

التصميم الطباعي ومتطلبات التعبئة والتغليف

خالد علي عزيز

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

ملخص البحث

يركز البحث الحالي والمعنون (التصميم الطباعي ومتطلبات التعبئة والتغليف) على أهمية التعبئة والتغليف في الإعلان عن السلع وكيفية إيصال الرسالة الإعلانية من خلالها. وذلك عمد الباحث إلى دراسة المفاهيم الأساسية للتعبئة والتغليف وبين اختلاف العبوة عن الغلاف، ومن ثم تطرق إلى دراسة التعبئة والتغليف كلفة اتصالية يعمد من خلالها المصمم الطباعي إلى بيان وتحقيق الرسالة الإعلانية من خلال العبوة أو الغلاف أو كلاهما معا.

كما حدد الباحث ان العبوة والغلاف هما وسيط إعلاني بين المؤسسة المنتجة للسلعة والسلعة ذاتها والتي تمثل العبوة والغلاف بمثابة الوسيط الإعلاني وبين المتلقي او المستهلك. وبذلك فان العناصر الإعلانية والتي تمثل القاعدة الفنية والعلمية للإعلان في التصميم الطباعي، هي ذاتها تمثل القاعدة الإعلانية في التعبئة والتغليف. مشكلة البحث والحاجة إليه

تعد عمليات تعبئة وتغليف السلع من أهم الاعتبارات التي تعمد إليها المؤسسات الصناعية في حفظ سلعتها من الظروف المناخية ومن الآثار التي قد تصيب السلعة نتيجة للنقل والتحميل أثناء وبعد عمليات التوزيع. كما ان لها دورا مميذا في الإعلان عن السلعة وبيان مواصفاتها وخصائصها للمستهلك (المتلقي). ولذلك فان المصممون الطباعيين يكون لهم الأثر الأكبر في تصميم هذه العبوات وتصميم وإخراج الفكرة الخاصة بالسلعة لتكون معبرة عنها ويمكن تلقيها وفهمها من قبل المتلقي. ومن ثم، فان للتصميم الطباعي دورا مهما في عمليات تصميم وإخراج العبوات والأغلفة. ولكن إلى أي مدى يصل دور التصميم الطباعي في التعبئة والتغليف؟ وما هي الاعتبارات

التصميم التي يجب وضعها في الحسبان عند تصمي العبوات أو الأغلفة؟ وبذلك فإن مشكلة البحث ستتحدد بتساؤل مفاده:

- ما هو الدور الذي يضطلع به التصميم الطباعي في تصميم وإخراج التعبئة والتغليف؟

أهمية البحث: تتحدد أهمية البحث في انه:

1. يمثل بكونه قاعدة معرفية يستند عليها المصممون الطباعيون عند تصميم وإخراج العبوات والأغلفة.

2. يمكن الاستفادة منه من قبل المؤسسات الصناعية المحلية وشركات تغليب الأغلفة.

هدف البحث: يهدف البحث إلى التعرف على الدور الذي يقدمه التصميم الطباعي للمصممين في تحديد الجوانب الأساسية التي يمكن أخذها بالاعتبار عند تصميم العبوات والأغلفة الخاصة بالسلع.

حدود البحث

الحد الموضوعي: يتحدد البحث بدراسة دور التصميم الطباعي في عمليات تصميم وإخراج التعبئة والتغليف.

الحد المكاني: يتحدد الحد المكاني بدراسة العبوات والأغلفة الخاصة بالسلع بشكل عام.
الحد الزمني: يتحدد الحد الزمني في دراسة العبوات والأغلفة، والمنتجة في العام الحالي 2013-2014.

تحديد المصطلحات

التعبئة:

لغة: "عبأ الشيء عبئا: هبأه، وعبأ المتاع: جعل بعضه فوق بعض" (2، ص579).

اصطلاحا: "عملية إحاطة السلع بأحد أنواع الأغلفة المناسبة للحفاظ عليها دون أن يؤثر ذلك على خصائصها الطبيعية" (4، ص659).

التعريف الإجرائي: التعبئة هي عملية وضع السلعة في وعاء يحدد كميتها وحجمها ويحافظ عليها من الظروف البيئية الخارجية، ويكون ممثلا للسلعة وطبيعتها ودالا على الشركة أو المؤسسة المنتجة للسلعة.

التغليف:

لغة: غلف الشيء - غلفا، أي جعله في غلاف، وجعل له غلفا. وغلف غلفا: أي كان في غطاء (2، ص 659).

اصطلاحاً: " عملية وضع المادة أو السلعة بعد تغليفها بوعاء مناسب" (4، ص 659).
التعريف الإجرائي: التغليف هي عملية وضع السلعة بعد تعبئتها (إن احتاجت إلى تعبئة) في غلاف قد يكون في أغلب الأحيان من الورق المقوى، ليحافظ على السلعة من الظروف الخارجية ومن التلف أثناء النقل.

الفصل الثاني/ الإطار النظري

التعبئة والتغليف .. مفاهيم أساسية

مقدمة

يشكل تاريخ فنون التصميم تأكيداً قاطعاً على حقيقة الضرورة الإنسانية للتعامل مع التصميمي فليس ثمة انجاز تصميمي لا يعد في مشروعه التأسيسي وتحققه النهائي عن استجابة ما لضرورة محددة .

ولذا يعد هذا المعنى هو الشرط اللازم لولادة هذا الفعل بالقدر الذي يلبي إشباع حاجة أو يحقق تطويراً نوعياً لخدمة تعنى بهدف ارتقائي للعيش والسلوك الإنساني. وكانت الفنون حتى أواخر القرن الماضي، تعبر عن فنون العمارة والنحت والموسيقى والتصوير ، غير إن مولد القرن العشرين قد شهد تطوراً كبيراً، إذ أصبحت الفنون بجانب ذلك النشاط الذهني والروحي للإنسان، قد شملت على جميع المتطلبات الفعلية والتطبيقية التي تصاحب نشاطات حياته الحديثة. وعلى رأس تلك النشاطات الإنسانية تبرز الحاجة على رأس الأولويات التي تحدث تغييراً كبيراً في نمط تفكير الإنسان ، كما تحدث تغييراً في سعيه لتحقيق تلك الحاجة ، مما يتولد عن ذلك البحث عن منهج جديد ، منهجاً يكون قادراً على ترجمة أفكار الإنسان واتساقها تجاه البيئة والمحيط" (5، ص 167).

وقد بلغ الاهتمام بإخراج هذه المتطلبات في أشكال وهيئات جميلة وجذابة مبلغاً كبيراً يتفق مع أهميتها وتفاعلها في الحياة العصرية للإنسان، مما حدا ببلدان كثيرة في إنشاء معاهد للبحوث الدراسية والثقافية تتناول مجالات الفن عموماً وفاعليته التطبيقية

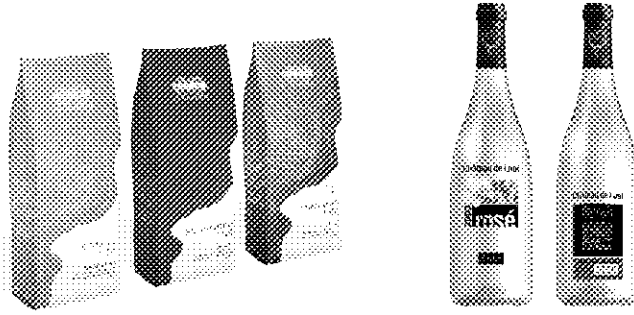
في البيئات الصناعية والتجارية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وفتح مدارس للفنون الجميلة ومدارس للفنون التطبيقية، وأصبحت جميع نشاطات هذه الفنون تشترك في عنصري الخلق والإبداع والحياة العصرية، مما دعا إلى وضع مقاييس ومواصفات ومبادئ وقوانين تخطيط وتنظيم عناصر الفنون الفكرية والمادية حتى تكون نظام عمل فني له لغته وأساليبه في الإخراج ، أطلق على تسميته فن التصميم. أما مفهوم التصميم الطباعي (فهو يتضمن فن التصميم والمواصفات الفنية والتقنية والعلمية وفق سياقات ومفاهيم تقنيات وسائل النشر والطبع ، لإخراج المطبوع بشكله النهائي) (8,ص22). أي إن : التصميم + الطباعة = التصميم الطباعي.

التعبئة والتغليف

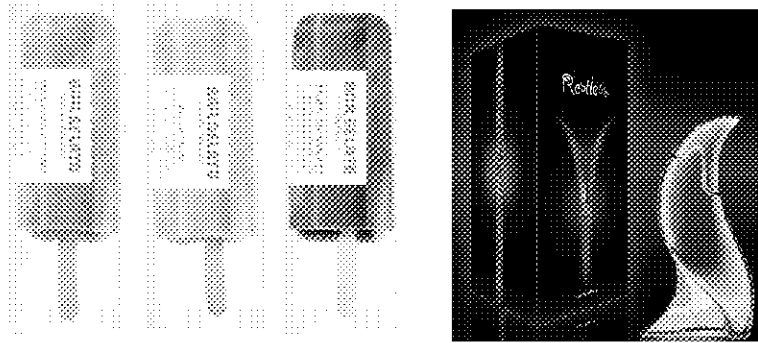
إن الهدف الرئيس للتعبئة والتغليف هو "الحفاظ على المنتجات سواء كانت أجهزة ام مواد غذائية أم مساحيق تنظيف أم غيرها. ولكي تسهل من عملية نقل وتوزيع المنتجات ولتعلم المستهلكون بنوع ومواصفات المادة أو السلعة المعلبة" (35,p207).

والوظيفة الأساسية للتعبئة والتغليف تتحدد "باحتماء والمحافظة على المنتجات في داخلها، ولتحمي المنتج من الظروف البيئية الخارجية. هذا من جانب، ومن جانب آخر، فإن التعبئة والتغليف تكون بمثابة قناة اتصال بين الشركة المنتجة للسلعة ومواصفات المنتج المعلن عنه والمستهلك" (33,p496), (33,p248).

ومن ذلك نفهم إن متطلبات التعبئة والتغليف تتحدد بإيجاد فضاء حاوي للسلع المراد تعبئتها وتغليفها، لكي يتم المحافظة عليها من البيئة الخارجية وطبيعتها التي قد تكون مؤثرة بشكل أو بآخر على السلعة المعلبة أو المغلفة. بالإضافة إلى جعل عملية التعامل ونقل السلعة عملية سهلة ومريحة. هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن التعبئة والتغليف، تشمل: العبوة أو عملية تعبئة السلعة، والتي هي: "عملية إحاطة المنتجات بأحد أنواع الأغلفة المناسبة للحفاظ عليها دون أن يؤثر ذلك على خصائصها الطبيعية" (4,ص8). أي إننا نتحدث عن العبوة وليس غلاف السلعة. وكما في الأشكال التالية:



والتغليف كذلك, والذي يمثل بكونه: " عملية وضع المادة او السلعة بعد تغليفها بوعاء مناسب"(المصدر السابق). أي ان تتم وضع السلعة في غلاف مناسب يضمن حمايتها من الظروف البيئية ويعطن عنها وعن الشركة المنتجة. والغلاف قد يتم وضع السلعة فيه بعد ان تم وضعها في عبوة مناسبة كما في حالة عبوات العطور او عبوات مواد التجميل وغيرها. او قد تكون السلعة لا تحتاج إلى عبوة وإنما فقط غلاف, أو قد يكون بالعكس. وكما في الأشكال التالية:



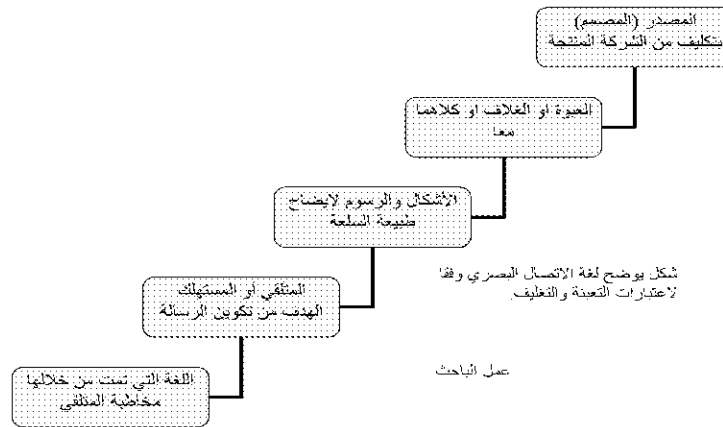
وجميع تلك الأنواع المختلفة من صيغ التعبئة والتغليف, هي بمثابة وسيط إعلاني بين المؤسسة أو الشركة المنتجة للسلعة, وبين المنتج ومواصفاته وطبيعته, وبين المستهلك الذي يتم إعلامه عن السلعة وطبيعتها وخصائصها أو ميزاتها من خلال ما يسمى ببطاقة السلعة والتي هي " أي رقعة أو شيء تصويري أو وصفي, سواء كان مكتوبا أو مطبوعا أو معلما بحروف بارزة, ملحق بوعاء السلعة أو تابع أو مصاحب له"(4,ص9).

التعبئة والتغليف ولغة الاتصال البصري

إن الغرض من عملية الاتصال هو إيصال فكرة أو خبرة أو مفهوم أو إحساس أو إدراك أو تصميم أو مهارة من شخص إلى آخر, حيث تؤدي إلى عملية مشاركة في هذه الخبرات أو الأفكار مما يجعل أحد طرفي الاتصال يؤثر في الطرف الآخر ويؤدي هذا إلى تغيير في سلوك الآخر. أي إن هذه العملية تؤدي إلى إثارة استجابة نوعية لدى المتلقي

بغية التأثير عليه نفسياً وعقلياً وسلوكياً وتدقيقاً، إذ أن هذه العملية تهدف إلى خلق جو من الألفة والاتفاق بين المصدر الاتصالي (المصمم) والمستقبل (المتلقي) عبر الرسالة (موضوع التصميم) (23، ص 18).

ومعنى ذلك إن الاتصال يكون فعالاً عندما ينجح القائم بالاتصال بان يجعل الطرف الآخر يشاركه في الصور الذهنية أو العقلية التي يحملها ويجري التعبير عن هذه الصور (بالقيم، الأفكار، المهارات) من خلال الأشكال ودلالاتها التعبيرية والوظيفية والحسية والجمالية (28، ص 39). وهذا يأخذنا إلى جانب مهم هو معرفة المصمم بخصائص ومميزات واحتياجات المتلقي ومتطلباته لتحقيق عملية الاتصال التي تعني توضيح مراحل مرور الرسالة (موضوع التصميم) من المصدر (المصمم) إلى المستقبل (المتلقي) (31، ص 5). كما موضح في الشكل. ولكي نتمكن من إيضاح مفهوم الاتصال وفقا لعمليتي التعبئة والتغليف فإننا سنعمد إلى تصميم شكل يوضح العملية.



ويشار بهذا الصدد عموماً إلى ما يمكن ملاحظته من أن المعنى الذي تم تحقيقه من خلال الرسوم والنصوص الكتابية والصور في الغلاف الخارجي سواء للعبوة ام للغلاف، هو حدث لا يتم إلا بين باعث ومتلقٍ، وعلى وجه أكثر تحديداً هو حدث لا يتم إلا عند استلامه من قبل متلقٍ بغض النظر عن وجود باعث أو عدمه، ولهذا تم تحديده وتعريفه من خلال تجلياته وتعبيراته، وبالتالي أنصب الاهتمام على عملية تفسير أو تأويل المعنى من قبل المتلقي، أكثر من الاهتمام بكيفية بناء المعنى كفكرة في ذهن الباعث. وهنا نرى إن فهم الرسالة التي يحصل عليها المتلقي من التعبئة والتغليف تكمن في عملية فهمه للرسالة التي تطرحها العبوة أو الغلاف، أي إن الوظيفة المحددة للتعبئة

والتغليف والتي هي الحفاظ على السلعة، ترتبط وبشكل مباشر بالوظيفة الاتصالية ويكمل احدهما الآخر.

ففي الفنون البصرية على مختلف أنواعها (تستخدم وسائط نقل مسطحة ذات البعدين وهذا أول شرط خاص يتعلق بتنظيم العلاقة المكانية والحيزية ، حيث يضع المصمم أفكاره وأعماله بعلاقة البعدين فيها) (18,ص32). لكن قد يتطلب من المصمم أن يضع علاقات مرئية بأكثر من بعد واحد في التصميم وذلك ما نراه في التصميمات الطباعية الحديثة وخاصة في تصاميم التعبئة والتغليف . إذ إنها وإن كانت مسطحة الوسط ففيها رسوم صورية ثنائية البعد وثلاثية. وكلها تكون مجتمعة لهدف واحد وهو إيضاح طبيعة وشكل السلعة وإن تكون مفهومة ويمكن تلقتها بسهولة من قبل المتلقي أو المستهلك.

أما الشرط الآخر فهو (تنظيم العلاقات البنائية وطريقة تجميع وترتيب وتنسيق أشكالها ورموزها وصورها وحروفها على هيئة السطح المسطح ذي البعدين) (18,ص36).

فإذا أخذنا موضوع تصاميم التعبئة والتغليف، فإن الشكل والصورة العامة وطريقة تجميع معلوماتها وبياناتها، تتم بهذين الشرطين كذلك (فالشكل المصمم يتخذ منهجيا اتجاهين في تثبيت نسقه، الأول وظيفي لإظهار الدلالة (المحتوى) والثاني تأسيس قاعدة جمالية تكون من خلالها فكرة المتلقي أساسا موضوعيا وتداولياً) (12,ص72). أي إن عملية تصميم وتنظيم الأشكال والرموز والصور والنصوص الكتابية واللون وتدرجاته، كلها عناصر يجب تنظيمها علاقاتها وفق مبدئين، الأول: الإفادة منها ومن عمليات تنظيمها لإيضاح فكرة السلعة وخصائصها التي تميزها عن السلع الأخرى المشابهة. وهنا يتحقق من تعبئة وتغليف السلع الغرض الوظيفي والذي يتم من خلاله إيصال الرسالة الفكرية إلى المتلقي حول السلعة. والثاني: جمالي، فلغرض التأثير بالمتلقي، ولكي تكون الرسالة وعمليات تقبلها وتلقيها ذات تأثير وحضور فاعل في نفسية المتلقي، فإن عمليات الإخراج والتصميم يجب أن تتحلى بقدر جيد وفاعل من الجاذبية الفنية، من أجل أن تكون الرسالة ممتعة في تلقيها وتقبلها.

إن عمليات تصميم العبوات والأغلفة، تدور محاورها بين المنهج العلمي للتفكير والمنهج الفني للتعبير والمهارة المعرفية لوسائل نظرية الاتصال الإدراكي الحسي والذهني التي تتمثل أساسياتها في "كيفية إيصال المعلومة أو الفكرة المصممة إلى

متلقيها أو استخدامها بوضوح تام من دون تشويش أو إعاقة في الفهم من ناحية الشكل والمضمون" (11, ص 147).

وبما إن "التصور والإدراك والعلم بالمادة أو الشيء المحسوس أو المدرك في نهاية الأمر هو حضور صورة الشيء عند العقل" (30, ص 47). فبهذا المفهوم تعمل جميع لغات نظريات الاتصال في مختلف العلوم التي من أهمها لغة الاتصال البصري ، وهي لغة جميع الفنون البصرية، والمبينة عناصر مفرداتها من الرموز والعلاقات والإشارات ، وأن "هذه اللغة قد نظمت مبادئها وأسسها العلمية والعملية من نظريات الاتصال وفق قواعد وقوانين علمي السيميولوجيا Semiology والسيميونتيقا Cybernetic" (27, ص 90). والتي أخذت مجالاتها المتعددة في عمليات تصميم وإخراج عبوات وأغلفة السلع، سواء من حيث التصميم وإدخال العناصر الإعلانية في العبوة أو الغلاف، أو من ناحية الإخراج والإنتاج. إن الإنسان يحتاج دائما إلى الاتصال، وحينما تكون لغة الاتصال المكتوبة والمقروءة والمسموعة عاجزة عن هذا الاتصال، فتعد لغة الرموز والإشارات إحدى وسائل الاتصال المهمة المكتملة ، فاللغة والإشارات رموز تعبر عن الفكر والواقع ، وصلة هذه الرموز وثيقة ومتينة، سيما إذا علمنا بأن "الأشياء لها أربع وجودات، منها وجودان حقيقيان وهما وجود حسي ووجود فكري (ذهني) ووجودان وضعيان هما وجود لفظي ووجود كتابي أو خطي" (25, ص 10).

فالالاتصال هو نقل المعاني عن طريق الرموز ، والرمز الذي يحمل المعنى والفكرة هو جوهر الاتصال بجميع صورته ، والرموز بالمعنى الدقيق لا يكفي بوجود الدلالة بل يضيف إليها شحنة عاطفية من نوع معين مقصود ، فالهلال مثلا يرمز للإسلام ، كذلك السواد والبياض يدلان على الحزن والفرح وهي حالات نفسية تنطق ولا تكتب. ومن هنا يكون الرمز عنصرا مهما للتفاهم، (فعلم الطبيعة رمز والرياضيات رمز والفلسفة تحليل للرموز والتفاهم في الحياة اليومية قائم على الرموز وتقاليد المجتمع وعقائده إشارات رمزية والأساطير رموز والتعبير عن القيم الأخلاقية والجمالية لا يكون إلا بالرمز، والفن كله رموز ، رموز صوتية ورموز لونية ، وحتى أحلام الإنسان هي رموز) (29, ص 20). فعملية الاتصال مبنية أساسا على قدرة الإدراك البصري واستجابة الإنسان له إذ بعض الأفراد يستجيبون إلى ثلاث أنواع على الأقل من الصفات البصرية في نمو المدركات.

ونستنتج مما تقدم إن الرموز هي دلالات تعبر عن تفكير الإنسان وأحاسيسه بمختلف الطرق شكلا ولونا، وهي مستقاة من الطبيعة، سخرها لتخدم حياته وأغراضه، بوصفها وسيلة لتفاهم ومظهرا من مظاهر العقل البشري، وهذا يطابق الوظائف الأربع للوعي الإنساني كما عددها (دولف) وهي "الفكر والشعور والحس والإحساس" (14, ص 68). وفي الفن القديم يتم التعبير عن المشاعر والعواطف الإنسانية من خلال الرمز إذ استخدم الألوان والأشكال لنقل المعاني التي لا يمكن إيصالها باللغة الطبيعية إذ أن الرمز بحد ذاته عمل فني ينتقي مساره ونظمه من الطبيعة والحياة الإنسانية. وتقسم الرموز إلى أنواع عدة وتصنف إلى ثلاث (11, ص 71):

أولا: الرموز البصرية:

1. رموز الحروف : وهي رموز مكتوبة متعارف عليها تتكون من الحروف الأبجدية أو بكلمات بسيطة أو مختصرة أو مصطلحات وفق لغة الفن والعلم المطبقة لتلك الرموز على شكل مختصرات .

2. رموز كتابية رقمية : وهي رموز مكتوبة متعارف عليها عالميا تتكون من الأرقام العربية أو الأجنبية وغالبا ما يضاف إليها بعض الحروف الأجنبية كما هو حال في الأرقام الموجودة على المستندات الرسمية والمطبوعات وأغلفة العلب وغيرها.

3. رموز الصور : وهي رموز مرسومة تتخذ من الأشكال المجردة والخطوط وكل ما من شأنه تشكيل الصورة طريقة للتعامل مع الحس البصري الإنساني مثل الرموز الرياضية والرموز التصويرية المتكونة من الأشكال كالصور الشخصية للرؤساء والملوك وصور المشاهير فضلا عن صور النباتات والحيوانات المعروفة، والتي تستخدم في أغلفة وعبوات السلع .

4. الرموز الملونة : هي أكثر الرموز تعاملا مع الحس البصري وهي نادرا ما تستخدم بحد ذاتها فمثلا يستخدم اللون الأزرق للدلالة على لون الماء أو باستخدام المساحات اللونية.

واللون عنصر إدراكي ذهني له علاقة وثيقة بالأشكال والزخارف والصور والأرضيات ، ولا يوجد شكل لأي رمز دون لون ، لذلك اهتم علماء النفس والتقنيون والفنيون بدراسة هذا الجانب المهم . وكذلك اهتمت الجهات المصنعة للألوان والأحبار الطباعية بوضع

أدلة بيانية لخصائص اللون وماهيته وقيمته وشدته. ووضعت أيضا أدلة لونية كمرتسمات طباعية لغرض مساعدة العاملين في مجال الألوان لانتقاء الألوان المطلوبة وفق المفاهيم الفيزيائية والكيميائية وقواعد الإدراك البصري.

ثانيا: الرموز التمسية :

تستخدم لإغراض عديدة ومتنوعة حسب الغرض ونوع الاستخدام وتقسم إلى:

1. رموز يستعمل عنها باختلاف التمس السطحي .
2. رموز يستعمل عنها باختلاف درجات الحرارة للسطح الخارجي للأدوات والأجهزة،
وان كثيرا من المطبوعات الحديثة تستعمل هذه الرموز على شكل زخارف وأرقام
ورسوم وصور .

أما الانطباع البصري لهذه الرموز المذكورة فيتم من خلال إنمائية ودينامكية عناصر الإدراك الأساسية الممثلة بالنقطة والخط المستوي (ذي البعدين) والحجم (ذي الثلاثة أبعاد) "وأما هذه العناصر الإدراكية تصبح مرئية عندما يكون لها (شكل وحجم ولون وملمس) وتعد ذات دلالة ومعنى عندما تستخدم عناصر العلاقات الممثلة بالموقع والاتجاه والحيز والجاذبية ويحدد الغرض والوظيفة مسبقاً" (32,ص51).

العلاقات البنائية في تصاميم التعبئة والتغليف

يذكر زكريا إبراهيم "إن البنية تعد المظهر الحسي الذي يتجلى في الموضع الجمالي ، وهذه البنية تعبر عن حركة باطنية هي مظهر من مظاهر التوجه لفهم العلاقات القائمة في ذلك التصميم ولقيام العلاقات لابد من وجود عناصر تتحد مع بعضها وفق أسلوب معين كما إن أولى العلاقات تبتدى بدخول أول نقطه لتحقيق الفضاء ولتحصيل الشكل النهائي للتصميم" (1,ص76).

فالعلاقات هي تداخل كل من العناصر البنائية والمبادئ الإنشائية ، يبتدى بها وينتهي عندها ، وان أهم العلاقات البنائية التي تعتمد العناصر وتربطها مع بعضها هي الوحدة التي تضيفي للتصميم التماسك بين عناصرها ، لان الوحدة تعمل على إيجاد نظام يمكن إدراكه من خلال ترابط عناصرها ، وان العلاقات البنائية بين هذه العناصر هي التي تعطي التصميم معنى، فالتصميم شكل والشكل بناء والبناء مجموعة من العلاقات لذلك تعد العلاقات خطه تنظيمية للسيطرة على الكيفية التي تتحد فيها العناصر من اجل

تحقيق تصميم فاعل وخاضع للنواحي الوظيفية والجمالية، ولا شك إن هذه العلاقات تخضع لنظام عملي تتوفر فيه عناصر وأسس ومبادئ وقوانين ربط تحتاج إلى بيئة فنية فعالة لكي تستطيع أن تعمل، وعلى المصمم أن يوفق في إيجاد العلاقات الرابطة للعناصر البنائية معنأً بذلك إنشاء الوحدة التي هي بمثابة الالتحام والتكامل والتكوين ، وإن المصمم إنما يؤسس وسائله بطريقة في الإخراج الفني ابتداء من الفكرة ومن خلال العلاقات في عالمه الفني .

فالعلاقات كما يقول (Walter) "تعطي جواً من الأهمية عندما يتم تماسك وتجديد هذه العلاقات" (37,p6). وتعد الوحدة (Unity) في مفهوم العمليات التصميمية (سواء أكانت ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد) هي العلاقة الشاملة التي تجعل من عناصر التكوين متكاملة وظيفياً لإظهار موضوع ما يشير إلى حالة من التعبير المباشر وغير المباشر أحيانا فضلا عن القيمة الجمالية التي تصل إلى حالة تذوق المتلقي وتقترب من مداركه الحسية وتفاعلاته الذاتية .

فالوحدة في المفهوم الفيزيائي ، "تعتبر العلاقة الرابطة بين عناصر التكوين العضوية. أما في العمليات التصميمية فهي أكثر المبادئ أهمية على الرغم من ضرورة اعتبار كل عنصر كوحدة منفصلة بتناقض للحصول على الأهمية إلا إن التصميم الكامل يجب أن يظهر كترتيب واحد" (34,p141).

فالوحدة هي المركز الأساس لتكامل جميع العلاقات الأخرى في النتاج التصميمي. فهي تمثل التكوين الكلي، إذ لا تكوين دون وحدة، فالمفردات البصرية تشكل كلا موحداً بعلاقة تكاملية تبدو فيها كل وحدة بصرية منتمية إلى الكل المتكامل، فهناك وحدة في التنوع ووحدة في الهيمنة ووحدة في التكرار وهكذا فإن هدف التصميم هو إيجاد وحدة متماسكة تثير الاهتمام في النتاج التصميمي وتقسم الوحدة إلى نوعين (11,ص88):

1. الوحدة الساكنة : Static Unity

تشمل التكوينات المؤلفة من أشكال هندسية منتظمة بأشكالها المختلفة كالزخارف الهندسية النجمية وما يتولد منها من تفرعات وتتميز تلك الوحدة بسليبتها كونها كامنة وغير فعالة وتعتمد الأشكال المنتظمة المتكررة ، كما في الأقواس المتكررة غير المتغيرة

من جهة الشكل أو الحجم أو اللون فالتصميم يؤكد حالة السكون في الوحدة من خلال تفرد الموضوع وانتظامه وتكراره .

2. الوحدة الحركية : Dynamic Unity

وتتمثل بالخطوط الإيقاعية كرسوم النباتات والحيوانات ، فالوحدة الحركية متدفقة ، وتظهر بصفة حيوية والفاعلية كما في الزخارف النباتية والحروف أو الكتابات المتكررة وذات التنوع في الحجم أو التنوع في اللون، ((فالوحدة الحركية تعني الوحدة التي تنبعث منها الحركة وهي وحدة إنمائية وفعالة وتأخذ أشكالاً عدة فضلاً عن كونها تخضع لأنظمة بناء محكمة، ووفق علاقات تراكيبية لكافة العناصر والأسس الداخلة في العملية التصميمية تلك" (9,ص25).

والوحدة في العملية التصميمية تقع ضمن محورين :

1. وحدة الفكرة : تعني ترابط جميع وحدات العملية التصميمية ضمن فكرة واحدة في التعبير الشكلي أولاً ، ووحدة في علاقة التكامل الوظيفي في البناء ثانياً.
2. الوحدة في الطراز أو الأسلوب : تظهر من خلال بناء العناصر الداخلة في العملية التصميمية ثنائية الأبعاد بشكل تكاملي وتكون خاضعة لنظام واحد في معالجات الشكل واللون وانسيابية الخطوط ونمطية امتدادها وحركتها داخل الفضاء المصمم للعبوة أو الغلاف ويمكن تحقيق الوحدة في العملية التصميمية من خلال (16,ص26):

• علاقة الجزء بالجزء.

• علاقة الجزء بالكل.

ففي الحالة الأولى ترتبط بحركة العين لذات الشكل أو ما حوله والعلاقات التي تربط الأشكال بالصفات المظهرية لها. بينما الحالة الثانية فهي تشير إلى فاعلية الحذف والإضافة ، وان المقصود بالجزء هو العنصر البنائي الذي تتألف منها العملية التصميمية سواء أكانت ثنائية أم ثلاثية الأبعاد كالشكل والخط واللون والملمس والاتجاه والقيمة اللونية والحجم، وان علاقة الجزء بالآخر ينبغي أن يكون معناها الأسلوب الذي يتألف فيه كل عنصر من تلك العناصر مع العنصر الآخر لخلق إحساس بالصلة المستمرة بين هذه العناصر وتأكيد امتلائها ، وينبغي أن يركز المصمم على الفضاءات

التي تستوعب كل تلك الأشكال محاولاً جعل علاقتها ممتعة وسارة لمن يتلقاها ، ومن ثم جعلها متكاملة في العملية التصميمية.

ويمكن التأكيد على ضرورة تناسب أجزاء وحدة الفضاء الذي يشغلها التصميم وان ترتبط بالعملية التصميمية الأساسية التي تشكل السمة الفنية إذ تبدو وكأنها جزء من الفضاء المقرر حتى تحقيق الوحدة ، إذ لا وجود للموضوع ولا أهمية لأية عملية تصميمية سواء كانت ثنائية أو ثلاثية الأبعاد بغير وحدتها بالتماسك مهما كانت أجزاؤها ممتعة، كل على حدة ، فالوحدة تنشأ نتيجة للإحساس بالتماسك والكمال اللذان يبعثان عن الانبثاق بين الأجزاء. وهناك حالات أساسية يمكن من خلالها الجمع بين العناصر التصميمية لتكوين العلاقات الرابطة وهي التكرار والتوافق والتعارض .

فالعلاقة بين التكرار والإيقاع تقترب كثيرا من العلاقة بين الموسيقى والنوتة المكتوبة، إذ بمجرد أن يشرع الخط بالمد والتطور حتى تتأثر الحركة التي تتزايد بالتنامي عبر سيرها ، مرسخة أولا وقبل كل شيء مظهر الاستمرارية ، ومن ثم فإن تكرار تركيبات شكل ما تدريجيا بوجود فواصل تخلق حركة تواترية قادرة على قيادة النظر من وحدة إلى أخرى بطريقة تبدو وكأن التصميم خالي من الفواصل وعليه فالإيقاع هو "تمودج التواترات المفعمة بالحيوية والامتلاء التي تدفع للتوثب من نقطة إلى أخرى مستكملة البناء الإيقاعي" (15,ص78). إذ تعمل هذه التواترات على خلق وتتابع وثاب يسهل مرور المجرى البصري فوق مجال الفاصلة أو المسافة بلا صعوبة، وهذه الفكرة تتطابق فيما ذهبت إليه سوزان لانجر من "انه علاقة بين التواترات" (13,ص69). ولا بد أن نلفت النظر إلى مسألة هامة بان ليس كل ما يتكرر هو إيقاع ، وان توفر ترتيب الوحدات والتكرار الذي يدفع النظر بالتقدم المنتظم، لان الإيقاع لابد أن يتدفق من وحدة أو نواة إيقاعية ليتواصل في وحدة (نواة) أخرى ولا بد من أن نقول أيضا إن إعادة ذات التكرارات سيؤدي بالضرورة إلى شكل رتيب يفتقر إلى التنوع، ولا يثير الاهتمام وهنا لابد أن يفسح المجال أمام التغيير كي يأخذ فرصته في العمل الفني بغض النظر عن كونه تغييرا بسيطاً أو كبيراً ، لأن دوره ببقائه مصدراً لإنتاج الحركة. "والحركة هي التي تنقل من الوضع السكوني إلى الديناميكي" (7,ص19).

وفي نفس الوقت نؤكد فيه على إن التنوع والفواصل (المسافات) مظهران مهمان في نسق المتكررات نوصي من تجنب مسافات واسعة أو متماثلة، بل يجب الاهتمام بخلق علاقات ومسافات غير بعيدة متنوعة ومنسجمة مع بعضها، لأن المسافات البعيدة ستجعل الحركة تفتقد إلى المظهر الإيقاعي وفي الوقت الذي تؤكد فيه على ضرورة التنوع وعدم الإفراط فيه لأن الإفراط سيؤدي إلى كسر الاستمرارية ويريك الإيقاع وسيجعلانه غير محتمل وسيكفي النظر بملاحقة الخطوط المستمرة والمتصلة فقط، تلك التي ترتبط وتؤثر ببعضها. إن التكرار فضلا عن إن وظيفته التكوينية والجمالية ضرورة ترتبط مباشرة بأهمية دوره الفاعل في إنتاج البناء الإيقاعي بعد وصف الوحدات المتكررة وإخضاعها لمعالجة فنية دقيقة وما الإيقاع إلا تشكيل من "التكرار للوحدة الإيقاعية ذاتها من المرات" (3،ص17). فالتكرار إذن هو شرط تكويني في صيرورة الإيقاع، ويقوم التكرار بتحقيق الوظائف الآتية :

1. إن تكرار الوحدات من ذات النوع لعدد من المرات إنما يؤكد بروز الوحدات سواء في اللون ، الحجم ، الخطوط .. حيث إن "التكرار لخواص العناصر وسيلة من الوسائل الأساسية التي توحد العمل" (6،ص85).

2. إن الوحدات تولد من التكرار كما أسلفنا سابقاً وهي بحد ذاتها تتجسد في شكل علاقات بين العناصر سواء أكانت متماثلة أو متقابلة أو متضادة وهي أيضا تعزيراً لفكرة الصلة والتركيب بين الأجزاء التي يتطلب تصميمها أكثر من مجرد ترتيب ميكانيكي لتجسيد بنية الوحدة المتمظهرة بالشكل الإيقاعي .

3. إن التكرار يعمل على خلق التواصل في العناصر المتجسدة بنمط الاستمرارية الذي ينجزه الفنان مكوناً نق الشكل الحركي للخط واللون والكتل .

وتعد الحركة واحدة من ابرز المظاهر الديناميكية في الفن بشكل عام وهي أول العناصر التي تستجيب لها العين وتتأثر بقوتها وتوترها وانبساطها وهي التي تقود المجرى البصري داخل التصميم وعلى السطح المرئي . وتتمثل الحركة دائما بشريط خطي يعمل على ربط عناصر التصميم مع بعضها، هذا إلى جانب قدرته الكبيرة على تحديد الاتجاه وشكل الحركة، فالخطوط كما هو معروف تبرز قيمة الكل نحو المجموع على صورة تعبير قوي التأثير. أن التقدم الطبيعي للخطوط يعطي الحركة اتجاها محددًا لكنه في

نفس الوقت يمكن أن يسهم في تطوير متزايد للأحجام فيخلق تأثيراً شيناً وبعاداً للاهتمام إذ يتوزع اهتمام العين وتبقى الحركة غير واضحة ، فمن أية نقطة يبدأ المجري البصري تكمن هنا الحركة ذات الحيوية القصوى المتمثلة في طاقة الخطوط التي تعلن عن نفسها بعفوية وبساطة حينما يعم بينهما الانسجام وينعدم الإفراط في التنوع والمبالغة فيه وينفتح الطريق لظهور التنوعات المتناسقة التي ستضفي الضرورة توتراً على جملة القيم الكفيلة بخلق الإحساس بالديناميكية في داخل التصميم .

أما التوافق فيعني "الانسجام والتناغم من اشتراك الوحدات في صفة أو أكثر أو عنصر أو أكثر، ويقع التوافق بين التنافر والرتابة اللذين يعدان طرفين متناقضين، او قد يجمع خصائصهما(9,ص47). على الرغم من عدم ضرورة الزام تحقيق التوافق في العملية التصميمية لكنها في ذات الوقت تعد من الصفات التصميمية التي تحقق رضا المتلقي ، وللتوافق أشكال متعددة أهمها :

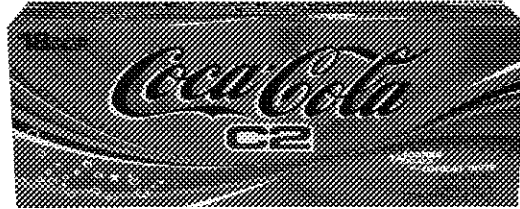
1. التوافق الوظيفي الذي يحصل بين الوحدات المتشابهة او غير المتشابهة تجمعها الوظيفة فتصبح متوافقة .

2. التوافق الرمزي الذي يجمع بين وحدات متشابهة او غير متشابهة يربطها المعنى أو الرمز مثل الحمامة وغصن الزيتون لذلك فان الشكل لكي يكون ، لابد من وجود علاقة بين أجزائه ومن ثم لابد أن يكون هناك علاقات لكل وللأجزاء فتكوين الشكل يمثل الهدف الوظيفي لعملية التكوين، في حين إن استيعاب دلالات الشكل يمثل الهدف الجمالي الذي يحمل تعبيراً اتصالياً مؤثراً لدى المتلقي ، وعند الربط بين الهدفين المذكورين إذ يشترط الملائمة بين الفعل الوظيفي مع التكامل التعبيري ، وبذلك ستكون هذه العلاقة ذات فاعلية عند مساهمتها في تحقيق ذلك.

إن الأساس البنائي للعملية التصميمية سواء أكانت لأغلفة العلب أو العلامة تجارية أو ملصقا ، يرتبط أساساً بمحددات تنظيمية شكلية، مما يؤدي ذلك إلى جعل العملية التصميمية ذات فاعلية علاقاتية لتأسيس نظاماً يتم من خلالها متطلبات وحدتها والتي تعتمد على تماسك أجزاءها من خلال العلاقات الرابطة بين عناصرها البنائية والوسائل التنظيمية الأخرى، لذا فإن العلاقة بين التشابه والتنوع يؤدي إلى مفهوم التوافق . إما

التعارض فيعني "جدلية العلاقة بين عنصرين من حيث تعارض صفاتها أو خصائصهما البصرية" (26,ص97). ولعلاقة التضاد أثراً فاعلا في مبدأ الاستثارة.

وما دام الفكر يقود المفاهيم في العملية التصميمية ، فلا يمكن فصل العلاقات البنائية عن بعضها فهناك هيمنة في الشكل على حساب علاقات أخرى وهناك توازن وتضاد ووحدة في الاتجاه أو القيمة وهكذا، فلا يمكن أن تحقق علاقة مجردة واحدة في الشكل وإنما هي مجموع علاقات لتكوين الكل ، ويحدث التضاد والتباين في اللون في الشكل وصفاته المظهرية المتمثلة بالخط والاتجاه والملمس والقيمة والحجم، ولكن أقوى حالات التباين نجدها في اختلاف الدرجات اللونية، لان التباين الحاصل نتيجة اختلاف الدرجات اللونية يؤثر في نفس المتلقي ويولد لديه انطباعات متباينة ومتفاوتة تدفعه إلى إطلاق أحكام بأن هناك أعماق فضائية ينتج عنها ذلك التفاوت ليتأسس من خلالها ناتجاً بإيهام الحركة ، فالتفاوت اللوني وتدرجاته ستؤولان إلى تحقيق إحساس قوي لدى المتلقي بالعمق الفضائي والحركة، لهذا فان التضاد يعد من وسائل التنظيم المهمة من الفن عموماً وفي فن الإعلان على وجه الخصوص ولاسيما ما يتعلق بتصاميم التعبئة والتغليف. كما في الشكل التالي:



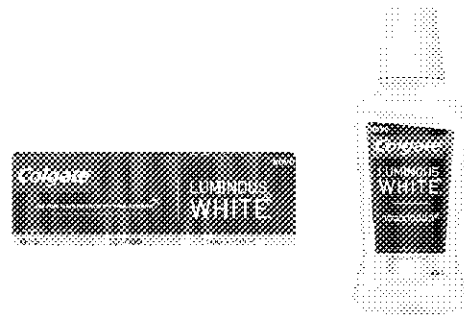
الإعلان وعلاقته بالتعبئة والتغليف

تطرقنا فيما سبق إلى إن التعبئة والتغليف هي وسيط إعلاني يتم من خلاله إعلام المتلقي بطبيعة السلعة وميزاتها أو مواصفاتها. وبان التعبئة والتغليف بالإضافة إلى إنها وسيلة لحفظ السلع، فإنها أيضا وسيط إعلاني. وهنا ستقوم الشركة المنتجة للسلعة بالإعلان عنها من خلال العناصر الإعلانية والتي هي (24,ص205): العنوان، النصوص الكتابية (الرسالة الإعلانية)، الصور والرسوم، الشعار (العلامة التجارية)، واللون.

وبالإفادة من العناصر الإعلانية السابقة فان المصمم أطياعي يتمكن من بيان طبيعة أو نوع السلعة، مرجعيتها إلى المؤسسة المنتجة لها، لتكون كرسالة يتلقاها المستهلك

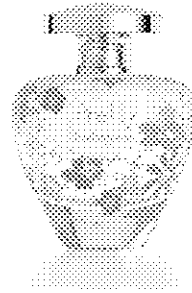
أو المتلقي يتم من خلالها التعرف على السلعة. فالعنوان يعد عنصراً تبيوغرافياً يسهم في بناء الإعلان وتحديد هيكليته في الرسالة الإعلانية ، وجذب انتباه المتلقي ، وله دوره الإخباري والإعلامي المهم.

تأتي أهمية العنوان من حيث (تأثيره البصري في تصميم التعبئة والتغليف، وذلك بسبب موقعة البصري من الشكل الذي يجذب الانتباه إليه. وتعد العناوين وحدة من الكل التصميمي لإبراز معطيات الشكل والمضمون في الكيان الكلي كروياً اتصال. إذ أنها تتضمن خلالها التفسير، والتحليل، والتفوييم الذي يسلكه توظيف الأنماط الكتابية لإيجاد رؤيا موجهة، تعد من أسباب نجاح العملية الاتصالية. إذ أنه يشمل التفكير والتعبير، ويعنى بصياغة الأفكار، وتوجيه الدلالات الرمزية من خلال الإعلان(19،ص18)، والذي يظهر بصورته الواجبة في المظهر الخارجي للعبوة او الغلاف. وكما في الأشكال التالية:



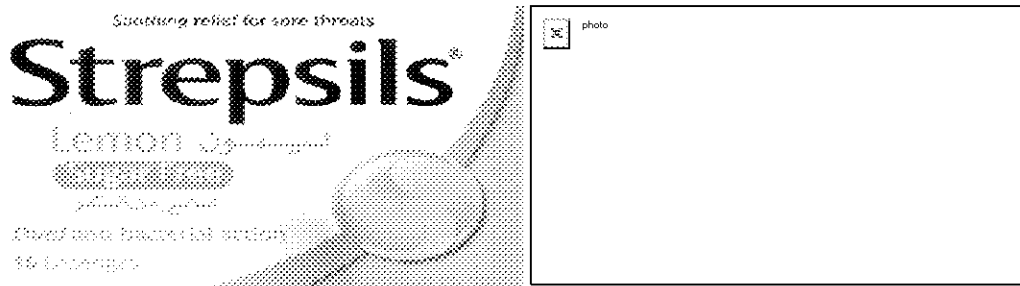
(ومن المتعارف عليه أن العناوين يمكن أن توضح بأشكال تجعلها تبدو مختلفة، فبالإمكان تكبيرها أو تصغيرها، كما إن خطوطها يمكن أن تكون متعددة، وقيم لونية مختلفة، وقد تكون أحرفها في بعض اللغات مستقيمة أو مائلة، كما إن الأحرف يمكن أن تبرز عن بقية الكلمات بدرجة متفاوتة، وكل هذه الأساليب للتعبير المرئي عنها، او معالجتها الأنماط الكتابية تعد جزءاً من معاني الكلمة، وهي تؤثر أيضا في قراءة العناوين وفهمها، إذ تحرص اغلب المؤسسات الإعلامية على تصميم عنوان مميز

للإعلان ولا بد أن يكون معبرا عن مضمون طبيعة الإعلان نفسه(21,ص119), وله فعاليته في كفاءة تأدية العنوان لوظيفته. فيختار نوع الخط (الرقعة او الثلث او الفارسي او الكوفي), وكذلك حجم الخط ودرجة كثافة الحبر ولونه, ولون الأرضية, وعمل اللوح (الكليشيات). وفي أحيان كثيرة يعبر عن بعض العناوين برموز دالة ذات منظور شمولي ويتيح الحرية للجمهور في تصور فكرة الإعلان بسهولة ودون عناء(20,ص156). مثل استخدام رمز الزهرة للدلالة على العناصر الطبيعية الداخلة في تكوين منتجات العطور أو سوائل التنظيف (الشامبو). أو استخدام رمز النخلة للدلالة على التمور... وغيرها. وكما في الأشكال التالية:

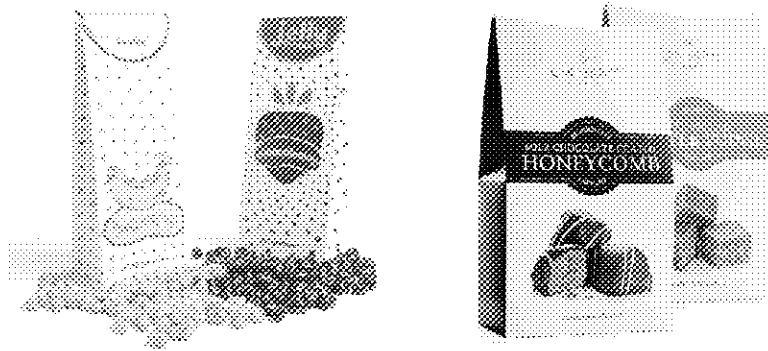


أما النصوص الكتابية فأنها (تعد من العناصر الأساسية الذي يتم عن طريقها نقل فكرة السلعة إلى المتلقي، والذي يحقق بالنتيجة الهدف الرئيس للتعبئة والتغليف، وتسمى نصوص التعبئة والتغليف (الرسالة الإعلانية), وتتكون من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسة للإعلان المطلوب إيصاله إلى المستهلكين, وقد تتكون الرسالة الإعلانية من كلمة أو كلمتين أو جملة مصاغة بطريقة محددة). وتحقق النصوص الكتابية مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية أهمها(22,ص15):

1. إثارة عناية المتلقي بموضوع العبوة أو الغلاف .
2. إقناع المتلقي بمضمون العبوة أو الغلاف .
3. الاستجابة المطلوبة من المتلقي. وكما موضح في الأشكال التالية:



أما الصور والحروف والنصوص فإنها (تنقل المعنى من خلال تصميم الإعلان ، فهي لا تعكس شيء من شخصية المصمم ولا يعبر عن أفكار المصمم، إنما هو رسالة المصمم لتخدم حاجات المتلقي، وعلى الرغم من إن شكل الرسالة محدد أو مقيد بأبعاد، إلا إنها تخضع لقواعد تنظم عملية الاتصال، إذ لابد من إن تخرج وتصاغ الرسالة بلغة رمزية دالة، وميسرة لفهم الجماهير ومن الممكن اعتبار الصور وسيلة إيضاح يستعاض بها عن الكلام لتعريف الأهداف وتوضيحها للناس وهي من أيسر السبل المؤدية للمعرفة وأسرعها)(المصدر السابق). وكما في الأشكال التالية:



أما الشعار فإنه : (وسيلة اتصالية بصرية تعريفية تحمل رسالة مفهومة ومقروءة لغرض الاتصال والتبليغ والحوار، وهي أيضا موضوع تأمل جمالي توجه نظر المشاهد نحو نتيجة سيميائية مقصودة، أي نحو الفهم البصري الموجه)(11,ص72). واللون فهو(خاصية ظاهرية لجميع الأشكال المحسوسة، وهو الذي يساعد في التأكيد على الطبيعة الفيزيائية وعلى نسيج تلك الأشكال)(17,ص46). مما يؤكد على معنى الرسالة المعن عنها من خلال غلاف أو عبوة السلعة. وكما في الشكل.



مؤشرات الإطار النظري

1. إن الوظيفة الأساسية للتعبئة والتغليف هو الحفاظ على السلعة أولاً، وإيصال معنى السلعة وطبيعتها وشكلها إلى المستهلك ثانياً.
2. التعبئة والتغليف هما وسيطان إعلانيان عن طبيعة السلعة المعطن عنها، أي إنها تكون بمثابة رسالة عن طبيعة السلعة وخصائصها، من المصمم ويتكليف من الشركة أو المؤسسة المنتجة للسلعة إلى المستهلك، وباستخدام العبوة أو الغلاف كوسيط لنقل الرسالة.
3. للتعبئة والتغليف وظيفتان: الأولى، اتصالية من خلال إيصال الرسالة الخاصة بنوع السلعة وطبيعتها إلى المتلقي، والثانية جمالية، من خلال تنظيم العناصر الإعلانية بأسلوب وطريقة جذابة على العبوة أو الغلاف لخلق حالة من التأثير المباشر لدى المتلقي، لكي تكون عملية تلقي الوظيفة الأولى (الاتصالية)، عملية ممتعة وجذابة.
4. يجب تنظيم العناصر الإعلانية في عمليات تصميم التعبئة والتغليف بشكل يجعلها سهلة التقبل والفهم. لكي تكون الرسالة واضحة وممتعة في التلقي. من خلال إظهار العناصر الأساسية الخاصة بالصورة الإعلانية عن السلعة والشعار الذي يميز الشركة أو المؤسسة المنتجة للسلعة، وإيضاح الميزات الخاصة بالسلعة من خلال النصوص الكتابية والصور.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهج البحث:

حدد الباحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل عينة البحث، لما له من إمكانية في بيان الصفات والخواص الخارجية والداخلية لعينة البحث.

مجتمع البحث

تحدد مجتمع البحث في دراسة العبوات والأغلفة والتي يمكن الحصول عليها من الشبكة العالمية للإنترنت، لتكون الدراسة ذات عمومية في الاختيار، ولكن ذات خصوصية في تحديد الصفات المشتركة للتعبئة والتغليف على المستوى العالمي.

عينة البحث:

عمد الباحث إلى اختيار نموذجان تم اختيارها قصدياً لتكون ممثلة لمجتمع البحث، من أجل إسقاط المعرفة التي تم التوصل إليها في الإطار النظري على عينة البحث، ومن أجل التوصل إلى نتائج دقيقة في محتواها وشاملة في منطلقاتها. أداة البحث:

عمد الباحث إلى استخدام الأدبيات الخاصة بالتعبئة والتغليف من أجل التعرف على مفاهيمها وصيغها وخصائصها الفكرية، والإفادة من المصادر والمراجع الخاصة بتخصص التصميم الطباعي. كما قام الباحث بتصميم استمارة تحليل لتحليل عينة البحث. وكانت محاورها كالاتي:

1. ملائمة التعبئة والتغليف لنوع السلعة وطبيعتها.
2. البعد الاتصالي للتعبئة والتغليف.
3. عناصر الإعلان وتحقيقها للجوانب الاتصالية والجمالية.

وصف وتحليل العينة

أنموذج (1) تعبئة وتغليف العسل

أولاً: الوصف

السلعة: عسل أبيض

العبوة: زجاج ومغطة بورق يحمل رمز النحلة

الغلاف: من الورق المقوى

ثانياً: التحليل

1. ملائمة التعبئة والتغليف لنوع السلعة وطبيعتها.

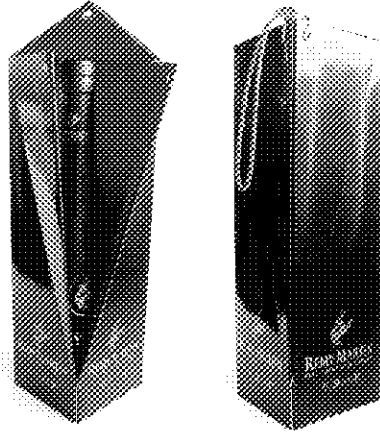
كان لاستخدام مادة الزجاج في تعبئة السلعة دوره المهم في المحافظة عليها من مؤثرات البيئة الخارجية، لما لمادة الزجاج من دور جيد في الحفاظ على السلعة وعدم تأثرها مع التركيبة الكيماوية للعبوة.

كما إن استخدام مادة الورق المقوى في تصميم الغلاف منح السلعة مقاومة من الظروف الخارجية التي قد تطرأ أثناء عمليات توزيع السلعة من قبل الشركة المنتجة. ووفر للسلعة حماية من الظروف البيئية الخارجية.

2. البعد الاتصالي للتعبئة والتغليف.

ان استخدام رمز النحلة سواء كان في العبوة ام الغلاف, جعل من الرسالة المطروحة من خلال تصميم العبوة والغلاف قيمة يسهل تلقيها وفهمها وذلك للربط المباشر الذي سيتم من المتلقي او المستهلك في ربط صورة او شكل النحلة بطبيعة السلعة وخواصها. 3. عناصر الإعلان وتحقيقها للجوانب الاتصالية والجمالية.

كان للشعار دورا مميزا في ربط السلعة بالشركة المنتجة لها, كما انه ظهر ببعد جمالي مميز نظرا لتوسطه الصورة الاعلانية التي ظهر بها على العبوة والغلاف. كما ان استخدام النصوص الكتابية والصورية عزز من القيمة الاتصالية للعبوة والغلاف. من خلال التأكيد على اسم السلعة, وربطها بالشكل الرمزي الخاص بالنحلة. الأمر الذي جعل من عملية تلقي الرسالة, عملية واضحة وصريحة وذات قيمة جمالية في ذات الوقت, من خلال استخدام أكثر من عنصر إعلاني لإيصال الرسالة مما خلق حالة من التنوع الشكلي والذي يحدث على أثره تنوع في القراءات البصرية, وبالتالي تحقيق قيمة جمالية جيدة.



أنموذج (2) تعبئة وتغليف عطر ريمي مارتن
الحائز على جائزة أفضل تعبئة في عام 2007.

أولا: الوصف

السلعة: عطر ريمي مارتن

العبوة: من الزجاج المعتم

الغلاف: من الورق المقوى ذو اللون الأسود

والأحمر

ثانيا: التحليل

1. ملائمة التعبئة والتغليف لنوع السلعة وطبيعتها.

كان لاستخدم مادة الزجاج دور الفاعل في ملائمة العبوة لنوع السلعة من خلال تركيبها الكيماوية وعدم تفاعلها مع التركيبة الكيماوية للعبوة. مما حافظ عليها من التأثيرات التي قد تنتج في حالة استخدام مادة أخرى في صناعة العبوة.

أما فيما يخص الغلاف فقد استخدمت مادة الورق المقوى للمحافظة على السلعة من التأثيرات البيئية الخارجية، والمحافظة على العبوة من الكسر.

2. البعد الاتصالي للتعبئة والتغليف.

استخدم المصمم شعار المؤسسة المنتج للسلعة في أسفل الغلاف والعبوة أيضا كإشارة مرجعية إلى الشركة المنتج للسلعة. كما ان استخدام التدرجات اللونية للون الأحمر وتداخلها مع التدرجات اللونية للون الأسود كان دلالة واضحة حول طبيعة السلع، والتي تم التأكيد عليها من خلال العاصر الكتابية الأخرى والدالة على نوع السلعة ومرجعيتها.

3. عناصر الإعلان وتحقيقها للجوانب الاتصالية والجمالية.

كان لاستخدام شعر المؤسسة المنتج للسلعة دوره الواضح في إيصال الرسالة الإعلانية حول مرجعية السلعة إلى المؤسسة المنتجة لها. كما إن استخدام النصوص الكتابية في أسفل الإعلان عزز من الرسالة الاتصالية حول طبيعة السلعة ونوعها، والتي تأكدت قيمتها من خلال التداخل في التدرجات اللونية مما منح الإعلان فضلا عن القيمة الاتصالية قيمة جمالية عززت من القيمة الاتصالية.

الفصل الرابع

النتائج ومناقشتها

1. كانت العبوات والأغلفة في عينة البحث ملائمة للسلع المعبأة فيها، مما منحها القدرة على المحافظة على السلعة وحمايتها من الظروف الخارجية. ن خلال استخدام مواد ذات إمكانات معينة للمحافظة على السلعة سواء في مادة العبوة أم في مادة الغلاف.

2. كانت الرسائل التي عرضتها عينة البحث ذات قيم اتصالية جيدة من خلال التأكيد الواضح والصريح على طبيعة ونوع السلعة مما يمكن المتلقي من فهم الرسالة التي تعلن عنها العبوة والغلاف ببسر وسهولة.

3. كان لاستخدام العناصر الإعلانية دوره الواضح في إيصال الرسالة الإعلانية من خلال العبوة والغلاف، من خلال استخدام العنوان للدلالة على اسم العبوة، والشعار لدلالة على مرجعية العبوة إلى المؤسسة المنتجة، واستخدام الرسوم والنصوص الكتابية للدلالة على طبيعة وخواص السلعة.

4. أظهرت العناصر الإعلانية قيمها الجمالية من خلال التداخل والتراكب بين العناصر مما منح العبوة والغلاف قيمة جمالية ناتجة من التنوع في استخدام العناصر الإعلانية، مما ولد بدوره تنوعاً في القراءات البصرية وإحساساً جيداً بالقيمة الجمالية للعبوة والغلاف.

المصادر

1. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، باب العين، دار الدعوة، تركيا، 1989.
2. إبراهيم، زكريا، مشكلة الفن، مكتبة مصر، دار الطباعة الحديثة، القاهرة، ب.ت.
3. أبو اديب، كمال، في البنية الإيقاعية للشعر العربي، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1987.
4. الإدارة العامة لصحة البيئة، لائحة مصانع تعبئة وتغليف المواد الغذائية، وزارة الشؤون البلدية والقروية، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 8.
5. إياد الحسيني، فن التصميم، وزارة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
6. بدوي، أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985.
7. الجبوري، ستار حمادي، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، أطروحة دكتوراً تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997.
8. الجبوري، فرحان عبد الله، الوصف الظاهري للشكل الحضري، رسالة ماجستير غير منشورة، مركز التخطيط الحضري والإقليمي للدراسات العليا، جامعة بغداد، 1999.
9. حمود، عباس جاسم، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية الثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2000.
10. خضير، رعد حسون. المعنى والتعبير في عملية تصميم البيئات الداخلية، أطروحة الدكتوراه فلسفة (غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999.
11. خليل إبراهيم الواسطي، تطوير تصاميم وطباعة العملات الورقية المنتجة محلياً، أطروحة دكتوراه في فلسفة التصميم الطباعي - جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1997.
12. داود، عبد الرضا بهية، بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، التصميم الطباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بغداد، 1997.
13. راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986.

14. راير ، دولف ، تر: د. سلمان الواسطي ، بين الفن والعلم ، دار المامون للترجمة والنشر ، بغداد ، 1986.
15. رشك ، احمد فيصل ، ، مفهوم الحركة في التصميم الطباعي ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1998.
16. رياض عبد الفتاح ، التكوين في الفنون التشكيلية ، القاهرة .
17. ريد، هربرت، تربية الذوق الفني ، ت يوسف ميخائيل ، ط2 ، بيروت ، دار النهضة العربية مع الاتحاد العربي للطباعة 1975.
18. ستولينز ، جيروم، النقد الفني ن تر: فواد زكريا ، دراسة جمالية وفلسفية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط2 ، القاهرة ، 1981.
19. الصاوي ، احمد حسين ، الوحدات التيبو غرافية وتوزيعها ، الإخراج الصحفي ، السلسلة المهنية ، العدد الثامن ، الاتحاد العام للصحفيين العرب ، 1982.
20. طاهر محسن الغالبي ، احمد شاكر العسكري ، الاعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر ، 2003.
21. طلعت همام ، مائة سؤال في الإخراج الصحفي ، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1984.
22. عبد الحافظ سلامة ، وسائل اتصال وتكنولوجيا التعليم ، دار الفكر للطباعة ، ط 3 ، الأردن ، 2001 .
23. العبيدي، عبد الجبار عودة وفلاح كاظم. وسائل الاتصال الجماهيري، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1989.ص18.
24. العربي ، رمزي محمد ، التصميم الكرافيكي ، الطبعة الاولى ، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2009.
25. فضل الله ، مهدي ، المنطق ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، ط2 ، بيروت ، 1979.
26. فنتوري ، روبرت ، التعقيد والتناقض في العمارة ، تر: سعاد عبد علي ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد 1987.
27. قاسم سبيزا ، ونصر حامد ابو زيد ، مدخل الى سيمولوجيا ، مقالات مترجمة ودراسات ، دار الياس المصري ، دار العالم العربي ، القاهرة : 1986.
28. الكناني، ماجد نافع. بناء نظام تعليمي لتطوير الإدراك الحسي في مادة المنظور، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1998.
29. محمد ، نصيف جاسم ، فن الاعلان ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2002.
30. المظهر ، الشيخ محمد رضا ، المنطق ، مطبعة النعمان ، ط3 ، بغداد : 1968.

31. هند محمد سحاب, القيم الجمالية في تصاميم أقمشة وأزياء الأطفال وعلاقتها الجدلية, أطروحة دكتوراه(غير منشورة), كلية الفنون الجميلة, جامعة بغداد, 2002.
32. وود , ميشيل , , ملاحظات على الجانب السيكلوجي لتصميم الخارطة وقراءتها , تر: جمعة عبد الحسين , بغداد , 1995.
33. Dos Santos, M.C.L. and Pereira, A.F.; Packaging: function, re-function and malfunction. From consumer society to the homeless material culture; In: EcoDesign'99: Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, Tokyo, 1999, pp. 492- 496.
34. John Wright, Advertising . 5th Ed, Lata Mc Graw – Hill publishing co , Ltd , New York, Delhi , 1982,p.141.
35. Jos A. Oostendorp, Josselin M. Bode2, Eric Lutters, Fred J.A.M. van Houten, The (development) life cycle for packaging and the relation to product design, Enschede, The Netherlands, PROCEEDINGS OF LCE, 2006, p207.
36. Meroni, A.; Active Packaging as an opportunity to create package design that reflects the communicational, functional and logistical requirements of food products; Packaging technology and science;; Vol. 13, 2000, pp.243-248,
37. Teague . Walter drawin . Design this day . New York :1990.

Abstract

Current research entitled (graphic design and packaging requirements) focuses on the importance of packaging in the announcement of the goods and how to get the message through which the ad . Therefore the researcher aims to study the basic concepts of packaging for the difference between the cover , and then went on to study packaging as a communication baptizing in which graphic designer to achieve the statement and advertising through the packaging . the Researcher also identified that the backaging is an advertising enterprise producing a commodity and the commodity itself , which represents the packaging and casing as a mediator between the advertising and the recipient or consumer. Thus, the elements of advertising , which represents the base of technical and scientific ad in graphic design , representing the base is the same ad in the packaging .