

شکل‌گیری گرافیک برای بسته‌بندی

ترجمه ساغر حاج میرفتاح

Formation of graphics for packaging

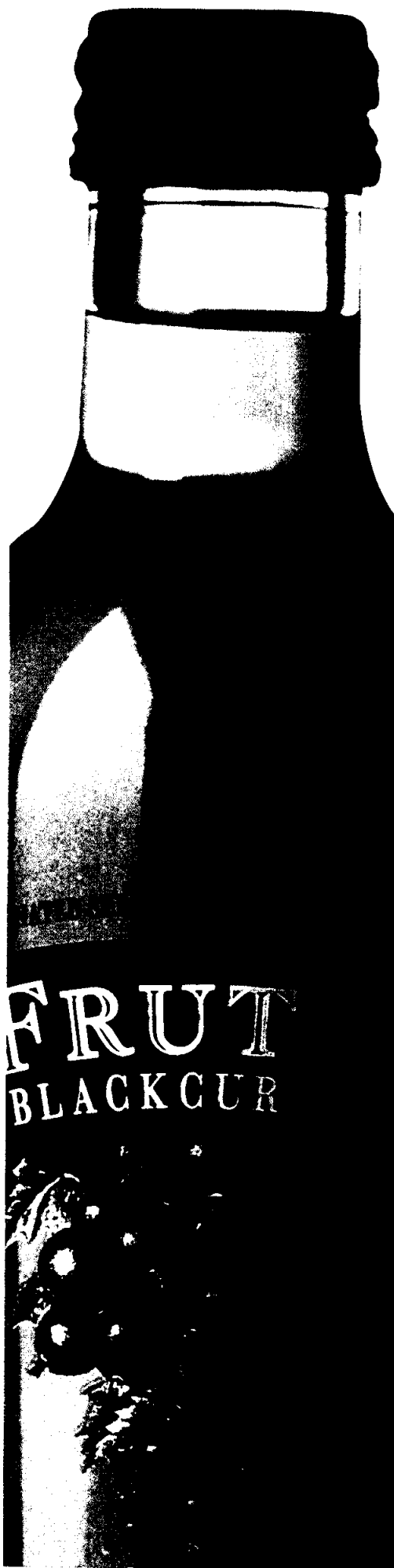
Saghar Hajmirfattah

تولید یک سری آب‌های گازدار با طعم میوه افتاد. شرکت او قبلاً هم نوشابه‌های انرژی‌زا (Isosport) را تولید کرده بود، اما این بار می‌خواست محصولی جدید تولید کند که تا

لیبل **frutte** هنگامی که بازار نوشابه‌های نسل حاضر در استرالیا در حال شکل‌گیری بود، بریوال از کاردز (Berrivale Orchards) به فکر

محصول نهایی که شامل پنج طرح متفاوت بود، با یک سری لیبل به شکل حرف لاتین V تولید شد



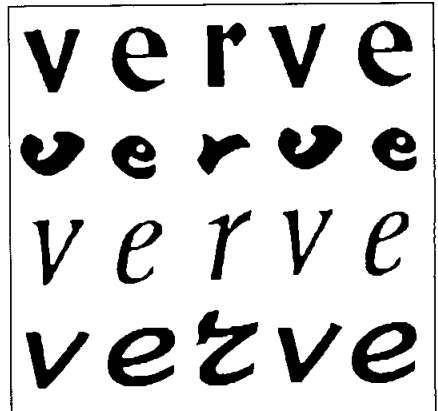
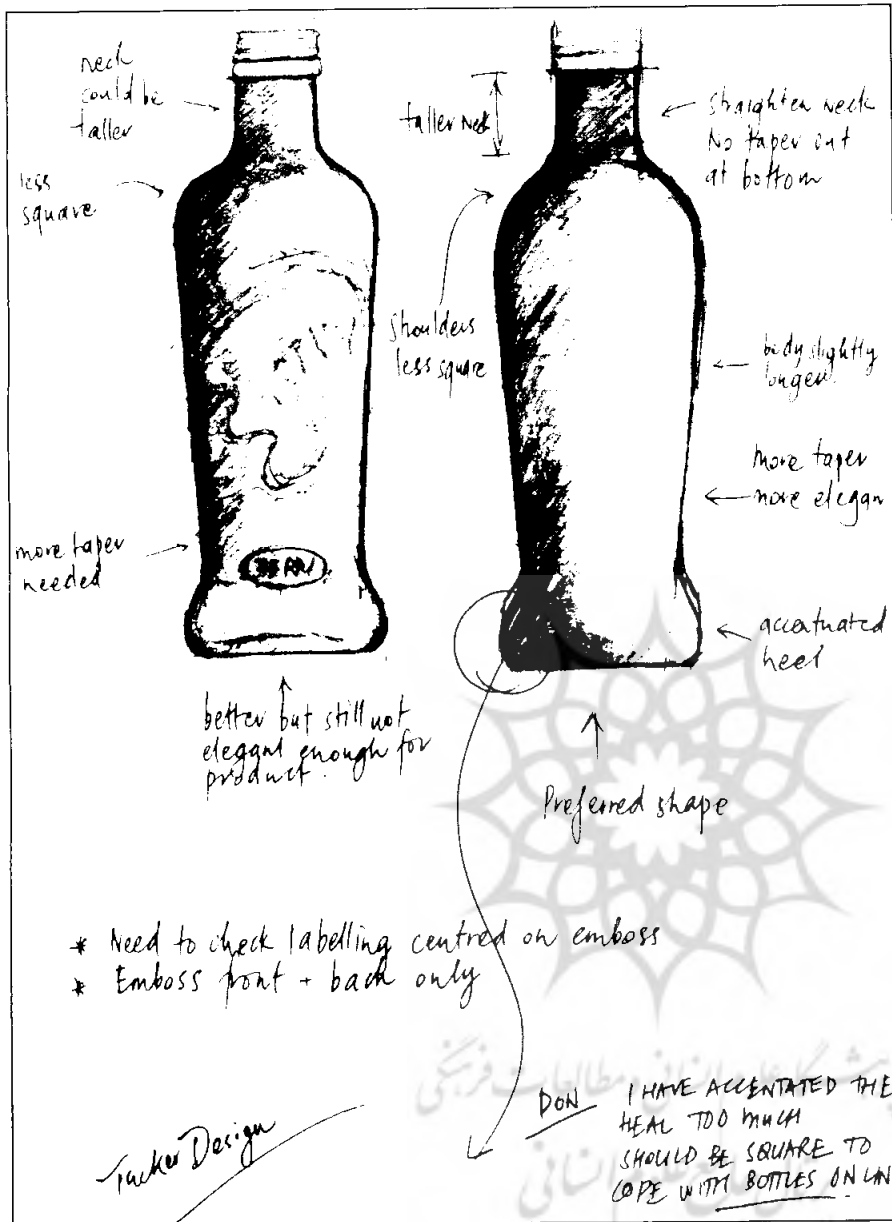


اسامی متفاوتی از لحاظ مفهوم اسم، شکل و اندازه حروف پیشنهاد دادند. ورو (Verve) تنها نامی بود که بریوال پسندید ولی کمی بعد آن‌ها دریافتند که این نام قبلاً ثبت شده است، این شد که آن‌ها در فرهنگ جامع لغات و حتی در سایر زبان‌ها نیز شروع به جستجو کردند. نهایتاً اسم فروت را که ریشه فرانسوی دارد انتخاب کردند. بعد از انتخاب اسم نوبت به طراحی لیبل روی بطری رسید که نظرهای جدیدی را به همراه داشت. این بخش کار، چندان دشوار نبود. از طرفی دیگر، گروه طراحان ای سی آی طرح اولیه بطری‌ها را داده و طراحی صنعتی و سه‌بعدی مدل‌ها را آغاز کرده بود. دیگر زمان آن رسیده بود که لیبل مناسب با شکل بطری طراحی کند. بر روی بطری تنها فضایی نسبتاً کوچک برای لیبل در نظر گرفته شده بود، فضایی به اندازه کافی مسطح که بتواند خطوط و هر تصویری که مناسب است را بر روی خود جای دهد. بریوال لیستی از نام تمامی میوه‌ها تهیه کرده بود. به دلیل اهمیت نقش میوه در این محصول، نشان دادن تصویر میوه بر روی بطری الزامی بود. کلر رز (Claire Rose) یکی از طراحان این کارگاه، طرح اولیه تصویر میوه‌ها را کشید. پس از تایید طرح او موتیو دیزاین (Motiv Design) که یک کارگاه تصویرسازی است، طرحی را که به بهترین شکل کشیده شده بود برای میوه‌ها ارائه داد. این طرح جدید به صورت نشان تجاری پایین هر بطری، درست جایی آورده شد که لوگوی مخصوص شرکت بر روی شیشه برجسته‌نگاری شده بود. این محصول بدون هیچ‌گونه

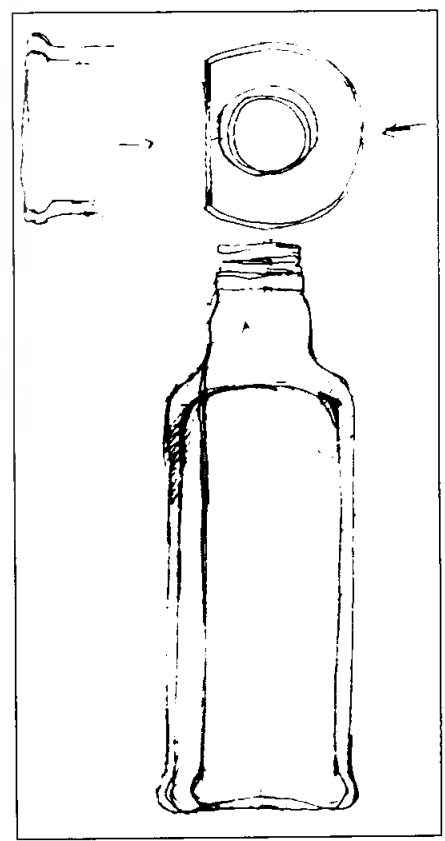
به حال در استرالیا وجود نداشته است. آنها می‌خواستند نوشیدنی‌ای به بازار عرضه کنند که به میزان کمی دارای گاز به همراه طعم، بو و کمی رنگ طبیعی میوه باشد. نه آنقدر شیرین که دل را بزند و نه آنقدر گازدار که بعد از نوشیدنش از شدت گاز احساس بدی به انسان دست بدهد. بریوال در این باره چنین توضیح می‌دهد: برای فروش هر چه بهتر این محصول بطری‌های شیشه‌ای در نظر گرفته شده بود. طعم‌های پیشنهادی برای این نوشیدنی عبارت بودند از: لیمو، لیموترش، شاتوت، زردآلو، هلو، نارنگی و سیب. او در ادامه به توصیف مشتری این گونه محصولات می‌پردازد که می‌توانند زنان شاغل و تحصیل کرده‌ای باشند که بین ۲۰ تا ۳۵ سال سن دارند و به سلامت جسم، زیبایی اندام و نام محصول اهمیت می‌دهند. بری تاکر (Barrie Tucker) از شرکت طراحی تاکر به یاد می‌آورد که در ابتدا شرح چگونگی این محصول به سه طراح داده شده بود که یکی از آن‌ها شرکت بطری سازی ای سی آی گلس (ACI Glass)، و دیگری شرکت طراحی تاکر بود که سابقه چشم‌گیری در زمینه بسته‌بندی آب میوه داشت و پیش از این هم روی بیش از ۲۰۰ محصول بریوال کار کرده بود. در نتیجه رقابت آن‌قدرها هم سنگین نبود. در ابتدای امر شرکت تاکر تنها مسئولیت انتخاب اسم محصول را به عهده گرفته بود که طی تماس مجدد تاکر طراحی بطری هم به آن‌ها واگذار شد. مراحل تولید این محصول که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود به سه بخش عمده تقسیم شد: نام محصول، طراحی فرم بطری و لیبل. گروه طراحی تاکر که زیر نظر جودی اسکات تاکر (Jody Scot Tucker) اداره می‌شد، کار را با خریدن تمامی محصولات شرکت‌های رقیب آغاز کرد. جودی تاکر با اسم این محصول تصمیم داشت شش مفهوم متفاوت را به خریداران القا کند که در نهایت توانست یک مفهوم را که دربردارنده دیگر مفاهیم بود، و همگی موافق آن بودند در نظر بگیرد. انتخاب اسم کار مشکلی بود، اعضای این گروه

حالات فرهنگی
شانی

تاکر: بطری جدید را از قبیل طراحی کرده بودیم در نتیجه شکل اولیه آن حتی بعد از تغییر ابعاد هم ثابت ماند.



در همان ابتدای امر برای انتخاب اسم این محصول اشتباهی رخ داد و آن‌ها اسم Verve را انتخاب کردند که قبلاً ثبت شده بود.

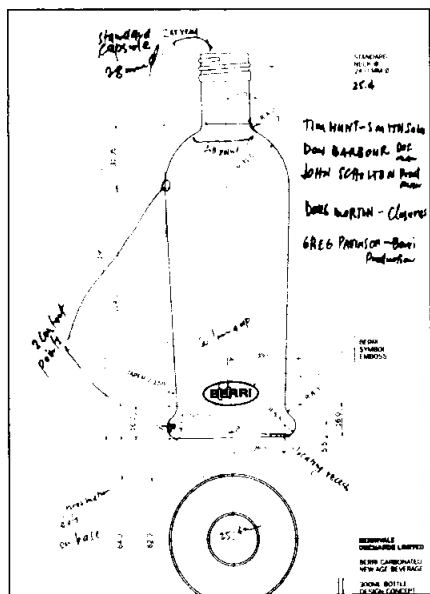


راه دیگر در نظر گرفتن یک بطری با مقطع دایره‌ای شکل و توخالی بود که یک طرف آن مسطح و طرف دیگر خمیدگی داشت.

ماندگاری این محصول را مشاهده کرد و پی به کیفیت آن برد. او دریافت که فروت هنوز هم یکی از پرطرفدارترین نوشابه‌ها است.

بازاریابی و تبلیغاتی وارد بازار شد و به واسطه ظاهرش در بازار مورد توجه واقع شد چرا که ظاهر خوب کلید موفقیت در فروش چنین نوشیدنی‌هایی است زیرا بیشترین مخاطبانشان مردمی هستند که در کافی شاپ‌ها با مشاهده آن‌ها در یخچال‌های شیشه‌ای قصد خریدشان را می‌کنند. تاکر می‌گوید: بعضی اوقات سری به کافی شاپ‌ها و ساندویچ فروشی‌ها می‌زنم تا هم نظر مردم را در مورد این محصول پرسم و هم از وضعیت رقابت در بازار اطلاع پیدا کنم. این طور که پیداست کار به خوبی پیش می‌رود. تاکر در این باز دیده‌ها به خوبی

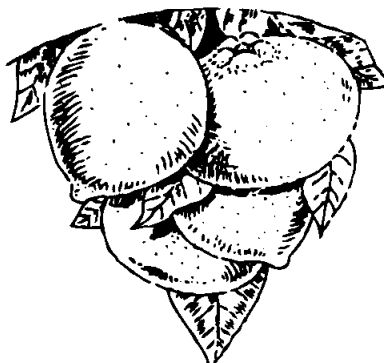
جودی اسکات تاکر برای طرح اولیه بطری‌ها یک سری ایده داشت. مثلاً این که بطری‌ها باید طوری طراحی شوند که به راحتی بتوان آنها را در دست گرفت، در همین مراحل اولیه تولید، در مورد طرح لیبل نظرهایی داده می‌شد. یکی از این ایده‌ها لیبل‌ها را به تصویر می‌کشید که حالت یخ‌زدگی در همه جای بطری را نشان می‌داد به جز در قسمت جلو که حروف روی آن نوشته شده بود.



طرح کامپیوتری تاکر درون مایه طرح اولیه را در خود حفظ کرد و تنها تغییراتی جزئی هنگام تولید محصول در آن ایجاد شد



شرکت گاه علوم انسان و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسان



کارگاه تصویرسازی موتیو دیزاین که مسئولیت به تصویر کشیدن میوه‌ها را داشت، طرح‌های خود را پیش از تکمیل طرح نهایی با فکس در اختیار آن‌ها گذاشت.