

# ارزش های طراحی گرافیک در کارت بازی های آموزشی

محمد فراشاهیان

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، تهران، ایران

09121333591 - 02144854678

mohammadfarashahian@gmail.com

## چکیده مقاله:

بازی همواره و در همیشه ی تاریخ وجود داشته و همزاد و همنشین کودکان و نوجوانان بوده است. امروزه بازی های سنتی و آموزشی قدیم به دست فراموشی سپرده شده و جای آنها را بازی های رایانه ای مخرب گرفته است. بازی های کارتتی یکی از این ابزارهای سنتی است که می تواند با به کارگیری متدهای جدید، جهت آموزش مورد استفاده قرار گیرد. لذا این نوشتار ضمن معرفی و بیان فرایند تولید محصول نوآورانه، با نام کارتین، پاسخی به این پرسش است که ارزش های طراحی گرافیک کارت بازی های آموزشی، دارای چه شاخصه هایی می باشد. هدف از این تحقیق ارائه راهکارهای گرافیکی مناسب برای تولید این نوع کارت ها با در نظر گرفتن مبانی گرافیک و استاندارد سازی این موضوع با توجه به گستردگی جایگاه و محبوبیت آن در بین جامعه مخاطب است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و با روش توصیفی-تحلیلی صورت گرفته است. جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی می باشد.

به طور کلی می توان گفت شکل ظاهری، طراحی جدید و خلاقانه گرافیک و مواد بسته بندی اهمیت دارد. به کارگیری رنگ های گرم، شاد، سرزنده و شفاف و براق، به همراه لوگوتایپ مناسب در هویت سازمانی، مفید خواهد بود. قطع مناسب برای کارت ها، 5/7×9 سانتی متر و مواد آن، مقوای مصرفی 250 گرمی گلاسه با پوشش بیووی است.

کلید واژگان: ارزش های طراحی گرافیک، کارت بازی آموزشی، گرافیک، کارتین

Graphic design values in educational gaming cards

Mohammad farashahian

M.Sc Graphic, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Department of Art, Tehran, Iran

## Abstract :

Game has always existed since the very dawn of human history and been a close fellow of the children and youngsters. Today traditional games have been forgotten and replaced with the destructive video games. Card games are among the traditional games that can be used for educational purposes. This essay seeks to present a new card game called *CARTIN* and use it to provide an answer to the question that what are the key characteristics of the graphic values of card games. This research tries to offer new graphical methods for the betterment and development of new card games that can majorly contribute to the educational process. This study is practical in terms of its goal and uses descriptive-analytic methods. The data for this research have been collected via field and library researches. Generally speaking, the outward appearance, graphic design and the packing materials are of great significance. Using hot, happy and shiny colors along with an appropriate logotype will be useful in organizational identity. The proper size for cards is  $5/7 \times 9$  cm and the material is cardboard of 250 gr with a glassy cover.

**Key Words:** Graphic Design Values, Educational Gaming Cards, Graphic, Cartin

## 1- مقدمه

دغدغه‌ی همیشگی والدین ، پر کردن اوقات فراغت کودکان و نوجوانان بوده است. امروزه به علت چارچوب‌های موجود در زندگی شهرنشینی، رجوع به بازی‌های رایانه‌ای به عنوان تفریح بیشتر دیده می‌شود. این در حالی است که با وجود محسنات آن‌ها، با مصائبی مانند اعتیاد به این ابزارها فناورانه، کاهش تحرک فیزیکی، انزوای اجتماعی و محدود کردن فرصت‌های کنکاش و تفحص در محیط مواجه هستیم. در این میان جهت بهبود شرایط، به کارگیری بازی‌های سنتی، به‌عللی مانند عدم نیاز به ابزارهای پرهزینه، ایجاد مقدمات در آشنایی با قوانین عالم واقع و ایجاد تعاملات اجتماعی توصیه می‌گردد. در این راستا می‌توان به بازی‌های کارتی اشاره نمود که از دیر باز مورد توجه و علاقه‌ی اقشار مختلف جامعه به ویژه گروه سنی ب و ج بوده است. نوع آموزشی آن، کاربردهای فراوانی دارد.

کارت بازی‌های آموزشی، شامل مجموعه‌ای از کارت‌های حاوی اطلاعات همچون لغات و اعداد می‌باشد که ممکن است در یک طرف یا دو طرف کارت نوشته شود. بر روی کارت بازی‌های آموزشی می‌توان واژگان ، تاریخ ، رویدادها ، فرمول‌ها و هر چیزی که بتوان آن را با پرسش و پاسخ بازی کرد و یاد گرفت ، نوشت ، کارت بازی‌های آموزشی به‌طور گسترده در تمرینات یادگیری به منظور کمک در به یاد سپاری با روش تکرار با فاصله زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مهمترین گزینه در کارت بازی آموزشی جذابیت بازی همراه با آموزش مستتر در نهاد بازی می‌باشد. با توجه به منابع موجود در دسترس ، تعدادی پژوهش در محدوده بازی ، اسباب بازی ، آموزش و گرافیک صورت گرفته ، ولی هیچ تحقیق یا پایان‌نامه‌ی جامعی در ارتباط با ارزش‌های طراحی گرافیک در کارت بازی‌های آموزشی صورت نگرفته است.

استفاده از ارزش های گرافیک در طراحی کارت بازی های آموزشی، می تواند اثری ماندگار را خلق نماید که برای مخاطب خود جذابیت داشته و از لحاظ بصری آن را از سایر بازی ها متمایز نماید. اینکه چه ارزش هایی از طراحی گرافیک در جذاب تر شدن کارت بازی های آموزشی موثر است، همواره در طراحی و تولید این آثار مورد پرسش می باشد. امروزه شاهد باز آفرینی کارت بازی به دست افراد غیر متخصص هستیم که حاصل آن کارهای بی کیفیت می باشد و مخاطب به دلیل عدم جذابیت موضوع و طراحی گرافیک، از این نوع کارت بازی ها استقبال نمی کند و در نهایت باعث ورشکستگی تولید کننده و از بین رفتن این مقوله ی جذاب آموزشی می شود. هدف از این نوشتار ارائه راهکارهای گرافیکی مناسب برای تولید این نوع کارت ها با در نظر گرفتن مبانی گرافیک و استاندارد سازی این موضوع با توجه به گستردگی جایگاه و محبوبیت آن در بین جامعه مخاطب، به طراحان گرافیک، مدرسان، دانشجویان، کارآفرینان و ناشران، می باشد. ضرورت آن ایجاد تحول در صنعت بازی و نیز گسترش کارآفرینی با تولید ابزارهای آموزشی و سرگرمی است. لذا در این راستا ابتدا در مبانی نظری به مفهوم بازی و کارت های بازی اشاره می شود. در ادامه پس از بیان روش تحقیق و ضمن ارائه ایرادات محصولات موجود در بازار ایران، ویژگی های طراحی کارت بازی ارائه می گردد. در انتها به عنوان نمونه موردی، محصولات برند کارتین معرفی می شود.

## 2- مبانی نظری

کلمه بازی که در میان عامه مردم استفاده می شود، در بر گیرنده ی مفاهیمی هم چون بازی های ورزش، انواع قمار، شطرنج و شرط بندی است. در بازی های عامیانه دو نفر ( دو طرف ) حضور دارند و هر یک از دو طرف برای برد تلاش می کند، اما نتیجه ممکن است برد، باخت یا تساوی باشد. آنچه در نظریه ی بازی ها به آن بازی اطلاق می شود عبارت است از تعاملاتی (روابط متقابل) که در آن بین تصمیم دو طرف ( یا بیشتر ) وابستگی و ارتباط متقابل وجود داشته باشد. « محیطی که در آن چنین تأثیر و واکنش متقابل میان تصمیمات افراد وجود دارد را محیط استراتژیک می گویند. هر یک از تصمیم گیران در محیط استراتژیک نیز « بازیکن » نامیده می شوند. در هر بازی با نسبت های مختلف، شانس، مهارت و استراتژی نقش دارند. استراتژی نوعی مهارت ذهنی و مغزی برای خوب بازی کردن در یک بازی است. (عبدلی، 1395: 2) بازی پنج ویژگی دارد که مواردی مانند برانگیخته شدن از درون فرد، انتخاب آزادانه، لذت بخش بودن، واقعیت گریزی را شامل می شود. همچنین بازیکنان به طور فعال در آن شرکت دارند. (هیوز، 1393: 15)

بازی برای کودکان اهمیت زیادی دارد، زیرا بر خلاف بزرگسالان، که شیوه ی ارتباطی معمول شان کلامی است، شیوه ی معمول ارتباطی برای کودک و نوجوان بازی و فعالیت است. (هیوز، 1394: 7) هنگام بازی، کودکان و نوجوانان انرژی خود را تخلیه می کنند، برای وظایف زندگی آماده می شوند، به هدف های مشکل دست می یابند، و ناکامی ها را فرو می نشانند. آنها تماس فیزیکی برقرار می کنند، نیازهایشان به رقابت را تخلیه می کنند، و یاد می گیرند با دیگران کنار بیایند. بازی کردن به این گروه سنی کمک می کند زمام تخیلات خود را آزاد بگذارند، ظواهر فرهنگ خود را بیاموزند، و مهارت هایشان را گسترش دهند. کودکان هنگام بازی، یگانگی شخصیت خود را بیان می کنند و از منابع درونی ای کمک می گیرند که می تواند با شخصیت آنها یکپارچه شود.

یکی از ابزارهایی که می تواند کودکان و نوجوانان را در زمینه های فوق یاری دهد، کارت های بازی می باشد. پول های چینی در قرن نهم میلادی، به عنوان اولین کارت بازی ها محسوب می شوند. البته در دوره رنسانس صنعت تولید بازی در جنوب آلمان شکل می گیرد. در حدود سال 1800 میلادی بود که آمریکایی ها شروع به درست کردن ورق نمودند و ابداعات جالبی انجام دادند. پیش از مرسوم شدن کارت بازی به شیوه ی امروزی در ایران، نوعی کارت بازی به نام گنجفه و آسناس در این سرزمین مرسوم بوده است و به احتمال زیاد در قرن شانزدهم میلادی و در دربار صفوی پدید آمده و از آنجا به هندوستان راه یافته است و امروزه از میان رفته اند. گفته می شود که گنجفه به بازی حکم و آسناس به بازی پوکر شباهت داشته است. قبل از ورود رایانه بصورت فراگیر در ایران، یعنی دهه ی شصت خورشیدی شاهد طراحی و تولید کارت بازی های آموزشی در کشور هستیم. کارت

بازی هایی با موضوع های ماشین ، هواپیما ، تیم های فوتبال که به فراخور زمان خود وامکانات موجود، از گرافیک و چاپ نسبتاً خوبی برخوردار بود و به سرعت در بین جامعه ی مخاطب از مقبولیت و محبوبیتی برخوردار گردید.

### 3- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی- تحلیلی است. روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی بوده است. ابزار مورد استفاده در روش گردآوری اطلاعات بر اساس نمونه گیری غیراحتمالی متغیرهای کمی و کیفی نشانه های مورد نظر، با استفاده از کارت مشاهده می باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، به صورت بصری و محتوایی است. جامعه آماری، کارت های بازی آموزشی گروه سنی ب و ج در ایران بوده و روش نمونه گیری تصادفی است. همچنین با توجه به بررسی محصولات یک کشور، پژوهش مطرح شده به نوعی مطالعه موردی محسوب می گردد.

### 4- یافته های تحقیق

#### 1-4- ویژگی های طراحی محصول خوب

همان طور که بیان شد کارتهای بازی آموزشی در دهه های اخیر مورد استفاده بوده است. در ایران نمونه های اندکی در این زمینه وجود دارد. از جمله این کارتها می توان به کارت بازی های آشتی با علوم از انتشارات آموزش علوم، کارت بازی های دید آموز از انتشارات آموزش و فلش کارتهای انتشارات گاج اشاره نمود. طی یک تحقیق میدانی و با بررسی آنان، به نظر می رسد که محصولات موجود در بازار ایران، به طور کلی دارای ایرادات بیان شده در نمودار 1 می باشد:

#### نقاط ضعف کارت بازی های آموزشی موجود در ایران

- 1 - عدم استفاده از برند و لوگو تایپ برای محصول.
- 2 - عدم استفاده از موضوعات جذاب و سرگرم کننده.
- 3 - استاندارد نبودن و بزرگ بودن قطع کارت ها و بسته بندی.
- 4 - رعایت نکردن اصول بازی و مختصر گویی در مطالب.
- 5 - استفاده نکردن از رنگ های انرژیج ، بازیگوش و سرزنده.
- 6 - بهره نبردن از مزایای هویت بصری جامع در بین محصولات با موضوعات متنوع.
- 7 - عدم استفاده از چاپ و مواد مصرفی خوب.
- 8 - نادیده گرفتن ظرایف تولید محصول.

نمودار 1- نقاط ضعف کارت بازی های آموزشی موجود در ایران

«دیتر رامز» یکی از تاثیر گذار ترین طراحان قرن حاضر است، قوانینی را جهت طراحی بیان نموده که در تمامی مدارس معتبر دیزاین تدریس می شود. از آنجایی که کیفیت دیزاین به طور دقیق قابل اندازه گیری نیست او این قوانین را در پاسخ به سوال همیشگی یک طراح از خودش یعنی «آیا دیزاین من خوب است؟» وضع کرده است. نمودار 2، قوانین طلایی رامز، که به ده فرمان رامز معروف هستند را جهت طراحی کارت بازی آموزشی که ذات آن خلاصه گویی می باشد را مرور خواهیم کرد.

#### ده فرمان رامز

- 1- دیزاین خوب، خلاقانه است.
- 2- دیزاین خوب، کارآمد است.
- 3- دیزاین خوب، زیباست.
- 4- دیزاین خوب، قابل درک است.
- 5- دیزاین خوب، ساده است.
- 6- دیزاین خوب، دروغ نمی گوید.
- 7- دیزاین خوب، ماندگار است.
- 8- دیزاین خوب، مجموعه ای از جزئیات یکپارچه است.
- 9- دیزاین خوب، دوست دار محیط زیست است.
- 10- دیزاین خوب، دیزاین در کم ترین حد ممکن است.

#### نمودار 2- ده فرمان رامز

#### 4-2- گرافیک متناسب با کارت بازی آموزشی

امروزه طراحان گرافیک باید به اصول و مهارت در بوجود آمدن خواص و صفاتی مانند « جلب توجه» و « تداوم توجه تا انتقال پیام» و مشارکت رنگ ها در تأثیر گذاری پیام در کار خود اشراف کامل داشته باشند و همچنین باید به چگونگی استفاده از رنگ در فرم، تصویر و حروف نوشتاری احاطه کامل داشته باشند. خلق یک تعادل هماهنگ بین عوامل مختلف طرح در راستای انتقال موثر محتوا، از مهمترین اسرار هنر گرافیک است. رسالت هر اثر گرافیک، انتقال ایده، به روشنی هر چه بیشتر به مخاطب مورد نظر است و طراح باید تسلط کامل به هدف اثر گرافیک و حتی در پاره ای از مواقع، پیام پنهانی روانشناختی آن، داشته باشد. (آیزمن، 1395: 7)

در تمامی اشکال و ارتباطات غیر کلامی، رنگ یکی از سریع ترین روش های انتقال پیام ها و معانی است. برای اندازه گیری تأثیر رنگ، هیچ مکانی بهتر از بازار نیست. بازار جایی است که در آن رنگ، حکم کلیدی، حیاتی و اساسی را در برقراری ارتباط ایفا می کند که بسیار مثبت، جذاب و در عین حال، استفاده از آن برای یک محصول اجتناب ناپذیر است. اغلب از رنگ به عنوان «فروشنده خاموش» یاد می شود که باید در نگاه اول مشتری را به خود جذب کند و این پیام را القا کند که این محصول در چه زمینه ای است و در عین حال هم باید برای آن محصول هویت ساز بوده و از همه مهم تر به فروش آن کالا یا خدمات کمک کند. (آیزمن، 1395: 10)

در طراحی ساختار کلی کارت بازی با توجه به گروه سنی مخاطب اعم از کارت ها و جعبه ی آنها باید از رنگهای گرم، شاد، سرزنده و با نشاط بهره برد و اگر از رنگ های سرد و خنک در این محصولات استفاده می شود باید شفاف تر و براق تر باشد تا

کنتراست بین این رنگ ها راحت تر به چشم بیاید . ترکیب های رنگی گرم ، انرژیک ، شاد و بازیگوش با عنایت به نوع محصول و گروه سنی مخاطب آن، بهترین گزینه ی انتخابی می باشد.

امروزه بسته بندی به گونه ای طراحی می شود که علاوه بر نگهداری و حفظ کالا به فروش بیشتر و سریع تر کمک کند، تا جایی که جایگزین فروشنده شده و با فرمها ، نقش ها ، رنگهای مناسب و درج اطلاعات لازم در مورد کالا بر روی آن به بسیاری از پرسشهای خریداران پاسخ دهد. ( افشار مهاجر، 1394: 338) بسته بندی ، شناسنامه ی یک محصول تازه و هویت آن در بازار به حساب می آید . شناسنامه ای که طی سالیان سال ثابت است و به ندرت پیش می آید که تغییری در آن ایجاد شود و به خاطر همین عمر طولانی ، رنگ آمیزی ، هندسه ی بسته بندی ، طرح ، نشانه ی محصول ، اسم محصول و تک تک عوامل دیگری که بسته بندی را شکل می دهند ، از اهمیت خاصی برخوردار می باشد. ( کاتوزیان ، 1378: 7) در یک مرکز خرید یا فروشگاه در درجه ی اول این بسته ها هستند که حرف می زنند و انگیزه را در خریدار، به ویژه برای یک محصول جدید ، به وجود می آورند. بیش از هر چیز کیفیت و تاثیر بصری بسته بندی حائز اهمیت است. واضح است که اگر کیفیت محصولی بد باشد ، با بسته بندی جذاب و چشمگیر ، در نهایت می توان یکبار خریدار را فریب داد ، پس از آن متوجه نامرغوبی محصول می شود و دیگران را نیز از خرید آن محصول منصرف می کند. ( افشار مهاجر ، 1394: 339) در محصولاتی مانند کارت بازی آموزشی که مخاطب آن کودکان و نوجوانان هستند، بسته بندی نقش بسیار مؤثری در فریب مخاطب دارد و حتی اگر کیفیت محصول از نظر محتوایی قابل قبول نباشد ، تأثیر خود را بیش از یک بار می گذارد، این برخلاف بسیاری از محصولات دیگر است که خریدار به صورت مکرر فریب بسته بندی را نمی خورد. لذا عامل زیبایی و جذابیت، تأثیر زیادی در فروش و موفقیت کالا دارد. این مسله شامل سه بخش شکل ظاهری یا هندسه بسته بندی، طراحی گرافیک و مواد به کار رفته در آن می گردد.

یکی از عوامل مهم و گاهی مهم ترین ابزاری که در شکل گیری یک هویت خاص یا یک یونیفرم کلی مورد استفاده طراحان قرار می گیرد لوگو تایپ است ، لوگوتایپ یا نشانه نوشته ، اغلب نام خاصی برای یک کالا یا یک شرکت می باشد. در اکثر محصولات اولین چیزی که به نظر مخاطبان می رسد لوگوی آن است. لوگو تایپ مناسب برای کارت بازی آموزشی با توجه به سن ، مکان و فرهنگ زیستی مخاطب باید ساده و خوانا طراحی شده باشد. عنوان بسته بندی یا نشانه نوشته ی محصول ، در بسته بندی به تنهایی مورد قضاوت بیننده قرار نمی گیرد ، بلکه در ترکیب یا فضای اطراف آن و کل بسته بندی تأثیر بصری خود را نمایان می کند. نام تجاری یک محصول عامل بسیار مهمی در موفقیت آن است و در نتیجه ، شکلی هم که این نام را بیان می کند، اهمیتی ویژه دارد. نام تجاری یک محصول و چگونگی طراحی آن ، رنگ آمیزی و چگونگی قرار گرفتن آن در بسته بندی ، در شکل گیری «برند<sup>۱</sup>» محصول بسیار مؤثر است.

یک جزء بسیار بزرگ و مهم از یک «برند» یا «تصویر شرکت»، هویت آن است. در بیشتر مواقع طراحی هویت سازمانی به شکل یک مجموعه با قواعدی خاص و با محوریت المانهای تصویری مورد استفاده در شرکت، صورت می پذیرد. معمولاً این قواعد خاص (که هویت سازمان را تشکیل می دهند) تعیین کننده ی چگونگی استفاده از پالت رنگ مشخص شده، فونتها، لی اوتها، شاخصها و ... هستند. همین قواعد هستند که انسجام هویت سازمان را حفظ می کنند تا تمامیت برند قابل تشخیص و شناسایی باشد. در محصولات مورد نظر توجه به این مسله در ابتدای طراحی مورد اهمیت است.

یک عامل مهم در تعیین قطع کارت بازی دور ریز نداشتن فرم چاپی است . یعنی پس از چاپ ، باید از هر طرف حدوداً نیم سانتی متر جای برش دورریز مقوا وجود داشته باشد . در نتیجه در هر کشور ، اندازه آثاری که چاپ می شود به اندازه ی کاغذ های

---

<sup>۱</sup> برند ، شخصیت یا هویتی بصری است که می تواند در مورد گروهی از محصولات مشابه و یا خدمات هم خانواده از یک منبع مشترک تحقق یابد . ( افشارمهاجر ، 1394: 399 )

رایج در آن کشور مستقیماً مربوط است. عامل دیگر، نوع کاربرد اثر و هدف و مخاطب آن می باشد یعنی کارت ها باید به اندازه ای باشند که مخاطب با وجود دستانی کوچک و ظریف بتواند همزمان چند کارت را در دست خودش بگیرد و بزرگی یا کوچکی کارت باعث نشود همه کارتها از دست بازیکن به زمین بریزد. غیر از این دو عامل اصلی برای تعیین قطع کار، به استانداردهای «ایزو 5» در گروه های A, B, C باید اشاره کرد که اکثر کشورهای جهان و تمام کشورهای غربی از آنها استفاده می کنند و چاپگرهای رومیزی، اسکنرها و دستگاههای تکثیر و دورنگار و غیره مطابق با این اندازه ها هستند. با توجه به مطالب گفته شده، قطع مناسب برای کارت بازی های آموزشی، 9×5/7 سانتی متر می باشد. و نوع مقوای مصرفی 250 گرمی گلاسه با پوشش یووی است. UV ماده ای برقرار کننده و تثبیت کننده ی رنگ می باشد که بر اثر تابش اشعه ی ماورای بنفش خشک می شود و ضمن نگهداری و ماندگاری بیشتر رنگ روی مقوا، به آن جلا و درخشش هم می بخشد. به غیر از مقوا، جنس دیگری از پلاستیک و پلیمر برای کارت بازی مناسب می باشد که اصطلاحاً به کارت های پی وی سی معروف هستند ولی قیمت مواد اولیه و همینطور چاپ بر روی آن با تیراژ کم مقرون به صرفه نمی باشد و قیمت نهایی محصول بسیار بالا تمام می شود که با توجه به قدرت خرید مخاطب، استفاده از این ماده در تولید کارت بازی آموزشی در ایران منتفی می باشد.

ارزش های گرافیکی با فرم، رنگ و تصویر، طراحی های پر قدرت و چشمگیر، روش های ویژه در اجرای تصویر، تصویر سازی با تکنیک های جدید و خلاق، نگاه های نو به خط و سطح و حجم و غیره با توجه به موضوع کارت های بازی می توان به محصولی موفق و مؤثر دست یافت. واضح است که حس خلاق طراح در انتخاب روش مناسب برای موضوع مورد نظر اهمیت فراوانی دارد. دستیابی به فضاهای نو و خلاق، خود عاملی است برای جذب مخاطب و این شیوه هم می تواند در تصویر سازی یک طرح یا تصویر در کارت بازی با توجه به موضوع کارت بازی صورت گیرد و از نظر فنی، تصاویر باید به صورت cmyk و رزولوشن 300dpi، اصلاح رنگ شوند و سپس مورد استفاده طراحی قرار گیرند.

قلم حروف ریز توضیحات روی بسته بندی باید کاملاً خوانا و فاصله ی سطرها نسبتاً کم باشد و در کالاهایی که موضوع، حال و هوایی مدرن دارد، بهتر است قلم این نوشته ها شکلی از مدرنیسم داشته باشد، در غیر این صورت یکی از قلم های عادی نازک که در متن مجلات استفاده می شود، در اندازه ای به سلیقه ی طراح مناسب است. اطلاعات روی بسته بندی چه از نظر واژگان و چه از نظر آرایش و اندازه و شکل حروف به گونه ای به مخاطب ارائه شود که به جای «حس تبلیغ» «حس دادن اطلاعات» به او القا گردد. (افشارمهجر، 1394: 397) و اما در رابطه با نوع و اندازه قلم حروف کارت ها، بهتر است با توجه به سن مخاطب از ترکیب حروف فانتزی و مدرنیسم به صورت قلم نازک، به شماره 11 تا 14 پونیت و فاصله سطرهای نسبتاً زیاد به تناسب اندازه کارت ها استفاده گردد.

به دلیل اختلاف گرماژ مقوای بسته بندی و کارت ها و همین طور اختلاف اندازه و نوع چیدمان آنها روی زینگ باید از دستگاه چاپ Gto و دوورقی استفاده کرد. اندازه ی چاپ دستگاههای Gto، 50×35 سانتی متر و دستگاههای دو ورقی، 70×50 سانتی متر می باشد. نکته ی قابل تامل در تولید کارت بازی، نحوه ی برش خوردن کارت ها می باشد، در حال حاضر به دلیل پایین بودن قیمت برش بوسیله ی دستگاه لتر پرس، اکثر محصولات دیگر به این روش برش زده می شود و بزرگترین اشکال این دستگاه به جا گذاشتن «سوسه» در اطراف کار می باشد که این مسئله در دستگاه «دایکات بوبست» کمتر و کوچکتر دیده می شود و حاصل آن کارت هایی است با اضلاع صاف و بدون برآمدگی (سوسه) که در موقع بازی دست بازیکن را آزار نمی دهد.

توجه گرافیکست به این راهکارها در طراحی کارت های بازی جدید سبب می شود که، ظاهر محصول نتیجه بهتری داشته باشد. ایجاد تنوع بصری در ظاهر کالاها، ما را به مبحث آشنایی زدایی<sup>۲</sup> می رساند. این واژه اولین بار توسط ویکتورشکلوفسکی در مقاله

<sup>2</sup> Defamiliarization

«هنر به عنوان شگرد» و در فلسفه فرمالیسم ابداع شد. در ابتدا به تشخیص شعر از زبان محاوره بر اساس آگاهی به فرم در ادبیات مربوط می شد. (Crawford، 1984 : 209) پس از آن یاکوبسن و تیتانوف با عنوان «بیگانه سازی» از آن یاد کردند.

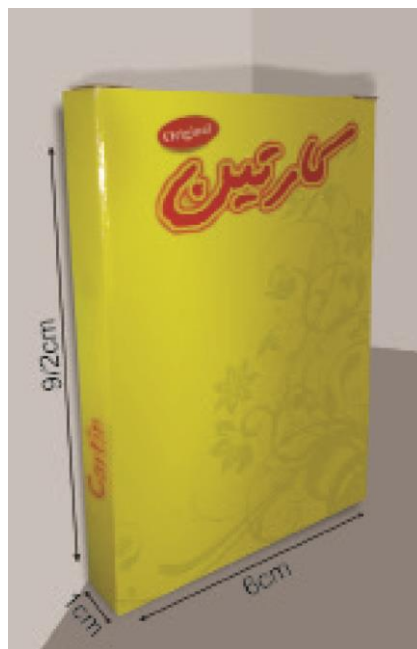
(احمدی، 1382، 47) شکلوفسکی هدف هنر را انتقال احساس از طریق ناآشنا کردن اشیاء، افزایش دشواری و طول ادراک آن بیان می کند. (Shklovskij، 1998 : 16) یاکوبسن معتقد است آشنایی زدایی در گذر زمان به عادت تبدیل شده و نیاز به «آشنایی زدایی از آشنایی زدایی» است. (saffari,&Amoozadeh Lichaei، 2015 : 440) لازم به ذکر است موفقیت در طراحی با توجه به استقبال مخاطبین سنجیده می شود. (Saffari, Asadi, Zarinabadi, & Amoozadeh Lichaei, 2016, 1518) لذا در کارت ها، استفاده از فرم های گذشته که قبلا نوآوری محسوب می شد، هم اکنون تکراری شده و باید پدیده ای جدیدتر ایجاد گردد تا مجددا عادت برهم زده و مخاطبان توجه بیشتری به نشان شبکه ها داشته باشند. این امر سبب درک بهتر از مطالب آن می گردد. البته توجه به محتوا و مخاطب از ملزومات طراحی است که لازم است در انتخاب آن ها، مورد نظر قرار گرفته شود.

#### 4-3- نمونه های موردی

راه حل های بصری و بهره گرفتن از ارزش های طراحی گرافیک در کارت بازی های آموزشی در طراحی محصولی نوآورانه، توسط نگارنده، ارائه شده است. قصد این پروژه، با استفاده از پیشینه ی تاریخی و تحقیقات میدانی و بهره بردن از ویژگی های گرافیکی می باشد. کارت بازی با برند «کارتین» و عنوان «قاره ها و شهرهای ایران» که جزو دروس مربوط به گروه سنی ب و ج بوده، موضوع طراحی است. نام محصول کارتین انتخاب شد؛ زیرا نام محصول در عین حال که باید معنی و مفهوم داشته باشد باید از لحاظ تلفظ و گویش هم برای مخاطب سهل و آسان باشد تا با گذشت زمان در حافظه ها ثبت گردد. در فرهنگ فارسی معین «کارت» به معنی مقوای نازک که روی آن مشخصات چیزی یا کسی نوشته می شود و در لغت نامه ی دهخدا مستقیما اشاره به ورق بازی چون گنجفه و غیره شده است. «ین» در لغت نامه ی دهخدا، مانند سیمین منسوب به سیم و آهنین منسوب به آهن، حرفی است که چون در آخر اسم در آورند دلالت بر نسبت کند.

اندازه ی کارت ها با توجه به قطع 70×50 سانتی متر مقوا و منظور کردن لبه کار و ریجسترهای چاپ و همین طور کالیبر رنگ در بالای کار، 9×5/7 سانتی متر در نظر گرفته شده است، که با این قطع، امکان مونتاژ 60 عدد کارت را بر روی شیت 70×50 مسیر می شود. اندازه گستره ی جعبه با توجه به اندازه ی کارت ها، 1×6×2/9 سانتی متر می باشد که در نهایت بعد از تیغ و چسب، جعبه ای با طول 6 سانتی متر و عرض 1 سانتی متر و ارتفاع 9/2 سانتی متر خواهیم داشت. (تصویر 1)



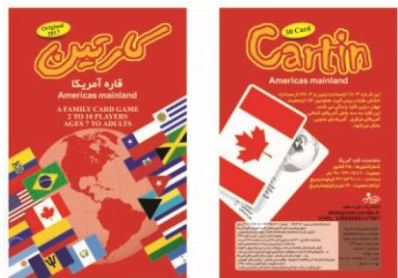


تصویر 1 - ابعاد جعبه کار تین (آرشیو نگارنده)

از رنگ‌های تمپلات و مفهومی جهت طراحی جعبه‌ی کارت‌ها استفاده شده است. به این معنی که برای قاره‌ی اروپا رنگ سبز، قاره‌ی آسیا رنگ زرد، قاره‌ی آفریقا رنگ مشکی، قاره‌ی آمریکا رنگ قرمز که این رنگ‌ها نماد رنگی قاره‌ها می باشند و شهرهای ایران به رنگ فیروزه‌ای که به جهت غالب بودن این رنگ در کاشیکاری‌های مساجد ایرانی به عنوان نماد رنگی ایران شناخته می‌شود.

در طراحی کارت‌ها از یک طرف پرچم کشور و در بسته‌ی شهرهای ایران عکس رنگی از معروفترین مکان دیدنی، تاریخی یا مذهبی شهر مورد نظر استفاده شده و در پشت کارت، جای قرار گرفتن کشور یا شهر مورد نظر بر روی نقشه‌ی جغرافیا در بالای کادر و نام کشور یا شهر به فارسی با فونت «یکتای توخالی» بصورت وسط‌چین در زیر نقشه و به انگلیسی در سمت چپ کارت با فونت «تایمز رومن» درج گردیده است.

مشخصات جغرافیایی، آماری و اطلاعاتی به عنوان شاخصه‌های بازی، در نیمه‌ی پایینی کادر با فونت «خرمشهر نازک» و بصورت ستونی و وسط‌چین طراحی شده است. در مجموعه‌ی حاضر، سعی شده دیزاین تابع ده فرمان دیترا مز باشد. به ویژه فرمان دهم، شامل «دیزاین خوب، دیزاین در کم‌ترین حد ممکن است.» مدنظر بوده است. تصاویر 2 الی 11 نمونه‌ای از طرح کارت‌ها و جعبه‌های مجموعه کارت بازی آموزشی «کار تین» می باشد.



تصویر 3- طرح اجرایی جعبه ی قاره آمریکا «کارتین»  
(آرشو نگارنده)



تصویر 2 - طرح اجرایی قاره امریکا «کارتین»  
(آرشو نگارنده)



تصویر 5 - طرح اجرایی جعبه ی قاره آسیا «کارتین»  
(آرشو نگارنده)



تصویر 4 - طرح اجرایی کارت قاره آسیا «کارتین»  
(آرشو نگارنده)



تصویر 7- طرح اجرایی جعبه ی قاره آسیا «کارتین»  
(آرشو نگارنده)



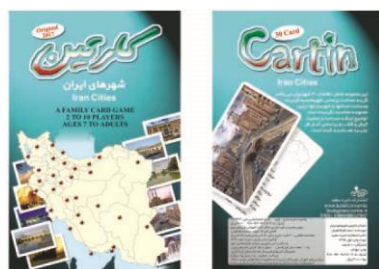
تصویر 6 - طرح کارت اجرایی قاره اروپا «کارتین»  
(آرشو نگارنده)



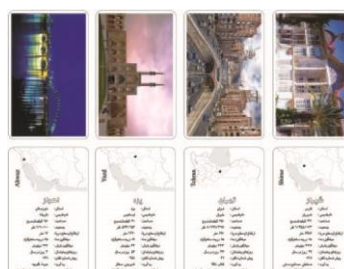
تصویر 9- طرح اجرایی جعبه‌ی قاره آسیا «کارتین»  
(آرشیو نگارنده)



تصویر 8- طرح اجرایی کارت قاره آسیا «کارتین»  
(آرشیو نگارنده)



تصویر 11- طرح اجرایی جعبه‌ی شهرهای ایران  
«کارتین» (آرشیو نگارنده)



تصویر 10- طرح اجرایی کارت شهرهای ایران «کارتین»  
(آرشیو نگارنده)

## 5- بحث و نتیجه گیری

بازی، ابزاری است که کودکان و نوجوانان، می توانند به وسیله آن با قوانین دنیای واقعی آشنا شوند. کارت بازی یکی از نمونه های آن است که به دلیل محبوبیت و مقبولیتی که در بین جامعه‌ی مخاطب دارد، می تواند دوباره جایگاه ویژه ای برای خود پیدا کند. توجه به جلوه های ساختاری و بصری در طراحی کارت بازی می تواند سهم عمده ای در جذب مخاطب داشته و حتی رقیبی جدی برای بازاربازی های رایانه‌ای باشد. توجه به ارزش های طراحی گرافیک در کارت بازی های آموزشی، سبب جذابیت محصول برای مخاطب و رشد شاخصه‌ی فروش می گردد. این امر انتقال اطلاعات با این بازی سنتی، به شیوه مدرن را سرعت می بخشد. لذا در بسته بندی ها، با توجه به گروه سنی مخاطب، لازم است از رنگهای گرم، شاد، سرزنده و با نشاط، استفاده گردد. در واقع ترکیب رنگ های گرم، انرژی‌ک، شاد و بازیگوش با این محصولات متناسب می باشد. زیبایی و جذابیت بسته بندی، در شکل ظاهری یا هندسه آن، طراحی گرافیک و مواد به کار رفته در آن در فروش کالا موثر است. خوانایی و سادگی لوگو تایپ، رنگ آمیزی و چگونگی قرار گرفتن آن در بسته بندی، مورد اهمیت است. همچنین لازم است، هویت سازمانی خاصی برای آن طراحی گردد و در کلیه محصولات رعایت شود. قطع مناسب برای کارت بازی های آموزشی، 9×5/7 سانتی متر و مواد آن، مقوای مصرفی 250 گرمی گلاسه با پوشش یووی است. در اجرای تصویر، تصویر سازی با تکنیک های جدید و خلاق، نگاه های نو به خط و سطح و حجم و غیره با توجه به موضوع کارت های بازی موثر می باشد. ترکیب حروف فانتزی و مدرنیسم به صورت قلم نازک، به شماره 11 تا 14

پونیت و فاصله سطرهای نسبتاً زیاد به تناسب اندازه کارت ها توصیه می گردد. در چاپ، نوع چیدمان بسته بندی و کارت ها روی زینگ، باید از دستگاه چاپ Gto و دوورقی استفاده گردد. صحافی و نحوه ی برش خوردن کارت ها، با اضلاع صاف و بدون برآمدگی ( سوسه ) که در موقع بازی دست بازیکن را آزار ندهد.

## فهرست منابع

Amoozadeh Lichaei, Afshin و Samira saffari. 2015. "Materials and Techniques of Sumbat Der Kiureghian: Iranian-American Watercolors". *International Journal of Review in Life Sciences*. 442-438

Crawford, Lawrence. 1984. "Viktor Shklovskij: Différance in Defamiliarization". *Comparative Literature*. 36

Saffari, Samira, Shahriar Asadi, Ehsan Zarinabadi و Afshin Amoozadeh Lichaei. 2016. "Analyzing Effective Factors to Choose Children and Adolescents Book Format Based On the Graphic Criteria in Iran". *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND*. 1524 – 1516:(2016)

Shklovskij, Viktor. 1998. "Art as Technique". *Literary Theory: An Anthology* با ترجمه Julie Ed Rivkin و Michael Ryan. Blackwell.

احمدی، بابک. ساختار تاویل متن. تهران. مرکز. 1393.

افشارمهاجر، کامران. گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها. تهران. سمت. 1394.

آیزمن، لئاتریس، روانشناسی کاربردی رنگ ها (پنتون) ، روح الله زمزمه. تهران. بیهق کتاب. 1395.

عبدلی، قهرمان، نظریه بازی های و کاربردهای آن. تهران. جهاد دانشگاهی تهران. 1395.

کاتوزیان، کامران، شیشه عمر بسته بندی در استان مدیر خلاقیت. صنعت چاپ ، 206 . 1378.

هیوز ، فرگاس ، روان شناس بازی ، کامران گنجی. تهران. رشد. 1393 .