

عنوان مقاله:

بررسی نقش علوم شناختی در طراحی گرافیک بسته بندی یک محصول

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طراحی شهری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

امیر صداقت - دانشجوی کارشناسی ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

سیمین ساجدی - دانشجوی کارشناسی ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

از آنجایی که بسته بندی یک محصول، قبل از استفاده از آن، اولین عنصری است که توسط مخاطب دیده و لمس می شود؛ برقراری ارتباط از طریق آن با مخاطب یا همان مصرف کننده، اهمیت ویژه ای پیدا می کند. گرافیک به عنوان یک رسانه قدرتمند در پروسه تبلیغ و معرفی محصولات، از طریق ارتباط بصری، ذهن مخاطب را لمس میکند؛ که این امر، یکی از خصوصیات هنرهای حوزه تجسمی است. در این میان، علم شناختی، از علوم نو ظهور در عرصه روانشناسی، که به بررسی ماهیت فعالیت های ذهنی مانند تفکر، طبقه بندی و فرآیندهایی که انجام این فعالیتها را ممکن می کند، می پردازد؛ نقش چشمگیر در معرفی عوامل تاثیرگذار بر ذهن مخاطب یک اثر گرافیکی، به طراح گرافیک ایفا می کند که پژوهش حاضر نیز با هدف بررسی نقش علوم شناختی در طراحی گرافیک بسته بندی یک محصول، بر این موضوع اهتمام میورزد. بر این اساس، این مقاله از منظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی - تحلیلی می باشد. یافته های این پژوهش زمینه های طرح پرسش هایی چون چگونگی افزایش ارتباط تصویری از طریق گرافیک بسته بندی را بوجود آورد؛ که رهیافت حاصل، اهمیت خلق انگا ره های شمایی، نمایه ای و نمادین را آشکار ساخت. همچنین پس از ارائه مر احل مدل قلاب یا هوک براساس علم شناخت مخاطب، که شامل مراحل است که ما می توانیم با استفاده از آنها مخاطب یا مشتری خود را به دامباندازیم تا رفتار یا عملکردی را انجام دهد که ما خواهان آن هستیم، تاثیر مستقیم طراحی گرافیک بسته بندی بر ذهنیت مصرف کننده و ارتباط آن با علوم شناختی، نتیجه گرفته شد.

کلمات کلیدی:

طراحی، گرافیک، بسته بندی، علوم شناختی، مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1720852>

