

## مؤلفه‌های فرهنگ‌محور در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی ایران

زهرا کریمی‌پور

دانشجوی دکترای پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

دکتر محمدرضا شریف‌زاده\*

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

### چکیده

صنایع‌دستی به‌عنوان یکی از شناسه‌های فرهنگی و هنری، معرف فرهنگ و تجلی‌بخش هویت ایرانی اسلامی در سطح بین‌المللی است. این سفیران فرهنگی با زبان بصری منتقل‌کننده 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 صنایع‌دستی نیازمند بهره‌گیری از روش‌های به‌روز و هوشمندانه است. بسته‌بندی در این‌بین می‌تواند به‌عنوان واسطه‌ای ارزشمند جهت معرفی صنایع‌دستی ایران به بازارهای داخلی و خارجی عمل کند. از شاخص‌های مؤثر در انتخاب و خریداری کالای بسته‌بندی‌شده مؤلفه‌های فرهنگی و فاکتورهای هویت‌بخش می‌باشند. در این راستا هدف از انجام این پروژه شناسایی راه و روشی مناسب برای طراحی شایسته بسته‌بندی صنایع‌دستی است، به‌گونه‌ای که مؤلفه‌های فرهنگی و هویت‌بخشی به‌طور 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 به‌صورت اسنادی، کتابخانه‌ای است. همین‌طور در پی پاسخ به این پرسش هستیم که، چگونه می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی ایرانی از مؤلفه‌های فرهنگ‌محور به‌گونه‌ای که نشانگر سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی باشد، استفاده کرد؟ برای دستیابی به اطلاعات این پروژه پس از ارائه تعاریف و عملکردهای بسته‌بندی به بررسی اهمیت بسته‌بندی صنایع‌دستی و مؤلفه هویتی و فرهنگی پرداخته شد. در نهایت به‌منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته‌بندی، مدل طراحی فرهنگ‌محور پیشنهاد شده است. با استفاده از مدل طراحی پیشنهادی ارائه‌شده مشخص می‌شود که طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می‌تواند تا حد قابل‌ملاحظه‌ای از تطابق راه‌حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی، با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار، راه‌حل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه خواهد کرد.

### واژگان کلیدی:

مؤلفه‌های فرهنگ‌محور، بسته‌بندی، صنایع‌دستی، محصول.

\* مسئول مکاتبات: تهران، بزرگراه اشرافی اصفهانی، بالاتر از نیایش، کوچه دوم. کوچه فرخناز، برج نیایش، واحد ۷۰۵. کد

پستی: ۱۴۶۹۹۶۷۶۸۳؛ نشانی پست الکترونیک: m2\_sharifzadeh1@yahoo.com

میراث‌های ماندگار و هویت‌ساز، در سرزمین ما مظاهر و جلوه‌های متنوعی دارد که هر یک از آن‌ها به نحوی، گذشته درخشان و تمدن باستانی ایران را بازگو می‌کند. یکی از این مظاهر صنایع‌دستی مناطق مختلف است، که در گذار تاریخی ساخته‌شده و نشانگر سلاقی، روحيات و خصوصیات جغرافیایی و اجتماعی آن منطقه در طول تاریخ است.

درواقع می‌توان صنایع‌دستی را به‌عنوان 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 داده‌شده و لزوم به‌کارگیری آن به‌گونه‌ای که شایسته محصول باشد غیرقابل انکار است.

«بسته‌بندی در عین حال که باید به لحاظ فیزیکی نگه‌دارنده و محافظ 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 به‌عنوان واسطه تماس کالا و مشتری، نقش غیرقابل‌انکاری در انتقال پیام این فاکتورهاست 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. در نتیجه عدم وجود بسته‌بندی‌های خلاق و هماهنگ با فرهنگ ایرانی باعث عدم رضایت مصرف‌کنندگان صنایع‌دستی ایرانی شده است. از طرفی دیگر برای جلوگیری از صادر کردن این محصولات به‌صورت فله‌ای و با هویت ملی، در نظر گرفتن الگوهای بسته‌بندی چند فرهنگی نیز ضرورت دارد.

## 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 انتهای تولید هر کالایی، بسته‌بندی عامل تعیین‌کننده حفظ و نگهداری آن تا رسیدن به دست مصرف‌کننده و از طرفی یکی از تأثیرگذارترین تبلیغ محصولات است. بالاین حال تولیدکنندگان صنایع‌دستی 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 صنایع‌دستی 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 هنجارهای فرهنگی جامعه
۵. استفاده از طرح‌ها، فرم‌ها و نقوش خسته‌کننده
۶. کپی کردن از بسته‌بندی نمونه‌های مشابه محصولات خارجی

## ۱-۲. پیشینه پژوهش

مقاله‌ای در زمینه‌ی هویت بخشی در بسته‌بندی وجود دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. آسیب‌شناسی الگوهای هویت پرداز در طراحی گرافیکی

بسته‌بندی پژوهش خانم نسربین صدق‌تپان حکاک، ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی، صنایع‌دستی و توسعه پایدار ۱۳۹۴

در این مطالعه به‌جای آسیب‌شناسی الگوهای هویت پرداز در طراحی گرافیکی بسته‌بندی، بیشتر به بررسی انواع و چگونگی استفاده از نقوش سنتی در بسته‌بندی صنایع‌دستی ایرانی پرداخته‌شده است.

۲. تعیین جایگاه فاکتورهای هویت بخشی در بسته‌بندی بر اساس مدل کانو پژوهش آقایان علی یوسفی و یوسف حاجی محمد زاده، ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی، صنایع‌دستی و توسعه پایدار ۱۳۹۴

هدف از انجام این تحقیق، شناسایی فاکتورهای هویت‌بخش محصول و جایگاه بسته‌بندی در انتقال پیام این فاکتورهاست. چراکه به نظر می‌رسد بیان فاکتورهای هویت‌بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناساندن محصول امکان‌پذیر نیست. برای دستیابی به اهداف این تحقیق به‌صورت موردی صنایع‌دستی مناطق کویری ایران مورد مطالعه 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 صنایع‌دستی مناطق کویری ایران مورد دقت قرار گرفته شده است.

۳. طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی با هویت ایرانی و رویکرد صادرات (مطالعه موردی: خاتم‌کاری) پژوهش خانم حوا مصطفی‌بی، ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی،

## ۲. اهمیت بسته‌بندی

امروزه قدرت تبلیغات تلویزیونی به عنوان وسیله‌ای ارتباطی اولیه با مصرف کنندگان به طور چشمگیری با افزایش گزینه‌های رسانه‌ای و توانایی مصرف کنندگان برای تشخیص آگهی‌های بازرگانی بسیار کاهش یافته است. فروشندگانی که به دنبال راه‌های تازه‌ای برای رساندن پیام به مشتریان خود هستند دریافته‌اند که بسته‌بندی می‌تواند کلید ارتباط نام تجاری آن‌ها با مصرف کنندگان باشد. مادامی که طراحی بسته‌بندی کلید ایجاد یک نام تجاری موفق است، پس طراحی بسته‌بندی برخلاف آن چیزی که به نظر می‌آید چیزی فراتر از طراحی لوگو و طراحی گرافیک است. یک طراحی بسته‌بندی موفق نیازمند مطالعه بر روی مصرف کننده، آگاهی از روند حال و آینده و درکی از مجموعه‌ی قفسه‌ی بازار رقابتی است. به علاوه طراحی بسته‌بندی نیازمند آن است که مسئولیت نام تجاری که رابطه‌ی احساسی با مشتری را هنگامی که تصمیم به خرید جلوی قفسه دارد بیان می‌کند (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 10) (جدول ۱- Table 1).

طراحی بسته‌بندی یک کسب و کار خلاق است که به ایجاد یک محصول مناسب برای بازاریابی متصل فرم، ساختار، مواد، رنگ، تصاویر، حروف چینی و عناصر طراحی فرعی با اطلاعات مربوط به محصول منتهی می‌شود (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 5). طراحی بسته‌بندی شامل محافظت، حمل و نقل، توزیع، انبار، شناسایی، تشخیص محصول در بازار است و همین طور در نهایت طراحی بسته‌بندی باعث حل اهداف بازاریابی محصول توسط مشخص کردن و برقراری ریموند ارتباط یک شخصیت مصرف کننده و یا عملکرد آن می‌شود. از طریق روش‌های طراحی جامع، طراحی بسته‌بندی با استفاده از ابزارهای بسیاری برای حل مشکلات بازاریابی پیچیده است.

## ۲-۱. ارتباط با تصویر (Communicating with imagery) و

### تایپوگرافی

درک تصاویر مختلف از فرهنگی به فرهنگ دیگر متغیر است. تصاویر دارای استاندارد تفسیر و نشان دادن چیزهای مختلف برای مردم مختلف است. در فرهنگ آمریکا یک گل آفتابگردان گلی است که از لحاظ بصری ارتباط برقرار می‌کند. فصل بهار، تازگی، انرژی و زنده دلی و عشق در حالی که در فرانسه این گل نشانه‌ی عزاداری، غم و

در این مقاله سعی شده است که اهمیت و ماهیت بسته‌بندی صنایع دستی با محوریت خاتم کاری مورد دقت قرار گیرد و برای هرچه اختصاصی تر شدن مطالعه دو معیار هویت ایرانی از یک سو و ارتباط طراحی بسته‌بندی صنایع دستی از منظر صادرات مورد دقت نظر قرار گیرد. وجه مشترک این مقاله با موضوع مورد نظر 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 به گونه‌ای 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 هویت بخش 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 به گونه‌ای 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 | خلاقانه مبتکر هوشمندانه | Eye-catching competition Understand and read Pragmatic Legible Different Provocative | رقابتی چشم‌نواز قابل فهم و خواندن عمل‌گرا خوانا متمایز تحریک‌آمیز | Sale Distribution Transportation Protect connecting | فروش توزیع حمل و نقل محافظت برقراری ارتباط |

اندوه و ناراحتی است. تصویر بصری از ته کفش یک شخصیت در بسیاری از فرهنگ‌های آسیایی بی‌ادبی در نظر گرفته می‌شود درحالی‌که در فرهنگ غربی اهمیت کمتری دارد. دست سمبل آزادی در ایالات متحده است درحالی‌که 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 & Krasovec, 2012, p. 203). مزه و طعم، عطر و بو و درجه حرارت (شامل احساسی که در غذای تند وجود دارد) همه می‌توانند در طراحی بسته‌بندی به‌طور بصری ارتباط داشته باشند.

در طراحی بسته‌بندی، حروف چینی بسته‌بندی از اصول اولیه‌ی ارتباط بانام محصول است. انتخاب طرح و کلمات بر نوع خوانده شدن آن تأثیرگذار است. در نهایت تایپوگرافی در طراحی بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عناصر قابل توجه محصول است. تایپوگرافی از حروف بصری برای برقراری ارتباط کلامی استفاده می‌کند.

## ۲-۲. پنل صفحه نمایش اصلی

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

عناصر اولیه می‌تواند از آن‌هایی باشد که توسط یک مقام نظارتی و یا توسط یک ارزیابی از مهم‌ترین عناصر ارتباطات مورد نیاز باشند. عناصر ثانویه شامل تمام عناصر طراحی تکمیلی مانند توصیف محصول یا کپی از آن می‌شود. موقعیت و ارتباط عناصر توسط اصول اساسی طرح‌بندی و طراحی و تعیین یک سیستم سلسله مراتبی در استراتژی کلی از طراحی بسته‌بندی استفاده می‌شود، درواقع سلسله مراتبی از اطلاعات که به‌آسانی قابل درک باشند (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 142). عناصر بصری در طراحی بسته‌بندی باید به‌گونه‌ای به کار گرفته شوند تا در نهایت اصول و اهداف چهارگانه اصلی در بسته‌بندی نمایانگر شوند.

## ۲-۳. صنایع دستی

توسعه اقتصادی-اجتماعی و فرایند مناسب جهانی‌شدن در کشور ما در گرو توسعه صادرات غیرنفتی است. در بین محصولات صادراتی یکی از محصولات مزیت‌دار 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 بخشیدن 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 تفکیک بازارها و نیز بسته‌بندی مناسب است تکامل پیدا کند. بسته‌بندی مسئله‌ای بسیار مهم در تولید، مصرف، فروش و بازاریابی محصولات صنایع دستی به

شمار می‌رود و در این تولیدات امروزه نیازمند توجه بیشتر در این زمینه می‌باشند. به نظر اهل فن، بسته‌بندی 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، شاخص‌ترین 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 شورای صنایع دستی ایران ارائه شد چنین است: «صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده‌های آن با دست انجام گرفته و در چهارچوب فرهنگ و بینش‌های 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 صنعت‌هایی 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 تجلی یافته و همین عامل وجه تمایز اصلی این‌گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است» (Qhasemkhani, 2010, p. 56). از انواع صنایع دستی ایران می‌توان حصیربافی، سفالگری و سرامیک‌سازی، بافته‌های داری، نمدمالی، رودوزی‌های سنتی، تولید فرآورده‌های پوست و چرم، معرق‌کاری، 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 بی‌شمارش آن دارای ارزش‌های فرهنگی بسیاریند. این آثار علاوه بر تأثیرگذاری بر میزان حصول درآمدهای غیرنفتی به عنوان فرآورده‌هایی فرهنگی و نه صرفاً 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). از این‌رو توجه به بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به خصوص وقتی که موضوع صادرات به میان می‌آید، از اهمیت خاصی 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 مستثنا 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 پیدایش تا به امروز تعالی



ارائه شده به طور گویا معرف محصول نیستند. به گونه ای که بسته بندی ها برای کاربرانی که آشنایی کافی با فرهنگ و هویت ایرانی ندارند، طراحی نشده اند و یا حامل اطلاعات کافی برای معرفی محصول نیستند و بیشتر نقش تزینی دارند.

### ۳. هویت و فرهنگ در بسته بندی

بسته بندی را می توان به معنای تهیه ظرف محافظ یا 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 بسته بندی به مثابه یک فرهنگ بومی یا ملی و اقلیمی سیستمی است که از سویی موجبات ایجاد ارتباط بین تولیدکننده و توزیع کننده را فراهم می آورد و از سوی دیگر بین آن دو و مصرف کننده ارتباط منظم و قابل اطمینان برقرار می کند. با توجه به مطالب فوق مشخص می شود که به بسته بندی باید با دو دید کاملاً متفاوت ولی همسو، نگرست، دیدی معطوف به شرح وظیفه یک ظرف در قبال مظروفش و دیدی که بیشتر جنبه فرهنگی دارد و به نحوی با روحیه، خصلت ها، آداب و رسوم، موقعیت اقلیمی و منطقه ای کالا و به طور کلی فرهنگ سازنده و کشور تولیدکننده آن مربوط می شود. این یعنی که بسته بندی، نظامی است مرکب که هم وظیفه حفاظتی دارد و هم نقش فرهنگ ارتباطی را بازی می کند.

طراحی بسته بندی نشان می دهد که ارزش های فرهنگی زیادی در بازار وجود دارد. از زمانی که طراحی بسته بندی به صورت ابتدایی در بازار شکل گرفت (سوپرمارکت، کالاهای جمعی یا فروشگاه های بزرگ) جایی که مردم پیش زمینه فرهنگی متنوع و با ارزش در کنار هم دارند، فوراً باید توجه مصرف کننده را جلب کنند. از طریق تحقیقات گسترده در بازار و برنامه ریزی به کارگیری از عناصر طراحی، نشانه های فرهنگی در خدمت ارزش های فرهنگی قرار می گیرند. تأثیر واقعی طراحی بسته بندی مصرف کننده را وادار می کند که خود و آرمان هایش را در طراحی عناصر بسته بندی ببیند.



تصویر ۱: بسته بندی گلیم فارس. بسته بندی یک کالای هویتی می تواند با استفاده از نشانه های آشنای محلی یا ملی شکل گیرد.  
Image. 1: Felicion 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 شاخصه های مهم در بازاریابی به شمار می آید. تمام عناصر بسته بندی از قبیل طراحی شکل، فرم و رنگ و نقش روی آن و مواردی از این قبیل به بسته بندی هویت می بخشد. هویت تعریف شده برای محصولات علاوه بر آنکه به معرفی خود آن کالاها می پردازد، می تواند هویت ملی و منطقه ای را نیز نمایان کند (تصویر ۱ و ۲-۱, 2-2).

متأسفانه، به بسته بندی صنایع دستی باوجود اهمیتی که در حفاظت محصولات و هویت بخشی آن ها دارد، به طور مناسبی پرداخته نشده است و استفاده از نمونه های موجود بسته بندی به شکل روزنامه پیچ و یا کارتونی غیر ایمن و بدون هویت در بازار مرسوم هستند. نمونه های موجود زیر جزء معدودترین مواردی است که به بسته بندی صنایع دستی پرداخته شده است، که بیشتر شامل پروژه های اجرا نشده و فعالیت های دانشجویی است. عناصر بصری در طراحی های بسته بندی



تصویر ۲: طراحی بسته بندی مصرفی منسوجات صنایع دستی، بسته بندی محصولات سرامیکی از جنس مقوا.  
Image. 2: Design of consumer packaging of handmade textiles, Cardboard ceramic carton packaging (Qasemkhani, 2010)

### ۳-۱. شکل‌گیری هویت

هویت به‌عنوان 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 مطلق نبودن این مفهوم و در نتیجه نسبی بودن آن، در کنار پیچیدگی و مناقشه‌انگیز بودن آن، اجماع بر تعریفی مشترک از هویت را دشوار ساخته است. هویت امری با معنا و تأکید شده است و ناظر بر ابعاد و اجزا خاصی از فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی است. هویت از سویی، امری با معناست و فهم آن منتزع از منابع معنا ساز است (Giddens, 2001, p. 21) و از سوی دیگر به معنا سازی و سازمان‌دهی معنا می‌پردازد و همین امر دال بر ساختگی بودن آن بوده (Golmohammadi, 2003, p. 43) و فرآیندی بودن آن را نشان می‌دهد. در واقع هویت به‌عنوان خصیصه ذاتی مطرح نبوده، بلکه محصول توافقات و عدم توافقات هاست و هر چند دارای نقطه اتکا ارزشی است که نوعی حس مشترک تولید می‌کند، اما شکل‌گیری آن در نقطه غیر ثابتی صورت می‌گیرد؛ یعنی جایی که داستان‌های وصف‌ناپذیر ذهنیت‌ها با روایت‌های تاریخ یک فرهنگ مواجه می‌شود. کالای هنری همچون هر کالایی باید با هدف پاسخ به یک نیاز یا یک تقاضا تولید شده باشد و در نتیجه آن را می‌توان کاملاً از خلال مبحث عمومی عرضه و تقاضا تحلیل کرد. اما فراتر از این بعد می‌توان، کالای هنری را به‌مثابه کالایی هویتی نیز تعریف کرد. منظور از کالای هویتی، کالایی است که مصرف‌کننده به دلیل اولویت قائل شدن و تعلق‌خاطری خاص برای هویتی مشخص به‌سوی آن می‌آید، حال به دلیل آن که نسبت به آن هویت صرفاً کنج‌کاو 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 در واقع 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. در نتیجه 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 تبدیلی هستند که درون آن‌ها می‌توان با تقاضا برای گروه خاصی از کالاها روبه‌رو شد (Fokoochi, 2012, p. 9)؛ بنابراین باید با هدف پاسخ به آن تقاضا و بهره اقتصادی از این کار، نسبت به تولید کالاهای مشخصی اقدام کرد.

### ۳-۲. هویت‌بخشی به محصولات

در یک بازار سنتی که اجناس بدون بسته‌بندی عرضه می‌شوند و خریداران به‌طور مستقیم با خود کالاها در تماس‌اند، مصرف‌کنندگان، کالا را به‌طور 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 تشخیص کالا مطلع می‌سازد (Kermaninejad, 2006). محصولی مانند شکلات، در یک بسته‌بندی معمولی، با همان محصول در بسته‌ای فوق‌العاده لوکس و تجملی، هویت‌های متفاوتی را ارائه می‌دهند. در نتیجه خریداران مختلفی را نیز

هدف قرار خواهند داد.

ارزش مادی یا بهای یک بسته، به‌خودی‌خود پیام مهمی ارائه می‌کند و بر ارزش کالا و نوع خاص از هویت و کیفیت دلالت دارد و مشخص می‌کند که چه کسی مصرف‌کننده کالا است. با وجود آنکه محاسبه قیمت ساخت یک بسته، کاری است مشکل و تخصصی اما مردم به‌صورت تجربی و در اثر مقایسه با کالاهایی که خریده‌اند، یک دید نسبی از ارزش مادی هر بسته‌بندی دارند. نوع بسته‌بندی باید با ملاحظات انتخاب شود تا هزینه تولید معقول بوده و با ارزش مادی کالای بسته‌بندی‌شده تناسب داشته باشد. مثلاً کالاهایی که جنبه‌ای از تفریح و سرگرمی دارند، به‌ویژه آن‌هایی که بیشتر برای هدیه خریداری می‌شوند، باید بسته‌هایی داشته باشند که خود و محتوی را گران‌تر از آنچه هست نمایش دهند. می‌توان گفت به‌طور خاص، بسته‌بندی صنایع دستی در این قسمت قرار می‌گیرد، چراکه امروزه افراد به دلیل رفع نیازهای غیر ضروری و غیر حیاتی (Anasori, 1989, p. 43) به سراغ خرید صنایع دستی - چه برای خود و چه به‌عنوان هدیه برای دیگران - می‌روند. بنابراین ترجیح ایشان بر این است که محصولات صنایع دستی، به‌واسطه بسته‌بندی با قیمتی فراتر از قیمت واقعی خود جلوه کند.

### ۳-۳. 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 زندگی‌نامه 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، عادت فردی در فکر، مرتبه ارتقای فکری کل جامعه، هنرها و روش زندگی مردم (Anasori, 1989, p. 44, 47). ویژگی‌های فرهنگ ایرانی می‌تواند با صفاتی چون دین‌داری، خانواده‌گرایی، دولت‌پرایی، 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 مورد بررسی قرار گرفته است. دوره اول دوره سنتی 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 ایران 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.

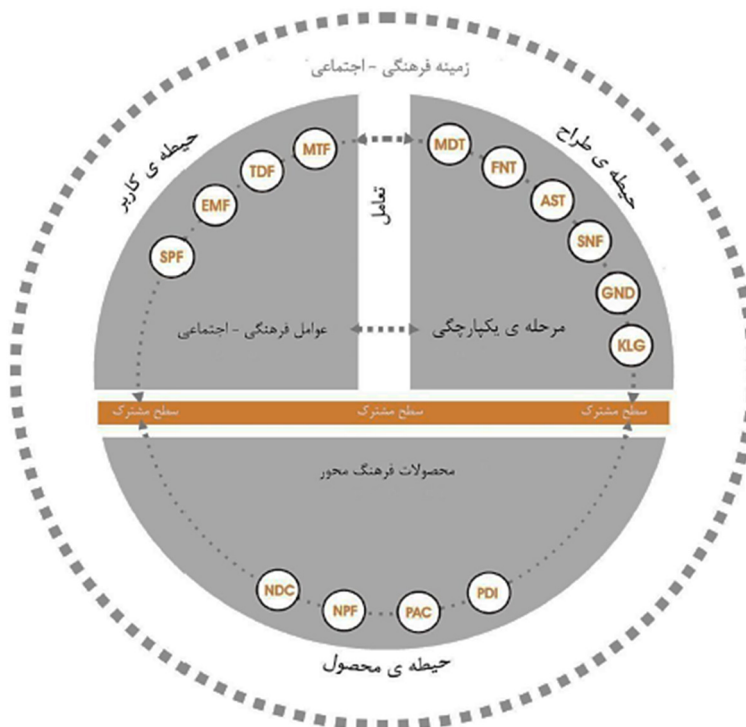
هویت به معنای حقیقت و ماهیت هر چیزی است و پاسخی است به سؤال چه کسی بودن و چگونه بودن است (Fokoochi, 2012). هویت ایرانی را می‌توان تأثیر گرفته از سه عامل (ایران، سنت، تجدد و مدرنیسم) دانست. ایرانیان ملتی هستند که میراث بسیار غنی

راه‌های به تصویر کشیدن محصول طراحی می‌شود. کارکرد اصلی بسته‌بندی چند فرهنگی این است که در بازاری ناآشنا رقیبی رو به رشد بوده و به‌مرور زمان به برندی شناخته‌شده 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 بازارهای هدف هستند. آنگاه آن پژوهش در طرح به کاربرده می‌شود تا این‌گونه به نظر بیاید که انگار به‌طور خاص برای بازاری که وارد آن شده طراحی شده است (McCracken, 1989, p. 132).

به‌طور 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 روشنی یا خلوص رنگ را در نظر بگیرد؟ گویش‌های زبانی را چگونه هنوز مسائل زیادی باید بررسی شوند تا این امر برای محیط‌های فرهنگی مختلف مناسب گردد. در پایان، استفاده از صفات شخصیت برند فرهنگ‌های مختلف برای تعیین رنگ‌هایی که باید برای تعریف هویت برند برای بسته‌بندی چند فرهنگی انتخاب شوند، مقرون به‌صرفه‌ترین راه برای تبلیغ محصول در بازار جهانی است.

#### ۴. مدل طراحی فرهنگ‌محور در جهت ادغام آگاهانه فرهنگ در طراحی بسته‌بندی

در این مدل، به‌منظور طراحی محصول بر پایه‌ی فرهنگ، آنالیزها در سه حیطه‌ی کاربر، طراح و محصول انجام می‌شود (Moalosi, et al, 2007) (تصویر ۳-۳ (Image 3-3) (جدول ۲-۲ (Table 2-2).



تصویر ۳: مدل طراحی فرهنگ‌محور

Image. 3: Cultural-based design model  
(Moalosi, et al., 2007)

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، متأسفانه شاهد دوگانگی در جامعه در ارتباط با هویت و سنت ایرانی هستیم. درحالی 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. زیباشناسی نیز در تمامی آثار هنری ایرانی می‌بایست مبتنی بر هویت باشد و تکمیل‌کننده 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 راه‌حلی کارکردی برای استفاده در چندین کشور می‌شود. ایده‌ی بسته‌بندی چند فرهنگی زمانی موردتوجه 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

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<br>(Cultural-social factors) | حیطه کاربر<br>(User area)    |
| EMF | Emotional factors                   | عوامل احساسی                  |                                                     |                              |
| MTF | Material factors                    | عوامل وابسته به مواد و متریال |                                                     |                              |
| TDF | Technology/ Design factors          | عوامل طراحی / فناوری          |                                                     |                              |
| MDT | Mediation                           | میانجی گری                    | مرحله ی یکپارچگی<br>(Integration stage)             | حیطه طراح<br>(Designer area) |
| FNT | Function                            | عملکرد                        |                                                     |                              |
| AST | Aesthetics                          | زیبایی شناسی                  |                                                     |                              |
| SNF | Signification                       | مفهوم                         |                                                     |                              |
| GN  | Gender                              | جنسیت                         |                                                     |                              |
| KLG | knowledge                           | دانش                          |                                                     |                              |
| NDC | Novel design concepts               | کانسپت های طراحی بدیع         | محصولات فرهنگی<br>(Cultural products)               | حیطه محصول<br>(Product area) |
| NPF | Narrative abstract product features | ویژگی های روایی محصول         |                                                     |                              |
| PAC | Product acceptance                  | مقبولیت محصول                 |                                                     |                              |
| PDI | Product image                       | پیکره محصول                   |                                                     |                              |

محصول قرار می گیرند حذف شوند.

#### ۴-۱. حیطه ی کاربر

##### ۴-۱-۱. عوامل فرهنگی و اجتماعی

هدف از بررسی این حیطه، تمرکز بر روی کاربران و فرهنگ جامعه آن ها و به دنبال آن، شناسایی ارزش های زیبایی شناسی و احساسی در آن هاست. در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی بسته بندی، به خلق و ایجاد محصولاتی که درک عمیق تری از تجربه ی کاربر دارد کمک می کند. با توجه به اینکه خریداران صنایع دستی را عموماً افراد غیربومی منطقه شکل می دهند، آشنایی با منطقه ی جغرافیایی و شرایط فرهنگی جامعه ی خریدار می تواند به درک بهتر ارزش ها و به کارگیری آن ها در طراحی بسته بندی صنایع دستی کمک کند. به عنوان مثال، گردشگر منطقه ای آسیایی در مقایسه با گردشگری از منطقه ی اروپایی به دلیل دارا بودن شرایط متفاوت فرهنگی، علایق و تمایلات متفاوتی در انتخاب نوع صنایع دستی و بسته بندی آن دارد.

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 نظریه پردازی 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 لحظه ی خرید ارتباط است. بسیاری از مواقع، تصمیمات خرید، تحت تأثیر عوامل احساسی موجود در هر فرهنگ و تجربیات شخصی افراد صورت می گیرد. طراحی بسته بندی که از طریق به کارگیری فرم، رنگ و سایر عوامل زیبایی شناسانه منجر به ایجاد ارتباط احساسی بین خریدار و محصول می شود، نقش مؤثری را تصمیمات لحظه ی خرید ایفا می کند. به منظور برقراری ارتباط مؤثر احساسی بین محصول و خریدار، طراحی باید تمامی اطلاعات غیرمرتبطی که در رقابت با عوامل احساسی

##### ۴-۱-۳. عوامل وابسته به متریال و طراحی / فناوری

در انتخاب متریال مناسب در طراحی بسته بندی محصولات صنایع دستی بر پایه فاکتورهای فرهنگی و اجتماعی، باید به متریال های بومی و مصالح بوم آورد هر منطقه توجه داشت. این عامل به عنوان یکی از عوامل مؤثر معرف فرهنگ و شرایط اجتماعی جامعه ی تولیدکننده ی صنایع دستی به شمار می آید.

عوامل وابسته به فناوری موجود در هر جامعه تأثیر غیرقابل انکاری بر طراحی بسته بندی و به طور ویژه بر چگونگی بسته بندی صنایع دستی دارد. این عامل می تواند بر روی سایر ویژگی های محصول مانند قیمت، نحوه ی حمل و نقل، چگونگی محافظت از محصول در برابر آسیب دیدگی احتمالی و غیره تأثیرگذار باشد.

##### ۴-۲. حیطه ی طراح

##### ۴-۲-۱. مرحله ی یکپارچگی

عوامل فرهنگی - اجتماعی به دست آمده از مرحله ی قبل، بیان کننده چگونگی تلفیق و به کارگیری آن ها 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 زیبایی شناسی

طراحان در این مرحله به منظور تجسم بخشیدن به تجربیات و نتایج به دست آمده، در صورت امکان، همچنان باید با کاربران در تعامل باشند. به عنوان مثال در طراحی بسته بندی صنایع دستی بر طبق مدل های فرهنگی گروه های مختلف (توریست های اروپایی، آسیایی، آمریکایی و غیره) اگر در این مرحله طراح به خریداران دسترسی داشته باشد می تواند همچنان به اصلاح طرح های اولیه بپردازد.

به طور کلی نحوه ی عملکرد بسته بندی در ۴ گروه عمده بیان می شود: حفاظت / حمل و نقل / قابلیت انبار کردن / اطلاع رسانی و



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 به‌عنوان یک فروشنده بی‌صدا عمل می‌کند که نمایانگر تصویر، محتوا یا عملکرد محصول است. ایجاد جذابیت بصری بر روی بسته‌بندی محصولات به‌عنوان استراتژی مؤثری در میزان فروش محسوب شود زیرا مشتری‌ها در بیشتر مواقع اطلاعات تصویری را با سرعت بسیار بالاتری نسبت به اطلاعات نوشتاری پردازش می‌کنند (Underwood et al., 2001).

علائق، روحیات، احساسات و... آن صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال: طراحی بسته‌بندی صنایع دستی در شاخه زیورآلات. دانش طراح در زمینه‌های مختلف شناخت فرهنگ جامعه تولیدکننده صنایع دستی، ارزش‌ها، نمادها و نشانه‌ها، تاریخ و تمدن آن فرهنگ و به‌کارگیری این عناصر به‌صورت عملکردی در قالب بصری در طراحی محصول به‌طوری‌که بسته‌بندی در درجه اول معرف محصول صنایع دستی که در آن قرار دارد باشد و در درجه دوم نمایانگر ویژگی‌های فرهنگ جامعه تولیدکننده باشد.

#### ۳-۴. حیطه‌ی محصول

##### ۳-۴-۱. محصولات فرهنگ محور

این مرحله با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از دو مرحله‌ی قبل، تکمیل می‌شود. محصول باید دارای ویژگی‌های مشخصی بر اساس ارزش‌های نمادین و اجتماعی باشد و یا آنچه تا پیش‌ازین وجود داشته، تفاوت‌هایی قابل‌درک برای کاربران ایجاد کند. ظاهر بسته باید به‌گونه‌ای باشد که معرف محصول صنایع دستی درون آن باشد. بسته‌بندی باید بیان‌کننده‌ی هویت سازنده و دربردارنده‌ی ارزش‌های فرهنگی خریدار باشد که این امر می‌تواند از طریق به‌کارگیری مناسب رنگ‌ها، ساختار کلی و کارآماده‌ی صورت پذیرد.

##### ۳-۲-۴. مفهوم، جنسیت و دانش

طراحی مفهومی بسته‌بندی صنایع دستی با توجه به فرهنگ جامعه تولیدکننده صورت می‌پذیرد و از آنجاکه حاوی پیام فرهنگی است با هویت ملی جامعه در ارتباط است.

در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به‌طور 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، موردتوجه 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، به‌عنوان محصولات فرهنگ محور موردبررسی قرار داده شوند. باوجوداینکه محصول درون خود را به‌خوبی معرفی نکرده‌اند، نشانگر ارزش‌های نمادین، اجتماعی و بیان‌کننده هویت سازنده محصول هستند. از طرفی دیگر این بسته‌بندی‌ها با ایجاد جذابیت 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 بین‌المللی‌سازی و بسته‌بندی‌های چند فرهنگی در بسته‌بندی صنایع‌دستی ایرانی ضروری است.

در نهایت 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 راه‌حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی، با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار، راه‌حل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه خواهد کرد. به بیان دیگر، به کارگیری تجارب فرهنگی گروه تولیدکننده و خریدار توسط طراحان حوزه‌ی بسته‌بندی صنایع‌دستی موجب بهبود طرح‌های پیشنهادی می‌شود.

در پژوهش حاضر اهمیت بسته‌بندی در معرفی و عرضه مناسب محصولات صنایع‌دستی مورد بررسی قرار گرفته شده است. با در نظر گرفتن اهمیت نقش صنایع‌دستی 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 صنایع‌دستی 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 صنایع‌دستی ایرانی با محوریت صادرات از مؤلفه‌های هویت بخش به گونه‌ای 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 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*، (۴)۱، ۸۳-۸۸]
- Antoni A. (1993). *The idea of culture*. (Adib Rad, A. Trans.). First edition. Tehran: writer's profession. [in Persian]
- [آنتونی، ا. (۱۳۷۲). *ایده فرهنگ*. ترجمه علی ادیب راد. چاپ اول. تهران: حرفه نویسنده.]
- Anasori, c. (1989). *Anthropology and Art Aesthetics*. First Edition. Spraq publication. [in Persian]
- [عنصری، 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: 4<sup>th</sup> 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، فرزاد. (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.
- QasemKhani, S. (2010). *Packing for export of handicrafts (printing)*. Printing company. Tehran: Bazargani. [in Persian]
- [قاسم‌خانی، س. (۱۳۸۹). *بسته‌بندی صادراتی محصولات صنایع‌دستی*. چاپ اول. شرکت چاپ. تهران: نشر بازگانی.]
- Robertson R. (2003). *The Globalization of Social Theory and Global Culture*. (Polladi, K. Trans.). First Edition. Tehran: Sales. [in Persian]
- [رابرتسون، ر. (۱۳۸۲). *جهانی‌شدن تئوری اجتماعی و فرهنگ جهانی*. ترجمه کد 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 تا 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.