

منصور کلاه کج *

تاریخ دریافت: ۹۶/۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۲۰

تحولات گرافیک بسته بندی محصولات برندهای، برند بزرگ فریتولی، از سال ۱۹۶۰ میلادی تا کنون

چکیده

تغییر و تحول گرافیکی برندها، معمولاً تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله تغییر مأموریت و به دست آوردن سهم بیشتری از بازار یا حفظ آن و نیز عوامل اجتماعی، سیاسی یا پیشرفت‌های فناورانه است. برخی از برندها و شرکت‌های بزرگ با سابقه چند ده ساله، با گذشت زمان مجموعه عناصر بصری، نمادها و نشانه‌های قدیمی خود را کنار گذاشته یا بازنگری کرده و آن‌ها را با قالبی جدید در معرض دید مشتریان خود قرار می‌دهند. تغییر چهره بصری برندها در طول زمان، ضمن اینکه نشان دهنده سلیقه بصری هر دوره است، بیانگر تحولات گرافیک در طول زمان نیز هست. یکی از برندهایی که گرافیک بسته‌های محصول آن در طول زمان تغییر کرده، برند فریتولی است. این برند که در عرصه تولید تنقلات فعالیت می‌کند با هشت برند مختلف به نام‌های دیگر یکی از نام‌آوران این عرصه است. اینکه بسته‌بندی‌های این برند از ابتدا تا کنون چه تحولی را از سر گذارنده، مسئله‌ای است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود. هدف این پژوهش توصیف و تحلیل تحولات گرافیک خصوصاً حوزه بسته‌بندی و شناخت عوامل مؤثر بر این تحولات است. چيستی تحولات انجام گرفته در بسته‌های برند گفته شده، سؤال است که در این پژوهش به آن پاسخ داده می‌شود. رویکرد این پژوهش کیفی است که به شیوه توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود، منابع این پژوهش اسناد کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اطلاعاتی است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که علی‌رغم مقاومت برخی از برندهای معتبر در مقابل تغییر در بسته‌های محصول خود که دلایل آن در مقاله آمده، برندهای بررسی شده، طراحی بسته‌های خود را بازنگری کرده، اما در این فرآیند همچنان کانال ارتباطی خود با مشتری را که همان حفظ هویت بصری محصول است، با عناصر حداقلی نیز حفظ کرده‌اند.

کلیدواژه:

فریتولی

برند

بسته‌بندی

گرافیک

هویت بصری

مقدمه

طراحی مجدد یا بازنگری^۲ در طراحی عناصر بصری گرافیکی شرکت‌ها، سازمان‌ها و برندهای، پرسابقه، در طول زمان، با توجه به تغییر اهداف و مأموریت‌های آن‌ها، پیشرفت فناوری و نیاز روز و مانند آن امری مرسوم است، اما در بسته‌بندی محصولات این موضوع تا حدودی متفاوت است، تغییر مکرر بسته‌ها یا طراحی نامناسب آن‌ها ممکن است موجب عدم موفقیت برند یا از دست رفتن سهم آن در بازار فروش شود. با وجود این برخی از برندها در این خصوص هر از گاهی با در نظر گرفتن جوانب مختلف خطر کرده و مبادرت به این کار می‌کنند. برند مشهور فریتولی یکی از برندهای بزرگ تنقلات است که ۸ برند دیگر تولید تنقلات را تحت پوشش دارد. در این پژوهش سیر تحول بسته‌بندی‌های ۵ برند از ۸ برند گفته شده، بررسی می‌شود، علت انتخاب این برند، وجود بسته‌بندی‌های تخصصی با یک موضوع خاص در حد قابل قبول برای نقد، بررسی و تجزیه و تحلیل است. اینکه، تغییرات انجام شده در بسته‌های محصول برندهای تحت پوشش برند بزرگ فریتولی، طی بازه زمانی حدود ۶۰ ساله چه چیزی و چگونه بوده، سؤالی است که در این مقاله به آن پاسخ داده می‌شود؟ در این پژوهش به طوره عمده به عناصر اصلی بسته بندی، چون لوگو، رنگ بسته، تصویر محصول پرداخته می‌شود.

معرفی برند فریتولی

برند آمریکایی فریتولی یکی از بزرگترین و مشهورترین برندهای تنقلات^۳ در جهان است. این برند از سال ۱۹۶۵ میلادی به عنوان زیر مجموعه برند شرکت بزرگ پپسی^۴ فعالیت می‌کند. به گفته "زارع سریزدی" (۱۳۹۷) برند فریتولی تولیدکننده چیپس پفک و انواع تنقلات است که به عنوان یکی از برندهای زیر مجموعه برند پپسی فعالیت می‌کند. "رافلز"، "لی‌ز"، "دوریتوز"، "چی‌توز"، "فریتوز"، "والکرز"، "رولدگلد"، "توستیتوز"، برندهای زیر مجموعه فریتولی هستند. برند فریتولی خود در دهه ۱۹۳۰ از دو شرکت مجزای "فریتو" و "لی" شکل گرفت. از سال ۱۹۶۵ که برند فریتولی زیر مجموعه برند بزرگ پپسی قرار گرفت، این برند را که پرچمدار تولید نوشابه‌های گازدار بود در زمینه فرآورده‌های اسنک در جهان نیز، سرآمد کرد.

روش تحقیق

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است، که با بررسی سه اثر از هر برند در طول تاریخی پیوسته نتایج آن ارائه می‌شود. در این فرآیند ۳ بسته از بسته‌های ۵ برند، رافلز، لی‌ز، دوریتوز، چی‌توز، فریتوز، در بازه زمانی ۱۹۶۰، تا کنون بررسی و تحولات گرافیکی بسته‌بندی محصولات آن‌ها تحلیل می‌شود.

پیشینه پژوهش

درباره سیر تحول هویت بصری برندهای مختلف خصوصاً برندهای بزرگ و طراحی مجدد یا بازنگری در آن‌ها مطالب متعددی در دسترس است. اما جستجوی نگارنده برای یافتن مطلبی پیرامون سیر تحول گرافیک برندهای فریتولی تا کنون به جایی نرسیده است. از این رو، این مقاله تداوم هویت یک برند را در زیر مجموعه بسته‌بندی‌های این برند بزرگ و عمده، مطالعه می‌کند.

۱. خلاصه تحولات طراحی گرافیک در امریکا از دهه ۶۰ میلادی تا کنون

درباره گرافیک امریکا که جغرافیای زیست برند فریتولی است در دوره مورد بررسی این مقاله، دایره المعارف آنلاین "بریتانیکا"^{۱۵} نوشته است: از سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ میلادی، نیویورک از مراکز اصلی نوآوری طراحی هنرهای زیبا بود. "پل راند" از سال ۱۹۴۰ با ادراک سبک نقاشان معاصر چون، "پلی کلی"، "پیکاسو" و کاندینسکی به قدرت نمایی شکل و رنگ پی برد و آن را در گرافیک خود به کار گرفت. در همین مقطع زمانی، رونق نظام‌های سازمانی و ضوابط آن که خود دلایل دیگری دارد، از اتفاقات مهم دهه ۱۹۵۰ میلادی بود. در دهه ۱۹۷۰ در گرافیک آمریکا طراحان بزرگی چون "سائول باس"، "پل راند"، "چرمایف" و "گیزمار" فعالیت می‌کردند. در این زمان در گرافیک امریکا نوعی همگرایی میان گرافیک شرق و غرب وجود داشت، این همگرایی با حضور طراحان ژاپنی در آمریکا تداوم یافت. به گفته "هولیس" (۱۹۹۷) در این دوره، گرافیک امریکا تحت تأثیر ارجاعات مدرن فرهنگ اروپایی بود. گرافیک بومی آمریکا و طراحان گمنام آن با طراحی نشانه‌هایی چون کوکاکولا و والت دیزنی مورد بی‌توجهی آشکار قرار می‌گرفتند. کتاب آموزه‌های لاس وگاس در سال ۱۹۷۲ با ماشین تحریر آی بی ام و با فونت یونیورس حروف چینی شد و گرافیک آن با گرید قابل انعطاف اروپایی طراحی شد. نشانه‌های آمریکایی گرایش‌های پست مدرنیستی داشتند. کمیسیون بزرگراه‌های امریکا بازنگری علائم خود را با همکاری‌های آ.ای.جی.آ، "AIGA" (انجمن گرافیک امریکا) آغاز کرد، گونه‌ای از طراحی حروفی که جلوه تزئینی داشت رونق گرفت. (ص. ۲۱۵-۲۰۹) به نوشته دایره‌المعارف بریتانیکا تا اواخر دهه ۱۹۷۰ طراحان به شیوه مدرن کار می‌کردند و در همین زمان باورشان بر این بود که مدرنیسم ظرفیت خود را برای نوآوری از دست داده است. در این مقطع زمانی طراحان جوان ضمن به چالش کشیدن شیوه‌های دوره مدرن، فلسفه "فرم تابع عملکرد" را که مقارن با سبک بین‌المللی تایپوگرافی بود، به چالش کشیدند. این واکنش که "پسامدرن" نامیده شد برخی از تحولات آن، ترکیب‌بندی‌های پویا، نوآورهای چاپی، مونتاژهای رنگی، الگوهای هندسی تزئینی و رونق شبکه‌های ایزومتریک بود. پیشگامان طراحی حروف چون، "چرمایف"، "گیزمار" و نیز "هرب لوبالین" در این زمینه فعال بودند.

در آغاز دهه ۸۰، با آمدن دیسک‌های ذخیره اطلاعات به بازار، طراحی متنوع حروف با رایانه امکان پذیر شد. به نوشته دایره‌المعارف بریتانیکا، کامپیوترهای دیجیتال، ابزارهای چاپی را در دست طراحان قرار داد و طراحی نوشتارهای غیر معمول و صفحه‌بندی‌های خاص در این مقطع زمانی شکل گرفت. به گفته "مگز" (۱۹۹۲) بزرگ بودن مکان برگزاری المپیک‌ها، لزوم توجه به هویت بصری را خصوصاً در خلال برگزاری المپیک بیشتر کرد. آن گونه که هولیس مطرح می‌کند، در این زمان تصویرسازی‌های روایی و طراحی حروف بدون سریف "گلیزر" مورد تکریم بود. دانشجویان آمریکایی در مدرسه‌های اروپایی تحت آموزش‌های "آرمین هوفمان" و قواعد سخت‌گیرانه آن قرار داشتند. رایانه‌ها ابزاری برای طراحی شدند. خانم "گریمان" شاگرد "وینگارت" موج نو را در کالیفرنیا به عنوان گرافیک "کوکتل" به راه انداخت. در این شیوه طراحی حروف و تصاویر کوچک با حروف چینی غریب بر تمامی سطح کار پراکنده می‌شد. در سال ۱۹۸۲ مجله "میگره" به وسیله "واندرلنس" با کامپیوتر اپل طراحی شد. تجهیزات الکترونیکی از جمله ویراستاری بصری تحول عظیمی در بسته‌بندی به وجود آورد و کتاب‌های تخصصی گرافیک چون، "مبادی سواد بصری" و "تاریخ گرافیک" مگز منتشر شدند. نقشه‌های ساده و واضح

برای مسیرهای پیچیده درون شهری، طراحی شد. (همان: ۲۱۵-۲۰۹) به نوشته دایره المعارف بریتانیکا، تحولات مهم صفحه آرای و پیشرفت نرم افزارهای روی میزی، خصوصاً در سال ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱، موجب شد تا شفاف سازی، کشیدگی، کوچک و بزرگ کردن، خم شدن، عناصر بصری، لایه های نوشتاری و مونتاژهای پیچیده تصاویر، برای طراحان آسان تر شود. در دهه ۱۹۹۰ انقلاب دیجیتال در طراحی گرافیک با دسترسی سریع به اینترنت میسر شد. رونق گرفتن کسب و کار اینترنتی باعث توجه به طراحی صفحات وب شد و شرکت های بزرگ در این خصوص تلاش های زیادی کردند. ترکیب انیمیشن و حرکت در گرافیک، ویدئو موسیقی در طراحی وب سایت ها، ادغام رسانه های سنتی چاپی با تلویزیون ها و نمایشگرها و دریافت اطلاعات مبتنی بر تلفن های همراه هوشمند اگر چه هر روز حوزه های گرافیک را محدودتر می کند، اما با نیازهای جدید فرصت های تازه ای خلق می شود و نقش طراح گرافیک در شکل گیری و طراحی پیام ها فعلاً با برجا می ماند. (همان)



تصویر ۳.

بسته کنونی محصول چیپس برند رافلز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۲.

بسته سال ۱۹۹۰ محصول چیپس برند رافلز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۱.

بسته سال ۱۹۷۰ محصول چیپس برند رافلز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>

۲. توصیف و تحلیل

در ادامه این مقاله، به بررسی و تحلیل بسته های محصول پنج نام، از نام های تجاری، برند بزرگ فریتولی که خود وابسته به نام تجاری بزرگ تر و جهانی پیپی است پرداخته می شود. رافلز، لی، ز، دوریتوز، چی توز، فریتوز، برندهایی هستند که در این مقاله بسته های آن تحلیل می شود. لازم به توضیح است که بسته های تحلیل شده بسته های موجود و در دسترس این برندها است و از بسته های دیگر این برندها در فاصله زمانی مورد بررسی اطلاعی دیگری، در دست نیست.

۲-۱. توصیف و تحلیل برند رافلز تولید کننده چیپس سیب زمینی

سه بسته موجود و در دسترس برند رافلز، برای مطالعه این پژوهش، مربوط به سال های ۱۹۹۰، ۱۹۷۰ و نیز بسته کنونی آن هستند که در ادامه به بررسی آن ها پرداخته می شود.

۱-۱-۲. بسته محصول چیپس برند رافلز در دهه ۷۰ میلادی (تصویر ۱)

لوگوی این برند در بالای بسته با قلمی خاص به رنگ قرمز با خط ضخیم سفید دورگیری شده و در میان حروف و فضای منفی آن‌ها این خط سفید به صورت پس زمینه در لوگو دیده می‌شود. حروف لوگو از گریدی شبیه نیم دایره تبعیت می‌کند و شکل کوچک‌تر لوگو در پایین بسته تکرار شده است. زمینه بسته به سه سطح رنگی، آبی روشن در بالا سفید در میانه و مجدداً آبی روشن در پایین بسته تقسیم شده و با زاویه‌ای باز و خط مشکی، از یکدیگر جدا شده‌اند. تصویر محصول در میانه بسته و بر روی سطحی سفید به همراه سایر توضیحات محصول به شکلی ساده و ردیفی تکرار شده است. به نظر می‌رسد طراحی این بسته و زمینه‌های سفید آن با توجه به مقدرات طراحی دستی، لیتوگرافی و نیز امکانات چاپی دهه ۷۰ میلادی بوده است.

۲-۱-۲. بسته محصول چیپس برند رافلز در دهه ۹۰ میلادی (تصویر ۲)

لوگوی این بسته نیز مانند بسته قبلی همچنان در بالای بسته است. اندازه لوگو کوچک‌تر شده، جای لوگو، خط گرید حروف، رنگ و خط دور آن با ضخامتی کمتر شبیه لوگو قبلی است. نوشتار جدیدتری با قلمی بزرگ‌تر بر روی بدنه پاکت طراحی شده و از سایه مشکی، برای برخی از عناصر استفاده شده است. حروف لوگو نسبت به قبل اندکی فشرده‌تر و تصویر چیپس در زمینه بسته و شکل آن تغییر کرده است. رنگ بسته همچنان آبی اما تیره‌تر شده و خطوطی تیره که در نهایت تداعی گر بافت هستند، زمینه را در بر گرفته است.

۳-۱-۲. بسته محصول چیپس کنونی برند رافلز (تصویر ۳)

لوگوی این بسته همان لوگوی بسته قبلی است که اندازه آن کمی بزرگ‌تر شده و با فیلترهای نرم‌افزاری برجسته و شاخص‌تر شده است. موقعیت لوگو همچنان در بالای بسته قرار دارد. رنگ، خط دور لوگو مانند دوبسته قبلی است. در مجموع برخی از عناصر لوگو در سه بسته برند رافلز، چون رنگ خط دور و جای گذاری حروف برگریدی نیم‌دایره ثابت مانده است، اما چهره بسته با توجه به چهره بسته‌های دهه ۷۰ با روش‌های اجرایی نرم‌افزاری روز،



تصویر ۶.

بسته کنونی محصول چیپس برند لی
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۵.

بسته سال ۱۹۸۰ محصول چیپس برند لی
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۴.

بسته سال ۱۹۶۰ محصول چیپس برند لی
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>

دست خوش تغییر اساسی شده است. رنگ آبی روشن در بالا و پایین بسته و بافت خطی مورب آن و همچنین فضای سفید و تصویر محصول چیپس به همراه کاسه ماست، از ویژگی‌های قابل توجه بسته کنونی برند رافلز است.

۲-۲. توصیف و تحلیل بسته‌های محصول چیپس، برند لی‌ز

بسته‌های در دسترس این برند، برای بررسی این پژوهش، مربوط به سال‌های ۱۹۶۰، ۱۹۸۰ و نیز بسته کنونی این برند است، که در ادامه به توصیف آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۲-۱. بسته محصول چیپس برند لی‌ز در دهه ۶۰ میلادی (تصویر ۴)

شکل لوگوی این برند هندسی است که به رنگ سفید بر زمینه‌ای قرمز در قسمت بالای بسته جای گرفته است و در اندازه‌های کوچک‌تر در پایین بسته تکرار شده است. زمینه بسته این برند یک سطح زرد رنگ در وسط با خطوط موج افقی و عمودی است. دو سطح سفید رنگ در بالا و پایین بسته قرار دارد که با خطی زاویه‌دار از هم جدا شده‌اند.

۲-۲-۲. بسته محصول چیپس برند لی‌ز در دهه ۸۰ میلادی (تصویر ۵)

لوگوی بسته با توجه به فضای لوگوی قبلی بازنگری و نسبت به قبلی منعطف‌تر شده، این تغییر در زمینه لوگو نیز دیده می‌شود. رنگ لوگو و زمینه آن حفظ، اندازه آن بزرگ‌تر و جایگاه آن در بالای بسته قرار گرفته است. سایه‌های نازک به رنگ مشکی در اطراف لوگو دیده می‌شود. این بسته با خطی زاویه‌دار به عنوان عنصر مشترک با بسته قبلی، هویت خود را تا حدودی حفظ کرده، رنگ سفید بالا و تکرار رنگ زرد در پایین بسته که با خطوط قرمز بر زمینه‌ای زرد رنگ طراحی شده، از دیگر ویژگی‌های این بسته است. عنصر جدید این بسته مسکاتی است که بر سطح بسته نقش بسته‌است، در مجموع این برند برخی از عناصر قبلی خود را در بسته جدید تکرار یا به گونه‌ای بازنمایی کرده است.

۲-۲-۳. بسته محصول کنونی برند لی‌ز (تصویر ۶)

لوگوی این بسته تغییرات اساسی کرده و منعطف‌تر شده است، رنگ سفید لوگو و زمینه قرمز آن با سایه روشن و طراحی جدیدتری حفظ شده، جایگاه لوگو همچنان در بالای صفحه است، عنصر جدید این بسته، دایره‌گویی مانند در پشت لوگو است. سایه عنصر جدیدی است که در این لوگو دیده می‌شود. رنگ زرد تمام زمینه بسته را در بر گرفته و تصویر سیب‌زمینی و قطعاتی از آن با سایه روشن بر زمینه بسته دیده می‌شود.

۲-۳. توصیف و تحلیل بسته‌های محصول چیپس، برند دوریتوز

سه بسته موجود و در دسترس برند دوریتوز، مربوط به سال‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و نیز بسته کنونی آن هستند، که در ادامه به توصیف آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۳-۱. بسته محصول برند دوریتوز در دهه ۷۰ میلادی (تصویر ۷)

حروف لوگوی این برند که یک قلم (فونت) است به رنگ قرمز تیره بر سطوحی از رنگ زرد و نارنجی به ترتیب با اندکی جابه‌جایی در کرسی حروف تداوم دارد. جایگاه لوگو در بالای بسته است که در اندازه‌های کوچک‌تر در پایین بسته تکرار شده و در زمینه‌ای سفید جای گرفته است. رنگ‌های زمینه بسته، قرمز تیره، زرد و سفید است. بخشی از توضیحات مرتبط با محصول در دایره‌ای سفید رنگ بر بدنه بسته منعکس شده است.



تصویر ۷.
بسته سال ۱۹۷۰ محصول چیپس
برند دوریتوز
منبع تصویر:
<https://www.zoomit.ir>



تصویر ۸.
بسته سال ۱۹۹۰ محصول چیپس
برند دوریتوز
منبع تصویر:
<https://www.zoomit.ir>



تصویر ۹.
بسته کنونی محصول چیپس
برند دوریتوز
منبع تصویر:
<https://www.zoomit.ir>

۲-۳-۲. بسته محصول برند دوریتوز در دهه ۹۰ میلادی (تصویر ۸)

لوگوی برند دوریتوز در این بسته تغییر کرده و با نوشتاری شبیه به فونت با حذف سطوح قبلی از زمینه حروف با عنصری شبیه شکل محصول، در زمینه لوگو طراحی شده است. رنگ لوگو از قرمز تیره به مشکی تغییر کرده، رنگ‌های بسته تکرار رنگ‌های بسته قبلی با حذف زرد نارنجی است. شلوغی و انعطاف و ایجاد بعد در نوشتار و توضیحات تبلیغاتی بر روی محصول، از ویژگی‌های اصلی بسته‌های دهه ۸۰ این برند است.

۲-۳-۳. بسته محصول کنونی برند دوریتوز (تصویر ۹)

لوگوی این بسته در قالب فونت با ترکیب شکلی مثلثی مانند که در لوگوی قبلی به صورتی دیگر طراحی شده بود، تغییر کرده است. درباره شکل مثلثی مانند در بسته قبلی گفته شد که به نظر می‌رسد این شکل شبیه محصول درون بسته باشد. ترکیب شکل گفته با نوشته



تصویر ۱۲.

بسته کنونی محصول چیپس برند دوریتوز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۱۱.

بسته سال ۱۹۹۰ محصول چیپس برند دوریتوز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۱۰.

بسته سال ۱۹۷۰ محصول چیپس برند دوریتوز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>

دست‌خوش تغییر اساسی شده و رنگ لوگو از سیاه به سفید با زمینه‌ای مشکی تغییر کرده، جایگاه لوگو همچنان در بالای بسته است. استفاده از سایه روشن در اطراف لوگو از دیگر تغییرات این لوگو است. حذف رنگ سفید بسته و استفاده از تصویر محصول از مشخصه‌های بسته کنونی برند دوریتوز است.

۲-۴. توصیف و تحلیل بسته‌های محصول چیپس، برند چی توز

سه بسته موجود و در دسترس برند چی توز مربوط به سال‌های ۱۹۸۰، ۱۹۷۰ و نیز بسته کنونی آن هستند، که در ادامه به توصیف آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۴-۱. بسته محصول گرانیچی برند چی توز در دهه ۷۰ میلادی (تصویر ۱۰)

لوگوی بسته مبتنی بر فونت است که به رنگ آبی بر زمینه‌ای سفید رنگ نقش بسته است.

جایگاه لوگو در بالا و بر اساس سنت بسته‌های دهه‌های ۶۰ و ۷۰ لوگو در پایین بسته نیز تکرار شده است. فضای دور لوگو فضایی بیضی شکل و سفید رنگ است که با خطوط سفید رنگ هندسی تا کناره‌های بسته تداوم یافته است. سطح بسته به سه رنگ قرمز تیره، طیف روشن تر آن و نیز سفید تقسیم شده و نوشتار مختلفی که بیانگر خصوصیات محصول است در سطح بسته طراحی شده است.

۲-۴-۲. بسته محصول گرانیچی برند چی توز در دهه ۸۰ میلادی (تصویر ۱۱)

لوگوی بسته با اندک تغییراتی به مانند لوگوی قبلی با همان رنگ و در همان جایگاه است. فضای اطراف لوگو با هندسه‌ای منعطف تر بر اساس فضای قبلی طراحی مجدد شده است. رنگ‌های بسته به چند سطح رنگی از طیف رنگ‌های بسته قبلی تقسیم و تصویر تجمیعی از محصول در میانه بسته در فضای رنگی، محو شده است. عناصر منعطف و خطوط موج سطح بیشتری از بسته را در بر گرفته و رنگ بسته تداوم سنت بسته قبلی است. تصویری از مسکات محصول بر روی بسته دیده می‌شود.

۲-۴-۳. بسته کنونی محصول گرانیچی برند چی توز (تصویر ۱۲)

لوگوی این بسته در فضای جدید طراحی مجدد شده است. شکل لوگو، زمینه حروف، رنگ خط دور، حجم و برجستگی آن بخشی از این تغییرات هستند. رنگ بسته به دو سطح نارنجی روشن و تیره تقسیم شده که با امکانات نرم‌افزاری در هم آمیخته شده است. تصویری تکی از محصول با ترکیبی از دیگر عناصر بر بدنه بسته دیده می‌شود.



تصویر ۱۵.

بسته کنونی محصول چیپس برند فریتوز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۱۴.

بسته سال ۱۹۹۰ محصول چیپس برند فریتوز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>



تصویر ۱۳.

بسته سال ۱۹۷۰ محصول چیپس برند فریتوز
منبع تصویر: <https://www.zoomit.ir>

۲-۵. توصیف و تحلیل بسته‌های محصول، برند فریتوز

سه بسته موجود و در دسترس برند فری توز مربوط به سال‌های ۱۹۷۰، ۱۹۶۰ و همچنین بسته کنونی آن هستند، که در ادامه به توصیف آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۵-۳. بسته محصول برند فریتوز در دهه ۶۰ میلادی (تصویر ۱۳)

لوگوی برند فریتوز با فونتی نازک به رنگ سفید بر زمینه‌ای قرمز و در بالای صفحه با زاویه‌ای کم جای گرفته است. عناصر اطراف این برند مانند برند چی توز یک بیضی با اتصالی از چند خط افقی است که از سمت راست متمایل به بالای تصویر است. مانند دیگر بسته‌های دهه شصت و هفتاد، لوگو در قسمت پایین بسته‌ها تکرار شده است و به سنت بسته‌های دوره خود رنگ بسته از سه سطح تشکیل شده است. سه سطح رنگی این برند، زرد و قرمز و سفید است، چند خط و سطح هندسی مورب که بر روی آن‌ها مشخصه‌های محصول بیان شده به موازات دیگر فرم‌های بسته در این بسته‌بندی وجود دارد.

۲-۵-۳. بسته محصول برند فریتوز در دهه ۷۰ میلادی (تصویر ۱۴)

با توجه به این که فاصله انتشار این بسته با بسته قبلی یک دوره ۱۰ ساله است، لوگوی این بسته نسبت به بسته قبلی تفاوتی نکرده. اما بسته این برند با توجه به بسته قبلی دستخوش تغییر شده، تغییر عمده نیز، غالب شدن رنگ زرد در بسته این محصول است. در زاویه برخی عناصر دیگر و سطوح رنگی، تغییر اندکی به وجود آمده است.

۲-۵-۳. بسته کنونی محصول برند فریتوز (تصویر ۱۵)

لوگوی این برند با توجه به حال و هوای لوگوی قبلی دستخوش تغییراتی جزئی چون تغییر ضخامت و نیز اضافه شدن سایه‌ای آبی رنگ است. زمینه لوگو بر سطحی بیضی شکل که اطراف آن سایه روشنی از رنگ‌های مختلف دیده می‌شود، طراحی شده است. مانند دیگر بسته‌ها رنگ سفید حذف شده و بسته به دو سطح رنگ زرد و قرمز با سایه روشن‌هایی که با نرم‌افزارهای امروزی قابل اجراست، تقسیم شده، همچنین تصویر محصول به بسته‌های این برند افزوده شده است.

یافته‌ها

"کوانتین نیوآرک" (۱۳۹۳) درباره بسته‌بندی گفته است: بسته‌بندی داستان سرایی در فضایی محدود است، مانند پوسترها در اندازه‌های کوچک. بسته‌بندی باید محصول را از رقیبان متمایز و متفاوت کند. بسته‌بندی تمایل دارد تا یکی از محافظه‌کارترین حوزه‌های طراحی باشد. بسته‌بندی یکی از معدود شاخه‌های طراحی است که در مقایسه با گرافیک جسورانه، به تکرار و تداوم اهمیت بیشتری می‌دهد. بسته‌بندی معمولاً از سنت‌های رایج پیروی می‌کند به خصوص در جایی که ملاحظات تولید انبوه و پای سرمایه‌گذاری کلان در میان است. (ص، ۱۵۴) بحث محافظه‌کاری بسته‌بندی نیوآرک، معطوف به مقاومت آن در مقابل تغییر است. تغییری که اگر جسورانه و مطالعه نشده باشد، ممکن است یک برند را برای همیشه از گردونه رقابت خارج کند. به همین منظور برندها در طراحی یا بازنگری بسته محصول خود به ندرت به سراغ تغییر می‌روند و چنان که در این خصوص تغییری انجام بدهند، معمولاً برخی از عناصر بصری خود را برای ارتباط با مشتری حفظ می‌کنند. با توجه به همین موضوع، در ادامه به تحلیل داده‌های بدست آمده از این مقاله پرداخته می‌شود. در برند رافلز، در یک دوره تقریباً ۵۰ ساله، عناصری که تاحدودی تداعی بصری برند را حفظ کرده است، رنگ آبی برند بر روی بسته، تصویر محصول چیپس، رنگ لوگو خط دور و تا حدودی گرید آن است. در برند لی، در یک دوره تقریباً ۶۰

ساله عناصری که هویت بصری برند را زنده نگه داشته است، رنگ زرد بسته، رنگ لوگو و زمینه آن بوده است. هویت بصری برند دوریتوز را تا حدودی رنگ حفظ کرده است. در برند چی توز، نیز رنگ غالب برند به گونه‌ای عامل حفظ هویت بصری آن بوده و در برند فریتوز، رنگ لوگو و زمینه آن و نیز رنگ بسته عامل حفظ هویت بصری محصول بوده است. از نظر این پژوهش در بسته‌های محصول برندهای بررسی شده، کانال ارتباط بصری خود را با مشتری، به هر طریقی که ممکن بود، حتی با یک عنصر کوچک، حفظ کرده‌اند. این موضوع را نباید فراموش کرد که پوست‌اندازی بسته‌ها بررسی شده، به آرامی و با حفظ برخی از عناصر در طی یک دوره زمانی ۵۰ تا ۶۰ ساله بوده است.

با بررسی بسته‌های مورد مطالعه دریافتیم که در دهه ۶۰ میلادی بسته‌ها اغلب حالت هندسی غیر منعطف داشته‌اند. به نظر می‌رسد علت این موضوع طراحی دستی و نیز امکانات و تجهیزات چاپی آن دوره باشد. اشکال هندسی خطوط صاف و زاویه‌دار غیرمنعطف، وجود سطوح سفید رنگ در کنار یک یا دو رنگ دیگر از ویژگی بسته‌های این دوره است. در دهه ۸۰ میلادی نسبت به دهه ۷۰ بسته‌ها از انعطاف بیشتری برخوردار شدند، لوگوی اضافه پایین بسته‌ها حذف شد، در عوض برخی از توضیحات و نوشتار مربوط به محصول و نیز بعضاً مسکات در برخی از بسته‌ها دیده شده، در اغلب بسته‌های بررسی شده دهه ۸۰ از تعدد سطوح رنگی کاسته شده است. تغییر عمده بسته‌های کنونی حذف رنگ سفید در اغلب آن‌ها و نیز یکدست شدن سطوح بسته‌ها با رنگ‌های تکی یا ترکیبی از سایه روشن است. برجستگی لوگو با افکت‌های نرم‌افزاری و نیز خلوت شدن سطح بسته و استفاده از تصویر محصول با سایه روشن از ویژگی‌های اغلب بسته‌های این دوره است. بر اساس آنچه که در بخش تحولات طراحی گرافیک بررسی شد. به نظر می‌رسد شکل بسته‌های کنونی به‌طور عمده تحت تأثیر طراحی‌های کامپیوتری و نیز تجهیزات چاپی باشد.

نتیجه

همان‌گونه که گفته شد، علی‌رغم تمایل برندها به تغییر در بسته‌بندی به دلیل ناشناس شدن محصول و احتمال خسارات مالی فراوان، برندهای بررسی شده، این خطر را پذیرفته و به تبع شرایط زمانی بسته‌بندی‌های خود را طراحی مجدد یا بازنگری کرده‌اند، این تغییر یا بازنگری در اغلب عناصر بصری بسته دیده شده است. تغییر در تعداد رنگ، تغییر در لوگو، تغییر در فرم‌ها و سطوح بصری و تغییر در تصویر محصول، سایه و روشن‌ها و خط دور حروف برخی از این‌ها بوده است. البته نباید فراموش کرد که این پوست‌اندازی بسته‌ها به آرامی و با حفظ برخی از عناصر وطی یک دوره زمانی ۵۰ تا ۶۰ ساله بوده است. در برخی از بسته‌ها بخشی از عناصر اصلی به نوعی بازنمایی یا حفظ شده و کانال ارتباطی برند و مشتری حتی با عناصری حداقلی پابرجا نگه داشته است. با توجه به تغییرات انجام گرفته در بسته‌های مورد اشاره و نیز تحولات گرافیک خصوصاً در ایالات متحده به نظر می‌رسد توسعه مکتب‌های طراحی چون پست مدرنیسم و ضرورت ارتباط با مشتریان جدیدتر براساس سلیقه بصری روز، توسعه طراحی رایانه‌ای و تجهیزات پیش‌از چاپ، چاپ و پس‌از چاپ و نیز توسعه ارتباطات مبتنی بر وب همان‌گونه که بر همه ارکان گرافیک تأثیر گذاشت، موجب تحول در بسته‌بندی شد و آن را از تغییر و تحولات روز، بی‌نصیب نگذاشت.

در آخر باید اشاره کرد که در طراحی مجدد بسته‌های برند فریتولی سهم رنگ در حفظ کانال ارتباطی با مشتری یا به عبارتی حفظ هویت بصری بسته، بیشتر از عناصر دیگر است.

پی‌نوشت‌ها

1. FritoLay Inc
2. Redesign
3. Snake
4. PepsiCo
5. Ruffles
6. Lay's
7. Doritos
8. Cheetos
9. fritos
10. Walkers
11. Rold Gold
12. Tostitos
13. frito
14. Lay
15. britannica
16. AIGA

۱۷. Mascot، شگون‌نما، کارکتر یا علامت و نشان تصویری که برخی از برندهای خاص از آن استفاده می‌کنند.

منابع

- هولیس، ریچارد (۱۹۹۷)، تاریخچه مختصر طراحی گرافیک، ترجمه فرهاد گشایش، تهران: لوتوس.
- مگز، فلیپ بی (۱۹۹۷)، تاریخ طراحی گرافیک، ت. ناهید اعظم فراست، غلامسحین فتح‌الله نوری، تهران: سمت
- نیوآرک، کونتین (۱۳۹۴)، طراحی گرافیک چیست؟ ترجمه مرجان زاهدی، تهران: نشر مشکی.
- زارع سریزدی، مهدی (۱۳۹۷)، داستان برند فریتولی محبوب‌ترین برند تنقلات جهان
<https://www.zoomit.ir/2018/10/26/298535/fritolaybrandstory>
تاریخ دسترسی 12/9/96
<https://www.britannica.com/art/graphicdesign/Graphicdesigninthe20thcentury>
تاریخ دسترسی 12/9/96
<https://www.zoomit.ir/2018/10/26/298535/fritolaybrandstory>
تاریخ دسترسی 12/9/96

Mansour Kolahkaj*

Receive Date: 02 October 2017, Revise Date: 17 December 2017, Accept Date: 09 February 2018

The Evolution Trend of Graphic Design in the Packages of Famous Brands:

The Case Study of Frito-Lay Inc Brand since 1960

Abstract

The graphic design of the brands evolves under the influence of a wide variety of factors such as shifting targets to sell more or, at least, to keep the market share of a given product as well as social and political parameters or technological advances. In fact, many famous companies, after several decades, have started to change, modify or revise the visual elements, symbols and old signs used in their brands in order to present them to the customers in a new form and shape. The modified or changed visual face of a brand in the course of time indicates not only the visual *taste* of each era, but also it represents the evolution of graphic designs. Among the brands the visual designs of which have changed in the process of time, Frito-Lay Inc is a good example. A famous brand in the field of producing nuts and sweets, Frito-Lay Inc presents its products in the packages with eight various brands. This study aimed to examine the evolution trend of the packages of this brand since the beginning till now. To do so, the evolution of graphic design and the involving parameters, particularly in the area of packaging, was analyzed and explained. Then, the evolution of the visual changes of the mentioned brand as well as its packaging was studied. The methodology is qualitative in nature and the results have been presented analytically and descriptively. The data were gathered based on library sources and reliable databases. The results indicated that in spite of resistance of certain famous brands to their packages being changed, the reasons of which have been pointed out in the study, their packaging design has been changed or modified. In this course, however, the effective communication with the customers, which has been realized through keeping the visual identity of the product represented by the minimal use of graphic elements, has been maintained.

Keywords: Frito-Lay Inc, brand, packaging, graphic, visual identity

*Assistant professor in Shahid Chamran university of Aahvaz

mansourkolahkaj@gmail.com