

## مطالعه نقش تصویرسازی در بسته بندی اسباب بازی کودکان

غلامرضا آذربویه دینکی\*

دکتر خشایار قاضی زاده\*\*

**چکیده:** مقاله حاضر با هدف مطالعه ویژگی‌ها و کیفیت های بصری تصویرسازی در بسته بندی اسباب بازی کودکان انجام شده است و در پی یافتن پاسخی برای این است که در مراحل بسته بندی اسباب بازی از طراحی تا تولید چه مواردی باید توسط یک تصویرساز مد نظر قرار گیرد و نیز گردآوری اطلاعاتی برای افراد علاقمند و دانشجویان در حال ورود به بازار کار و بازشناسی چالش های موجود در آن است. روش تحقیق حاضر بنیادی و نظری بود و سوال های پژوهش آن بود که نخستین تأثیر تصویرسازی بر سطوح بسته های حاوی اسباب بازی کودکان چیست؟ و مهم ترین ویژگی های تصویرسازی بر سطوح بسته بندی های اسباب بازی کودکان کدامند؟ مهم ترین نتایج حاصله عبارتند از این بود که هر چند جذب سریع تر کودکان از عوامل مؤثر تصویر سازی است اما نمی تواند الزاماً نخستین تأثیر آن بر سطوح بسته بندی اسباب بازی کودکان باشد. ویژگی هایی نظیر رنگ، طراحی جذاب و آشکارسازی محتوای درون بسته از مهم ترین ویژگی های تصویرسازی در این بسته بندی ها است. اکنون می توان گفت که تصویرسازی به عنوان بخش بصری یک بسته بندی اسباب بازی نقش مهمی در معرفی قابلیت ها، کارکرد و جذابیت یک محصول دارد. تصویرسازی به ویژه برای کودکان که با دنیای تخیل رابطه نزدیک تری دارند، از عوامل بصری جذاب است و نیز با وجود جذابیت های بصری نظیر هماهنگی رنگی، انطباق طرح با بسته و غیره، عکاسی از جمله هنرهایی است که گاه به عنوان مکمل در تصویرسازی این نوع محصول به کار می رود.

**واژگان کلیدی:** تصویرسازی، بسته بندی، اسباب بازی، بازی، کودکان

### مقدمه

پررنگ شده است و تهاجم فرهنگی و دوگانگی ارزش ها را در پی داشته است. به همین علت توجه به کیفیت بصری و چگونگی اجرای طرح بسته بندی های اسباب بازی و نحوه عرضه آنها در بازار به عنوان یک رسانه بسیار اثرگذار بر کودکان و تطبیق آن با فرهنگ ایران ضروری به نظر می رسد. جذاب ساختن اسباب بازی ها و تصویرسازی های روی آنها از عواملی است که علاوه بر معرفی قابلیت های بازی به کودکان آنها و بزرگسالان را به خرید محصول ترغیب می نماید. همچنین شناخت تصویرسازی های استفاده شده در این زمینه و باید و نبایدهای آن می تواند برای هنرجویان و علاقمندان رشته تصویرسازی مفید باشد. به همین دلیل در مقاله پیش رو به بررسی نقش تصویرسازی و ویژگی های آن در بسته بندی اسباب بازی پرداخته شده است. اهداف کلی در این پژوهش بررسی ویژگی ها و کیفیت های بصری تصویرسازی در بسته بندی اسباب بازی کودکان و یافتن شناخت از رابطه متقابل تصویرسازی و بسته بندی اسباب بازی کودکان و روند تولید آنها است. لذا سؤالات و فرضیات اصلی پژوهش عبارتند از:

بازی همراه همیشگی انسان ها برای گذران اوقات آنها بوده است. نقش بازی نیز به عنوان عامل مهمی در آموزش و پرورش ذهن و ابعاد مختلف شخصیتی و توانمندی های هر فرد بر کسی پوشیده نیست. از نیمه دوم قرن بیستم همراه با پیشرفت صنایع الکترونیکی، اسباب بازی های جدید و جذاب ساخته شدند و مورد استقبال بچه ها در سراسر دنیا قرار گرفتند. گستردگی و گوناگونی روزافزون برنامه ها و بازی های رایانه ای با تبلیغات وسیع به طور قابل ملاحظه ای در حوزه شناختی کودکان قرار گرفته اند که می تواند بر اخلاق و رفتارشان اثر بگذارد. بسته بندی یک رسانه است و پیام های مختلفی را می رساند، بسته بندی هر محصولی علاوه بر معرفی آن، بخشی از فرهنگ سازندگان آن را نیز به مخاطب ها منتقل می کند. در سال های اخیر به علت فقدان کیفیت اسباب بازی های داخلی، عدم توجه به بسته بندی و نقش آن در انتقال مفاهیم و تضمین فروش و برخوردی سطحی و نه چندان تخصصی با بسته بندی اسباب بازی های تولید داخل حضور اسباب بازی های غربی (قاچاق و غیر قاچاق) به شدت

این مقاله مستخرج از رساله کارشناسی ارشد غلامرضا آذربویه دینکی با عنوان: «مطالعه نقش تصویرسازی در بسته بندی اسباب بازی کودکان» در دانشکده هنر دانشگاه شاهد می باشد

\* نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد تصویرسازی از دانشکده هنر دانشگاه شاهد: mazarbooyeh@yahoo.com

\*\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه شاهد: khashayarghazizadeh@yahoo.com

- مهم‌ترین ویژگی‌های تصویرسازی بر سطوح بسته‌بندی  
های اسباب بازی کودکان کدامند؟  
- نخستین تأثیر تصویرسازی بر سطوح بسته‌های  
حاوی اسباب‌بازی کودکان چیست؟  
- مهم‌ترین ویژگی‌های تصویرسازی در بسته‌بندی‌های  
اسباب‌بازی کودکان عبارتند از: طراحی جذاب برای کودکان  
رنگ‌آمیزی دلپذیر برای کودکان و بالاخره آشکارسازی  
محتوای درون بسته.  
- نخستین تأثیر تصویرسازی بر سطوح بسته‌های  
حاوی اسباب‌بازی‌های کودکان آن است که باعث جذب  
سریع‌تر کودکان به آنها می‌شود.  
روش کلی مقاله بر مبنای ماهیت توصیفی و نوع آن بنیادی  
و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی می‌باشد. شیوه گردآوری  
اطلاعات بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای است و همچنین  
جامعه آماری، مجموعه طراحی‌ها و تصویرسازی‌ها بر  
بسته‌بندی‌های اسباب‌بازی کودکان موجود در کتابخانه‌های  
رایانه‌ای و غیر رایانه‌ای می‌باشد.

#### ◆ مروری بر تصویرسازی

«رواست که گفته شود هر اثر هنری، زبانی فردی را در اختیار  
هنرمند قرار می‌دهد. حتی اگر بسیاری آثار به قصد پیشبرد  
اندیشه‌های اجتماعی و اعتقادی آفریده شوند، باز هم از  
بینش و گویش اختصاصی هنرمند خالی نمی‌مانند. در  
جهان کنونی، این عنصر ذهنی گنجینه‌ای برتر از همه عناصر  
تشکیل دهنده هر اثر هنری به شمار می‌آید؛ چنان که  
گویی کارآیی فردی هنر است که جوهر بنیادین آن را هستی  
می‌بخشد. تصویر در مقام وسیله‌ای برای برقراری ارتباط، بر  
زبان نوشتاری تقدم زمانی داشته است، اما با این امتیاز که  
هنر از مرحله گزارشگری عادی پافراتر نهاده است. در واقع  
هنر همچنین قادر به عرضه ابعاد وسیع شخصیت آدمی،  
یعنی انفعالات ذهنی و روانی او است.» (بورک فلدمن، ۱۳۷۸، ۱۷)  
معنای لغوی تصویرسازی (ILLUSTRATION) در زبان  
انگلیسی و تبار این زبان ریشه‌های متفاوت و در عین حال  
جذابی دارد که ساختار این کلمه را با معنای آن مرتبط  
می‌سازد. «ILLUSTRATION از کلمه لاتین ILLUSTRATIO  
به معنی توضیح به کمک تصویر یا مثال و LUS که کلمه  
ILLUS (ایلوژ) به زبان فرانسه به معنی تصویر و روشن کردن  
است زاده شده و در زبان انگلیسی ILLUSION به معنای  
خطای حسی ادراکی یا توهم کاربرد دارد. لازم به ذکر است  
پیشوند ILL غالباً در زبان انگلیسی معنای منفی دارد که  
معنای خطا و توهم را ظاهر می‌کند و از خیال یا تصویر نام  
نمی‌برد. چنان که در این زبان ILLUSIONIST به معنای

شعبده باز است. حتی صفاتی که از این لغت ایجاد  
می‌شوند (ILLUSIVE ILLUSORY) به معنای خیال‌واهی یا  
ناشی از خطای ادراکی هستند. در نهایت این کلمه به  
ILLUSTRATE تبدیل می‌شود که به معنای روشن ساختن  
توضیح دادن و [کتاب] مصورکردن است و در کلمه  
ILLUSTRATION به معنای [کتاب و غیره] مصورسازی،  
تصویرگذاری به کار می‌رود. در معنای فاعلی نیز این کلمه  
ILLUSTRATOR طراح گرافیک یا طراح است.» (علی پور  
هریس، ۱۳۸۷، ۳۷)

در خصوص تعریف مصورسازی [ILLUSTRATION] در  
دایرةالمعارف هنر (۱۳۸۱) چنین آمده است:

«به گونه‌ای هنر تصویری توضیح‌دهنده و وصف‌کننده  
اطلاق می‌شود. تصویرگر غالباً به تجسم و ارائه موضوعی  
می‌پردازد که با زبان نوشتاری یا گفتاری نیز قابل بیان  
است (همین نکته، عمده‌ترین وجه تمایز یک تصویرگر  
از یک نقاش به شمار می‌آید). ممکن است هدف کلی  
تصویرگر قابل فهم کردن یا جذاب نمودن موضوعی از  
یک متن باشد؛ ولی الزامی نیست که تصویر یا طرح  
نمودار گونه‌ای منضم به متن باشد.» (پاکباز، ۱۳۸۱، ۵۳۲) «از  
یک جهت همه هنرها جنبه تصویرسازانه (Illustration)  
داشته‌اند و از جهتی، تصویرسازی خود به عنوان ادبیات  
مقدماتی بشر محسوب می‌شود. نیاز به نوشتن  
ساده‌ترین هدف انسان در تصویرسازی‌های اولیه است.»  
(Bland 1969، 55)

#### ◆ تاریخچه تصویرسازی

آنچه می‌تواند به عنوان تاریخچه تصویرسازی مورد بررسی  
قرارگیرد. به نوع و نحوه تعریف ما از تصویرسازی بستگی  
دارد و تعاریف متعددی که از آن وجود دارد، دامنه تاریخی  
آن را به جلو یا عقب می‌راند. تاریخچه تصویرسازی با نقاشی  
از برخی جهات برابراست. به نظر می‌رسد که تاریخچه  
تصویرسازی از زمان باستان تا زمانی با نقاشی یکی است  
که، مقوله هنر برای هنر طرح نشده است (اواخر قرن  
نوزدهم) یعنی زمانی که هنر همچنان موضوع پردازش و  
مخاطب محور است.

تاریخچه تصویرسازی در جهان با تاریخ پیدایش خط،  
کاغذ، کتاب و چاپ آغاز می‌شود و در همین دوران است  
که تصویرسازی از نقاشی به عنوان مادر هنرهای تجسمی  
جدامی گردد. امروزه تصویرسازی تحولات شگرف و گسترده  
ای را در دامنه اجرا و کاربرد خود تجربه می‌کند. در ادامه به  
بررسی تاریخچه تصویرسازی در ایران پرداخته شده است،  
که آن نیز برای مدتی طولانی رابطه تنگاتنگ و جدایی

نظیر: فشار، ضربه، رطوبت، نور... که تاثیر هر یک از این عوامل بستگی به ماهیت محصول و حساسیت آن دارد. ۳- انتقال اطلاعات، بسته باید اطلاعات دقیق از محتوی و محصول داخل خود را بیان کند. اطلاعاتی مانند: واحد مصرف، ایمنی مصرف، تقسیم کردن محصول، پیچیدن چند محصول با هم، استفاده دوباره از بسته و... (س.م.ا، ۱۳۸۱، ۲۸) در تعریف دیگر که در دایرة المعارف بریتانیا قید شده است «بسته بندی، تکنولوژی و هنر آماده کردن یک کالا برای حمل و نقل، ذخیره و فروش آسان آن است.» (ماهانامه صنعت چاپ، ۱۳۸۶، ۲۴) بسته بندی کارکردهای بسیار متنوعی دارد. از کارکردهایی که ماهیت فنی دارند تا آنهایی که به بازاریابی مربوط می شوند. (به تصویر ۱-۱ توجه نمایید.)

کارکردهای فنی		کارکردهای بازاریابی	
دربرگیری	اندازه گیری	تبادل اطلاعات	ارتقا
محافظت	ذخیره سازی	نمایش	فروش
نگهداری	دورریزی	آگاهی رسانی	ایجاد انگیزه

تصویر ۱-۱ بسته بندی کارکردهایی را در بر می گیرد که از مقوله های فنی محض تا مقوله هایی که ماهیت آنها به بازاریابی مربوط می شوند، را شامل می شود. (سورکا، ۱۳۸۰، ۲)

#### ◆ تاریخچه بسته بندی

بسته بندی یک پدیده جدید نیست. فعالیتی است که ارتباط تنگاتنگی با تکامل جامعه دارد. ماهیت، درجه و کمیت بسته بندی در هر مرحله از رشد یک جامعه بازتاب نیازها، الگوهای فرهنگی، منابع مواد و فناوری آن جامعه می باشد. مطالعه نقش ها و اشکال متغیر بسته بندی در طول قرون، به معنای واقعی، مطالعه ای است از رشد و تمدن. تاریخ نشان داده است که در ابتدای تمدن بشری، نیاز به بسته بندی غذا نبود، بلکه مردم برای به دست آوردن غذا از محلی به محل دیگر می رفتند تا زمانی که پناهگاه های دائمی برای خود پیدا کردند. اولین انواع بسته بندی نظیر کدوهای خشک شده، صدف ها، برگ ها، پوست حیوانات و دیگر مواد طبیعت مورد استفاده قرار بگیرند. برای انتقال آب، شیر، ماست، روغن و دوغ از پوست حیوانات استفاده می شد. از شاخ حیوانات برای حمل و نقل و ذخیره غذا و محصولات کشاورزی استفاده کردند. (گروه کارشناسی بسته بندی معاونت نگهداری اداره آمار و پشتیبانی ستاد مشترک سپاه، ۱۳۷۹، ۶). «با افزایش دانش بشر به پدیده های پیرامونی اش و نیز قابلیت های این پدیده ها اقلامی چون کیسه ها و سبدهایی که از گیاهان و پوست حیوانات ساخته شده بودند به فهرست بسته بندی های اولیه اضافه شدند. تنه های توخالی

ناپذیری با نقاشی ایرانی دارد. تصویر سازی در گذشته اغلب در راستای کتاب آرایبی صورت می پذیرفت و اگر قصد بر آن باشد که دامنه تخصصی آن به عنوان تاریخچه مطرح شود، شایسته است که به کتاب آرایبی در ایران نیز نظر شود.

«هنری ماتیس در سال ۱۹۴۶ در یکی از برنامه های خود گفت که وی تفاوتی بین کار تصویرسازی و تابلو نقاشی نمی بیند. این نظر او مرزبندی ها و ارزش کار تصویرگران را تثبیت کرد. اما از نظر بیشتر تصویرسازان، این عقیده ماتیس که فکر می کرد تصویرسازان همانند نقاشان آزادی عمل مطلق دارند، بیشتر شبیه یک آرزوی غیرواقعی و غیر قابل دسترس است. زیرا تصویرسازان همواره زیر فشار روانی سفارش دهندگان، باید توانایی هنری خود را در قالب آثار تصویرگرانه به ظهور برسانند. در واقع، هر تصویرگری با محدودیت های اجباری، کار تصویرسازی خود را انجام می دهد. در این صورت ماتیس چگونه می توانسته کار نقاشی روی بوم خود را به کار تصویرسازی صفحات کتاب منتقل کند و با تفاوت هایی روبه رو نشود.» (Beint, 1977, 86)

«هنر تصویرسازی کتاب یک جریان خلاقیت هنری است که هنرمندان، آن را با یک ایده آغاز می کنند. همانند طراحی و نقاشی که هنرمندان در آن نیز، بدین گونه کار خود را آغاز می کنند. این جریان بیشتر با نگارش نویسنده شروع می شود. در اغلب موارد، یک نفر می نویسد و هنرمند تصویرگر دیگری آن را به تصویر می کشد. اما در پارهای موارد، نویسنده و تصویرگر نیز یکی می شود. از نظر تاریخی، تصویرسازی ابتدا برای روشن شدن مطالب، نوشته ها، قصه ها، حاشیه نامه ها و عبارات ابداع شد. سپس به صورت تصاویر پرکننده صفحات کتاب توسعه یافت. هنرمند تصویرگر همانند گوینده، داستان را حیات می بخشد. این کار را گاهی در حد احساسات، خلاقیت و بینش نویسنده متن انجام می دهد.» (Kelemin, 1965, 34)

#### ◆ مروری بر بسته بندی

انستیتو بسته بندی آمریکا در کتاب لغت نامه خود، بسته بندی را چنین تعریف می کند: «در بر گرفتن محصولات، اقلام و یا بسته ها در یک کیسه، جعبه، لیوان، سینی، قوطی، لوله و یا فرم دیگری از ظروف، که بتواند یکی از اعمال عمده زیر را انجام دهد: ۱- در بر گرفتن کالا برای حمل و نقل و استفاده از محصول، یعنی علت اصلی استفاده از یک بسته این است که بتوان محصول را از محلی به محل دیگر منتقل کرد. ۲- محافظت، یعنی کالا را از شرایط محیط خارجی آن حفظ نماید. از جمله عواملی

درختان جای خود را به جعبه های چوبی دادند. (سورکا، ۱۳۸۰: ۳) سفال های نخستین برای نگهداری کالا های خشک مورد استفاده قرار می گرفت. اما بعد از آن سفال های پخته شده در کوره های نخستین معضل نگهداری از کالاهای خیس را نیز حل کرد. اولین اشیاء شیشه ای توخالی در حدود سال ۱۵۰۰ ق.م در بین النهرین و مصر ساخته شدند. در ادامه بشر با دست یافتن به مفرغ گامی موثر در تولید بسته بندی های با دوام تر و نیز ظروف مختلف برداشت. (سورکا، ۱۳۸۰: ۳) پیشینه قوطی حلبی، به یک نوزبری در قرن چهارده باز می گردد. تا پایان قرن شانزده کنسرو کردن متداول شده بود. شرکت لیپتون نخستین شرکتی بود که با طراحی و چاپ لیبل- بر چسب- بر روی درهای خود امنیت و کیفیت کالاهای خود را تضمین کرد. (مستند نگاری موزه های صنعتی، ۱۳۸۷) در قرن ۱۸ آب معدنی در بطری های سفالی ارائه می شد. اما در ۱۸۸۶ م بطری شیشه ای بطری سفالی را از صحنه بدر کرد. جعبه مقوایی در سال ۱۸۷۱ میلادی در شهر نیویورک به عرصه ظهور رسید. گفته می شود؛ مقوای پارافینی در ۱۹۵۰ به کار رفت و بسته بندی اقلام و کالاهای لطیف و چرب را میسر ساخت. در قوطی های نخستین به دلیل فقدان تکنولوژی کافی؛ در قوطی را جوش می دادند و مصرف کننده هنگام باز کردن آن به یک وسیله داغ نیاز داشت. در سال ۱۹۳۰ م قوطی های فلزی معرفی شدند و سازندگان نوشابه طرح نهایی بطری را که تا به امروز کاربرد دارد ارائه کردند. در دهه ۴۰ تا ۵۰ قرن بیستم میلادی پلاستیک سیاه یا رزین، پا به صحنه رقابت با فلز گذارد و در دهه ۵۰ برای اولین بار از ورق آلومینیوم استفاده گردید. در دهه ۷۰ شیشه تنها برای بسته بندی کالاهای گران قیمت بار دیگر به کار می رود و ماده PET به عنوان ماده اصلی در تهیه بطری نوشابه های گازدار به کار برده می شود. (مستند نگاری موزه های صنعتی، ۱۳۸۷) با بررسی رخدادهای مهم در عرصه بسته بندی دریافت می شود که این هنر- صنعت هم آهنگ دیگر علوم پیشرفته و از تأثیرات متقابل آنها بر یکدیگر سود جسته است تا بتواند به بشریت برای دست یافتن به زندگی راحت تر یاری رساند و سلامت او را تضمین نماید.

#### ♦ ارتباط تصویرسازی و بسته بندی

به طور کل تصاویری که بر روی بسته ها به کار می روند را می توان به موارد زیر دسته بندی کرد: عکس، تصویرسازی تبلیغاتی، نقوش انتزاعی، شخصیت تبلیغاتی. عکاسی، این هنر و فن جوان امروزه با استفاده از انواع نرم افزارها، دوربین های دیجیتال و صنعتی و... فضاهای بسیار متفاوتی

را ایجاد می نماید و چهره جهان را تغییر داده است. امروزه منظر عکاس بیش از سوژه عکاسی در بسته بندی اهمیت دارد، چرا که بشر در جهان امروز توسط رسانه های مختلف در بمباران تصویر و اطلاعات قرار دارد و هرگونه تصویری نمی تواند او را مجذوب خویش سازد. از این رو در عکاسی تبلیغاتی عکاس اغلب بیشتر از عکس اهمیت دارد چرا که هر آنچه او انتخاب کند می تواند نقش مهمی در روند افزایش یا کاهش فروش داشته باشد. تصویر سازی تبلیغاتی - Advertising Illustration - به طور کلی فعالیتی است که طی آن تصویری برای تبلیغ محصول یا کالایی خاص، ساخته می شود، شاید عنوان «تصویرسازی برای تبلیغات تجاری» نیز بتواند به عنوان جایگزین این لغت در زبان فارسی مورد استفاده قرار گیرد، ولی ما در این پژوهش از همان واژه «تصویرسازی تبلیغاتی» استفاده می کنیم. می توان اذعان کرد که تصویرسازی تبلیغاتی یکی از شاخص ترین جنبه های تصویرسازی به معنی عام آن است. این گرایش از تصویرسازی بیشترین وابستگی را به مخاطب و بیننده خود دارد، چرا که باید نظر بینندگان را به خود جلب کند، پیام خود را به آنان منتقل کرده و در آخر رضایت بیننده را از تماشای اثر به خود جلب نماید و آنان را برای خرید کالا و خدمات، ترغیب کند. نقوش انتزاعی اغلب مبتنی بر محتوی بسته بندی، و در جهت ایجاد انگیزش از نظر القای احساس مجازی و ایجاد تجسم در مخاطب برای تصور خاطره، بو، مزه و... به کار می روند؛ و از آنجا که اغلب این نقوش از ناب بودن خاصی برخوردارند در القای حس وحدت در طراحی های مختلف و یا برای ایجاد یکپارچگی بصری یونیرم- در بسته بندی های محصولات یک شرکت می توان از آنها بهره برد «شخصیت تبلیغاتی (Mascot) علاوه بر عنصری تبلیغی تزئینی به عنوان نماد شانس برای بسته بندی تولیدکنندگان متعدد کاربرد یافت. در طراحی و انتخاب شخصیت های تبلیغاتی اغلب از عنصر تداعی بهره می گیرند بدین معنا که خریدار با دیدن آن به حس تازه ای دست می یابد، ناخود آگاه، به دوران و خاطره خاصی می اندیشند. از جمله عوامل هویت بخشی برای یک کالا است که در برخی موارد در کنار نشانه نوشتاری یا نام تجاری استفاده می شود. مسکات یک طرح ویژه مانند شخصیت های کارتونی یا حتی تصاویر هنرمندان و ورزشکاران است که از محبوبیت خاصی نزد مردم برخوردار شده است. گاهی اوقات مسکات ها شخصیت هایی از قبل شناخته شده ای هستند و پیش از آنکه بر روی بسته ها بیابند، در عرصه انیمیشن، سینما، تلویزیون، ورزش و حتی سیاست موفقیت و محبوبیتی خاص در بین مردم کسب



تر گردانند. (رضا محجور، ۱۳۷۴، ۲۲) و اما اسباب بازی وسیله‌ای است که کودک یا نوجوان با آن بازی می‌کند و سرگرم می‌شود. این وسیله ممکن است سنگ، شاخه درخت، گوش ماهی، توپ، عروسک و یا نمونه‌های کوچک چوبی و گلی از جانوران باشد که هزاران سال اسباب بازی کودکان بوده‌اند؛ این نوع اسباب‌بازی از پیش از تاریخ تا امروز وسیله بازی و سرگرمی کودکان بوده و در هر دوره از تاریخ زندگی انسان تنها در ساختمان و ماده اولیه آنها دگرگونی‌هایی به وجود آمده است. کودکان و نوجوانان هنگام بازی با اسباب بازی از کارها و راه و روش زندگی بزرگسالان تقلید می‌کنند. با محیط و اشیایی که در اطراف خود می‌بینند آشنا می‌شوند و برای زندگی و پذیرفتن مسئولیت‌های آن آمادگی پیدا می‌کنند و توانایی آفرینندگی، اندیشیدن و تخیل آنها نیز پرورش می‌یابند. آنها با اسباب‌بازی دنیای پیرامون خود را کشف و توانایی‌های خود را ارزیابی می‌کنند. (پولکین، ۱۳۹۱، ۱۱۲-۱۱۳) تاریخ ساخت اسباب‌بازی از دوران پیش از تاریخ آغاز شده است. تکه‌های استخوان و سنگ که به شکل مهره و مکعب ساخته می‌شوند از اسباب‌بازی‌های کودکان در عصر نوسنگی بودند. در آن دوران کودکان در برخی از جوامع با اسباب‌بازی‌هایی که از روی وسایل شکار بزرگسالان ساخته شده بود، بازی می‌کردند و در ذهن خود به شکار حیوانات می‌پرداختند. در ویرانه‌های شهر باستانی «موهنجودارو» در پاکستان امروزی، اسباب‌بازی‌هایی از گل و چوب، مانند ارابه با ارابه‌ران و گاوهای ارابه کش، قوچ‌های چرخدار و پرنده‌گان و ماهی‌های گوناگون به دست آمده است. این اسباب‌بازیها به کودکانی تعلق داشته که در حدود هزار سال پیش در این شهر زندگی می‌کرده‌اند. از اولین اشیاء شناخته شده شبیه به عروسک‌های امروزی، متعلق به ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد است که در یکی از آرامگاه‌های مصر کشف شده است. در گورهای کودکان مصریان باستان اسباب‌بازی‌هایی مانند وسایل پخت‌وپز و خانه‌داری که کوچک و ظریف هستند به دست آمده است. یکی از قدیمی‌ترین اسباب‌بازی‌های کودکان مشرق زمین، بادبادک است که در حدود هزار سال پیش نخست در چین ساخته شد. فرفره توپی نیز ابتدا در چین و ژاپن ساخته شد و سپس به کشورهای دیگر راه یافت. همچنین اشیایی شبیه به عروسک با دستها و پاهاى متحرک، ساخته شده از چوب و گل و عاج و استخوان متعلق به ۳۰۰ تا ۲۰۰ سال قبل از میلاد در معابد روم و یونان به دست آمده است که محققان هنوز پی‌نبرده‌اند این عروسکها جنبه مذهبی داشته‌اند یا به عنوان واسطه سحر و جادو مورد استفاده قرار می‌گرفته‌اند و عده‌ای معتقدند که

کرده‌اند. در این موارد با توجه به اعتبار و محبوبیت قبلی ضمن رعایت حقوق صاحبان اولیه، در روی بسته‌بندی از این مسکات استفاده می‌شود. گاهی طراحان بسته‌بندی خود، شخصیتی جدید متناسب با هویت مورد نظر برای کالا، خلق می‌کنند. در این صورت فقط با استمرار استفاده از آنها بر روی بسته‌های مختلف و تبلیغات گسترده هم زمان، این شخصیت‌ها دارای پیامی خاص و هویتی ویژه می‌گردند. (کرمانی نژاد، ۱۳۸۵، ۱۰۶)

### ◆ مروری بر بازی و اسباب بازی

بازی را می‌توان چنین تعریف کرد: فعالیتی که با میل و اختیار و باهدف سرگرمی و تفریح در اوقات فراغت انجام می‌شود، بازی نام دارد. بازی و بازی کردن بخشی از زندگی انسان‌هاست. بازی‌ها اوقات فراغت را پر می‌کنند و به زندگی شادی می‌بخشند. (پیتر هیوز، ۱۳۸۹، ۲۵) از عهد باستان تا دوران رنسانس بازی اغلب به کودکان اختصاص داشت البته برای حدود هزار سال هیچ‌گاه با کودکان با مهربانی رفتار نمی‌شد، به طور مثال فیلسوفی چون افلاطون اعتقادی به لوس کردن کودکان نداشت و بیشتر میانه روی را در برخورد با آنها توصیه می‌کند. البته در اغلب فرهنگ‌ها بازی بخش قابل درک و قابل قبولی از زندگی کودکان بود. برای مثال: در نقاشی‌های دیواری مصر باستان صحنه بازی کودکان با توپ و عروسک و.. دیده می‌شود در یونان نیز بازی نه تنها مجاز بلکه حتی مورد تشویق قرار می‌گرفت. رومیان باستان و یونانیان کودکان را موجوداتی با عاطفه، شاد و بازیگوش می‌دانستند. اما رومیان کودکان را نیازمند انضباط اخلاقی توأم با عاطفه تصور می‌کردند. با ظهور مسیحیت دیدگاه درباره کودکان آسمانی‌تر گردید چنان‌که آنان معتقد بودند کودک برای خداوند اهمیت دارد، دارای روح است، و بنابر این نباید بزرگسالان او را مورد آزار و اذیت قرار دهند. در واقع کلیسا نقش ویژه‌ای در کمک به رفاه و آسایش کودکان داشت. از جمله بازی که تا دوران رنسانس اغلب خاص کودکان قلمداد می‌شد. (پیتر هیوز، ۱۳۸۹، ۳۱۵-۳۰) شروع بازی را می‌توان به گذشته‌های دور، حتی از بدو پیدایش انسان نسبت داد. در ابتدا بازیچه انسان، مواد و اشیاء خام و طبیعی به دست آمده از طبیعت بود. قطعه‌ای سنگ، به دست گرفتن آن، حرکت دادن آن و سرانجام غلتاندن یا پرتاب آن همه، نوعی بازی محسوب می‌گردید. رشد ذهنی یا اجتماعی انسان و تسلط پیش رونده او بر طبیعت امکان دست کاری در اشیاء طبیعی را به وجود آورد و از این زمان اشیاء به خواست انسان تغییر شکل دادند تا بتوانند اندیشه او را در شکل دهی به بازی غنی بیشتری بخشند و روح او را راضی

برخی از اشیا ظریفی که در گذشته ساخته می‌شدند در حقیقت اسباب‌بازی نبودند، بلکه ابزارهایی بودند که در مراسم مذهبی به کار می‌رفتند. حدود ۴۰۰ سال پیش از میلاد یکی از صنعتگران یونانی به نام «هرو» که از مردم اسکندریه بود، اسباب‌بازی‌هایی ساخته که نخستین اسباب‌بازی‌های متحرک در جهان به شمار می‌روند، از اسباب‌بازی‌هایی که این صنعتگر ساخته میتوان پرنده آوازخوان، مرد روحانی در حال عبادت، آهنگر پتک‌کوب را نام برد. این موارد نمونه‌های باقی‌مانده از دوران کهن اکنون در موزه‌های بزرگ نگهداری میشوند. از قرون وسطا بین سالهای ۴۰۰ تا ۱۵۰۰ میلادی کمتر وسیله‌ای به شکل اسباب‌بازی بچه‌ها به جا مانده است. تنها در یکی از طرحهای مکشوفه این دوران، دو پسر بچه که سرگرم بازی با آدمکی مسلح هستند دیده می‌شود. با اوج گرفتن انقلاب فرهنگی و صنعتی در اروپا، وسایل بازی بیشتری ساخته شد. در این دوران، اندیشمندان جامعه پی به نقش مهم و اساسی بازی در زندگی و رشد کودکان بردند و هنرمندان به ساخت و طراحی انواع اسباب‌بازی‌ها و عروسک‌ها پرداختند. (حسن زاده، ۱۳۹۱، ۶۲) صنعت ساخت اسباب‌بازی در قرن هجدهم میلادی در اروپا رواج فراوان یافت. در این دوره، پیشه‌گروهی از مردم در بعضی از روستاهای اروپا ساخت اسباب‌بازی بود. با اختراع دستگاههای ماشینی پیشرفت مهمی در ساخت اسباب‌بازی پدید آمد. در قرن نوزدهم کشور آلمان مرکز تولید اسباب‌بازی در جهان شد. بعدها صنعتگران اتریش و سوئیس در ساختن اسباب‌بازی از صنعتگران آلمانی پیشی گرفتند. از آغاز قرن بیستم صنعت ساختن اسباب‌بازی در همه کشورهای جهان و از جمله ایران گسترش یافت. مجید قادری مسؤول مرکز سرگرمی‌های سازنده «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» در این مورد می‌گوید:

[نیاز به بازی به طور فطری از ابتدای زندگی بشر در روی زمین با کودک همراه بوده است و اسباب‌بازی‌ها، متناسب با امکانات محیط اطراف کودکان شکل گرفته‌اند. ولی رفته رفته با گذشت زمان و پیشرفت تکنولوژی، این وسایل از شکل‌های ساده و ابتدایی به شکل پیشرفته و مدرن امروزی تغییر شکل دادند.] (ماهانامه بازی و اسباب بازی، ۱۳۹۱، ۹)

#### ◆ ویژگی‌های اسباب‌بازی مناسب

«اسباب‌بازی باید از نظر وزن، اندازه، شکل و... با ویژگی‌های فیزیکی سن کودک سازگار باشد. همچنین بین اسباب‌بازی و توانایی ذهنی کودک هماهنگی وجود داشته باشد.

متناسب بودن با سن کودک، برخوردار بودن از سادگی و تنوع، اقتصادی بودن، داشتن رنگ شاد، توسعه دهنده توانایی‌ها و مهارت‌های جسمی کودک، پرورش و گسترش دهنده خیال‌ها و تصورات و هم‌خوانی اسباب‌بازی با ارزش‌های فرهنگی جامعه نیز از دیگر ویژگی‌های آن می‌باشد. اسباب‌بازی‌ها تا دوسالگی باید تحریک‌کننده حس‌ها و تقویت‌کننده حرکات باشند. بعد از دو سالگی باید خلاقیت و مهارت را تقویت کرده و از ویژگی تمرین نقش‌های دوره بزرگسالی و نیز کسب مهارت برای حل مسائل برخوردار باشند.» (لندرت، ۱۳۹۰، ۱۴۴ و ۱۴۵)

#### ◆ انواع اسباب‌بازی

خانواده اسباب‌بازی‌ها را می‌توان از منظرهای گوناگون دسته‌بندی نمود که به برخی از آنها در زیر اشاره شده است: دسته اول: حرکتی مهارتی (ورزشی)، آموزشی و کمک آموزشی، فکری، فرهنگی هنری، کمک درمانی، رایانه‌ای و الکترونیکی.

دسته دوم: عروسک‌ها، مدل‌هایی از مصنوعات بشری، مهره و صفحه، سازه‌ها، جورچین‌ها، مارپیچ‌ها، کارت بازی‌ها، کتاب سرگرمی‌ها، بازی‌های رایانه‌ای.

دسته سوم - اسباب‌بازی‌های گروه‌های سنی مختلف: گروه الف سال‌های قبل از دبستان، گروه ب سال‌های آغاز دبستان (کلاس‌های اول، دوم و سوم)، گروه ج سال‌های پایان دبستان (کلاس‌های چهارم و پنجم)، گروه د دوره راهنمایی، گروه ه سال‌های دبیرستان، گروه و بزرگسالان دسته چهارم: تولد تا شش ماهگی، شش تا دوازده ماهگی، یک تا دو سالگی، دو تا سه سالگی، سه تا چهارسالگی، چهار تا پنج سالگی، پنج تا شش سالگی، شش تا دوازده سالگی و دوازده سالگی به بالا.

دسته پنجم: بر اساس جنسیت: پسر، دختر. (بوندارنکو، ۱۳۷۱، ۲۶ تا ۴۵ و پیتز هیوز، ۱۳۸۹، ۸۶ تا ۲۰۶)

#### ◆ ویژگی‌های بسته‌بندی در اسباب‌بازی

اساساً انواع بسته‌بندی در اسباب‌بازی کودک به سه نوع کارکرد عمده باز می‌گردد: ۱- بسته به عنوان نگهدارنده محصول تا زمان فروش ۲- بسته به عنوان محل نگهداری دائمی محصول ۳- بسته به عنوان بخشی از بدنه محصول. برای نوع اول اغلب از مواد و مصالح ارزان قیمت مانند بسته‌بندی‌های مقوایی استفاده می‌شود حال آنکه برای دو مورد دیگر از مواد و مصالح گران‌تر، با دوام‌تر و بهداشتی‌تر استفاده می‌شود. به طور مثال در بازی‌هایی مانند آجرهای پلاستیکی بسته‌بندی به عنوان محلی برای جمع‌آوری و



همه افراد با هرگونه پیشینه بصری به کار می‌رود. عکاسی صنعتی و تبلیغاتی جهانی متفاوت را برای بسته‌بندی‌ها به همراه داشته است. در اسباب‌بازی‌ها نیز عکاسی گاه به مدد هر چه بهتر نشان دادن محصول به کار می‌رود. عکاسی مانند تصویرسازی شیوه مناسبی برای انتقال اطلاعات به کودکان پیش از دبستان و افراد فاقد سواد خواندن و نوشتن است. نقش عکاسی در تأمین بخش تصویری اسباب‌بازی بسیار دارای اهمیت است. عکاسی از محصول، عکاسی از اشیا بوجود آمده از محصول، عکاسی از کودکان در حال بازی با محصول و... از جمله ترکیب‌ها و موضوعات متفاوتی است که برای عکاسی کاربرد دارد. در مواردی هم عکاسی به کمک تصویرسازی آمده است و با آن تلفیق می‌شود که نتیجه آن آثار جذاب و قابل قبولی را به همراه دارد. اما در نهایت آثار تصویرسازی که از جمله پرکاربردترین و جذاب‌ترین بخش‌های بسته‌بندی اسباب‌بازی کودکان است. در دنیای تصویرسازی که تشابه بسیاری با دنیای تخیلی ذهن کودکان دارد. هر رخداد قابل روی دادن است و هر وضعیت قابل بازنمایی و تصور، از این رو در اغلب بسته‌بندی‌ها تصویرسازی کم و بیش دیده می‌شود. در برخی بسته‌بندی‌ها از تصویرسازی برای فضا سازی مناسب با محصول استفاده می‌شود و در برخی دیگر از تصویرسازی برای آموزش مراحل کار و ساخت بازی‌های ساختنی و... نزدیک بودن رابطه فضای بصری تصویرسازی و انیمیشن‌ها سبب شده است تا جاذبه تصویرسازی بیش از پیش مورد توجه طراحان گرافیک بسته‌بندی قرارگیرد. تصویرسازی اغلب تمام سطوح بسته را به یکدیگر مرتبط می‌سازد و به بسته وحدت بصری می‌بخشد و بسته را خاص و متفاوت جلوه می‌دهد. در هنگام قرارگیری در قفسه‌های فروشگاه‌ها در کنار محصولات رقیب، کیفیت اجرای تصویرسازی هم از نظر طراحی و هم از نظر رنگ آمیزی از اهمیت خاصی برخوردار است. از آنجا که بسته‌ها اغلب ابتدا از دور دیده می‌شوند و سپس از نزدیک انتخاب می‌شوند، استفاده از رنگ‌های بسیار شاد و دارای تضاد رنگی برای بسته‌بندی اسباب‌بازی کودکان ضروری است و خوانایی مطالب درج شده بر روی آن برای بزرگسالان. تصویرسازی بسته‌بندی اسباب‌بازی کودکان باید صریح، لطیف و گویا پیام خود را برساند و محصول درون بسته را معرفی نماید. در تصویر ۱-۲ تا ۱-۴ نمونه‌های تصویری موفق از کاربرد تصویرسازی در بسته‌بندی اسباب‌بازی دیده می‌شود.

نگهداری قطعات ریز و درشت محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد و یا در برخی جورچین‌ها بدنه بسته خود به عنوان قاب جورچین هنگام بازی و درونش به عنوان محلی برای نگهداری قطعات جورچین به کار می‌رود. در این نوع بسته‌بندی‌ها علاوه بر پلیمرها اتیلن و... از بسته‌بندی فلزی نیز استفاده می‌شود، چرا که از دوام خوبی برخوردار است و با توجه به اینکه در طول چند سال گذشته، چاپ بر روی فلز از پیشرفت خاصی برخوردار شده، به مدد این ماده و چاپ‌های آن امکان‌های بصری جدیدی برای طراحان و تولیدکنندگان بسته‌بندی فراهم شده است. از دیگر عوامل مؤثر در بسته‌بندی اسباب‌بازی‌ها چاپ و انواع آن و نیز خدمات پس از چاپ است. برخی از پرکاربردترین انواع چاپ‌های ماشینی و خدمات و تکنیک‌های پس از چاپ به کار رفته در بسته‌بندی اسباب‌بازی به شرح زیر است: چاپ افست، چاپ تامپو، چاپ روی فلز، چاپ حرارتی (پلی اتیلن پت- طلق) پلاستیک، چاپ سیلک، چاپ بر چسب و تکنیک‌ها و مراحل پس از چاپ نیز شامل: برش دایکات (Die cut)، پرفراژ - کاغذ را سوراخ سوراخ کردن- (Perforated).

#### ◆ تصویرسازی در بسته‌بندی اسباب‌بازی

به طور عمده تصویر در بسته‌بندی اسباب‌بازی مشتمل بر یکی از آثار زیر است: آثار گرافیکی، عکاسی و تصویرسازی. از میان آثار گرافیکی نقش شخصیت‌های تبلیغاتی (Mascot) از همه برجسته‌تر است. زیرا آنچه که به عنوان شخصیت‌های تبلیغاتی بر روی هر بسته درج می‌شود در ارتباط با محصول داخل بسته است. برخی از بازی‌ها به نام تجاری‌هایی اختصاص دارند که از کارتون‌ها و انیمیشن‌ها و یا بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی الهام گرفته شده اند از این رو آنچه بر روی بسته این بازی‌ها درج می‌شود از شخصیت‌های مثبت و منفی این کارتون‌ها و بازی‌ها الگو برداری شده‌اند. در اسباب‌بازی‌های غیر اقتباسی اغلب یا خود محصول را نشان می‌دهند و در واقع از برش دایکات بهره می‌برند و یا کودکان را در ارتباط با محصول و شخصیت بازی قرار می‌دهند و از تلفیق عکس و تصویر سازی استفاده می‌کنند. در برخی موارد نیز از محصول تصویرسازی صورت می‌گیرد و این نوع آثار نسبت به دیگر آثاری که نام برده شد اندک هستند. اما نقش آثار عکاسی در تصویرسازی بسته‌بندی اسباب‌بازی نیز بر کسی پوشیده نیست چرا که عکاسی به عنوان روشی توصیفی برای نشان دادن ویژگی‌های محصول و نحوه به کار گیری آن با تأکید بر واقع‌نمایی و قابل فهم بودن برای

بخش به نیروی خلاق طراح گرافیک و تصویرساز احتیاج دارد تا بتواند ایده، تصاویر، فرم‌ها و رنگ‌هایی ساخته که محتوای بسته‌بندی را به بهترین وجه برای مخاطب‌های خاص خود بیان کند. بنابراین خلاقیت از دو قسمت تشکیل می‌شود:

**الف- پیدا کردن فکر و ایده برای بیان تصویری محتوای بسته‌بندی**  
ایده یعنی اینکه فکری ایجاد شود که بتواند محتوا را به خلاصه‌ترین شکل بیان کند. درست مانند اینکه بخواهیم یک کتاب یا فیلم را در یک جمله تعریف کنیم؛ به شکلی که نتواند خلاصه‌تر از آن باشد ولی تا حد امکان تمام داستان را هم در خود داشته باشد. هرچه ایده به محتوا، پیام و مقصود نزدیک تر باشد، احتمال منحصربه‌فرد بدون ایده زیادت‌تر می‌شود. ایده نه فقط محتوا بلکه باید درک مخاطب را هم در خود داشته باشد. وقتی گفته می‌شود ایده، منظور فکر تصویری است.

**ب- پیدا کردن و خلق معادل‌های تصویری برای بیان ایده: پیدا کردن معادل‌های تصویری و سمبل‌ها از طریق تصویرسازی، عکس، فرم و رنگ علاوه بر اینکه باید معنی باشد و میزان درک مخاطب را در نظر گرفته باشد، بایستی جذاب و تازه نیز باشد. تازگی و جذابیت تصویری دو امر ضروری هستند. (مقالی، ۱۳۸۹، ۳۸-۴۸)**

**ج- ایجاد ارتباط عمیق و درونی بین مخاطب بسته‌بندی کودک و محصول:**  
یک تصویرسازی خوب برای بسته‌بندی اسباب بازی کودک باید بتواند پیش از بازی با محصول، شادی بازی را به وی یادآوری کند و لبخند و برق شادی را بر چهره کودک نمایان سازد. توجه به آنچه کودک از یک محصول می‌خواهد در این تصویرسازی‌ها اهمیت دارد مواردی چون؛ حرکت، صدا، خودکار بودن، معمایی بودن و... تصویرسازی علاوه بر ویژگی‌های محصول می‌تواند به صورتی انجام شود که به مدد آن بر جذابیت‌های محصول افزوده شود. هر چند محصول واقعی خود دارای آن جذابیت به طور کامل نباشد. از این رو تصویرسازی ابعاد تجاری نیز دارد که ضمن درک شرایط مخاطب باید منافع فروشنده و تولیدکننده را تامین نماید. (مصاحبه با مجید قادری، ۱۳۹۱، ۱۲) در ادامه برای بررسی جامع‌تر نقش و جایگاه تصویرسازی در بسته‌بندی اسباب بازی کودکان به تحلیل نمونه‌هایی از اسباب‌بازی‌های ایرانی و خارجی پرداخته شده است. با توجه به تعداد فراوان و متنوع اسباب بازی‌ها، ۲۵ نمونه از میان آنها به طور تصادفی انتخاب شدند تا با تحلیل آنها به بخشی از ویژگی‌ها و پدیده‌ها و نیایدها در بسته‌بندی اسباب بازی پی برده شود. در تصویر ۵-۱ نمونه‌های خارجی متفاوت از میان ۲۵ نمونه



تصویر ۱-۲: اسباب بازی مخصوص جشن هالوین، (www.lovelypackage.com, 2012.3.2)



تصویر ۳-۳: عروسک کلکسیونی، (www.coarselife.com, 2012.4.1)



تصویر ۴-۱: عروسک کلکسیونی، (www.Coarselife.com, 2012.4.1)

تصویرسازی مربوط به بخش خلاق اثر هنری است و قسمت آشکار، ملموس و دیدنی بسته‌بندی را شامل می‌شود. این



محدودیت‌های خاص خود است. وفاداری به سوژه و متن و موضوعاتی که مد نظر سفارش‌دهنده است به طور ناخودآگاه ورود به فضاهایی ذهنی را غیر ممکن می‌سازد و در واقع انتخاب‌های تصویرگر را محدود می‌سازد. در واقع تصویرساز تنها یک سطح اغلب کوچک و غیر ممتد را برای نشان دادن قابلیت‌ها و جذابیت‌های اسباب‌بازی در اختیار دارد. تصویرساز در این نوع از کار تنها می‌تواند به معانی مورد نظر خود اشاره کند و مجال پرداخت کامل به آنها را ندارد.



الف) www.westcottdesign.com, 2012.5.7



ب) www.haba.de, 2012.6.1

مشاهده می‌شود. الف) اسباب بازی کمک آموزشی ب) کارت بازی ج) اسباب بازی لانه شگ و در تصویر ۶-۱ نمونه‌های ایرانی متفاوت دیده می‌شود. الف) عروسک‌های نمایشی شادی رویان ب) کاردستی بازی تا ج) کارت بازی.

در نهایت نتیجه تحلیل نمونه‌ها به یافته‌هایی ختم گردید که امکانات و محدودیت‌های تصویرسازی را در بسته‌بندی اسباب بازی کودکان معرفی می‌نماید که شاخص‌ترین آنها شامل موارد زیر می‌باشند: دنیای بازی و کودکان رابطه تنگاتنگی با تجسم و خیال دارد و از این رو این رابطه درونی را با تصویرسازی برقرار می‌سازد. توجه به گستردگی ذهن کودکان در خیال‌پردازی این امکان را برای تصویر ساز فراهم می‌آورد تا آزادانه‌تر با موضوع تصویرسازی مواجه شود و بخش تجسم و تجسد را با یکدیگر تلفیق کند تا بتواند تصویرسازی مناسبی جهت معرفی اسباب‌بازی و جذب کودکان ایجاد کند. این امر به خصوص برای کسانی که در زمینه تصویرسازی کتاب کودک مهارت دارند آسان‌تر است و سپس برای کسانی که به تصویرسازی تبلیغاتی می‌پردازند. اغلب، گروه سنی کتاب‌ها با بازی‌ها تطبیق دارند. از این رو ویژگی‌های تصویرسازی آنها از نظر نحوه استفاده از عناصر و کیفیت‌های بصری یکسان است.

استفاده از نرم‌افزار به جای تکنیک‌های دستی امکان آزمون و خطا در تصویرسازی را افزایش داده، در نتیجه کیفیت و تنوع بیشتری را برای تصویرسازی بسته‌بندی و دیگر انواع تصویرسازی به همراه آورده است. از سوی دیگر تنوع چاپ‌های ماشینی و شناخت امکاناتی که آنها در اختیار می‌گذارند به تصویرسازان کمک کرده است تا برخی کیفیت‌های بصری را به عهده چاپ بگذارند.

استفاده از تصویرسازی در برخی اسباب‌بازی‌ها بیش از اسباب‌بازی‌های دیگر است به طور مثال: در مورد کارت‌های بازی، جورچین‌ها و.. اغلب محصول خود نتیجه تصویرسازی است. از این رو میزان استفاده از تصویرسازی در بسته‌بندی این اسباب‌بازی‌ها بیش از دیگر انواع است. اسباب‌بازی‌های آموزشی به خصوص آموزش علوم تجربی نیز اغلب از تصویرسازی برخوردارند. در سنین پایین نشان دادن عکس واقعی از چشم و یا گوش منطقی به نظر نمی‌رسد، چرا که وحشت‌آور، گیج‌کننده و از نظر روانی برای کودکان مخرب است از این رو استفاده از تصویرسازی علمی آموزشی در این نوع اسباب‌بازی‌ها یا نرم‌افزارها و بازی‌های رایانه‌ای بیشتر می‌شود و اما تصویرسازی برای بسته‌بندی مانند اغلب سفارش‌های طراحی گرافیک کاری سفارشی و دارای



الف) عکس از پژوهشگر، ۱۴۰۷.۱۳۹۱



ج) www.toysrus.com, 2012.3.6  
تصویر ۱-۵: نمونه‌های خارجی پژوهش.



ب) عکس از پژوهشگر، ۱۴۰۷.۱۳۹۱



ج) عکس از پژوهشگر، ۱۴۰۷.۱۳۹۱  
تصویر ۱-۶: نمونه‌های ایرانی پژوهش

حجم اطلاعاتی که تصویرساز بسته‌بندی مجبور به نشان دادن آنها است در بازی‌های مختلف متفاوت است و اغلب حجم بالایی دارد از این رو ایجاد تصویرسازی که بتواند تمام این اطلاعات را به مخاطب منتقل کند کار آسانی نخواهد بود. آنچه بر روی بسته درج می‌شود در ارتباط با بسیاری موارد است. خواه این منبع تصویری، عکس باشد و خواه تصویرسازی به نحوه عرضه محصول و مزیت‌های رقابتی آن چگونگی مورد استفاده قرار می‌گیرد؟ و آیا نشان دادن محصول برای جذابیت بسته ضرورتی دارد و یا خیر؟ در واقع طراحی بسته‌بندی و تصویرسازی آن به هویت یکپارچه بصری نام تجاری و سیاست‌های بازاریابی، فروش و عملکرد رقبا باز می‌گردد. اما با این حال و با توجه به نمونه‌های مورد بررسی تحقیق برخی ویژگی‌ها به طور عمومی کاربرد بیشتری یافته‌اند:

- توجه به ماهیت عاطفی و یا خشن محصول در به کارگیری عناصر و کیفیت‌های بصری. مانند نوع خطوط و رنگ‌ها

- ترکیب‌بندی طرح روی بسته، ترجیحاً در تمام سطوح کار مرتبط و در امتداد یکدیگر است. تمام وجوه بسته با یکدیگر وحدت بصری و تکنیکی دارند.

- برای هر عنصر و محل قرارگیری آن به موارد فراوانی نظیر: محل و میزان نیاز به دیده شدن، محل گرفته شدن بسته و حمل و نقل آن توسط کاربر هنگام فروش، نحوه چیدمان در قفسه‌ها و در کنار محصولات رقبا و...

- استفاده از تصویرسازی متناسب با وجوه مختلف و وسعت سطح بسته تطبیق تصویرسازی و هماهنگی کامل



آن با فرم بسته‌بندی. در واقع بسته و طرح بسته با یکدیگر ارتباط درونی دارند. سیال و یا راست گوشه بودن طرح بسته در تصویرسازی روی آن موثر است و توجه به این ارتباط باید رعایت شود.

● تلاش برای قابل فهم بودن تصویرسازی‌ها و تلفیق‌ها (تصویرسازی و عکس، تصویرسازی و طراحی حروف، تصویرسازی و سه بعد نمایی، تصویرسازی و ساده سازی و...) به خصوص در بخشی که به کمک تصویرسازی نحوه استفاده از محصول آموزش داده می شود.

● کلیه نکاتی که در صفحه آرای و صفحه بندی رعایت می شوند در بسته‌بندی ضروری می باشند. به خصوص در بخشی که متن بیشتر از تصویر است. مانند: توجه به فضای منفی و حفظ آن برای کاهش فعالیت بصری و..

● نشانه های ضروری که بر روی بسته یک اسباب بازی ضروری است:

الف. عنوان تجاری

ب. علامت‌های استاندارد و ایزوهای مختلف  
ج. علامت‌های بهداشتی، علامتی برای تعیین گروه سن کاربران، که اغلب شامل دو نوع علامت است: یکی برای اینکه نشان دهد اسباب بازی برای چه گروه سنی به بالا کاربرد دارد و دیگری علامتی که نشان می دهد برای چه گروه سنی به پایین مضر و یا خطر آفرین است (اخطار)

د. علامت‌های نشان دهنده قابلیت‌های محصول مانند باطری و برق شهری کار می کند و...

ذ. علامت ثبت فروش: بارکد

ر. علامت بازیافت

ز. علامت‌های مشخص کننده ویژگی‌های نگهداری بازی مانند شکستنی بودن و...

ی. درج تعداد قطعات اسباب بازی برای بازی‌هایی مانند: جورچین‌ها، آجرهای پلاستیکی و...

● هر چند امروزه به دلیل توجه به نوع چاپ و کیفیت اجرا اغلب تکنیک‌های دستی جای خود را به تکنیک‌های دیجیتالی داده‌اند اما هنوز در برخی از بسته‌بندی‌های اسباب بازی استفاده از آثاری که هنر دست هستند دیده می شود. در نهایت برای درج یک تکنیک دستی روی بسته نیز از عکاسی و یا اسکن‌های خاص استفاده می شود. در نتیجه استفاده از دوربین و اسکنر خاص این کار برای ثبت تصاویری با کیفیت و در خور ضروری است.

● بازی را بچه ها انتخاب می کنند اما بزرگ ترها می خردند پس اطلاعات روی بسته باید، مناسب، کافی و قانع کننده و هیجان آور باشد. این موارد که در شعار و یا نکته مورد تاکید بر بسته بندی دیده می شوند اغلب دارای ویژگی‌های خاصی هستند: در اسباب بازی سنین پایین اغلب بر وجوه افزایش

ارتباط درونی دارند. سیال و یا راست گوشه بودن طرح بسته در تصویرسازی روی آن موثر است و توجه به این ارتباط باید رعایت شود.

● حذف و یا افزایش جزئیات و توجه به کلیات در طراحی شخصیت‌ها و فضا سازی‌ها متناسب با سن کاربران انجام می شود. حذف جزئیات برای گروه سنی پایین، افزایش جزئیات برای گروه های سنی بالا.

● استفاده از قلمی (Font) که دارای سریف های تزئینی و ساختار فانتزی هستند. برای عناوین اصلی و نشانه نوشتاری. اغلب این نوشته ها به صورت انفرادی و بزرگ درج می شوند از این رو میزان تزئینات آنها به خوانایی آنها صدمه وارد نمی کند. البته نباید در این تزئینات زیاده روی رخ دهد.

● استفاده از خطوطی که ساده و فاقد سریف‌های تزئینی هستند برای توضیحات لازم و قانونی. به طوری که در ابعاد ریز خوانایی مناسبی دارند و برای هر فردی در هر گروه سنی خوانا هستند. با توجه به اینکه این گونه متن ها از نزدیک و هنگامی که بسته در دست کاربر است مطالعه می شوند اغلب از اندازه های 8 pt و 7 pt استفاده می کنند.

● حجم بخشی به حروف با استفاده از خطوط کناره نما و محیطی (stroke, outline)، پرسپکتیو، رنگسایه ها و ترکیب آنها با عناصر تصویری و... به خصوص در طراحی نشانه های نوشتاری و شعار های تبلیغاتی.

● هماهنگ سازی رنگ نوشته ها با رنگ های موجود در بسته و محصول.

● توجه به گردش رنگ در کلیه سطوح بسته و حفظ رابطه رنگین میان نوشته ها و تصاویر.

● شخصیت بخشی به اشیا بی جان، به خصوص محصول داخل بسته.

● نشان دادن تعامل بین کودک و یا نوجوان با محصول. این تعامل در سنین پایین اغلب مبتنی بر رویا پردازی و در سنین بالا تر مبتنی بر واقعیت است.

● وحدت بین کلیه عناصر بصری به گونه ای که نتوان آنها را از یکدیگر جدا کرد. ایجاد یک ترکیب منسجم.

● استفاده از رنگ‌های درخشان، زنده و تخت به صورت دوتایی (مکمل)، سه تایی (هماهنگ) و با محدودیت قابل کنترل، برای سنین پایین. افزایش استفاده از رنگ‌های میانه خاکستری - با افزایش سن کاربران محصول و نیز افزایش و یا کاهش اغراق شدید در استفاده از رنگ با افزایش سن کاربران محصول. از مهم ترین عناصر بصری در

خلاقیت و توانایی و یا بهداشتی بودن تأکید دارند اما در اسباب‌بازی سنین بالاتر بر هیجان، امتحان کردن، رازآلودگی و...

● در اسباب‌بازی‌هایی که محصول دچار تغییر نمی‌شود، مانند عروسک‌ها، ماشین‌ها و... دیده شدن محصول و نشان دادن زیبایی و قابلیت‌های آن ضروری است. اما در اسباب‌بازی‌هایی که طی فرایند بازی امکان تبدیل به اشیا و پدیده‌هایی دیگر دارند مانند آجرهای پلاستیکی، جورچین‌های مغناطیسی و... لزومی به نشان‌دادن محصول نیست. تنها نشان دادن برخی امکان‌ها و موجودات پیشنهادی می‌تواند جذاب باشد.

و اما در مورد بخش تصویری بسته‌بندی اسباب‌بازی اغلب سه شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرد: الف - استفاده از تصویرسازی همراه با نوشته‌ها و علائم ضروری. ب - استفاده از تصویرسازی در تلفیق با عکاسی همراه با نوشته‌ها و علائم ضروری. ج - استفاده از عکاسی همراه با نوشته‌ها و علائم ضروری.

استفاده از هر یک از این سه شیوه برای فراهم ساختن بخش تصویری اسباب‌بازی به موارد متعددی بازمی‌گردد از جمله:

۱) نوع محصول: ضرورت‌ها، ظرفیت‌ها و نیازمندی‌های آن  
۲) گروه سنی مخاطب، ویژگی‌های رفتاری و عادات بازی آنها

۳) شکل بسته و نوع چاپ آن.

۴) نحوه بسته‌بندی و شیوه انتخابی رقبا در محصولات مشابه.

با توجه به موارد فوق تصویر ساز که اغلب طراح گرافیک نیز می‌باشد، در ادامه روند طراحی بسته‌بندی با توجه به طرحی که برای شکل بسته‌بندی پیشنهاد داده است باید قشر ظاهری و سطوح بسته‌بندی را طراحی کند. با توجه به نمونه‌های مورد بررسی در این پژوهش، پژوهشگر دریافته است که استفاده از تصویرسازی به تنهایی در کنار نوشتار و علائم ضروری، مربوط به گروه‌های سنی پیش از دبستان و استفاده تلفیقی از تصویرسازی و عکاسی به همراه عناصر نوشتاری و علائم ضروری، به گروه سنی دبستانی و بالاتر تعلق دارد و استفاده از عکاسی به تنهایی اغلب در مورد اسباب‌بازی نوجوانان و بزرگسالان به کار می‌رود. تفاوت‌های سنی و شناختی این گروه‌ها و قدرت آنها در درک معانی تصاویر و رابطه آنها با نوشتار از عوامل مهم انتخاب هر یک از این شیوه‌ها است.

در تصویرسازی‌های اولیه بر روی بسته‌بندی اسباب‌بازی‌ها عنصر خط بیش از رنگ و سطح خودنمایی می‌کند. از سوی

دیگر استفاده از عکاسی فاصله میان تکنیک‌های دستی و دیجیتالی را به حداقل ممکن رسانده است. امروزه وجود دوربین‌های عکاسی حرفه‌ای و نیز چاپ‌های گوناگون سبب شده‌اند تا درصد بیشتری از کمیت‌ها و کیفیت‌های بصری تکنیک‌های دستی تصویرسازی، در پرتو تکنیک‌های دیجیتالی طراحی بسته‌بندی به مخاطب منتقل شوند.

همچنین بررسی نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد که تصویرسازی به کار رفته بر روی بسته‌بندی اسباب‌بازی‌ها اغلب تلفیقی است از تصویرسازی آموزشی و تبلیغاتی برای مثال: در اسباب‌بازی‌هایی که شیوه بازی با آنها پیچیده و دشوار است تصویرسازی آموزشی سهم بیشتری بر روی بسته‌بندی اسباب‌بازی دارد و در اسباب‌بازی‌های ساده و شناخته شده و اغلب متعلق به بزرگسالان نقش تصویرسازی تبلیغاتی پر رنگ تر از تصویرسازی آموزشی است.

در واقع سطح روی بسته‌بندی اسباب‌بازی از جمله فضاهایی است که تصویرسازی و عکاسی به عنوان دو مکمل ضعف‌ها و نقصان‌های یکدیگر را می‌پوشانند. از آنجایی که اغلب اسباب‌بازی‌ها از جذابیت در فرم و رنگ برخوردارند، دیده‌شدن آنها به صورت عینی و واقعی و یا حتی در تصویرسازی بر روی بسته برای جذب کودکان بسیار کار آمد است و اغلب نام‌های تجاری از این امر سود می‌جویند.

#### ◆ نتیجه‌گیری

بسته‌بندی و طراحی در بسته‌ها مهم‌ترین عامل خرید از طرف کودکان است. در نتیجه بسته‌بندی اسباب‌بازی و یا هر گونه کالای مربوط به کودکان باید تلفیقی از جذابیت برای کودکان و اطلاعات کافی و ضروری برای بزرگسالان باشد. بسته‌بندی یک اسباب‌بازی به عوامل مختلفی باز می‌گردد، از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به نوع محصول و بازی، رنگ مناسب برای بسته‌بندی و بخش تصویری و نوشتاری بسته‌بندی اشاره کرد. بخش تصویری بسته‌بندی اسباب‌بازی اغلب به سه شیوه اجرا می‌شود: اولین و فراگیرترین شیوه استفاده از تصویرسازی همراه با نوشته‌ها و علائم ضروری، دومین شیوه استفاده از تصویرسازی در تلفیق با عکاسی همراه با نوشته‌ها و علائم ضروری سومین شیوه استفاده از عکاسی همراه با نوشته‌ها و علائم ضروری است. استفاده از هر یک از این سه شیوه برای فراهم ساختن بخش تصویری اسباب‌بازی به موارد متعددی باز می‌گردد از جمله: نوع محصول؛ ضرورت‌ها، ظرفیت‌ها و نیازمندی‌های آن. گروه سنی مخاطب؛ ویژگی‌های رفتاری و عادات بازی آنها. شکل بسته و نوع چاپ آن. نحوه بسته‌بندی و شیوه انتخابی رقبا در محصولات مشابه از



### ◆ فهرست منابع

#### کتاب‌ها

- ۱- بورک فلدمن، ادموند، **تنوع تجارب تجسمی**، ترجمه: پرویز مرزبان، چاپ اول، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۷۸.
- ۲- بوندازنکو، ماتوسیک، **نقش بازی در پرورش کودک**، ترجمه: مهري باباجان، چاپ پنجم، دنیای نو، تهران، ۱۳۷۱.
- ۳- پاکباز، رویین، **دایرةالمعارف هنر**، چاپ سوم، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران، ۱۳۸۱.
- ۴- پولکینن، آن، **از کودکان خود نابغه بسازیم**، ترجمه: محمد طاهر طاهر، چاپ هفتم، نشر پیدایش، تهران، ۱۳۹۱.
- ۵- پیترو هیوز، فرگاس، **روان‌شناسی بازی، کودکان بازی و رشد**، ترجمه: کامران گنجی، چاپ سوم، انتشارات رشد، تهران، ۱۳۸۹.
- ۵- رضا محجور، سیامک، **روان‌شناسی بازی**، چاپ چهارم، نشر راهگشا، تهران، ۱۳۷۴.
- ۶- کرمانی نژاد، فرزاد، **نگاهی به طراحی بسته‌بندی**، چاپ اول، کارین، تهران، ۱۳۸۵.
- ۷- لندرت، گری، **بازی درمانی، هنر برقراری ارتباط**، ترجمه: فروزنده داورپناه، چاپ اول انتشارات رشد، تهران، ۱۳۹۰.
- ۸- مثقالی، فرشید، **مقدمه‌ای بر گرافیک دیزاین**، چاپ اول، نشر نظر، تهران، ۱۳۸۹.

### ◆ مقالات

- ۱- حسن زاده، محمد، «**از ساخت اسباب بازی تا دریچه های قلب**»، ماهنامه دانشگر، ماهنامه علوم پایه، شماره ۶۳ خرداد ۱۳۹۱.
- ۲- س.م.ا، «**واژه شناسی بسته‌بندی**»، ماهنامه صنعت بسته‌بندی، شماره ۴۸، ۱۳۸۱.
- ۳- سورکا، والتر، «**نگاهی به بسته‌بندی**»، ترجمه: هاشم حبیبی، ماهنامه صنعت بسته‌بندی، شماره ۳۷، ۱۳۸۰.
- ۴- گروه کارشناسی بسته‌بندی معاونت نگهداری اداره آمار و پشتیبانی ستاد مشترک سپاه، «**تاریخچه بسته‌بندی**»، ماهنامه چاپ و بسته‌بندی، شماره ۳۱، ۱۳۸۰.
- ۵- (نویسنده نامعلوم)، **دایرةالمعارف بریتانیا ۱۹۹۱**، ماهنامه صنعت چاپ، شماره ۱۲۱، ۱۳۸۶.
- ۶- (نویسنده نامعلوم)، «**بازی‌ها و اسباب‌بازی‌های کهن**»، ماهنامه بازی و اسباب بازی، اردیبهشت ۱۳۹۱.

### ◆ پایان‌نامه‌ها

- ۱- علی‌پور هریس، آزاده، **بررسی اصول تصویرسازی برای فضاهای درمانی**، مهدی پوررضائیان، کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد، تهران، ۱۳۸۷.

منظر عناصر و کیفیت‌های بصری. در تصویرسازی‌های اولیه بر روی بسته‌بندی اسباب بازی‌ها عنصر خط بیش از رنگ و سطح خودنمایی می‌کند، اما امروزه با بوجود آمدن نرم‌افزارهای رایانه‌ای مختلف و امکان چاپ‌های متنوع و متعدد توجه به رنگ و سطح نقش پررنگ‌تری نسبت به خط یافته است. از سوی دیگر استفاده از عکاسی فاصله میان تکنیک‌های دستی و دیجیتالی را به حداقل ممکن رسانده است و سبب شده است تا تصویرسازی به کار رفته بر روی بسته‌بندی اسباب بازی‌ها اغلب تلفیقی از تصویرسازی آموزشی و تبلیغاتی باشد. علاوه بر بخش تصویری بسته‌بندی اسباب بازی کودک نوشته‌ها و علایم ضروری به دو دسته کلی قابل تقسیم‌بندی می‌باشند: نخست علایم عمومی، مانند: بارکد، علامت استاندارد داخل هر کشور و... دوم علایم اختصاصی: علایم اختصاصی بنا به نوع هر بازی متفاوت است. مانند: علایم مشخص‌کننده گروه سنی، علایم اخطار و نکات ضروری، تعداد قطعات موجود در هر بسته برای بازی‌هایی نظیر آجرهای پلاستیکی و جورچین‌ها و... با توجه به آنچه گذشت نتیجه این است که تصویرسازی از مهم‌ترین عوامل جذب کودکان برای انتخاب یک اسباب‌بازی است. طراحی جذاب و تنوع رنگی آنها به این امر یاری می‌رساند و باعث تقویت ارتباط دنیای خیال‌انگیز و هیجان‌آور کودک با اسباب‌بازی و بسته‌بندی آن می‌شود. آشکارسازی محتوای درون بسته به کمک انواع چاپ‌ها، تصویرسازی و عکاسی عامل دیگری در افزایش جذابیت بسته‌بندی اسباب بازی است. پژوهشگر دریافته است که هر چند تصویرسازی بر سطوح بسته‌های حاوی اسباب‌بازی در جذب سریع‌تر کودک به آنها بسیار مؤثر است، اما نخستین عامل مؤثر بودن آن قطعیت ندارد و نمی‌توان آن را به طور مطلق و بدون اطلاعات آماری از میزان فروش و مقایسه فروش چند اسباب بازی مشابه با تصویرسازی مختلف بیان کرد و میزان اثرگذاری و درجه اولویت تصویرسازی را تعیین نمود. اما آنچه قابل توجه می‌باشد این است که تصویرسازی در جذب کودکان، در نزدیک شدن به اسباب بازی، برداشتن و سپس خریدن آن مؤثر است. رنگین بودن، خیال‌انگیزی و فضای کودکانه این تصویرسازی‌ها و ارتباط معنایی که با اسباب بازی درون بسته دارند علاوه بر جذابیت، اشتیاق بازی با آن اسباب‌بازی را در وی بیدار می‌کند.

## ◆ فهرست منابع انگلیسی

www.Coarselife.com ,2012.4.1.

www.Toysrus.com ,2012.3.6.

www.Haba.de ,2012.6.1.

### ◆ مصاحبه

مصاحبه با جناب آقای مجید قادری- ریاست محترم شورای اسباب  
بازی کانون پرورش فکری کودکان. مرداد ۱۳۹۱. توسط غلامرضا  
آذربویه دینکی.

### ◆ مستند نگاری

مستند نگاری ( برگردان فیلم به متن) موزه های صنعتی. «مستند  
موزه بسته بندی آلمان». شبکه چهار سیما. ۱۳۸۷/۱۲/۱۴

### Books:

Bland David, A **History Of Book Illustration** , Faber &  
Faber,London,1969.

kelemin , Diana, **The Illustrated Book** , Bramhall House ,  
Newyork ,1965.

### Texts:

Beint Michele-(1977). **The Assuiatim of Illustration** ,  
Second Annual Studio Vista,London.

### منابع اینترنتی لاتین

www.Lovely Package.com ,2009.6.6 2012.4.8.

www.Westcottdesign.com ,2012.5.7.

