

مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران

زهرا کریمی بور

دانشجوی دکتراپژوهش هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

دکتر محمد رضا شریفزاده*

عضو هیئت‌علمی و مدیر گروه رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

صنایع دستی به عنوان یکی از شناصه‌های فرهنگی و هنری، معرف فرهنگ و تجلی‌بخش هویت ایرانی اسلامی در سطح بین‌المللی است. این سفیران فرهنگی با زبان بصری منتقل کننده فرهنگ و هنر ناب ایرانی اسلامی هستند و نیز موجب فرهنگ‌سازی و تقویت بنیان‌های فرهنگی می‌شوند. استفاده از این پتانسیل مخصوصاً در میان مخاطبین بین‌المللی صنایع دستی نیازمند بهره‌گیری از روش‌های به روز و هوشمندانه است. بسته‌بندی در این‌ین می‌تواند به عنوان واسطه‌ای ارزشمند جهت معرفی صنایع دستی ایران به بازارهای داخلی و خارجی عمل کند از شاخه‌های مؤثر در انتخاب و خریداری کالایی بسته‌بندی شده مؤلفه‌های فرهنگی و فاکتورهای هویت‌بخش می‌باشد. در این راستا هدف از انجام این پژوهش شناسایی راه و روشی مناسب برای طراحی شایسته بسته‌بندی صنایع دستی است، به گونه‌ای که مؤلفه‌های فرهنگی و هویت بخشی به طور مناسبی نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد. در این پژوهش روش تحقیق کاربردی و ماهیت آن تحلیلی- توصیفی است و همچنین روش گردآوری اطلاعات به صورت اسنادی، کتابخانه‌ای است. همین طور در بی‌پاسخ به این پرسش هستیم که، چگونه می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی از مؤلفه‌های فرهنگ محور به گونه‌ای که نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد، استفاده کرد؟ برای دستیابی به اطلاعات این پژوهش پس از ارائه تعاریف و عملکردهای بسته‌بندی به بررسی اهمیت بسته‌بندی صنایع دستی و مؤلفه هویتی و فرهنگی پرداخته شد. درنهایت به منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته‌بندی، مدل طراحی فرهنگ محور پیشنهاد شده است. با استفاده از مدل طراحی پیشنهادی ارائه شده مشخص می‌شود که طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند تا حد قابل ملاحظه‌ای از تطبیق راه حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی، با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار، راه حل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه خواهد کرد.

وازگان کلیدی:

مؤلفه‌های فرهنگ محور، بسته‌بندی، صنایع دستی، محصول.

* مسؤول مکاتبات: تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از نیايش، كوچه دوم، كوچه فرحتاز، برج نیايش، واحد ۷۰۵. کد

پستی: m2_sharifzadeh1@yahoo.com

میراث‌های ماندگار و هویت‌ساز، در سرزمین ماده‌های مظاہر و جلوه‌های متعددی دارد که هر یک از آن‌ها به نحوی، گذشته درخشان و تمدن باستانی ایران را بازگو می‌کند. یکی از این مظاہر صنایع دستی مناطق مختلف است، که در گذار تاریخی ساخته شده و نشانگر سلایق، روحیات و خصوصیات جغرافیایی و اجتماعی آن منطقه در طول تاریخ است.

در واقع می‌توان صنایع دستی را به عنوان نوعی محصول تولیدی وابسته به صنعت و مربوط به منطقه‌ی خاص جغرافیایی نیز تعریف کرد. لذا با توجه به این تعریف می‌توان ذکر کرد که نقش بازار، اقتصاد و کیفیت تولیدات از یک طرف و چگونگی عرضه آن‌ها از طرف دیگر فرایند تولید و عرضه این محصولات را شکل می‌دهد. امروزه به دلیل اهمیت نقش بسته‌بندی در محافظت و هویت‌سازی به محصول بخش اعظمی از روند تولید به آن اختصاص داده شده و لزوم به کارگیری آن به گونه‌ای که شایسته محصول باشد غیرقابل انکار است.

«بسته‌بندی در عین حال که باید به لحاظ فیزیکی نگه‌دارنده و محافظت محصول باشد و به لحاظ بصری باید با حفظ هویت محصول،

دارای جذابیت بصری با رویکردی متفاوت و تأثیرگذار باشد» (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 30). یکی از شاخص‌های مؤثر در انتخاب و خرید کالا از دیدگاه مشتریان فاکتورهای هویت‌بخش است. در این بین بسته‌بندی به عنوان واسطه تماس کالا و مشتری، نقش غیرقابل انکاری در انتقال پیام این فاکتورهای است می‌سازد (Kermaninejad, 2006). چراکه به نظر می‌رسد بیان فاکتورهای هویت‌بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناساندن محصول امکان‌پذیر نیست.

بسته‌بندی ایرانی به دلیل سابقه‌ی بسیار کم، متأثر از تبلیغات و طراحی صنعتی غرب است. این مسئله باعث بروز مشکلاتی از جمله عدم تناسب با سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی شده است. درنتیجه عدم وجود بسته‌بندی‌های خلاق و هماهنگ با فرهنگ ایرانی باعث عدم رضایت مصرف‌کنندگان صنایع دستی ایرانی شده است. از طرفی دیگر برای جلوگیری از صادر کردن این محصولات به صورت فله‌ای و با هویت ملی، در نظر گرفتن الگوهای بسته‌بندی چند فرهنگی نیز ضرورت دارد.

بسته‌بندی پژوهش خانم نسرین صداقیان حکاک، ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی، صنایع دستی و توسعه پایدار ۱۳۹۴

در این مطالعه به جای آسیب‌شناسی الگوهای هویت پرداز در طراحی گرافیکی بسته‌بندی، بیشتر به بررسی انواع و چگونگی استفاده از نقوش سنتی در بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی پرداخته شده است.

۲. تعیین جایگاه فاکتورهای هویت‌بخشی در بسته‌بندی بر اساس مدل کانو پژوهش آقایان علی یوسفی و یوسف حاجی محمدزاده، ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی، صنایع دستی و توسعه پایدار ۱۳۹۴

هدف از انجام این تحقیق، شناسایی فاکتورهای هویت‌بخش محصول و جایگاه بسته‌بندی در انتقال پیام این فاکتورهای است. چراکه به نظر می‌رسد بیان فاکتورهای هویت‌بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناساندن محصول امکان‌پذیر نیست. برای دستیابی به اهداف این تحقیق به صورت موردی صنایع دستی مناطق کویری ایران موردمطالعه قرار گرفته شده است.

این مطالعه بیشتر بر پایه‌ی مدل کانو (محاسبه سنجش میزان رضایتمندی مشتری) انجام گرفته شده است و از طرفی دیگر در این سنجش فقط صنایع دستی مناطق کویری ایران مورد دقت قرار گرفته شده است.

۳. طراحی بسته‌بندی صنایع دستی با هویت ایرانی و رویکرد صادرات (مطالعه موردی: خاتمه کاری) پژوهش خانم حوا مصطفی‌بی، ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی،

۱-۱. اهمیت پژوهش

با پیشرفت روزافزون صنایع مختلف و تولید کالاهای جدید، هر تولیدکننده برای کسب بازار هدف و رضایت مشتریان، از بسته‌بندی برای هویت دادن به کالای تولیدشده استفاده می‌کند. اهمیت نگهداری و بسته‌بندی کالا، کمتر از تولید آن نیست. همین‌طور در انتهاهای تولید هر کالایی، بسته‌بندی عامل تعیین‌کننده حفظ و نگهداری آن تا رسیدن به دست مصرف‌کننده و از طرفی یکی از تأثیرگذارترین تبلیغ محصولات است. با این حال تولیدکنندگان صنایع دستی در ایران طراحی بسته‌بندی را در درجات پایینی از اهمیت قرار می‌دهند و نحوه‌ی ارائه‌ی این محصولات به نازل‌ترین شکل خود است.

موارد زیر شامل مسائل و مشکلاتی است که در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی ایجاد شده است:

۱. برقراری ارتباط نامناسب با مصرف‌کننده
۲. نداشتن هویت خاص
۳. عدم برقراری ارتباط مناسب با محتوای داخل بسته‌بندی
۴. عدم هماهنگی با هنجرهای فرهنگی جامعه
۵. استفاده از طرح‌های فرم‌ها و نقوش خسته‌کننده
۶. کپی کردن از بسته‌بندی نمونه‌های مشابه محصولات خارجی

۱-۲. پیشینه پژوهش

مقالاتی در زمینه‌ی هویت‌بخشی در بسته‌بندی وجود دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. آسیب‌شناسی الگوهای هویت پرداز در طراحی گرافیکی

در این مقاله سعی شده است که اهمیت و ماهیت بسته‌بندی صنایع دستی با محوریت خاتم کاری مورد دقت قرار گیرد و برای هرچه اخصاصی‌تر شدن مطالعه دو معیار هویت ایرانی از یکسو و ارتباط طراحی بسته‌بندی صنایع دستی از منظر صادرات مورد دقت نظر قرار گیرد. وجود مشترک این مقاله با موضوع موردنظر در این تحقیق در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی با هویت ایرانی است و به دلیل بررسی کلی این مبحث و وابستگی آن به بسته‌بندی خاتم کاری نیاز به مطالعه بیشتر و بسط آن با تأکید بر هویت بخشی در بسته‌بندی ایرانی احساس می‌شود.

۱-۳. پرسش‌های پژوهش

در این پژوهش در پی دستیابی به پاسخ این پرسش هستیم که: چگونه می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی از مؤلفه‌های فرهنگ محور به‌گونه‌ای که نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد استفاده کرد؟ در کنار این پرسش اصلی، به دنبال پاسخ پرسش‌هایی دیگر نیز هستیم، از جمله:

۱. چه عواملی در شکل‌گیری بسته‌بندی که بیانگر فرهنگ ایرانی است قابل اهمیت می‌باشند؟
۲. چگونه می‌توان بسته‌بندی‌های چند فرهنگی را با مؤلفه‌های هویت‌بخش ایرانی تطبیق داد؟

۱-۴. فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش در پی اثبات این فرضیه‌ها هستیم که:

۱. می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی از مؤلفه‌های فرهنگ محور به‌گونه‌ای که نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد استفاده کرد.
۲. باید در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی، تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار نیز در نظر گرفته شود.

۳. با توجه به محوریت صادرات در نظر گرفتن بین‌المللی سازی و بسته‌بندی‌های چند فرهنگی در بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی ضروری است.

۱-۵. روش تحقیق

در این مقاله روش تحقیق کاربردی و ماهیت آن تحلیلی- توصیفی

جدول ۱. عواملی که در طراحی بسته‌بندی مهم هستند

Table. 1: Factors that are important in packaging design (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 0+039)

Third layer	لایه سوم	Second layer	لایه دوم	First layer	لایه اول
Innovative Initiator Intelligently	خلاصه مبتكر هوشمندانه	Eye-catching competition Understand and read Pragmatic Legible Different Provocative	رقابتی چشم‌نمای قابل فهم و خواندن عمل‌گرای خوانا متمايز تحريك‌آمیز	Sale Distribution Transportation Protect connecting	فروش توزیع حمل و نقل محافظت برقراری ارتباط

شمار می رود و در این تولیدات امروزه نیازمند توجه بیشتر در این زمینه می باشدند. به نظر اهل فن، بسته بندی بخشی از بازاریابی است و باید در ابتدای هر برنامه بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد (Kianfar, 2001, p. 34).

صنایع دستی ایران به عنوان صنعتی مستقل و بومی، شاخص ترین هنر کاربردی و یکی از سه قطب برتر صنایع دستی جهان، ریشه‌های عمیق و استوار در فرهنگ غنی و باور ایران اسلامی داشته است. تعریف نخست از صنایع دستی که در سال ۱۳۴۸ توسط سورای صنایع دستی ایران ارائه شد چنین است: «صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فراورده‌های آن با دست انجام گرفته و در چهارچوب فرهنگ و بیانش‌های فلسفی و ذوق و هنر انسان‌های هر منطقه با توجه به میراث‌های قومی آنان، ساخته و پرداخته می‌شود». تعریف بعدی از صنایع دستی که در سال ۱۳۶۲ توسط گروهی از کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران به این صورت ارائه شده است: «صنایع دستی به مجموعه‌ای از هنر و صنعت‌های اطلاق می‌شود که عمدتاً با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی، موجب تهیه و ساخت محصولاتی می‌شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تتجلى یافته و همین عامل وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است» (Qhasemkhani, 2010, p. 56). از انواع صنایع دستی ایران می‌توان حسیریافی، سفالگری و سرامیک‌سازی، بافت‌های داری، نمدمالی، روپوزی های سنتی، تولید فراورده‌های پوست و چرم، معرق کاری، میناکاری، شیشه‌گری و غیره را نام برد.

بخش بزرگی از هنرهای ایرانی در ذیل عنوان صنایع دستی و هنرهای سنتی قرار دارند که افزون بر ارزش‌های هنری بی‌شمار از آن دارای ارزش‌های فرهنگی بسیارند. این آثار علاوه بر تأثیرگذاری بر میزان حصول درآمدهای غیرنقدی به عنوان فرآورده‌هایی فرهنگی و نه صرفًا اقتصادی، ایفاگر نقشی کارا در جریان توسعه فرهنگی کشورند (Sokhanpardaz, 2007, p. 87). امروزه مهم‌ترین عوامل ارائه محصول در بازارهای بین‌المللی، توجه به هنر طراحی بسته‌بندی است. در بسته‌بندی طراحی برای کالا تصویر و هویت می‌سازد که می‌تواند به عنوان ابزار قوی برای بازاریابی و فروش کالا محسوب گردد (Antoni, 1993, p. 18). ازین‌رو توجه به بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به خصوص وقتی که موضوع صادرات به میان می‌آید، از اهمیت خاصه برخوردار است.

۲-۴. بسته‌بندی صنایع دستی

یکی از مسائل بسیار مهم در هر صنعت، چگونه عرضه کردن آن است. صنایع دستی نیز از این مورد مستثنی نیست. از آنجایی که بسته‌بندی اولین چیزی است که مخاطب با آن در ارتباط است، توجه به آن از اهمیت خاصی برخوردار است. مشکل بزرگی که امروزه در مقوله صنایع دستی به چشم می‌خورد، عدم بسته‌بندی مناسب و عرضه نادرست این محصولات است. از این‌رو با مطالعه پیرامون این مسئله شاهد اهمیت بسته‌بندی در معرفی و عرضه هرچه بهتر محصولات صنایع دستی هستیم. نقش بسته‌بندی از بدو پیدا شی، تا به امروز تعلیم

اندوه و ناراحتی است. تصویر بصری از ته کفش یک شخصیت در بسیاری از فرهنگ‌های آسیایی بی‌ابی در نظر گرفته می‌شود در حالی که در فرهنگ غربی اهمیت کمتری دارد. دست سمبول آزادی در ایالات متحده است در حالی که در اروپا توهین تلقی می‌شود (Gordon, 2005, p.114).

مصرف کننده اول به تصویر نگاه می‌کند تا به نوشته روی آن، یک تصویر، ارزشی برابر با هزاران کلمه دارد (Klimchuk & Krasovets, 2012, p. 203) (شامل احساسی که در غذای تن و وجود دارد) همه می‌توانند در طراحی بسته‌بندی به طور بصری ارتباط داشته باشند.

در طراحی بسته‌بندی، حروف‌چینی بسته‌بندی از اصول اولیه‌ی ارتباط با نام محصول است. انتخاب طرح و کلمات بر نوع خوانده شدن آن تأثیرگذار است. درنهایت تایپوگرافی در طراحی بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عناصر قابل توجه محصول است. تایپوگرافی از حروف بصري برای پرکاری ارتباط کلامی استفاده می‌کند.

۲-۲. پنل صفحه نمایش اصلی

در طراحی سنته‌بندی فضایی وجود دارد که متعلق به هویت نام تجارتی است و عناصر اولیه در آن قرار گرفته می‌شود، که اصل یا پنل اولیه (pdp) صفحه نمایش نامیده می‌شود. اندازه و شکل پسی دی پسی به منزله منطقه نمایش برای مهم‌ترین جنبه‌های بصری از طراحی سنته‌بندی است. ارتباط تصویری بازاریابی و استراتژی نام تجارتی پسی دی پسی از اهمیت قابل توجهی در فروش محصول سنته‌بندی شده مخصوصاً در محیط شلوغ خردمندی و پرخوردار است.

عناصر اولیه می تواند از آن هایی باشد که توسط یک مقام نظارتی و یا توسط یک ارزیابی از مهم ترین عناصر ارتباطات موردنیاز باشند. عناصر ثانویه شامل تمام عناصر طراحی تکمیلی مانند توصیف محصول یا کپی از آن می شود موقعیت و ارتباط عناصر توسط اصول اساسی طرح بندی و طراحی و تعیین یک سیستم سلسله مراتبی در استراتژی کلی از طراحی بسته بندی استفاده می شود درواقع سلسله مراتبی از اطلاعات که به آسانی قابل درک باشند & Klimchuk (2012, p. 142) عناصر بصری در طراحی بسته بندی باید به گونه ای به کار گرفته شوند تا درنهایت اصول و اهداف چهار گانه اصلی، دسته بندی، نیما نگ و شوند.

٢-٣. صنایع دستی

توسعه اقتصادی - اجتماعی و فرایند مناسب جهانی شدن در کشور ما درگرو توسعه صادرات غیرنفتی است. در بین محصولات صادراتی یکی از محصولات مزیت دار ایران صنایع دستی است. صنایع دستی یک بخش مهم فرهنگی و اجتماعی است که بنا بر رسالت خود در انتقال فرهنگ گذشته به آینده، نقش مؤثر و مهمی را ایفا می‌کند. سرمایه‌گذاری در این عرصه و توسعه بخشنیدن به آن، سرمایه‌گذاری در توسعه فرهنگی جامعه است. برای موفقیت در بازارهای جهانی لازم است استراتژی صادرات که در نگاه کلی دارای جنبه‌های متعددی از جمله کیفیت بالای محصول، بازاریابی دقیق و تقسیم بازارها و نیز بسته‌بندی مناسب است تکامل پیدا کند. بسته‌بندی مسئله‌ای بسیار مهم در تولید، صرف، فروش و بازاریابی محصولات صنایع دستی، به

ارائه شده به طور گویا معرف محصول نیستد. به گونه‌ای که بسته‌بندی‌ها برای کاربرانی که آشنایی کافی با فرهنگ و هویت ایرانی ندارند، طراحی نشده‌اند و یا حامل اطلاعات کافی برای معرفی محصول نیستند و بیشتر نقش تریینی دارند.



۷۱

۳. هویت و فرهنگ در بسته‌بندی
بسته‌بندی را می‌توان به معنای تهیه ظرف محافظه سیستمی که سلامت کالای «مظروف» را در فاصله تولید تا مصرف حفظ کند و آن را از ضربات، صدمات، لرزش، فشار و ارتعاش، مصون نگه دارد تعریف کرد. از سوی دیگر بسته‌بندی بهمثابه یک فرهنگ بومی یا ملی و اقلیمی سیستمی است که از سویی موجبات ایجاد ارتباط بین تولیدکننده و توزیعکننده را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر بین آن دو و مصرفکننده ارتباط منظم و قابل اطمینان برقرار می‌کند. با توجه به مطالب فوق مشخص می‌شود که به بسته‌بندی باید با دو دید کاملاً متفاوت ولی همسو، نگریست، دیدی معطوف به شرح وظیفه یک ظرف در قالب مظروفش و دیدی که بیشتر جنبه فرهنگی دارد و به نحوی با روحیه، خصلت‌ها، آداب و رسوم، موقعیت اقلیمی و منطقه‌ای کالا و بهطورکلی فرهنگ سازنده و کشور تولیدکننده آن مربوط می‌شود. این یعنی که بسته‌بندی، نظامی است مرکب که هم وظیفه حفاظتی دارد و هم نقش فرهنگ ارتباطی را بازی می‌کند.

طراحی بسته‌بندی نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی زیادی در بازار وجود دارد. از زمانی که طراحی بسته‌بندی به صورت ابتدایی در بازار شکل گرفت (سوپرمارکت)، کالاهای جمعی یا فروشگاه‌های بزرگ) جایی که مردم پیش‌زمینه‌ی فرهنگی متنوع و بالارزش در کنار هم دارند، فوراً باید توجه مصرفکننده را جلب کند. از طریق تحقیقات گستره در بازار و برنامه‌ریزی به کارگیری از عناصر طراحی، نشانه‌های فرهنگی در خدمت ارزش‌های فرهنگی قرار می‌گیرند. تأثیر واقعی طراحی بسته‌بندی مصرفکننده را وادار می‌کند که خود و آرمان‌هایش را در طراحی عناصر بسته‌بندی بینند.



تصویر ۱: بسته‌بندی گلیم فارس. بسته‌بندی یک کالای هویتی می‌تواند با استفاده از نشانه‌های آشنای محلی یا ملی شکل گیرد.

Image. 1: Felcion packing. The packaging of an item of goods can be made using familiar local or national indications (Gasemkhani, 1389)

یافته و از یک وسیله پوششی و محافظتی صرف، به ابزاری تبلیغاتی بدل شده و به عنوان یکی از شاخصه‌های مهم در بازاریابی به شمار می‌آید. تمام عناصر بسته‌بندی از قبیل طراحی شکل، فرم و رنگ و نقش روی آن و مواردی از این قبیل به بسته‌بندی هویت می‌بخشد. هویت تعریف شده برای محصولات علاوه بر آنکه به معرفی خود آن کالاها می‌پردازد، می‌تواند هویت ملی و منطقه‌ای را نیز نمایان کند (تصویر ۲ و ۳). (Images 1,2-۳)

متاسفانه، به بسته‌بندی صنایع دستی با وجود اهمیتی که در حفاظت محصولات و هویت بخشی آن‌ها دارد، به طور مناسبی پرداخته نشده است و استفاده از نمونه‌های موجود بسته‌بندی به شکل روزنامه پیچ و یا کارتونی غیر اینمن و بدون هویت در بازار مرسوم هستند. نمونه‌های موجود زیر جزء محدودترین مواردی است که به بسته‌بندی صنایع دستی پرداخته شده است، که بیشتر شامل پژوهه‌های اجرانشده و فعالیت‌های دانشجویی است. عناصر بصری در طراحی‌های بسته‌بندی



تصویر ۲: طراحی بسته‌بندی مصرفی منسوجات صنایع دستی، بسته‌بندی محصولات سرامیکی از جنس مقوا.

Image. 2: Design of consumer packaging of handmade textiles, Cardboard ceramic carton packaging (Qasemkhani, 2010)

۳-۱. شکل‌گیری هویت

هدف قرار خواهند داد. ارزش مادی یا بیهای یک بسته، به خودی خود پیام مهمی ارائه می‌کند و بر ارزش کالا و نوع خاص از هویت و کیفیت دلالت دارد و مشخص می‌کند که چه کسی مصرف‌کننده کالاست. با وجود آنکه محاسبه قیمت ساخت یک بسته، کاری است مشکل و تخصصی اما مردم به صورت تجربی و در اثر مقایسه با کالاهایی که خریده‌اند، یک دید نسبی از ارزش مادی هر بسته‌بندی دارند. نوع بسته‌بندی باید با ملاحظاتی انتخاب شود تا هزینه تولید معقول بوده و بالارزش مادی کالای بسته‌بندی شده تناسب داشته باشد. مثلاً کالاهایی که جنبه‌ای از تفنن و سرگرمی دارند، به ویژه آن‌هایی که بیشتر برای هدیه خریداری می‌شوند، باید بسته‌هایی داشته باشند که خود و محتوی را گران‌تر از آنچه هست نمایش دهند. می‌توان گفت به طور خاص، بسته‌بندی صنایع دستی در این قسمت قرار می‌گیرد، چراکه امروزه افراد به دلیل رفع نیازهای غیرضروری و غیرحیاتی (Anasori, 1989, p. 43) به سراغ خرید صنایع دستی – چه برای خود و چه به عنوان هدیه برای دیگران – می‌روند. بنابراین ترجیح ایشان بر این است که محصولات صنایع دستی، به واسطه بسته‌بندی با قیمتی فراتر از قیمت واقعی خود جلوه کند.

۳-۲. فرهنگ و هویت

فرهنگ را می‌توان اساس هویت دانست، فرهنگ نظامی از اعتقادات، آداب و رسوم و ارزش‌های مشترک افراد یک سرزمین است که از طریق آن به خود و جهان معنا می‌دهد. فرهنگ مردم هر ملتی حکم زندگانه و شرح احوال و سیرت‌های توده عوام آن ملت و عامل اصلی و شاخص خصلتها و تصویر اصیل عادات و آداب آن قوم و روشنگری سوابق تاریخی و نشان‌دهنده نحوه فکری و تکامل اجتماعی مردم آن کشور است. ریموند ویلیامز چهار معنا در فرهنگ را پیش می‌کشد، عادتی فردی در فکر، مرتبه ارتقای فکری کل جامعه، هنرها و روش زندگی مردم (Anasori, 1989, p. 44, 47) فرهنگ ایرانی می‌تواند با صفاتی چون دین‌داری، خانواده‌گرایی، دولت ایرانی، فرهنگ شیعی، انطباق‌پذیری با شرایط جدید و تجربه طولانی در جنگ و بحران‌های اجتماعی قابل تعریف باشد. فرهنگ ایرانی از گذشته تاکنون از طرف محققان فرهنگ در چهار دوره متعارف موربررسی قرار گرفته است. دوره اول دوره ستی است که از چندین قرن قبل از میلاد شروع شده و تا ظهور اسلام و شکل‌گیری تمدن اسلامی ادامه دارد. در این دوره فرهنگ امری تاریخی و معطوف به گذشته است. دوره دوم دوره میانی است که مصادف با حیات اسلام و تمدن اسلامی است، در این دوره فرهنگ یکی از کانون‌های تمدن اسلامی است. دوره سوم نیز دوره مدرن است که مصادف با شکل‌گیری رنسانس و سپس تمدن غربی و اروپایی است و دوره چهارم دوره چندگانگی فرهنگی پس از کسب تجربه مدرن است. که این دوره در دهه‌های اخیر در قسمت‌هایی از زندگی مردم باعث دوگانگی در فرهنگ و هویت آن‌ها شده است.

هویت به معنای حقیقت و ماهیت هر چیزی است و پاسخی است به سوال چه کسی بودن و چگونه بودن است (Fokoohi, 2012). هویت ایرانی را می‌توان تأثیر گرفته از سه عامل (ایران، سنت، تجدد و مدرنیسم) دانست. ایرانیان ملتی هستند که میراث بسیار غنی

هویت به عنوان محصول نیروهای فرهنگی و اجتماعی تعاریف متعدد خود را از تنوع نیروهایی که ماهیتاً مکان محور و زمان محور هستند، برگرفته است (Robertson, 2003, p. 65). این امر دال بر مطلب نبودن این مفهوم و درنتیجه نسبی بودن آن، در کنار پیچیدگی و مناقشه‌انگیز بودن آن، اجماع بر تعریفی مشترک از هویت را دشوار ساخته است. هویت امری بامتنا و تأکید شده است و ناظر بر ابعاد و اجزا خاصی از فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی است. هویت از سویی، امری بامناست و فهم آن متنزع از منابع معناساز است (Giddens, 2001, p. 21) و از سوی دیگر به معناسازی و سازمان‌دهی معنا می‌پردازد و همین امر دال بر ساختگی بودن آن بوده (Golmohammadi, 2003, p. 43) و فرآیندی بودن آن را نشان می‌دهد. درواقع هویت به عنوان خصیصه ذاتی مطرح نبوده، بلکه محصول توافق‌ها و عدم توافق‌هاست و هرچند دارای نقطه اتصال ارزشی است که نوعی حس مشترک تولید می‌کند، اما شکل‌گیری آن در نقطه غیرشایسته صورت می‌گیرد؛ یعنی جایی که داستان‌های وصف‌ناپذیر ذهنیت‌ها با روایت‌های تاریخ یک فرهنگ مواجه می‌شود. کالای هنری همچون هر کالایی باید باهدف پاسخ به یک نیاز یا یک تقاضا تولید شده باشد و درنتیجه آن را می‌توان کاملاً از خال مبحث عمومی عرضه و تقاضا تحلیل کرد. اما فراتر از این بعد می‌توان، کالای هنری را به مثابه کالایی هویتی نیز تعریف کرد منظور از کالای هویتی، کالایی است که مصرف‌کننده به دلیل اولویت قائل شدن و تعلق خاطری خاص برای هویتی مشخص به سوی آن می‌آید، حال به دلیل آن که نسبت به آن هویت صرفاً کنجدکاو باشد و آن را هویتی متعلق به دیگری بداند که باید از آن فاصله داشته باشد و حتی با شناختن آن، بیشتر این فاصله را برای خود توجیه کند، چه آن که هویت مزبور را از آن خود بداند و با مصرف آن درواقع قصد تقویت هویت خویش را داشته باشد که در این مورد باید از نوعی کالای هویت‌بخش صحبت کرد که می‌تواند کالایی محلی، قومی، ملی، و حتی جهانی باشد. درنتیجه می‌توان در هر یک از این سطوح نیز، یک بازار ویژه را در نظر گرفت و از بازارهای محلی، قومی، ملی و جهانی سخن گفت که منظور از آن‌ها حوزه‌های تبادلی هستند که درون آن‌ها می‌توان با تقاضا برای گروه خاصی از کالاها روبه‌رو شد (Fokoohi, 2012, p. 9)؛ بنابراین باید باهدف پاسخ به آن تقاضا و بهره اقتصادی از این کار، نسبت به تولید کالاهای مشخصی اقدام کرد.

۳-۳. هویت‌بخشی به محصولات

در یک بازار سنتی که اجناس بدون بسته‌بندی عرضه می‌شوند و خریداران به طور مستقیم با خود کالاهای در تماس‌اند، مصرف‌کنندگان، کالا را به طور مستقیم مشاهده کرده و توانایی بررسی کامل آن‌ها را قبل از خرید ندارند. علاوه بر اطلاعاتی که بر روی بسته‌بندی درج می‌گردد، شکل ظاهری و حال و هوای کلی بسته‌بندی، با یک نگاه ما را از کاربرد، سطح کیفی، حدود قیمت و تشخّص کالا مطلع می‌سازد (Kermaninejad, 2006). محصولی مانند شکلات، در یک بسته‌بندی معمولی، با همان محصول در بسته‌ای فوق العاده لوکس و تجملی، هویت‌های متفاوتی را ارائه می‌دهند. درنتیجه خریداران مختلفی را نیز

راههای به تصویر کشیدن محصول طراحی می‌شود. کارکرد اصلی بسته‌بندی چند فرهنگی این است که در بازاری ناآشنا رقیبی رو به رشد بوده و به مرور زمان به برندی شناخته شده تبدیل شود. شناخت برند بسیار مهم است و موجب دشوار شدن طراحی برای طیف وسیعی از فرهنگ‌ها می‌گردد. مؤلفه‌های بسته‌بندی چند فرهنگی مستلزم پژوهش در مورد خود کاربردهای هدف هستند. آنگاه آن پژوهش در طرح به کاربرده می‌شود تا این گونه به نظر بیاید که انگار به تطور خاص برای بازاری که وارد آن شده طراحی شده است (McCracken, 1989). (p. 132)

به طور کلی، ایده‌ی بسته‌بندی چند فرهنگی از جهات بسیاری

بسیار گسترده است و اجرای آن دشوارتر می‌شود. این چالش که محصول چقدر باید از لحاظ فرهنگی انحصاری باشد در مورد هر شرکتی متفاوت خواهد بود. برای مثال، آیا شرکت باید روشی یا خلوص رنگ را در نظر بگیرد؟ گویش‌های زبانی را چطور؟ هنوز مسائل زیادی باید بررسی شوند تا این امر برای محیط‌های فرهنگی مختلف مناسب گردد. در پایان، استفاده از صفات شخصیت برنده فرهنگ‌های مختلف برای تعیین رنگ‌هایی که باید برای تعریف هویت برنده برای بسته‌بندی چند فرهنگی انتخاب شوند، مقرر بصره‌ترین راه برای تبلیغ محصول در بازار جهانی است.

۴. مدل طراحی فرهنگی محور در جهت ادغام آگاهانه فرهنگ در طراحی بسته‌بندی

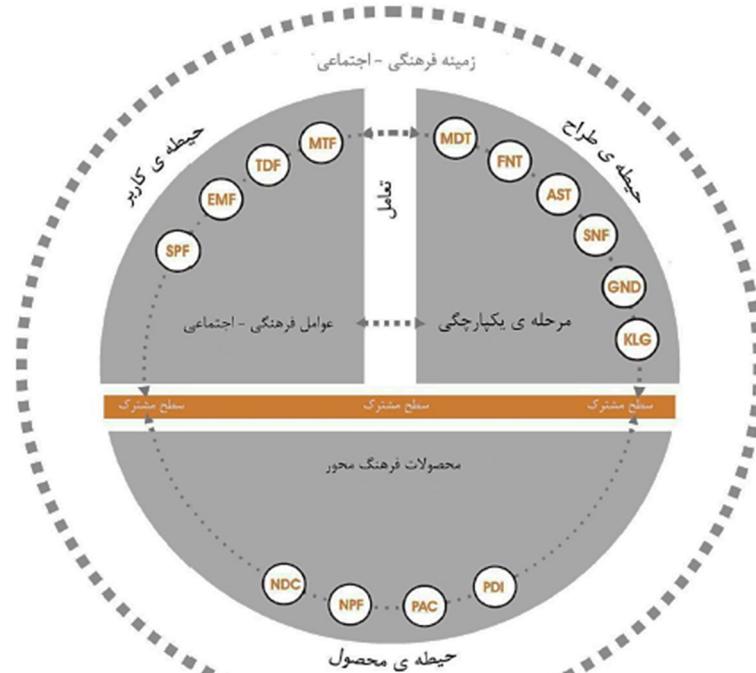
در این مدل، به منظور طراحی محصول بر پایه‌ی فرهنگ، آنالیز‌ها در سه حیطه‌ی کاربر، طراح و محصول انجام می‌شود (Moalosi, et al, 2007) (تصویر ۳-۳) (Image. 3-۳).

دارند اما برای ایفای نقش فعال و تبدیل شدن به عنصری مولد و تمدن ساز در درجه اول نیاز به شناخت و آگاهی دارند (همان). با پیشرفت فناوری در دنیای مدرن امروز، متاسفانه شاهد دوگانگی در جامعه در ارتباط با هویت و سنت ایرانی هستیم. در حالی که پیشرفت می‌بایست خود بستری برای حفظ هویت و ارتقاء فرهنگ باشد و پیشرفت ریشه کن کردن گذشته نیست، ما همواره با حافظه جمعی خود زندگی می‌کنیم و سنت جزئی از تاریخ است. زیباشناصی نیز در تمامی آثار هنری ایرانی می‌بایست مبتنی بر هویت باشد و تکمیل کننده یکدیگر بوده و در کنار هویت معنا پذیرد.

۳-۴. بسته‌بندی‌های چند فرهنگی

صنعت ارتباطات تصویری، مخصوصاً در صادرات به رویکردی چند فرهنگی به بسته‌بندی نیازمند است. طراحی بسته‌ی چند فرهنگی، زیبایی کلی طرح است که موجب به راه حلی کارکردی برای استفاده در چندین کشور می‌شود. ایده‌ی بسته‌بندی چند فرهنگی زمانی موردو توجه قرار گرفت که محصولات وارد بازار بین‌المللی شدند. این ایده ترکیب ویژگی‌هایی نظیر لوگوها، رنگ‌ها، الزامات قانونی، ارزش‌ها و باورهای مذهبی‌ای است که روشی اثربخش را برای معرفی محصولی به فرهنگ‌های دیگر تشکیل می‌دهند. این روش راهی برای پیشی گرفتن از موانع زبانی و افزایش شناخت برند است. سؤالی که در این بخش مطرح می‌شود از این قرار است: بهترین راه معرفی محصول از طریق زیبایی رنگ و طراحی برند طرح بسته‌بندی به فرهنگ‌های دیگر کدام است؟

بسته‌بندی چند فرهنگی با در نظر داشتن ارزش‌های فرهنگ‌های مختلف و با استفاده از پژوهش برای تعیین بهترین



تصویر ۳-۳: مدل طراحی فرهنگ محور
Image. 3: Cultural-based design model
(Moalosi, et al., 2007)

جدول ۲: راهنمای مدل طراحی فرهنگ محور
Table 2: A guide to a culture-based design model

Spf	social practive factors	عوامل اجتماعی	عوامل فرهنگی - اجتماعی (Cultural-social factors)	حیطه کاربر (User area)
EMF	Emotional factors	عوامل احساسی		
MTF	Material factors	عوامل وابسته به مواد و متربال		
TDF	Technology/ Design factors	عوامل طراحی / فناوری		
MDT	Mediation	میانجی گری	مرحله‌ی یکپارچگی (Integration stage)	حیطه طراح (Designer area)
FNT	Function	عملکرد		
AST	Aesthetics	زیبایی‌شناسی		
SNF	Signification	مفهوم		
GN	Gender	جنسيت		
KLG	knowledge	دانش		
NDC	Novel design concepts	کانسپت‌های طراحی بدیع		
NPF	Narrative abstract product features	وینگی‌های روانی محصول	محصولات فرهنگی (Cultural products)	حیطه محصول (Product area)
PAC	Product acceptance	قبولیت محصول		
PDI	Product image	پیکره محصول		

۴-۱. حیطه کاربر

۴-۱-۱. عوامل فرهنگی و اجتماعی

هدف از بررسی این حیطه، تمرکز بر روی کاربران و فرهنگ جامعه آنها و به دنبال آن، شناسایی ارزش‌های زیبایی‌شناسی و احساسی در آن‌هاست. در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی بسته‌بندی، به خلق و ایجاد محصولاتی که درک عمیق‌تری از تجربه‌ی کاربر دارد کمک می‌کند. با توجه به اینکه خریداران صنایع دستی را عموماً افراد غیربومی منطقه شکل می‌دهند، آشنایی با منطقه‌ی جغرافیایی و شرایط فرهنگی جامعه‌ی خریدار می‌تواند به درک بهتر ارزش‌ها و به کارگیری آن‌ها در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی کمک کند. به عنوان مثال، گردشگر منطقه‌ای آسیایی در مقایسه با گردشگری از منطقه‌ی اروپایی به دلیل دارا بودن شرایط متفاوت فرهنگی، علائق و تمایلات متفاوتی در انتخاب نوع صنایع دستی و بسته‌بندی آن دارد.

۴-۲. حیطه طراح

۴-۲-۱. مرحله‌ی یکپارچگی

عوامل فرهنگی - اجتماعی به دست آمده از مرحله‌ی قبل، بیان کننده چگونگی تلفیق و به کارگیری آن‌ها در طراحی محصول است. در ادامه عوامل مهمی که باید در این مرحله که توسط طراح در نظر گرفته شود آورده شده است.

۴-۲-۲. میانجی گری، عملکرد و زیبایی‌شناسی

طراحان در این مرحله به منظور تجسم بخشیدن به تجربیات و تتابع به دست آمده، در صورت امکان، همچنان باید با کاربران در تعامل باشند. به عنوان مثال در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی بر طبق مدل‌های فرهنگی گروه‌های مختلف (توریست‌های اروپایی، آسیایی، آمریکایی و غیره) اگر در این مرحله طراح به خریداران دسترسی داشته باشد می‌تواند همچنان به اصلاح طرح‌های اولیه پردازد. به طور کلی نحوه‌ی عملکرد بسته‌بندی در ۴ گروه عمده بیان می‌شود: حفاظت / حمل و نقل / قابلیت انبار کردن / اطلاع‌رسانی و

عمل اجتماعی به دنبال تعیین ارتباط میان فعالیت (در اینجا محصول صنایع دستی) و زمینه (بستر فرهنگی و اجتماعی هر جامعه) اجتماعی است. عمل اجتماعی، ارتباط تنگاتنگی با دانش اجتماعی و نظریه‌پردازی و تجزیه و تحلیل و فرهنگ هر جامعه دارد.

۴-۱-۲. عوامل احساسی

میزان فروش محصولات به طور مؤثری با چگونگی برقراری ارتباط عاطفی بین محصول و خریدار در لحظه‌ی خرید در ارتباط است. بسیاری از مواقع، تصمیمات خرید، تحت تأثیر عوامل احساسی موجود در هر فرهنگ و تجربیات شخصی افراد صورت می‌گیرد. طراحی بسته‌بندی که از طریق به کارگیری فرم، رنگ و سایر عوامل زیبایی‌شناسانه منجر به ایجاد ارتباط احساسی بین خریدار و محصول می‌شود نقش مؤثری را تصمیمات لحظه‌ی خرید ایفا می‌کند. به منظور برقراری ارتباط مؤثر احساسی بین محصول و خریدار، طراحی باید تمامی اطلاعات غیرمربوطی که در رقابت با عوامل احساسی

علالیق، روحیات، احساسات و... آن صورت می‌گیرد. به عنوان مثال: طراحی بسته‌بندی صنایع دستی در شاخه زیورآلات. دانش طراح در زمینه‌های مختلف شناخت فرهنگ جامعه تولید کننده صنایع دستی، ارزش‌ها، نمادها و نشانه‌ها، تاریخ و تمدن آن فرهنگ و به کارگیری این عناصر به صورت عملکردی در قالب بصری در طراحی محصول به طوری که بسته‌بندی در درجه اول معرف محصول صنایع دستی که در آن قرار دارد باشد و در درجه دوم نمایانگر ویژگی‌های فرهنگ جامعه تولید کننده باشد.

فروش (ابزاری برای فروش) (Underwood et al., 2001). یکی از عوامل بسیار مهم در فروش محصولات صنایع دستی، رعایت اصول زیبایی‌شناسی در طراحی بسته‌بندی است. در حقیقت، بسته‌بندی به عنوان یک فروشنده‌ی بی‌صدا عمل می‌کند که نمایانگر تصویر، محظوظاً یا عملکرد محصول است. ایجاد جذبیت بصری بر روی بسته‌بندی محصولات به عنوان استراتژی مؤثری در میزان فروش محسوب شود زیرا مشتری‌ها در بیشتر مواقع اطلاعات تصویری را با سرعت بسیار بالاتری نسبت به اطلاعات نوشته‌ای پردازش می‌کنند (Underwood et al., 2001).

۴-۳. حیطه‌ی محصول

۴-۳-۱. محصولات فرهنگ محور

این مرحله با استفاده از اطلاعات به دست آمده از دو مرحله‌ی قبل، تکمیل می‌شود. محصول باید دارای ویژگی‌های مشخصی بر اساس ارزش‌های نمادین و اجتماعی باشد و یا آنچه تا پیش از این وجود داشته، تفاوت‌هایی قابل درکی برای کاربران ایجاد کند. ظاهر بسته باید به گونه‌ای باشد که معرف محصول صنایع دستی درون آن باشد. بسته‌بندی باید بیان کننده‌ی هویت سازنده و دربردارنده ارزش‌های فرهنگی خردبار باشد که این امر می‌تواند از طریق به کارگیری مناسب رنگ‌ها، ساختار کلی و کارماده‌ای صورت پذیرد.

۴-۲-۳. مفهوم، جنسیت و دانش

طراحی مفهومی بسته‌بندی صنایع دستی با توجه به فرهنگ جامعه تولید کننده صورت می‌پذیرد و از آنجاکه حاوی پیام فرهنگی است با هویت ملی جامعه در ارتباط است. در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به طور عمومی، جنسیت کاربر (خریدار) اهمیتی ندارد و طراحی محصول می‌تواند هر دو جنسیت را پوشش دهد، مگر در موارد خاص، که با توجه به موضوع صنایع دستی، یک جنسیت مردانه یا زنانه، مورد توجه ویژه قرار می‌گیرد و طراحی‌ها یا توجه به ارتباط مفهومی با خود صنایع دستی و بر اساس



تصویر ۴: تصاویر بالا بسته‌بندی‌های جدید گز سکه می‌باشند. این بسته‌بندی‌ها می‌توانند، به عنوان محصولات فرهنگ محور موردنظر سی قرار داده شوند. با وجود اینکه محصول درون خود را به خوبی معرفی نکرده‌اند، نشانگر ارزش‌های نمادین، اجتماعی و بیان کننده هویت سازنده محصول هستند. از طرفی دیگر این بسته‌بندی‌ها با ایجاد جذبیت بصری، باعث ایجاد استراتژی مؤثری در فروش می‌شوند.

Image. 4: The top pictures are the new Gaze Seke packaging. These packages can be considered as cultural-based products. Although they have not introduced their product well, they represent symbolic values, social values, and represent the identity of the product. On the other hand, these packages create an effective sales strategy by creating visual appeal.

گرفتن بین‌المللی سازی و بسته‌بندی‌های چند فرهنگی در بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی ضروری است. درنهایت با استفاده از مدل طراحی پیشنهادی ارائه شده مشخص می‌شود که طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند تا حد قابل ملاحظه‌ای از تطابق راه حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی، با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار، راه حل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه خواهد کرد. بهبیان دیگر، به کارگیری تجارب فرهنگی گروه تولیدکننده و خریدار توسط طراحان حوزه‌ی بسته‌بندی صنایع دستی موجب بهبود طرح‌های پیشنهادی می‌شود.

در پژوهش حاضر اهمیت بسته‌بندی در معرفی و عرضه مناسب محصولات صنایع دستی موربدرسی قرار گرفته شده است. با در نظر گرفتن اهمیت نقش صنایع دستی به عنوان منبعی غنی در جهت توسعه صادرات غیرنفتی و از طرفی دیگر بنا بر رسالت‌ش در بهبود انتقال فرهنگ ایرانی، لزوم هویت بخشی امری شایسته و ضروری است. با توجه به اینکه فرهنگ اساس هویت دانسته شده است، لازم است برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی به عنوان واسطه که از طریق آن تصویر محصول ایجاد می‌شود، هویت ملی مورد دقت قرار گرفته شود. بنابراین در پی اثبات فرضیه‌های مطرح شده، می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی با محوریت صادرات از مؤلفه‌های هویت‌بخش به‌گونه‌ای که نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد استفاده کرد، از طرفی دیگر با توجه به محوریت صادرات در نظر

منابع و مأخذ

- Ameli, S., Akhavan, M. (2013). Representation of Urban Urban Identity Elements in Travelogues. *Journal of Social Studies and Research in Iran*, (1)4, 83-88. [in Persian]
- [عاملی، س. اخوان، م. (۱۳۹۲). بازنمایی عناصر هویتبخش شهری در سفرنامه‌ها. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*, (۱)، ۸۳-۸۸]
- Antoni A. (1993). *The idea of culture*. (Adib Rad, A. Trans.). First edition. Tehran: writer's profession. [in Persian]
- [آتونی، ا. (۱۳۷۷). /یده فرهنگ. ترجمه علی ادیب راد. چاپ اول. تهران: حرفه نویسنده.]
- Anasori, c. (1989). *Anthropology and Art Aesthetics*. First Edition. Spraq publication. [in Persian]
- [عناصری، ج. (۱۳۶۸). انسان‌شناسی و زیبایی‌شناسی هنری. چاپ اول. انتشارات اسپرک.]
- Fokoohi, N. (2012). *Anthropology of Art: Beauty, Power, Mythology*. First Edition. Tehran: Sales. [in Persian]
- [فکوهی، ن. (۱۳۹۱). انسان‌شناسی هنر؛ زیبایی، قدرت، اساطیر. چاپ اول. تهران: نشر ثالث.]
- Giddens, A. (2001). Sociology: 4th Edition, Cambridge, Polity Press.
- Golmohammadi, A. (2002). *Globalization; Culture and Identity*. First Edition. Tehran: Ney. [in Persian]
- [گل محمدی، ا. (۱۳۸۱). جهانی‌شدن؛ فرهنگ و هویت. چاپ اول. تهران: نشر نی.]
- Gordon, S. (2005). Packaging makeovers. *Stacey King Gordon-Rockport Publishers*.
- Kianfar, M.A. (2001). The role of packaging in the marketing of exports and development of the country. *Standard*, No. 121. [in Persian]
- [کیانفر، م.س. (۱۳۸۰). نقش بسته‌بندی در بازاریابی صادرات و توسعه کشور. *استاندارد*. شماره ۱۲۱.]
- Kermaninejad, F. (2006). *A look at the packaging design*. First Edition. Tehran: Karin. [in Persian]
- [کرمانی نژاد، فرزان. (۱۳۸۵). *نگاهی به طراحی بسته‌بندی*. چاپ اول. تهران: نشر کارین.]
- McCracken, G. (2010). *Culture and Consumption*. Chicago: NTC Bussines.
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2010). Culture-Orientated Product Design. *International Journal of Technology and Design Education*, 20(2), 175-190.
- QasemKhami, S. (2010). *Packing for export of handicrafts (printing)*. Printing company. Tehran: Bazargani. [in Persian]
- [قاسم‌خانی، س. (۱۳۸۹). بسته‌بندی صادراتی محصولات صنایع دستی. چاپ اول. شرکت چاپ. تهران: نشر بازرگانی.]
- Robertson R. (2003). *The Globalization of Social Theory and Global Culture*. (Polladi, K. Trans.). First Edition. Tehran: Sales. [in Persian]
- [ربرتسون، ر. (۱۳۸۲). *جهانی شدن تئوری اجتماعی و فرهنگ جهانی*. ترجمه ک. پولادی. چاپ اول. تهران: نشر ثالث.]
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Sokhanpardaz, K. Original binding, P. (2008). Traditional arts, ambassadors who send the message of culture to the world. *the mirror of fantasy*, (125-133). No. 12. [in Persian]
- [سخنپرداز، ک. صحافی اصل، پ. (۱۳۸۷). هنرهای سنتی، سفیرانی که پیام فرهنگ به فرنگ می‌برند. آینه خیال (۱۲۵-۱۳۳). شماره ۱۲.]
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), 403-422.