

## عنوان مقاله:

اصول ترکیب بندی در بسته بندی نوشیدنی

## محل انتشار:

فصلنامه علوم و فنون بسته بندی، دوره 2، شماره 5 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

سید محمود محمودی

## خلاصه مقاله:

براساس آنچه که در روان‌شناسی گشتالت (۱) مطرح می‌شود، کل دارای خواص و ویژگی‌هایی است که در اجزای تشکیل دهنده آن یافت نمی‌شود و معمولا کل تعیین کننده ویژگی های اجزا است نه بر عکس. [۱] بر همین اساس نهایتا ترکیب کلی یک بسته، تعیین کننده ویژگی‌های نهایی آن است. پس از انتخاب عناصری مانند فرم و ساختار، رنگ و بافت، جنسیت، لوگو، شعار تبلیغاتی، تصاویر و نقوش و عناصری از این دست، مهم ترین مسئله فراروی طراحان، این است که چگونه این عناصر را در کنار هم قرار دهند و با هم درآمیزند تا ضمن ایجاد زیبایی، هویت مطلوبی که برای کالا در نظر گرفته شده به بینندگان القا گردد. ترکیب بندی، نقش تعیین کننده‌ای در میزان تاثیر بر مخاطبان و موفقیت بسته بندی خواهد داشت.

## کلمات کلیدی:

بسته بندی نوشیدنی، ترکیب بندی و عناصر بصری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1194624>

