

تحلیل ساختاری بسته‌بندی داروهای کودکان در ایران و نقش تأثیرگذاری انواع پیام بر کودک

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز،
ایران.

مریم علی‌پور *

چکیده

آینده هر کشور به رشد، تربیت و سلامتی کودکان آن وابسته است و این موارد در صورتی که آرامش روانی کودک وجود داشته باشد، بهتر انجام می‌شود. در این میان، گرافیک به عنوان یک زبان بصری می‌تواند در راستای رشد کودکان بسیار مؤثر باشد، که نقش آن در بسته‌بندی‌های دارو قابل توجه است. دارو یکی از اقلامی می‌باشد که معمولاً کودکان در طول زندگی کودکانه خود به استفاده از آن مجبور و در بیشتر مواقع در زمان استفاده با مشکلاتی (به دلیل طعم و مزه و غیره) روبه‌رو می‌شوند. به همین دلیل به نظر می‌رسد که طراحی و بسته‌بندی مناسب، می‌تواند مشکلات احتمالی روبه‌رو شدن کودک با یک دارو را کاهش داده و در ایجاد و تقویت میل به مصرف مؤثر باشد. هدف از این مقاله کسب شناخت بیشتر در حوزه چگونگی بسته‌بندی داروی کودکان در ایران می‌باشد و به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای این سؤال است که در طراحی ساختار بسته‌بندی داروی کودکان چه ویژگی‌های بصری نمایان می‌باشد؟ روش تحقیق این مقاله توصیفی-تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و استناد به مجلات و مقالات علمی معتبر است. نتایج به دست آمده بیان‌کننده این موضوع می‌باشد که بسته‌بندی داروهای کودکان تولیدی در ایران از نظر فرم و رنگ (دو مؤلفه اصلی در بسته‌بندی) نسبت به نمونه‌های وارداتی داروی کودکان، ضعیف‌تر بوده و پیامدهای زبانی، تجسمی و گفتاری کمتری به کودک از طریق بسته‌بندی انتقال می‌یابد. البته می‌توان با در نظر گرفتن موضوع روان‌شناسی کودکان، همچنین استفاده از گرافیک، از این بستر برای بسته‌بندی هر چه بهتر محصولات بهره‌مند شد.

کلیدواژه‌ها: گرافیک، پیام تجسمی، گفتاری و زبانی، بسته‌بندی، دارو، کودک

مقدمه

هزاران سال پیش که انسان‌های اولیه به تدریج به وجود بیماری پی بردند، برای رهایی از مرگ و ادامه حیات خود به دنبال جلوگیری از بیماری و درمان آن بودند. یکی از این راه‌ها مصرف مواد گیاهی، معدنی و حیوانی بر اساس تجویز و آزمایش بود و به این صورت دانش پزشکی و داروسازی پایه‌گذاری گردید. بدون شک پیشرفت علم دارو و پزشکی و ارائه داروهای متنوع در سال‌های اخیر، انقلابی در دانش پزشکی و موضوع درمان بیماران به وجود آورده است. همزمان با این پیشرفت‌ها، حاکم شدن نظام انحصاری تجارت، انقلاب صنعتی، تحولی اساسی در نظام تولید کالا ایجاد کرد. انقلاب صنعتی، جهان را با افزایش کالاهای گوناگون صنعتی روبه‌رو کرد و انبوه محصولات تولیدی به بازار راه یافت. در جهانی که حرکت‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی متأثر از موازنه قدرت و توان اقتصادی کشورها است، تلاش برای رسیدن به قدرت و توسعه اقتصادی از ضروریات اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. حضور در بازارهای جهانی و توان ماندگاری در شرایط پرتحول و پرتنوع آن، نیازمند این است که در تطابق با تحولات پرشتاب علمی - تکنولوژیکی به مدیریت بازار پردازند. روزگاری، قواعد بازاریابی با نگاه از درون به بیرون شرکت، تعیین و تعریف می‌شد و سال‌ها طول کشید تا شرکت‌ها دریافتند، که برای رشد و توسعه خود باید از نیازهای بیرون به درون شرکت پردازند. بازاریابی و مفاهیم مرتبط با بازار، دگرگونی‌های زیادی در عصر حاضر به خود دیده‌اند. در نظام بازارگرا اولویت با مصرف‌کننده و نیازهای او می‌باشد و اعتقاد بر این است که این نگرش در نهایت باعث سود کلی سازمان خواهد شد و هدف بررسی و تعیین نیازهای مصرف‌کننده و سعی در ارضاء آنها می‌باشد. بقاء و توسعه سازمان‌های امروز وابسته به رضایتمندی مشتریان آنها است. از آن جایی که دارو بخش عظیمی از هزینه‌های سلامت را به خود اختصاص می‌دهد و به عنوان یک کالای استراتژیک در کشورهای مختلف مطرح است، بنابراین موضوع مصرف دارو یک موضوع جهانی می‌باشد، که باید در تمام کشورها مورد توجه قرار گیرد. حال مسئله اصلی و پرسش این مقاله به این صورت است که چگونه می‌توان با تغییر در رنگ و فرم و بسته‌بندی داروها، باعث ایجاد تأثیر روانی مثبت بر کودکان و رفتار مصرفی شد؟ همچنین با استفاده از شکل، رنگ، تصویر، طرح یا ارائه اطلاعات بر روی بسته‌بندی داروها ذهنیت خاص برای کودکان به چه شکل ایجاد می‌شود؟ و به این ترتیب کودکانی که از مصرف دارو امتناع می‌کنند، به سمت استفاده از آن گرایش پیدا کنند. ضرورت این پژوهش در این است که اهمیت یافتن پاسخ چنین سؤالاتی توسط شرکت‌های دارویی، ممکن است علاوه بر سهولت و راحتی استفاده از داروها در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، سبب ایجاد تأثیر روانی مثبت بر مصرف‌کننده نیز شود. به طور حتم تغییر در ساختار معمول بسته‌بندی دارو، بر روند شیوه مصرف دارو و بهبودی وی مؤثر خواهد بود.

پیشینه پژوهش

در زمینه این موضوع مطالب زیر به عنوان پیشینه پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، که به اهداف و موضوعات اصلی آنها به صورت مختصر پرداخته شده است.

سرکا (۱۳۹۱) از جمله آموزش‌دهندگان و بنیان‌گذاران آموزش بسته‌بندی در آمریکای شمالی است. او در کتاب خود علاوه بر توضیحات کامل در خصوص پلاستیک‌ها، هیدروکربن‌ها و پلی اتیلن و انواع روش‌های قالب‌گیری، سایر روش‌های شکل‌دهی پلاستیک‌ها پرداخته و به طور کامل و مفصل به خصوصیات و روش‌های ساخت پلاستیک و استفاده از آن در بسته‌بندی‌ها اشاره دارد. رویکرد این کتاب بیشتر نزدیک به رشته شیمی می‌باشد (پارسا، ۱۳۷۸). در اثر خود به نام روان‌شناسی رشد کودک و نوجوان، به قدرت رنگ‌ها اشاره دارد و می‌نویسد: رنگ با قدرت تأثیرگذاری بر حیات و تأثیر بر ضمیر ناخودآگاه، می‌تواند نقش مهمی در افزایش هوش، تمرکز، آرامش و اشتیاق

کودک داشته باشد، رنگ‌های گرم تحریک‌کننده، سبب فعالیت، جنب و جوش، الهام‌دهنده روشنی، شادی زندگی و مولد حرکت هستند، در حالی که رنگ‌های سرد بالعکس باعث حالت‌های انفعالی، سکون، بی‌حرکتی و تلفیق‌کننده غم و اندوه می‌باشند. تماشای رنگ‌های گرم، میزان ضربان قلب را تشدید می‌کنند و برای فضای پرهیجان کاربرد دارند، در میان رنگ‌های گرم، رنگ سرخ به قدری نافذ و سریع حرکت است که از هر رنگ دیگری زودتر به چشم می‌خورد (پیاز و همکاران، ۱۳۸۶). در اثر خود روان‌شناسی کودک، عقیده دارد که رشد کودک در تحویل و ادراک است، به همین جهت، نظریه پیاز به رشد شناختی - ادراکی معروف می‌باشد. وی در تشریح نظر خود با موشکافی به توصیف و تکامل رشد زبان، اندیشه، استدلال و سنجش اخلاقی کودکان می‌پردازد. به عقیده پیاز رشد عقلی از میان کنش مداوم و جهان پیرامون او پدید می‌آید. در این میان کنش یا تأثیر متقابل به تدریج، کودک را قادر می‌سازد تا با انجام دادن خواست‌های محیط خود سازش حاصل کند. کودک داد و ستد یا میان کنش با محیط حرکت‌های خاص یا زبان را که دارای قالب‌های فکری هستند، به کار می‌برد، یعنی هنگامی که می‌خواهد به مفهوم چیزی یا وضعی پی برد از قابلیت‌های فکری بهره می‌گیرد (حسینی راد، ۱۳۸۱). در اثر خود به موضوع رنگ می‌پردازد. رنگ‌ها نیروهایی هستند که بر روی انسان اثر گذاشته و ایجاد حس راحتی یا ناراحتی، فعالیت یا سکون می‌کنند. استفاده صحیح از این عنصر در گرافیک محیطی، می‌تواند باعث ازدیاد یا کاهش بازدهی شود. زندگی سرشار از رنگ و جلوه‌های رنگی است. اهمیت و نقش رنگ در زندگی، مفاهیم مختلف و متنوعی از آن را در ذهن زنده می‌کند، در این صورت ارائه یک تعریف مشخص و تعبیر مختصر، نه تنها مفهوم جامع و گسترده رنگ را دربر نخواهد گرفت، بلکه برای درک ابعاد وسیع آن، گمراه‌کننده نیز خواهد بود. رنگ در تمام ابعاد زندگی جاری است و بنابراین، مفهوم آن، به همان گستردگی مفهوم زندگی می‌باشد یا به قول ایتن رنگ خود زندگی است.

بسته‌بندی

بسته‌بندی از دیرباز به صورت کاملاً ابتدایی و با استفاده از پوست حیوانات و میوه‌ها، تنه درختان، انواع سبدها و طناب‌ها برای نگهداری و حمل و نقل محصولات، مورد استفاده قرار می‌گرفت و همین موضوع باعث شد به تبلیغات و بازاریابی و فرهنگ‌سازی و زیبایی بسته‌بندی‌ها توجه خاصی شود و علاوه بر جنبه‌های حفاظتی و بهداشتی، زیبایی بسته‌بندی نیز مورد توجه قرار گیرد (افشار مهاجر، ۱۳۹۲). بسته‌بندی مکمل است، به عنوان یک هنر یا علمی که در رابطه با توسعه و استفاده از مواد، روش‌ها و تجهیزات برای به کارگیری محصول در یک ظرف به منظور محافظت از محصول در برابر مراحل مختلف تعریف شود، یا در تعریف بسته‌بندی می‌توان گفت که عبارت است از: هر گونه ظرف به منظور محافظت از محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود و به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابد (رحیم‌نیا، ۱۳۸۷).

بسته‌بندی در ایران

در ایران، بسته‌بندی چه از نظر تکنولوژی و چه از نظر طراحی، رشد لازم را نداشته و در موارد بسیاری از سایر صنایع عقب مانده است. به عنوان مثال فقدان یک بسته‌بندی زیبا و کارآمد، به یکی از موانع اصلی رشد صنعت و کشاورزی تبدیل شده است. هرچند در سال‌های اخیر گام مؤثری در توسعه صنعت و هنر بسته‌بندی، برداشته شده، با وجود این در مجموعه صنایع و تولیدات ما، بسته‌بندی نیاز به توجه بیشتری دارد. هنوز هم بسیاری از کالاهای با ارزش ایرانی که با تلاش هزاران کارگر و کشاورز و... به بازار رقابت داخلی یا خارجی پا می‌گذارند، به سبب مطلوب نبودن بسته‌بندی، در نیمه راه باز می‌ماند. معمولاً بسته‌بندی با اهدافی از جمله: محافظت فیزیکی، لایه و مانع حفاظتی، اطلاع‌رسانی،

بازاریابی، ایمنی و سهولت انجام می‌گیرد (زند، ۱۳۸۶). در یک نگاه کلی، طراحی شکل ظاهر یا به اصطلاح هندسه بسته‌بندی، طراحی گرافیک بسته‌بندی، مواد به کار رفته در تولید بسته‌بندی و کیفیت آن، رنگ، حروف و نشانه، هویت‌مندی به عنوان عوامل مهم در بسته‌بندی شناخته می‌شوند.

بسته‌بندی دارو

در حوزه بسته‌بندی دارو باید تأکید کرد که بسته‌بندی بخشی از دارو محسوب می‌شود. برای دریافت تأیید یک دارو، نیازمند ارائه کامل و دقیق اطلاعات بسته‌بندی مورد نظر نیز می‌باشد. اطلاعات بسته‌بندی، نیازمند داده‌های صریح در خصوص ترکیبات و ساختار یک ماده است. تولیدکننده‌ای که می‌خواهد شکل موجود بسته‌بندی تأیید شده خود را تغییر دهد، معمولاً باید در خواست تکمیلی ارائه نماید و تأثیرات خارجی که امکان تغییرات شیمیایی را فراهم می‌کند، حفظ نماید. در نهایت، برخی از مواد از نظر شیمیایی ناپایدار هستند و تقریباً هر عامل خارجی، از جملات حرارت و نور، می‌تواند تغییراتی در خواص آنها ایجاد کند.

در گذشته بسته‌بندی محصولات دارویی، بیشتر به عنوان روشی برای محافظت و متمایز کردن داروهای ساخته شده برای نگهداری، توزیع، فروش و استفاده، مورد توجه قرار می‌گرفت. با گذشت زمان اکنون طرح بسته‌بندی دارویی پتانسیل تأثیر بر تصمیمات خرید و استفاده صحیح مصرف کنندگان را دارد (خسروی، ۱۳۸۰).

امروزه بسته‌بندی دارو دارای اهدافی از جمله: برقراری ارتباط صحیح برای جلوگیری از سردرگمی در درک اطلاعات مهم دارویی، مانند روش مصرف و مقدار آن، حفاظت محصول دارویی از عوامل خارجی، تسهیل در نگهداری و حمل محصول و متمایز کردن محصول از محصولات رقیب، می‌باشد. عوامل تأثیرگذار در طراحی بسته‌بندی محصول دارویی را می‌توان به قوانین نظارتی، بسته‌بندی مرتبط با سن بیماران، وفاداری بیماران به درمان، طبقه‌بندی کرد. یکی از چالش‌های بزرگ و بسیار مهم در طراحی بسته‌بندی محصولات دارویی، ایجاد اطمینان از قابلیت دسترسی و عدم دسترسی بسته‌ها در شرایط متفاوت است. این مسئله که بسته‌بندی محصول دارویی باید با وجود اینکه برای کودکان غیر قابل دسترس باشد، نیاز است که برای بزرگسالان قابلیت دسترسی آسانی داشته باشد و این موضوع می‌بایست در اولین مراحل تصمیم‌گیری در مورد طرح بسته‌بندی یک محصول دارویی جدید، مدنظر قرار گیرد. برای تعیین میزان اثر بخشی و کارایی بسته‌بندی‌های مرتبط با سن، آزمون‌هایی استاندارد در صنعت انجام شده است.

کودک، رنگ، فرم

اغلب کودکان در سنین ۳ تا ۶ سال به رنگ، علاقه شدید دارند، اما در سنین ۷ تا ۹ سال کودکان به فرم توجه می‌کنند. به موزات افزایش سن کودک، گرایش به طبیعت و فرم بیشتر می‌شود. کودکانی که در آنها غلبه فرم بیشتر از رنگ است، از نظر ضریب هوشی بالاتر از گروه رنگ سالاران هستند. اما برخی نظریه‌پردازان اعتقاد دارند که ابتکار و خلاقیت گروهی رنگ سالاران بیشتر است (نیک رای، ۱۳۹۸). در تأیید این گفتار در کتاب نقاشی کودکان و مفاهیم آن، چنین می‌خوانیم: در دوران کودکی در فاصله سنی ۳ تا ۶ سالگی، که کودک بیشتر تحت تأثیر فشارهای درونی است، علاقه وافر به رنگ دارد و آن را مقدم بر شکل ظاهر می‌داند، ولی به تدریج هر چه که از وابستگی او برای رنگ کم می‌شود، علاقه او بر تقدم شکل بر رنگ افزونی می‌یابد. همچنین هرچه کودک کوچک‌تر باشد، رنگ‌های به کار گرفته آن زنده‌تر و گرم‌تر است و با افزایش سن و آموزش مدرسه و تکامل او در راه شناخت منطقی، استفاده از رنگ‌ها به رنگ‌های سرد متمایل می‌شود، همچنین از رنگ استفاده کم‌تری می‌کنند (نیک رای، ۱۳۹۸). تجربه نشان

داده است که رنگ‌های نارنجی، صورتی و قرمز، رنگ‌های مورد علاقه کودکان بین ۳ تا ۶ سال است و بعد از این سن، گرایش به سمت هارمونی رنگ‌ها می‌رود.

ادراک فرم و تشکیل مفاهیم ذهنی

در کودک تصور فضا و شکل و اندازه از تماس مستقیم وی با اشیاء و اوضاع حاصل می‌شود. به عقیده پیاژه نیروی حسی و حرکتی، اساس هوش است و در سطح عالی تفکر، بیشتر از داراک تنها، به ایجاد مفاهیم ذهنی کمک می‌کند. قدرت تشخیص شکل‌ها قبل از قدرت ارتباط به وجود می‌آید، یعنی کودک پس از آنکه نام اشیاء را فرا می‌گیرد و می‌فهمد که از چه چیزهایی ساخته شده‌اند و با آنها چه می‌توان کرد، متوجه ارتباط آنها می‌شوند. کودک ۳ تا ۵ سال علاقه و استعداد خاصی در نصب اجزاء یک معماری تصویری، جور کردن شکل‌های گوناگون، مشخص ساختن دو جعبه به وزن‌های مختلف و دو خط به طول نامساوی از خود نشان می‌دهند (پیاژه، ۱۳۸۶).

کودکان و روانشناسی رنگ‌ها

رنگ‌ها سه دسته هستند:

(۱) اصلی که شامل سه رنگ قرمز-آبی و زرد می‌شوند.

(۲) فرعی که از ترکیب سه رنگ اصلی به دست می‌آیند، مثل سبز، نارنجی، بنفش.

(۳) رنگ‌های میانه، که از ترکیب رنگ اصلی به همراه رنگ فرعی به دست می‌آید.

از رنگ به دو روش استفاده می‌کنند:

(الف) نمونه‌سازی طبیعی و عینی، مثلاً دریا به رنگ آبی و چمن به رنگ سبز، رسم می‌شود.

(ب) استفاده از رنگ‌هایی که به طور ناخودآگاه به ذهن می‌رسد و قانون خاصی ندارد.

در حوزه هنر، رنگ به خودی خود وسیله پر قدرتی برای بیان و نشان دادن حالت‌های عمیق درونی است. نقاشی کودکان نمونه روشنی از ارائه رنگ‌های متنوع در سطح وسیع می‌باشد. فقدان رنگ در تمام یا قسمتی از موضوع نقاشی کودکان نشانگر خلاء عاطفی یا گاهی دلیل بر گرایش‌های ضد اجتماعی است، کودکان سازگار در نقاشی‌های خود از ۵ رنگ استفاده می‌کنند، در حالی که کودکان گوشه‌گیر یا آنها که ارتباط با دنیای خارج را دوست ندارند، بیشتر از یک یا دو رنگ به کار نمی‌برند. رنگ‌های گرم تحریک کننده، سبب فعالیت، جنب و جوش، الهام‌دهنده روشنی، شادی و زندگی و مولد حرکت هستند، در حالی که رنگ‌های سرد سبب حالت‌های انفعالی، سکون، بی حرکتی و تلقین کننده غم و اندوه می‌باشند. تماشای رنگ‌های گرم، میزان ضربان قلب را تشدید می‌کند و برای فضای پرهیجان کاربرد دارند، در میان رنگ‌های گرم، رنگ سرخ به قدری نافذ و سریع حرکت است که از هر رنگ دیگری زودتر به چشم می‌خورد. کودکان توجه بیشتری به رنگ‌های اشباع شده اولیه دارند. چنین به نظر می‌رسد عکس‌المعمل‌های اولیه کودکان نسبت به رنگ‌ها در اثر خصوصیات عاطفی بروز می‌کند، ولی با گذشت زمان، کودک یاد می‌گیرد که آنها را مشاهده نماید و دقیقاً آنها را درک کند. رنگ قرمز اولین رنگی است که کودکان به طور صحیح از آن نام می‌برند و در برخی مواقع رنگ آبی را کودکان به عنوان رنگ ضد قرمز می‌دانند (رهداد، ۱۳۹۰).

بررسی رنگ و فرم در شکل داروها و بسته‌بندی آن برای کودکان (نمونه موردی جهانی)

- شربت زینک اکساید



تصویر ۱. شربت زینک^۱ (drluxe.ir)

مشخصات کلی: برای کودکان یک تا ۱۰ سال، تجویز به عنوان مکمل غذایی، مقدار مصرف از ۵ تا ۱۰ میلی گرم خوراکی روزانه.

اشکال دارویی: شربت با طعم پرتقالی، بطری شیشه‌ای، جعبه مستطیل شکل. لوگو: در نیمه بالایی طرح به رنگ آبی سیر، سبز فسفری با حرف درشت لاتین پس زمینه: سبز. نیمه پایینی طرح، تصویر کانونی از کودک، یک دختر با موهای بلند که از صفحه بیرون زده و تصویر پسر و ستاره، که کنار پسر بچه قرار دارد و از آنجایی که طعم دارو میوه‌ای می‌باشد، عکس میوه بر روی جلد دارو کشیده شده است. پشت جلد: ویتامین و مکمل‌های موجود در آن نوشته شده است، عکس ستاره و میوه کارتونی. حاشیه: اطلاعاتی شامل نام شرکت و دستور عمل مصرف دارو نوشته است، همراه با ستاره (جدول ۱).

جدول ۱. تحلیل ساختار بصری در بسته بندی داروی زینک کودک

عنوان	فرم	شکل	رنگ	تصویر
محفظه دارو	بطری شیشه‌ای	استوانه‌ای	سبز فسفری	دختر و پسر کارتونی
جلد دارو	مقوایی	مستطیل	سبز فسفری	دختر و پسر کارتونی، ستاره
لوگو اصلی	لاتین	افقی	سفید آبی، قرمز، مشکی	

- کولیکز داروی ضد نفخ کودکان COLICEZ



تصویر ۲. کولیز داروی ضد نفخ (ninibazar.com, daruclick.com)

مشخصات کلی: برای کودکان زیر یک سال، قطره خوراکی قبل از غذا، واحد بسته ۳۰ میلی گرم. اشکال دارو: بطری شیشه‌ای به رنگ سفید و بنفش با تصویری از مادر و کودک. جعبه دارو: مستطیل شکل مقوایی، که روی جلد رنگ سفید است.

پشت و جانبه‌ها به بنفش، برگرداند: سفید و بنفش، لوگو در نیمه بالایی طرح به رنگ بنفش و زرد با حرف سان سریف درشت لاتین، حرف متوسط لاتین به رنگ آبی روشن، مشکی و کادری آبی رنگ با نوشته‌های لاتین ریز به رنگ سفید (که درباره خواص دارو) دیده می‌شود، نیمه پایینی طرح عکس مادر و کودک بالبخند. پشت جلد: ویتامین و مکمل‌های موجود در دارو به رنگ مشکی و سفید. حاشیه: اطلاعاتی شامل نام شرکت و دستور عمل مصرف دارو با حرف سان سریف لاتین ریز به رنگ سفید بر زمینه بنفش (جدول ۲).

جدول ۲. تحلیل ساختار بصری در بسته بندی کولیکز داروی ضد نفخ کودکان COLICEZ

عنوان	فرم	شکل	رنگ	تصویر
محفظه دارو	شیشه‌ای	استوانه‌ای	سفید و آلبالویی	عکس کودک
جلد دارو	مقوایی	مستطیل	بنفش و سفید	عکس کودک
لوگو اصلی	لاتین	افقی	سفید، مشکی، بنفش، آبی، زرد	-

- کیدز پلاس^۱



تصویر ۳. کیدز پلاس (rotbe1.ir, injadaroo.com)

مشخصات کلی: سایز: ۳۰ میلی‌لیتر، طعم: گلاس، تقویت و رشد. نوع محفظه: بطری شیشه‌ای، به رنگ سفید و صورتی با تصویری از کودک در حال خندیدن، دایره کنار کودک که به چند قسمت تقسیم شده و نام مکمل‌ها در آن ذکر شده است، پشت جلد به رنگ سفید که جدول و ارزش غذایی دارو در آن ذکر شده، لوگو روی با حرف سان سریف بزرگ لاتین به رنگ سبز و قرمز و از پشت زمینه سفید با حرف لاتین ریز به رنگ سفید (جدول ۳).

جدول ۳. تحلیل ساختار بصری در بسته بندی کیدز پلاس

عنوان	فرم	شکل	رنگ	تصویر
محفظه دارو	بطری شیشه‌ای	استوانه‌ای	سفید و آلبالویی	عکس کودک
جلد دارو	مقوایی	مستطیل	آلبالویی و سفید	عکس کودک
لوگو اصلی	لاتین	افقی	سفید، مشکی	سفید، صورتی، مشکی

همان‌طور که قبلاً عنوان شد، یکی از مواردی که در عدم مصرف دارو توسط کودک تأثیر گذار است، درد جسمانی او است. این امکان وجود دارد که داروی تجویز شده، طعم تلخ و نامطلوب نداشته باشد و کودک از دارو فراری است.

نخستین گام برای برقراری ارتباط با یک شیء و پدیده «دیدن» است. آنچه چشم می‌بیند، به سرعت به مغز منتقل می‌شود و مراحل آنالیز شیء در مغز و فکر انسان شروع می‌گردد. این فرآیند برای کودک به صورت حساس‌تری روی می‌دهد، چراکه او تازه به دنیا قدم گذاشته و اطلاعات اندکی از پیرامون خود دارد. به واسطه رنگ، طرح، بافت و در واقع همین اطلاعات، نخستین شناخت‌ها را تجربه می‌کند و می‌آموزد. حال اگر این کودک با بسته‌ای روبه‌رو شود که به وی اطلاعات ندهد و اگر می‌دهد این اطلاعات مطلوب دنیای او نباشد، قطعاً ارتباط بین او و محصول برقرار نمی‌شود و در نتیجه استفاده از محتویات بسته را به تعویق می‌اندازد.

شیوه بررسی محصولات دارویی

- پیام‌های تجسمی

در این بخش سعی بر آن است که با بررسی عناصر تجسمی در طراحی بسته‌بندی، نقش آن در ایجاد پیام‌های بصری شناخته و حاصل شود. از نظر مارتین ژولی، عناصر تجسمی، نشانه‌هایی کامل و جداگانه هستند و به هیچ وجه وسیله ساده‌ای برای بیان نشانه‌های شمایی نیستند. در بخش پیام‌های تجسمی، کادر، ترکیب‌بندی و رنگ قرار دارد. کادر: کادر فضای شکل‌گیری عناصر بصری را در محدوده‌های فیزیکی قالب‌بندی می‌کند و فضا را به دو بخش بیرونی و درونی تقسیم می‌نماید. در مطالعه عناصر تجسمی در قالب‌های پوستر، بیل‌بورد، بر روی جلد و غیره، محدوده تصویر تکیه‌گاه^۱ آن است، کادر در بعضی از آثار، حاضر و در برخی غایب می‌باشد، گویی به وسیله حاشیه‌های تکیه‌گاه، بریده و قطع شده است. حضور کادر، عناصر تصویری را در فضا و محدوده اثر به شکلی کامل شده تثبیت می‌کند، در صورتی که غایب بودن کادر به بیننده اجازه می‌دهد آنچه را در تصویر دیده نمی‌شود، با تخیل خود و بیرون از تکیه‌گاه و محدوده اثر کامل کند. این شیوه ادغام کادر و حاشیه تکیه‌گاه، یک ساختار خیالی کامل‌کننده و مرکز‌گریز را سبب می‌شود (پهلوانی، ۱۳۸۷).

ترکیب‌بندی: در هر اثر تصویری دارای دو بخش است: عناصر بصری (به وسیله حواس قابل دریافت است) و محتوا (درون‌مایه و اندیشه و پیامی است که در اثر وجود دارد). اصول ترکیب‌بندی که دارای سه اصل سازمان‌دهنده میان عناصر بصری می‌باشند، شامل: هماهنگی، تنوع و وحدت است، این اصول براساس روابط اجزاء نسبت به کل، ساختار اثر را شکل می‌دهند. تعیین روابط اجزاء نسبت به یکدیگر بر اساس کیفیت‌های بصری سنجیده می‌شود، که شامل: تعادل، تضاد، نقطه تمرکز، حرکت، تناسب و ریتم است (چندلر، ۱۳۸۷).

رنگ: به طور کلی رنگ اولین چیزی است که بیننده از بسته درک می‌کند، شکل و نوشته به ترتیب بعد از رنگ سبب جذب مشتری می‌گردد. به همین دلیل رنگ یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در خرید محصول می‌باشد. رنگ‌ها در بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشند که مصرف‌کننده به سرعت متوجه ارتباط محصول و مورد مصرف آن شود. علاوه بر این فرآیندی که دیدن رنگ‌ها در انسان ایجاد می‌کند، باعث تحریک او می‌شود، که علاوه بر حس بینایی، حواس چشایی و بویایی را نیز درگیر می‌نماید.

- پیام‌های زبانی

واژه براساس معنا، اندازه، نوع قلم، رنگ، ترکیب و محل قرارگیری، می‌تواند معنای ضمنی متعددی را ایجاد نمایند. با در نظر گرفتن چند معنایی بودن تصویر، پیام‌های زبانی نیز می‌توانند در کنار نشانه‌های تصویری، دلالت‌های بی‌شماری را به وجود آورند. برای مثال بررسی نام محصول و لوگوی آن، شامل چندین دلالت ضمنی می‌باشد، که هم در معنای خود کلمه و نام محصول و هم شکل و ترکیب و رنگ لوگو مستتر شده‌اند، که هر مخاطب از دیدگاه

۱. واژه تکیه‌گاه، مشخص‌کننده انواع ابزار رسانه‌ای آثار ارتباط تصویری است.

خود به کشف این دلالت‌های ابهام‌آمیز می‌پردازد. می‌توان گفت همین ابهام درونی است که برای محصولات ایجاد جذابیت و ماندگاری می‌کند.

تجزیه و تحلیل رنگ و فرم در شکل داروها و بسته‌بندی آن برای کودکان در ایران

- شربت سرفه شرکت دارویی دینه

بسته‌بندی این محصول که به شکل مکعب مستطیل است. حاشیه صورتی تیره رنگی دور تا دور زمینه تصویر را فراگرفته، لوگو در نیمه بالایی طرح به رنگ بژ با حروف درشت فارسی قرار گرفته است و نام دارو زیر لوگو به رنگ صورتی تیره با نقطه زرد دیده می‌شود. تصویر دختری در حال خوردن دارو در سمت راست، چسبیده به حاشیه و پایین زیر لوگو قابل مشاهده می‌باشد. اطلاعاتی شامل محتویات و رنگ و گروه سنی، با حروف ریز فارسی به رنگ سبز و زرد بر روی زمینه صورتی کم رنگ دیده می‌شود (تصویر ۴).



تصویر ۴. دارو و بسته‌بندی شرکت دینه (dinehiran.ir)

- سنا گل دارو ملین گیاهی شرکت گل دارو

طرح این بسته‌بندی به شکل مکعب مستطیل، شامل چهار مستطیل، دو مستطیل کوچک‌تر، به رنگ سفید و دو مستطیل بزرگ‌تر که یکی از روبه‌رو و دیگری از پشت به لیمویی با سایه روشن که از پایین زرد پر رنگ و به طرف بالا که حرکت می‌کند روشن‌تر شده تا به رنگ سفید رسد و در گوشه سمت چپ، نواری زرد رنگ قرار دارد و در قسمت سمت راست آرم شرکت به شکل کوچک دیده می‌شود و در پایین آن نام دارو با فونت درشت به رنگ نارنجی به فارسی دیده می‌شود. در پایین آن مقدار دارو و مواد موجود در آن با فونت ریز فارسی به رنگ سیاه و نارنجی دیده شده است و در پایین تصویر، گیاهی که در دارو مصرف شده در کادر دایره دیده می‌شود و در زیر آن نام شرکت دارویی با فونت ریز به رنگ سیاه است و در دو وجه که به رنگ سفید است، آرم و نام دارو و موارد مصرف آن با حرف لاتین، به رنگ نارنجی و سیاه دیده می‌شود و در پایین بارکد داور و مشخصات آن درج شده است. در پایین یک کادر زرد رنگ با دورگیری نارنجی که متن لاتین با فونت ریز و مشکی دیده می‌شود (تصویر ۵).



تصویر ۵. دارو و بسته‌بندی شرکت سناگل (sabadaru.com, anardaroo.ir)

- شربت بی بی اسلیپ بهبود خواب شرکت دارویی ارشام دارو
محفظه دارو شیشه‌ای و به رنگ سفید با عکس کودکی در حال خواب با آرامش است. اسم دارو با حرف بزرگ به رنگ قرمز بر بالای تصویر قرار دارد و باقی مطالب به رنگ مشکی با فونت ساده لاتین نوشته شده است. محفظه بیرون دارو که از جنس مقوا و به شکل مکعب مستطیل می‌باشد، با بک گراندی سفید شکل گرفته است. آرم محصول در بالا به رنگ آبی در کادر دایره قرار دارد. تصویر کودک در حال خواب در وسط طراحی شده است. نوع فونت لوگو به صورت فارسی به رنگ قرمز در بالای تصویر قرار دارد و در پایین آن توضیحات دارو با فونت ریز به رنگ مشکی دیده می‌شود و پشت جلد توضیحات درباره شیوه مصرف دارو و دستورالعمل دارو در کادری، مشخص شده است. در پایین کادر سبز رنگ با آرم‌های شرکت سازنده دیده می‌شود. بارکد محصول در پایین نوشته‌ها قرار دارد و در بالا نام محصول با فونت درشت مشکی به لاتین و پایین آن آرم شرکت قرار گرفته است (تصویر ۶).



تصویر ۶. شرکت دارویی ارشام دار (mofidteb.com)

- پیام‌های تجسمی

سه مؤلفه از پیام‌های تجسمی با سه عنوان کادر، ترکیب‌بندی و رنگ در این محصولات مورد بررسی قرار می‌گیرند.
(۱) شربت سرفه شرکت دارویی دینه

مکعب محصول دارای زمینه سراسری صورتی کم رنگ است در وجه روبه‌رو به دلیل وجود لوگو و عکس، تعادل در صفحه برقرار شده است و هم نوشته و هم عکس سنگی را در تمام قسمت‌ها پخش کرده‌اند.

(۲) سنا گل دارو ملین گیاهی شرکت گل دارو

کادر روبه‌رو با زمینه لیمویی، که با نواری زرد پررنگ به صورت عمودی با گوشه‌ای منحنی قطع می‌شود؛ منحنی بودن گوشه‌های کادر، نگاه را به داخل کادر هدایت می‌کند و نوار رنگی سمت چپ جهت نگاه را به سمت لوگو جذب تا دیده شود.

(۳) شربت بی بی اسلیپ بهبود خواب شرکت دارویی ارشام دارو

در این بسته‌بندی کادر عبارت از چهار وجه مستطیل است، که به رنگ سفید و آبی روشن دیده می‌شود و در کادر روبه‌رو زمینه سفید رنگ، توسط نوار قرمز رنگ در پایین کادر سفید را بسته و محدود می‌شود و چشم را به طرف بالا هدایت می‌کند. به دلیل وجود ابرهای سفید در زمینه و پرکردن زمینه با نوشتار سفید تعادل برقرار شده است.

- ترکیب‌بندی

(۱) شربت سرفه شرکت دارویی دینه

در این محصول با ترکیبی متوالی و متعادل روبه‌رو می‌شویم. طبق معمول تصاویر تبلیغاتی، در ابتدا نگاه به سمت لوگو متمرکز می‌شود و سپس خطوط رنگی دو طرف آن را به سمت پایین هدایت می‌نمایند و این ترتیب قسمت‌های دیگر هم خوانده می‌شود.

۲) سنا گل دارو ملین گیاهی شرکت گل دارو

در این تصویر با ترکیب محوری و متمرکز روبه‌رو می‌شویم. لوگو که اصلی‌ترین عنصر می‌باشد، بزرگ و در محور نگاه بیننده و در بالای تصویر قرار دارد. حرکت چشم در این ترکیب بندی کم و بیشتر متمرکز روی لوگو است.

۳) شربت بی بی اسلیپ بهبود خواب شرکت دارویی ارشام دارو

در تصویر این دارو نیز مخاطب با ساختار متوالی مواجه می‌شود. مسیر حرکت نگاه مخاطب به ترتیب است، که بعد از تصویر به لوگو، به بالا حرکت کرده و سپس از کادر خارج می‌شود و دوباره توسط نوار قرمز رنگ افقی به داخل و پایین و رنگ سفید زمینه و لوگو ساده فارسی حرکت می‌کند، سپس به سمت راست به آرم پایین معطوف می‌شود.

- رنگ

رنگ‌های اصلی به کار رفته در محصولات مختلف در (جدول ۴) ارائه شده است:

جدول ۴. رنگ‌های اصلی در محصولات دارویی (منبع: نگارنده)

نام محصول	رنگ‌های اصلی
شربت سرفه شرکت دارویی دینه	صورتی کم رنگ، سفید، آلبالویی، زرد، سبز
سنا گل دارو ملین گیاهی شرکت گل دارو	لیمویی، زرد، سفید، نارنجی
شربت بی بی اسلیپ بهبود خواب شرکت دارویی ارشام دارو	آبی، سفید، مشکی، قرمز

- پیام‌های تصویری

۱) شربت سرفه شرکت دارویی دینه

اولین تصویری که در این طرح دیده می‌شود، تصویر دختر بچه خندان است که به بالا نگاه می‌کند و منتظر خوردن دارو می‌باشد، که در نیمه پایین کادر سمت راست در زمینه مستطیل شکل صورتی رنگ قرار دارد. تصویر قاشق که در آن داروی آلبالویی رنگ است، در نیمه بالای سمت چپ قرار دارد. در بالای تصویر لوگو با رنگ آلبالویی رنگ که نشان‌دهنده رنگ دارو می‌باشد، نشان داده شده است. لوگو دینه و آرم شرکت به رنگ سبز و نام دارو بزرگ نوشته شده است (جدول ۵).

جدول ۵. بررسی پیام‌های تصویری داروی سرفه - شرکت دینه (نگارنده)

دال‌های تصویری	مدلول‌های سطح اول	دلالت ضمنی
دختر بچه	خوشحالی و شادی	تداعی‌کننده سلامتی و خوشحالی از مصرف دارو
قاشق	دارو داخل قاشق	دلالت بر نوع محصول بسته دارد و شربت سرفه را نشان می‌دهد
نام دارو	کلمه فارسی پدکاف	ترکیب سنت و مدرنیته
فرم دایره	فرم دایره ساده به رنگ زرد	به عنوان نقطه
آرم شرکت دارو دینه	فرم دایره و اسلیمی با رنگ سبز	بیانگر زندگی و امید و رویش دوباره

۲) سنا گل دارو ملین گیاهی شرکت گل دارو
تصویر برگ‌های گیاه سنا و گل آن، در کادر دایره و در پایین لوگو نارنجی رنگ.
آرم شرکت دارویی در بالای لوگو.
تصویر یک دسن با گوشه منحنی زرد رنگ در کنار لوگو.
لوگو به زبان فارسی سنا گل.

جدول ۶. بررسی پیام‌های تصویری سنا گل دارو ملین گیاهی شرکت گل دارو

دال‌های تصویری	مدلول‌های سطح اول	دلالت ضمنی
برگ سنا و گل	تصویر ساده از گیاه همراه با گل	تداعی‌کننده سلامتی و آرامش بعد از مصرف دارو
دایره	کادر دایره با تیرگی و روشنی	تداعی حرکت و نرمی بعد از مصرف دارو در بدن
دسن با گوشه منحنی	که در کنار زمینه مستطیل رنگ زرد	دلالت بر نوع محصول بسته دارد
آرم شرکت گل دارو	فرم دایره و اسلیمی با رنگ سبز	بیانگر زندگی و رویش دوباره

جدول ۷. بررسی پیام‌های تصویری شربت بی بی اسلیپ بهبود خواب شرکت دارویی ارشام دارو

دال‌های تصویری	مدلول‌های سطح اول	دلالت ضمنی
تصویر دختر	تصویر دختر در حال طناب بازی	شادی و نشاط بعد از خوردن دارو
تصویر پسر	تصویر پسر در حال توپ بازی	شادی و آرامش بعد از خوردن دارو
گلوله برف	شکل نیمه گلوله برف	خوشحالی
وزش باد	تصویر آبی رنگ از باد در حال حرکت روی زمینه سفید	نرمی و ملایمت
کلمه کودک	کلمه کودک در حال حرکت و چند رنگ	آرامش حرکت
نام دارو	کلمه کوریزان به انگلیسی	-
باد سبز	تصویر باد سبز رنگ در زیر پای دختر در حال بازی	تداعی حرکت و نرمی بعد از مصرف دارو در بدن
نوار رنگی	چند نوار رنگی در زیر باد، زیر پای دختر	برای آرامش بیشتر
کادر صورتی	کادر صورتی	آرامش بیشتر
آرم شرکت عبیدی	آرم شرکت به رنگ سفید	بیانگر استحکام

- پیام زبانی

- ۱) شربت سرفه شرکت دارویی دینه
کلمه پدی کاف کاف سرفه
پدی پا، پایه
۲) سنا گل دارو ملین گیاهی شرکت گل دارو
سنا چوبی می‌باشد که با آن مسواک می‌کنند. گیاهی است مسهل و از تیره پروانه داران است، (سبز و اساه) که دارای چند گونه از گیاهان بومی نواحی سودان، آسیای صغیر، عربستان و ایران می‌باشد.
۳) شربت بی بی اسلیپ بهبود خواب شرکت دارویی ارشام دارو
بی بی اسلیپ کسی که در غیاب والدین چند ساعت از کودک مراقبت می‌کند.
بی بی: زن نیکو و خاتون خانه را گویند. در فرهنگ معین به معنی مادر بزرگ، مادرِ مادر یا مادرِ پدر، جده.
اسلیپ: خواب رفتگی، خوابیدن، خواب رفتن، خفتن، غنودن، لالا کردن، از فعالیت افتادن و...

نتیجه‌گیری

بسته‌بندی علاوه بر حفاظت و نگهداری از کالا، وظیفه ترغیب مصرف‌کننده در انتخاب را نیز عهده‌دار می‌باشد. در بازار رقابت فشرده‌ای که تولیدکنندگان معتدد در آن حضور دارند، بعد از کیفیت کالا، چشم‌گیر و جذاب بودن بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عوامل برتر در میان رقبا به حساب می‌آید. آنچه مشخص شد این است که رنگ بسته‌بندی داروی کودکان به صورتی باید باشد که رنگ‌های گرم و شاد (مانند نارنجی، قرمز، زرد، صورتی و غیره) جاگزین رنگ سفید (تک رنگ) یا رنگ‌های سرد (مانند آبی، سبز و...) شوند. انتخاب تصاویر کودک در حال خوردن دارو یا در حالی که لبخند بر لب دارد و در آغوش خانواده است، می‌تواند برای القای بهبود و چشیدن طعم سلامتی پس از مصرف دارو در کودک تأثیرگذار باشد. بسته‌بندی داروی کودک در ایران، تفاوت قابل بررسی با بسته‌بندی داروی بزرگسال ندارد. نوشته‌ها همان طرح‌های نه چندان جذاب بر پس زمینه اغلب سفید است، که چشم را به سوی خود نمی‌کشد. این سادگی و عدم جذابیت بصری، حتی از برخی کشورهای اروپایی که طرح‌های ساده و بی‌رمق دارند هم کمتر است. همان‌طور که در این مقاله بررسی شد، دارو و بسته‌بندی آن اگر رنگارنگ باشد، کودک می‌تواند با آن ارتباط بهتری برقرار کند، چرا که بر روی بسته دارو، اشکال، تصاویر و رنگ‌هایی را می‌بیند که برای او جذاب است و به عبارتی با دنیای کودک مغایرت ندارد. همان‌گونه که به راحتی با بسته شکلات یا جعبه اسباب‌بازی ارتباط برقرار می‌کند، با بسته دارو نیز به واسطه طرح‌ها و رنگ‌ها، ارتباط گرفته و آن را دور از خود نمی‌داند. بر اساس نتایج به دست آمده از مباحث مورد اشاره در این پژوهش، بسته‌بندی دارو باید بتواند حس اعتماد و اطمینان را در مصرف‌کننده ایجاد کند. ایجاد ارتباط و حس اطمینان در مصرف‌کننده به وسیله رنگ، نقوش و ساختار انجام می‌شود.

منابع

- افشارمهجر، کامران. (۱۳۸۷). *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*. تهران: سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
 پارسا، محمد. (۱۳۷۸). *روانشناسی رشد کودک و نوجوان*. تهران: انتشارات بعثت.
 پهلوان، لیلا. (۱۳۸۷). *بررسی بصری بسته‌بندی دارو در دو دهه اخیر کشور آلمان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
 پیاز، ژان، و باریل، اینهلدر. (۱۸۳۱). *توفیق زینت، روانشناسی کودک*. تهران: نشر نی.
 حسینی راد، عبدالمجید. (۱۳۸۹). *مبانی هنرهای تجسمی*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
 خسروی، هومان. (۱۳۸۰). *نقش گرافیک در بسته‌بندی*. مجله چاپ و بسته‌بندی، همایش بسته‌بندی.
 رحیم‌نیا، فریرز. (۱۳۸۷). *بررسی نیروهای رقابتی در صنعت بسته‌بندی*. نشریه بررسی‌های بازرگانی.
 رهدار، علی اکبر. (۱۳۹۰). *تأثیر رنگ در زندگی کودکان*.
 زند، فریبا. (۱۳۸۶). *تأثیرات بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد ورامین.
 سرکا، والتر. (۱۳۹۱). *مبانی فن آوردی بسته‌بندی پلاستیک‌ها*. تهران: نشر هیراد.
 نیک‌رای، زیبا. (۱۳۹۸). *نقش روان‌شناسی رنگ در بسته‌بندی دارو و تأثیر آن بر سلامتی کودکان*. چهارمین کنفرانس علمی رهیافت‌های نوین در علوم انسانی ایران، ایلام.