



پژوهشی بر نگارگری ایرانی در طراحی بسته‌بندی با رویکرد فرمالیستی

هما بهرام پرور^{۱*}، دکتر سید مهدی نورانی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه مازیز - رویان، humay.b@gmail.com

۲- استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، m.nourani@iauctb.ac.ir

⋮

چکیده

تصویر در بسته‌بندی علاوه بر ویژگی‌های زیباشناختی، دارای قابلیت‌های گسترده‌ای در شناساندن محصول است و تأثیرات انکارناپذیری در جلب نظر مخاطب و میزان فروش محصول دارد. تصویر می‌تواند بسته را به یک اثر هنری تبدیل نماید و با استفاده از هنرهای قومی و سنتی برای جذب مخاطب استفاده شود. هنر نگارگری ایرانی به‌عنوان یکی از هنرهای پُر مخاطب نیز از این دست هنرها است که کمتر در مقوله بسته‌بندی به آن پرداخته شده و تقریباً در هیچ یک از موارد صورت گرفته در بسته‌بندی تغییرات مدرن در آن صورت نگرفته است. در پژوهش‌های صورت گرفته در دیگر کشورها با تلفیق هنرهای مدرن با سنتی سبکی نو برای جذب مخاطب ایجاد کرده‌اند. لذا این سؤال اساسی بی‌پاسخ مانده که چگونه می‌توان از نگارگری ایرانی در جامعه مدرن برای جذب مخاطب استفاده کرد؟ این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده تحلیلی-توصیفی است و با هدف استفاده از فرم‌های نگارگری ایرانی در طراحی بسته‌بندی به دنبال جذب مخاطب می‌باشد. به همین منظور ابتدا باید فرم‌های ایرانی را شناخته تا بتوان با رویکردی نو از آن استفاده کرد. به همین منظور در این پژوهش با استفاده از روش نقادی فرمالیست‌های که گرایش زیبایی‌شناسانه‌ی صوری داشتند و ویژگی بارز آن‌ها، در اهمیتی است که برای فرم قائل می‌شدند، به بررسی فرم در هنر نگارگری ایرانی و همچنین فرم در بسته‌بندی پرداخته شده است؛ تا با تکیه بر اصول حاکم در نظریه فرمالیسم به بررسی چگونگی یافتن فرمی هماهنگ با بسته‌بندی به‌عنوان ظرف محصول در جهت جذب مخاطب پرداخته شود.

واژه‌های کلیدی: فرمالیسم، فرم، نگارگری ایرانی، بسته‌بندی

۱- مقدمه

طراحی و چاپ در بسته‌بندی به محصول هویت می‌بخشد و با ایجاد جلب توجه خریدار می‌تواند با او ارتباط برقرار کند. بسته‌بندی به‌عنوان یک رسانه الگوهای فرهنگی متفاوتی در معرض قضاوت مخاطبان قرار می‌دهد و الگویی که بیشتر مورد توجه مخاطب قرار گیرد، سهم بیشتری در بازار فروش به خود اختصاص می‌دهد. از این‌رو طراحان بسته‌بندی برای تسهیل در ارتباطات موردنیاز جامعه، همیشه به دنبال راه‌حل مناسب بصری برای بیشتر دیده شدن محصول در بازار رقابتی امروز هستند. برای رسیدن به این منظور در تبلیغات، باید کاری را انجام داد که رقبا انجام نمی‌دهند؛ یعنی باید خلاق بود و نوآوری داشت. یکی از این راه‌ها ایجاد، تغییرات فرمی در طراحی بسته‌بندی است.

از سوی دیگر بسته‌بندی محصولات صادراتی ایرانی به دلیل نداشتن ظاهری مناسب در خارج از کشور انجام می‌گیرد که این موضوع موجب خروج سرمایه زیادی از کشور می‌شود و گاه حتی محصول ایرانی با نام کشور تولیدکننده بسته‌بندی شناخته می‌شود که این خود ضرورتی برای انجام این پژوهش است. در این پژوهش با هدف استفاده از هنر نگارگری ایرانی، به‌عنوان