغییر در لوگو کمتر پیش می‌آید به همین علت در زمان طراحی لوگوی برخی از نوشیدنی‌ها طراحان پس زمینه ثابتی برای لوگو در نظر می‌گیرند که این پس زمینه به عنوان بخشی از لوگو علاوه بر اینکه تبدیل به شخصیت لوگوی محصول می‌شود به لوگو کمک می‌کند تا در طرح‌های مختلف بسته‌بندی کمتر تحت تأثیر عواملی مثل رنگ یا تصاویر پشت لوگو قرار گرفته و جذاب‌تر به نظر رسد. برای مثال می‌توان به بسته‌بندی آبمیوه‌هایی که در شکل (۱) آورده شده‌اند برای نمونه و بسیاری دیگر اشاره کرد.





شکل ۱- استفاده از فضای ثابت در پشت آرم

از راست به چپ اولی: آب انبه محصول شرکت چیکیتا، آلمان بسته بندی تترابریک. دومی: آب کارنبری محصول شرکت اوشن اسپری، انگلستان، تترابریک اسپتیک. سومی: آب انبه محصول شرکت سوسایدد کوپراتیوا، کشور مکزیک، تترابریک اسپتیک

۶- نقش زبان در لوگو

هویت اصلی در نظر گرفته شده برای لوگو را زیر سوال می برد چندان مورد تأیید نیست. اینکه چگونه یک لوگو به دو زبان طراحی شود بیشتر در بحث طراحی آرم می گنجد تا طراحی بسته بندی. ولی به طور خلاصه می توان به موارد زیر توجه کرد، ساختار و عملکرد حروف فارسی و لاتین از جهاتی متفاوتند. تفاوت هایی مانند کشیدگی خطوط فارسی و منفصل بودن حروف انگلیسی، امکان کشیدن حروف فارسی، وجود نقطه ها در حروف فارسی که از لحاظ بصری نقش مهمی ایفا می کنند و این نقش در حروف انگلیسی بسیار کم رنگ است، شباهت فرم ها در حروف انگلیسی و حالت واحد واحد داشتن آنها که این حالت در حروف فارسی بیشتر جنبه تناسب دارد تا شباهت، اختلاف تعداد خطوط کرسی در خط فارسی با انگلیسی و این امکان که می توان خطوط انگلیسی را در یک واحد مستطیلی قرار داد و بر عکس آن زوائد فراوان در حروف فارسی که انجام چنین عملی را دشوار می کند، و حتی حرکت چپ به راست حروف انگلیسی و راست به چپ فارسی از عواملی هستند که همگی موجب می شوند تا تقلید صرف از یک طراحی و یا استفاده ناآگاهانه و ناشیانه از خصوصیات یک خط

در بسته بندی یک نوشیدنی عمدتاً به علت امکان صادراتی بودن محصول و یا حتی صرفاً جهت ایجاد این ذهنیت که کالای فوق یک محصول صادراتی است و تلاش در جهت انتقال این مفهوم که محصول از کیفیت بالایی برخوردار است لوگوی محصول را به دو زبان فارسی و انگلیسی طراحی می کنند. به علت تفاوت های حروف فارسی با حروف انگلیسی بسیاری از طراحان در این خصوص دچار مشکل می شوند و نهایتاً پس از طراحی یکی از دو زبان لوگو زبان دیگر را با استفاده از فونت های موجود در نرم افزار طراحی می کنند مانند لوگوی محصولات تکدانه که لوگوی لاتین آن طراحی شده ولی لوگوی فارسی آن با استفاده از یک فونت نرم افزاری در روی بسته ها قرار می گیرد یا لوگوی محصولات میهن که ابتدا به صورت فارسی وارد شده و نهایتاً فونتی انگلیسی که سعی شده حال و هوایی نزدیک به لوگوی فارسی داشته باشد به عنوان نوشته انگلیسی بر روی بسته ها قرار می گیرد. استفاده از این روش به علت اینکه

موجب عدم خوانایی و شکست یک لوگو شود. آگاهی از نقاط قوت و ضعف خطوط فارسی و انگلیسی و برقراری هماهنگی مابین آنها به صورتی که موجب شود تا خوانایی یک لوگو دچار اشکال نشود می‌تواند به طراحی یک لوگو به دو زبان کمک کند.

یکی از روش‌های پیشنهادی در این خصوص این است که پس از طراحی یک لوگو به یکی از دو زبان که انتخاب آن بستگی به تسلط طراح بر حروف آن زبان، حال و هوای محصول و لوگوی طراحی شده و حروف استفاده شده در اسم دارد، بخش‌هایی از لوگوی طراحی شده به عنوان واحد پایه (۴) انتخاب می‌شود و سپس بر اساس زاویه‌ها، منحنی‌ها، خطوط کرسی و ضخامت‌ها لوگوی دیگر طراحی می‌شود.

این مفهوم الزاماً به معنی استفاده و تقلید از واحد حروف یک کلمه در یک زبان به جای حروف و کلمات زبان دیگر نیست و در این خصوص خوانایی زیبایی و حال و هوای کلی که در بریف محصول مد نظر بوده را باید مورد توجه قرار داد.

در طراحی یک لوگو به دو زبان باید این نکته را در نظر گرفت که گاهی می‌توان از شباهت‌های ظاهری که بین حروف کوچک یا بزرگ انگلیسی و حروف فارسی وجود دارد استفاده کرد. استفاده از حروف اول بزرگ انگلیسی علاوه بر اینکه به عنوان یک قاعده در زبان انگلیسی مد نظر گرفته می‌شود ضمناً تنوع فرمی و حرکت بصری بیشتری را نیز در طرح لگو ایجاد می‌کند. البته تجربه ثابت کرده که در حروف لاتین خوانایی حروف بزرگ (کاپیتال) کمتر از حروف کوچک لاتین است.

۷- محل لوگو در بسته

در مورد محل و جهت قرارگیری لوگو در بسته‌های نوشیدنی پس از بررسی بیش از ۲۷۰۰ طرح بسته‌بندی می‌توان چنین ادعا کرد که محل قرارگیری لوگو در نزدیک به ۹۰ درصد بسته‌های نوشیدنی در نیمه بالایی بسته‌بندی یا لیبل قرار دارد که از مهم‌ترین علل آن می‌توان به راحتی دیده شدن لوگو محصول

در قفسه‌ها و پوشانده نشدن لوگوی محصول با لبه برآمده قفسه‌هاست به علاوه زمانی که خریدار بسته را در دست گرفته، انگشتان دست او موجب پوشانده شدن لوگویی که در پایین بسته قرار گرفته می‌شود، به همین علت لوگو در بالای بسته پاسخ کاربرد بهتری داشته است. علاوه بر این در حدود ۳۰ درصد بسته‌ها عنوان محتوی محصول (مانند آب پرتقال) به نیمه پایینی بسته انتقال یافته ولی لگوی بسته همچنان در قسمت بالایی قرار دارد.

در برخی از طراحی‌های بسته‌بندی طراح بر اساس هویت محصول می‌تواند لوگو را به صورت افقی، عمودی، یا مورب در طرح قرار می‌دهد البته در تصمیم‌گیری برای این موضوع باید به شکل کلی ظرف و ماهیت محصول نیز توجه کرد برای مثال در قوطی فلزی کن در نوشابه‌های انرژی‌زا و برخی آبمیوه‌ها قرارگیری عمودی لوگو علاوه بر اینکه با فرم کلی ظرف هماهنگی بیشتری ایجاد می‌کند، موجب می‌شود تا لوگوی بزرگ‌تر بر روی بسته قرار گرفته و در رقابت سوپرمارکتی نیز موفق‌تر عمل کند. به علاوه این حالت احساسی از قدرت و ایستایی را در ذهن بیننده القا می‌کند که با ماهیت محصولی مانند نوشابه انرژی‌زا نیز سازگارتر است، با این حال بر اساس بررسی‌هایی که در مطالعات فوق انجام شد تقریباً در ۵۰ درصد مواقع لوگو حالتی افقی، در ۳۰ درصد مورب و تنها در ۲۰ درصد موارد لگو به صورت عمودی قرار گرفته بود، ممکن است لوگوی عمودی حالتی جذاب داشته باشد ولی به علت دشواری در خوانده شدن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

لوگوی مورب خوانایی بهتری نسبت به لوگوهای عمودی دارد و در عین حال در ایجاد حالت هیجان و جلب توجه و القای حس هیجان و نشاط در ذهن خریدار تأثیر گذار است و ضمناً این خطوط مورب در تقابل با نحوه قرارگیری عمودی افقی بسته‌ها در ویتترین است و باعث ایجاد کنتراست در قفسه خواهد شد و نسبت به سایرین ایجاد تمایز بیشتری می‌کند و نهایتاً لوگوی افقی به علت قرارگیری در جهت چشم و شیوه

خوانده شدن معمول رواج بیشتری نسبت به سایرین دارد. البته آنچه تعیین‌کننده اصلی در این انتخاب است ویژگی محصول و خریداران آن است، آگاهی از این نکات این امکان را به طراح می‌دهد تا با سازماندهی دقیق طرح از روش‌هایی استفاده کند که سایرین کمتر به سراغ آن رفته‌اند و در نتیجه با این عمل تمایزی واضح را میان محصولات ایجاد کند، اما انجام این نکته نیازمند تسلط کامل طراح به اصول طراحی دارد، در غیر این صورت بهتر است تنها از روش‌های معمول پیروی کند.

در مواردی که لوگو به صورت عمودی یا مورب در بسته قرار می‌گیرد حروف لاتین باید از پایین به بالا خوانده شود و اگر حروف فارسی باشد از بالا به پایین خوانده شود. در شکل (۲) نمونه‌های از قرارگیری عمودی، افقی و مورب لوگو دیده می‌شود.

به اصطلاح لوگو یا عنصری در وسط بسته قرار گرفته این نقطه وسط نسبت به وسط فیزیکی بسته اندکی بالاتر است. علیرغم اینکه این تقسیم‌بندی‌ها در دوره هنر کلاسیک رایج شدند ولی با این حال حتی در آثار مدرن بسته‌بندی هم قابل ردیابی هستند. در بسته‌بندی نوشیدنی‌ها استفاده از حروف بدون سریف و حروف حالت دستنویس به علت ایجاد حالت خودمانی و مهیج تر بیشتر دیده می‌شود. علاوه بر اینکه این‌گونه حروف از فاصله دورتر هم راحت‌تر خوانده شده و در چاپ در ابعاد کوچک هم کمتر احتمال از دست دادن جزئیات را دارند. اینکه این حروف به صورت ضخیم مورد استفاده قرار می‌گیرند و یا به صورت نازک بیشتر بستگی به تصمیم طراح و جزئیات بریف ارائه شده توسط تیم بازاریابی دارد ولی در اکثر نوشیدنی‌هایی که مصرف عام‌تر و رقابت



نکته دیگر در خصوص جای گیری لوگو و حتی سایر عناصر بسته‌بندی نوشیدنی این نکته است که در اکثر غریب به اتفاق موارد، از تقسیم‌بندی نسبت صفحه و حروف به صورت ایستا پرهیز شده و عموماً نسبت‌های عددی به کار رفته نسبت‌های گنگ است، نسبت‌هایی مانند $3/1$ ، $3/2$ ، $5/1$ ، $5/4$ ، $4/3$ و ... همه نسبت‌های بسیار رایج و پر کاربردی هستند که برای مثال نسبت طول به عرض لگو، نسبت لگو به عرض بسته، محل قرارگیری لگو نسبت به ارتفاع بسته و... را تشکیل می‌دهند، حتی در مواردی هم که سال اول- تابستان ۱۳۸۹- پیش‌شماره دوم

شدیدتری در سوپرمارکت‌ها دارند استفاده از حروف بولد رایج‌تر است. حروف سریف دار چه به صورت ضخیم و چه به صورت نازک تشخیص و رسمیت بیشتری به کالا داده و کالا را در طبقه مصرف‌کنندگان خاص‌تری قرار می‌دهد. استفاده از این فونت‌ها در لوگو محصول را مرغوب‌تر و متمایزتر و البته گران‌تر به مخاطب معرفی می‌کند، حتی اگر در نوشیدنی‌هایی مانند آبمیوه مورد استفاده قرار گیرد این احساس منتقل می‌شود که محصول از مرغوبیت بیشتر و قیمت بالاتری برخوردار است.

استفاده از این نوع فونت در ماء‌الشعیرها و نوشیدنی‌های گرانقیمت رایج‌تر است تا به نوعی اصالت، ارزشمندی، قیمت و کیفیت محصول را به مخاطب منتقل کند. البته حروف مورد استفاده در ماء‌الشعیرها نسبت به نوشیدنی‌های گرانقیمت دیگر ضخیم‌تر و حال و هوای قدیمی‌تری دارد. هر چقدر لوگوها ساده‌تر، نازک‌تر و رسمی‌تر شده و در فضای ساده‌تری مورد استفاده قرار گیرند، این احساس تشخیص و گران بودن نیز در نوشیدنی بیشتر به مخاطب منتقل می‌شود.

اگر حال و هوای متفاوتی را که برای لوگوی یک نوشیدنی، در مقایسه با نوشیدنی دیگر انتخاب شده را، با کاربرد متفاوت آنها در نظر بگیریم می‌توان چنین ادعا کرد که خط هم دارای زبان بصری است یعنی اگر اصول و قراردادهای خط که موجب خواندن آن می‌شود با عناصر و نیروهای بصری در آمیزد می‌تواند ما را به بار معنایی خاصی برساند.

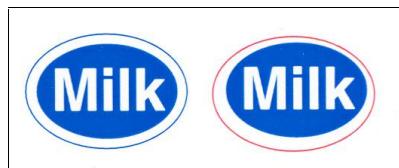
۸- لوگوی بسته‌بندی در چاپ

با توجه به خصوصیات چاپی و امکانات و محدودیت‌های چاپ‌های مختلف بهتر است لوگوی شرکت‌ها ضخیم، واضح، ساده با حداقل رنگ‌های ممکن و در حد امکان بزرگ باشد تا چاپ آنها بدون به وجود آمدن خطاهای رجیستری ممکن باشد و مشکلاتی مانند عدم خوانایی پس از چاپ به علت چاقی ترام به وجود نیاید. نمونه‌ای از این وضعیت را می‌توانید در شکل (۳) مشاهده کنید. بهتر است قبل از نهایی شدن طرح‌ها نحوه دیده شدن لوگو در ویتترین سوپرمارکت‌ها با ساختن ماکت‌هایی از بسته‌بندی نوشیدنی بررسی شود تا بعداً فروش محصول دچار مشکل نشود. قرار دادن لوگو در مرکز یک دایره یا بیضی خطی ممکن است باعث بروز اشکالاتی در چاپ شود اگر در رجیستری اندکی اشکال ایجاد شود این ایراد بلافاصله عیان

خواهد شد. برای رفع این عیب اگر خط دور آرم هم‌رنگ با خود آرم باشد می‌توان از این مشکل جلوگیری کرد. نمونه شبیه‌سازی شده این وضعیت در شکل (۴) قابل مشاهده است.



شکل ۳- مشکل عدم خوانایی در لوگوهای کوچک به علت چاقی ترام



شکل ۴- مشکل خطای رجیستری در لوگوهای دو رنگ با خطوط نازک

در بسته‌بندی نوشیدنی‌ها به علت اینکه نوع بسته‌بندی وابسته به نوع خطوط پرکن نوشیدنی است امکان ایجاد برخی از افکت‌های ویژه مانند برجسته‌کاری، طلاکوب و... جهت جلب توجه بیشتر در مورد لوگو با محدودیت‌هایی همراه است. امکان برجسته کردن لوگو در بسته‌بندی‌های چند لایه مانند تتراپک یا کامبی‌بلاک با توجه به نوع ساختار بسته‌ها و خطوط پرکن امکان‌پذیر نیست. در مواردی با توجه به نوع چاپ و کاغذ انتخابی برای بسته‌ها، می‌توان از کاغذهای متالیک نقره‌ای یا طلایی استفاده کرد ولی این تأثیر در کل بسته قابل رؤیت خواهد بود و در صورت استفاده نابجا رنگ‌ها کدر خواهند شد. امکان استفاده از مرکب‌های طلایی و نقره‌ای نیز به علت مسایل بهداشتی و وجود فلز در این مرکب‌ها میسر نیست.

صورت گیرد می‌تواند در شکل‌گیری هویت محصول نقش مؤثری داشته و کمک کند تا محصول هر چه عمیق‌تر در خاطر خریدار باقی بماند.

۹- نتیجه‌گیری:

به طور خلاصه می‌توان گفت که برای طراحی لوگو باید به عناصر محیطی، ویژگی‌های محصول، مخاطب و اهداف تولیدکننده در زمینه تولید تا صادرات توجه کافی کرد تا با استفاده از اصول و ضوابط رایج بتوان به یک لوگوی مناسب برای بسته‌بندی نوشیدنی دست یافت.

۷- پی‌نوشت:

1. Packaging
2. Hype
3. San serif
۴. unit
۵. Polyethylene Terephthalate

۸۰- منابع:

۱. کرمان نژاد، فرزانه، نگاهی به طراحی بسته‌بندی، انتشارات کارین، ۱۳۸۵
۲. افشار مهاجر، کامران، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، انتشارات سمت، ۱۳۸۷
۳. مجله صنعت بسته‌بندی، شماره ۸۱، ۱۳۸۵
احصایی، محمد، هنر ارابه و گذری به ارزش گرافیکی و حروف و نوشته‌های روی بسته‌بندی،
۴. Tetra Pak, *Tetra Pak Design Manual*, Tetra Pak marketing services, ۲۰۰۰
۵. Calver, Giles, *What Is Packaging Design*, Published by Page One Publishing Private Limited, Rotovision, ۲۰۰۷
۶. William Lidwell, Katrina Holden, Jill Batler, *Universal principle of design*, USA, Rockport, ۲۰۰۳

۹- آدرس نویسنده:

تهران - بلوارمزداران - خیابان اطاعتی شمالی - کوچه خیام - پلاک ۱۱ - تلفن ۸۸۲۵۶۰۶۹ - ۰۹۳۶۲۵۶۸۸۵۷



در مورد قوطی‌های فلزی کن تا کنون چنین امکانی وجود نداشت؛ اما اخیراً روش‌هایی جهت برجسته‌کاری بر روی قوطی‌های کن توسط شرکت رکسم فراهم شده که موجب برقراری ارتباط بهتر بین مصرف‌کننده، قوطی و طرح می‌شود. امکان برجسته‌کاری در مرحله ساخت شیشه در مورد بطری‌های شیشه‌ای نیز وجود دارد علاوه بر اینکه در این بطری‌ها می‌توان از سندبلاست هم برای ایجاد تمایز آرم استفاده کرد. در بطری‌های PET (۵) امکان برجسته کردن آرم در قالب بطری وجود دارد ولی بر روی لیبل‌ها مخصوصاً آنهایی که به صورت شریک لیبل نصب می‌شوند امکان این عمل وجود ندارد و یا از کیفیت مطلوبی برخوردار نخواهد بود. اما می‌توان از رنگ‌های طلائی یا نقره‌ای بر روی لیبل‌های به خصوص لیبل‌های کاغذی بهره برد.

در پاره‌ای از موارد در بسته‌بندی‌ها لوگوی یک محصول با یک تصویر ترکیب می‌شود (این تصویر در برخی از موارد یک شخصیت مستقل و کاملاً شکل یافته است که از هویتی آشکار برخوردار است و خود به عنوان یکی از عوامل شناسایی محصول است که به آن مسکات می‌گویند مانند گاو روزانه، و یا به عنوان بخشی از آرم که با نوشته ترکیب می‌شود و تنها به صورت مکمل لوگو در کنار آن قرار می‌گیرد) وجود این تصاویر در کنار لوگو موجب می‌شود تا شناسایی محصول سریع‌تر توسط بیننده ممکن شود. بدین معنی که اشکال سریع‌تر از نوشته‌ها توسط خریدار شناسایی می‌شوند. در خصوص نام‌های کوتاه مانند "شادلی" تفاوت اندکی بین شناسایی یک نوشته و تصویر وجود دارد اما زمانی که نام طولانی‌تر می‌شود شناسایی اسم نیازمند زمانی بیشتر شده و استفاده از تصاویر گرافیکی در لوگو می‌تواند به شناسایی محصول کمک کند. البته اگر استفاده از این تصاویر به صورت هوشمندانه سال اول - تابستان ۱۳۸۹ - پیش‌شماره دوم