

عنوان مقاله:

طراحی تجربه، رویکردی در طراحی بسته بندی نمونه موردی: بسته بندی چای بر اساس داستان سیمرغ در منطق الطیر عطار

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی و پنجمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طراحی شهری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مریم زارع - کارشناس ارشد طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

میترآ معنوی راد - استادیار ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

مصرف کننده های امروزی صرفا به خرید محصولات برای رفع نیازهای اساسی خود نگاه نمی کنند و بیشتر علاقه مند با برندهایی با ارزش عاطفی درگیر شوند. اگر طراح درصدد است که تجربه ای تاثیرگذار از برند بر روی آنها بگذارد، بسته بندی می تواند کانون توجه او باشد. طراح بسته بندی فرصتی برای ارائه تجربه احساسی نهایی، تحریک حواس و پیش بینی احساساتی مانند رضایت، شغف، شادی، لذت، اعتماد و شور و هیجان دارد. در این مطالعه مقطعی سعی شده است که با استفاده از رویکرد طراحی تجربه به بسته بندی به عنوان کالایی ارزشمندتر و تاثیرگذار نگاه کرد. طراحی تجربه، رویکردی بین رشته ای است، جهشی از فرهنگ مصنوع محور به فرهنگ اطلاعات محور. این گرایش از طراحی به تجربه به عنوان یک دستاورد بدست آمده در خلال زمان توجهی ندارد و بیشتر بر تجربه ای که در خلال زمان بدست خواهد آمد، معتقد است. تحقیق در این راستا به صورت مطالعات کتابخانه ای و مقایسه بسته بندی های تاثیرگذار انجام شده است. در این مطالعه موردی، روش طراحی پیشنهادی برایان لاوسون با فازهای تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی، انتخاب گردید در پایان از داستان سیمرغ در منطق الطیر عطار جهت خلق تجربه ای جدید در زمان استفاده، در طراحی بسته بندی چای الهام گرفته شد.

کلمات کلیدی:

هویت سازمانی، بسته بندی، طراحی احساس گرا، طراحی تجربه، منطق الطیر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1426909>

