دوفصلنامه‌ی هنرهای صناعی اسلامی سال دوم • شماره ۱ • بهار و تابستان ۱۳۹۶
صفحات: ۶۷-۷۶
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۳ ♦♦ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۲

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 دراین‌بین 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 هویت بخشی 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 فرهنگ محور 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. درنهایت به‌منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته‌بندی، مدل طراحی فرهنگ محور 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 فرهنگ محور، بسته‌بندی، صنایع‌دستی، محصول.

* مسئول مکاتبات: تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از نیایش، کوچه دوم. کوچه فرحناز، برج نیایش، واحد ۷۰۵. کد پستی: ۱۴۶۹۹۶۷۶۸۳؛ نشانی پست الکترونیک: m2_sharifzadeh1@yahoo.com

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

مقدمه

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 سلایق، روحیات 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 ازیک‌طرف 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 غیرقابل‌انکار است.

«بسته‌بندی درعین‌حال 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. دراین‌بین 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 ازجمله عدم تناسب با سلیقه، هویت و فرهنگ ایرانی شده است. درنتیجه 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. بااین‌حال 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

مقالاتی 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 نسرین صداقتیان 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 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 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 مصطفی‌یی، ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی،

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

در این مقاله سعی شده است که اهمیت و ماهیت بسته‌بندی صنایع‌دستی با محوریت خاتم‌کاری مورد دقت قرار گیرد و برای هرچه اختصاصی‌تر شدن مطالعه دو معیار هویت ایرانی از یک‌سو و ارتباط طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی از منظر صادرات مورد دقت نظر قرار گیرد. وجوه مشترک این مقاله با موضوع موردنظر در این تحقیق در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی با هویت ایرانی است و به دلیل بررسی کلی این مبحث و وابستگی آن به بسته‌بندی خاتم‌کاری 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 صنایع‌دستی 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، ازجمله:

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 صنایع‌دستی 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 صنایع‌دستی، 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 صنایع‌دستی ایرانی ضروری است.

۱-۵. روش تحقیق

در این مقاله روش تحقیق کاربردی و ماهیت آن تحلیلی- توصیفی است و همین‌طور گردآوری اطلاعات به شکل اسنادی و کتابخانه‌ای است.

۲. اهمیت بسته‌بندی

امروزه قدرت تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان وسیله‌ی ارتباطی اولیه با مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری با افزایش گزینه‌های رسانه‌ای و توانایی مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان باشد. مادامی‌که 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 مصرف‌کننده، آگاهی از روند حال و آینده و درکی از مجموعه‌ی قفسه‌ی بازار رقابتی است. به‌علاوه طراحی بسته‌بندی نیازمند آن است که مسئولیت نام تجاری که رابطه‌ی احساسی با مشتری را هنگامی‌که تصمیم به خرید جلوی قفسه دارد بیان می‌کند (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 10) (جدول ۱- Table 1).

طراحی بسته‌بندی یک کسب‌وکار خلاق است که به ایجاد یک محصول مناسب برای بازاریابی متصل فرم، ساختار، مواد، رنگ، تصاویر، حروف‌چینی و عناصر طراحی فرعی با اطلاعات مربوط به محصول منتهی می‌شود(Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 5). طراحی بسته‌بندی شامل محافظت، حمل‌ونقل، توزیع، انبار، شناسایی، تشخیص محصول در بازار است و همین‌طور درنهایت طراحی بسته‌بندی باعث حل اهداف بازاریابی محصول توسط مشخص کردن و برقراری ریموند ارتباط یک شخصیت مصرف‌کننده 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 ازلحاظ بصری ارتباط برقرار می‌کند. فصل بهار، تازگی، انرژی و زنده‌دلی و عشق درحالی‌که در فرانسه این گل نشانه‌ی عزاداری، غم و

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 قابل‌فهم و خواندن عمل‌گرا خوانا متمایز تحریک‌آمیز	Sale Distribution Transportation Protect connecting	فروش توزیع حمل‌ونقل محافظت برقراری ارتباط

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

اندوه و ناراحتی است. تصویر بصری از تـه کفـش یـک شخصـیت در بسیاری از فرهنگ‌هـای آسـیایی بـی‌ادبـی در نظـر گرفتـه مـی‌شـود درحالی‌که در فرهنگ غربی اهمیت کمتری دارد. دست سـمبل آزادی در ایالات‌متحده اسـت درحـالی‌کـه در اروپـا تـوهین تلقـی مـی‌شـود (Gordon, 2005, p.114).

مصرف‌کننده اول به تصویر نگاه می‌کند تـا بـه نوشـته روی آن. یـک تصـویر، ارزشـی برابـر بـا هـزاران کلمـه دارد (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 203). مزه و طعم ، عطـر و بـو و درجـه حـرارت (شامل احساسی که در غذای تند وجود دارد) همه می‌توانند در طراحـی بسته‌بندی به‌طور بصری ارتباط داشته باشند.

در طراحی بسته‌بندی، حروف‌چینی بسته‌بندی از اصـول اولیـه‌ی ارتباط بانام محصول است. انتخاب طرح و کلمات بر نوع خوانده شـدن آن تأثیرگذار است. درنهایت تایپوگرافی در طراحی بسته‌بنـدی یکـی از مهم‌ترین عناصر قابـل‌توجـه محصـول اسـت. تـایپوگرافی از حـروف بصری برای برقراری ارتباط کلامی استفاده می‌کند.

۲-۲. پنل صفحه نمایش اصلی

در طراحی بسته‌بندی فضایی وجـود دارد کـه متعلـق بـه هویـت نـام تجاری است و عناصر اولیه در آن قرار گرفته می‌شود، که اصل یا پنـل اولیه (pdp) صفحه نمایش نامیده می‌شود. اندازه و شکل پـی دی پـی به‌منزله منطقه نمایش برای مهم‌ترین جنبـه‌هـای بصـری از طراحـی بسته‌بندی است. ارتباط تصویری بازاریابی و استراتژی نام تجـاری پـی دی پی از اهمیت قابل‌توجهی در فروش محصـول بسـته‌بنـدی‌شـده مخصوصاً در محیط شلوغ خرده‌فروشی برخوردار است.

عناصر اولیه می‌تواند از آن‌هایی باشد که توسط یک مقام نظـارتی و یا توسط یک ارزیابی از مهم‌ترین عناصر ارتباطـات موردنیـاز باشـند. عناصر ثانویه شـامل تمـام عناصـر طراحـی تکمیلـی ماننـد توصـیف محصول یا کپی از آن می‌شود. موقعیت و ارتباط عناصر توسـط اصـول اساسی طرح‌بندی و طراحی و تعیین یک سیسـتم سلسـله مراتبـی در استراتژی کلی از طراحی بسته‌بندی استفاده می‌شـود، درواقـع سلسـله مراتبی از اطلاعات کـه بـه‌آسـانی قابـل‌درک باشـند (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 142). عناصر بصری در طراحی بسته‌بندی بایـد به‌گونه‌ای به کار گرفته شوند تا درنهایـت اصـول و اهـداف چهارگانـه اصلی در بسته‌بندی نمایانگر شوند.

۲-۳. صنایع‌دستی

توسعه اقتصادی-اجتماعی و فرایند مناسب جهانی‌شدن در کشـور مـا درگرو توسعه صادرات غیرنفتی اسـت. در بـین محصـولات صـادراتی یکی از محصولات مزیت‌دار ایران صنایع‌دسـتی اسـت. صـنایع‌دسـتی یک بخش مهم فرهنگی و اجتماعی است که بنـا بـر رسـالت خـود در انتقال فرهنگ گذشته به آینده، نقش مـؤثر و مهمـی را ایفـا مـی‌کنـد. سرمایه گذاری در این عرصه و توسعه بخشیدن به آن، سـرمایه گـذاری در توسعه فرهنگی جامعه است. برای موفقیت در بازارهای جهانی لازم است استراتژی صادرات که در نگاه کلـی دارای جنبـه هـای متعـددی ازجمله کیفیت بالای محصول، بازاریابی دقیق و تفکیک بازارهـا و نیـز بسته‌بندی مناسب است تکامل پیدا کند. بسته‌بنـدی مسـئله‌ای بسـیار مهم در تولید، مصرف، فروش و بازاریابی محصولات صنایع دسـتی بـه شمار می‌رود و در این تولیدات امروزه نیازمند توجه بیشتر در این زمینـه می‌باشند. به نظر اهل‌فن، بسته‌بندی بخشی از بازاریابی است و بایـد در ابتدای هر برنامه بازاریابی مورد بررسی قرار گیـرد (Kianfar, 2001, p. 34).

صنایع‌دستی ایران به‌عنوان صنعتی مستقل و بومی، شاخص‌ترین هنر کاربردی و یکی از سه قطب برتر صنایع‌دستی جهان، ریشـه‌هـای عمیق و استوار در فرهنگ غنی و بـاور ایـران اسـلامی داشـته اسـت. تعریف نخست از صـنایع دسـتی کـه در سـال ۱۳۴۸ توسـط شـورای صنایع‌دستی ایران ارائه شد چنین است: «صنایع‌دستی بـه آن رشـته از صـنایع اطـلاق مـی‌شـود کـه تمـام یـا قسـمتی از مراحـل سـاخت فراورده هـای آن بـا دسـت انجـام گرفتـه و در چهـارچوب فرهنـگ و بینش‌های فلسفی و ذوق و هنر انسان‌هـای هـر منطقـه بـا توجـه بـه میراث‌های قومی آنان، ساخته‌وپرداختـه مـی‌شـود». تعریـف بعـدی از صنایع دستی که در سال ۱۳۶۲ توسط گروهی از کارشناسـان سـازمان صنایع‌دستی ایران به این صورت ارائه شده اسـت: «صـنایع‌دسـتی بـه مجموعه‌ای از هنر و صنعت‌هایی اطلاق می‌شود که عمدتاً بـا اسـتفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسـی تولیـد بـه کمـک دست و ابزاردستی، موجب تهیه و ساخت محصولاتی می شـود کـه در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده بـه نحـوی تجلی‌یافته و همین عامل وجه تمـایز اصـلی ایـن‌گونـه محصـولات از مصـنوعات مشـابه ماشـینی و کارخانـه‌ای اسـت» (Qhasemkhani, 2010, p. 56). از انـواع صـنایع‌دسـتی ایـران مـی‌تـوان حصـیربافی، سفالگری و سرامیک‌سازی، بافته‌هـای داری، نمـدمالی، رودوزی‌هـای سنتی، تولید فـرآورده‌هـای پوسـت و چـرم، معـرق‌کـاری، میناکـاری، شیشه‌گری و غیره را نام برد.

بخش بزرگی از هنرهای ایرانی در ذیـل عنـوان صـنایع‌دسـتی و هنرهای سنتی قرار دارند که افزون بر ارزش‌های هنـری بـی‌شـمارش آن دارای ارزش‌های فرهنگی بسیارند. این آثار عـلاوه بـر تأثیرگـذاری بر میزان حصول درآمدهای غیرنفتی به‌عنوان فرآورده‌هایی فرهنگـی و نه صرفاً اقتصادی، ایفاگر نقشی کارا در جریان توسعه فرهنگی کشورند (Sokhanpardaz, 2007, p. 87). امـروزه مهـم‌تـرین عوامـل ارائـه محصول در بازارهای بین المللی، توجه به هنر طراحی بسته بندی است. در بسته‌بندی طراحی برای کالا تصویر و هویت می‌سازد که مـی‌توانـد به عنوان ابزار قـوی بـرای بازاریـابی و فـروش کـالا محسـوب گـردد (Antoni, 1993, p. 18). ازاین‌رو توجـه بـه بسـته‌بنـدی محصـولات صنایع‌دستی به‌خصوص وقتی‌که موضوع صادرات به میان مـی‌آیـد، از اهمیت خاصی برخوردار است.

۲-۴. بسته‌بندی صنایع‌دستی

یکی از مسائل بسیار مهم در هـر صـنعت، چگونـه عرضـه کـردن آن است. صـنایع‌دسـتی نیـز از ایـن مـورد مسـتثنا نیسـت. ازآنجـایی‌کـه بسته‌بندی اولین چیزی است که مخاطب با آن در ارتباط اسـت، توجـه به آن از اهمیت خاصی برخوردار است. مشکل بزرگـی کـه امـروزه در مقوله صنایع‌دستی به چشم می‌خورد، عدم بسته‌بندی مناسب و عرضـه نادرست این محصولات است. ازاین‌رو بامطالعـه پیرامـون ایـن مسـئله شاهد اهمیت بسته‌بندی در معرفی و عرضه هرچـه بهتـر محصـولات صنایع‌دستی هستیم. نقش بسته‌بندی از بدو پیدایش تا به امـروز تعـالی

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

تصویر ۱: بسته‌بندی گلیم فارس. بسته‌بندی یک کالای هویتی می‌تواند با استفاده از نشانه‌های 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 به‌عنوان 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 تعریف‌شده برای محصولات علاوه بر آنکه به معرفی خود آن کالاها می‌پردازد، می‌تواند هویت ملی و منطقه‌ای را نیز نمایان کند (تصویر ۱و۲–Images 1,2).

متأسفانه، به بسته‌بندی صنایع‌دستی باوجود اهمیتی که در حفاظت محصولات و هویت بخشی آن‌ها دارد، به‌طور مناسبی پرداخته نشده است و استفاده از نمونه‌های موجود بسته‌بندی به شکل روزنامه پیچ و یا کارتونی غیر ایمن و بدون هویت در بازار مرسوم هستند. نمونه‌های موجود زیر جزء معدودترین مواردی است که به بسته‌بندی صنایع‌دستی پرداخته شده است، که بیشتر شامل پروژه‌های اجرانشده و فعالیت‌های دانشجویی است. عناصر بصری در طراحی‌های بسته‌بندی ارائه‌شده به‌طور گویا معرف محصول نیستند. به‌گونه‌ای 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 تزیینی دارند.

۳. هویت و فرهنگ در بسته‌بندی

بسته‌بندی را می‌توان 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 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 قابل‌اطمینان 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 قبال مظروفش و دیدی که بیشتر جنبه فرهنگی دارد و به نحوی با روحیه، خصلت‌ها، آداب‌ورسوم، 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 به‌صورت ابتدایی در بازار شکل گرفت (سوپرمارکت، کالاهای جمعی یا فروشگاه‌های بزرگ) جایی که مردم پیش‌زمینه‌ی فرهنگی متنوع و باارزش در کنار هم دارند، فوراً باید توجه مصرف‌کننده را جلب کنند. از طریق تحقیقات گسترده در بازار و برنامه‌ریزی به‌کارگیری 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 ببیند.

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

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

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 درنتیجه نسبی بودن آن، در کنار پیچیدگی و مناقشه‌انگیز بودن آن، اجماع بر تعریفی مشترک از هویت را دشوار ساخته است. هویت امری بامعنا و تأکید شده است و ناظر بر ابعاد و اجزا خاصی از فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی است. هویت از سویی، امری بامعناست و فهم آن منتزع 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 به‌عنوان خصیصه ذاتی مطرح نبوده، بلکه محصول توافق‌ها و عدم توافق‌هاست و هرچند دارای نقطه اتکا ارزشی است که نوعی حس مشترک تولید می‌کند، اما شکل‌گیری آن در نقطه غیرثابتی 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 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 آن‌که 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 آن‌که 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.

۳-۲. 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 تشخص 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. درنتیجه 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 کالاست. باوجودآنکه 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 ملاحظاتی انتخاب شود تا هزینه تولید معقول بوده و باارزش مادی کالای بسته‌بندی‌شده تناسب داشته باشد. مثلاً کالاهایی که جنبه‌ای از تفنن 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 صنایع‌دستی در این قسمت قرار می‌گیرد، چراکه امروزه افراد به دلیل رفع نیازهای غیرضروری و غیرحیاتی (Anasori, 1989, p. 43) به سراغ خرید صنایع‌دستی – چه برای خود و چه به‌عنوان هدیه برای دیگران – می‌روند. بنابراین ترجیح ایشان بر این است که محصولات صنایع‌دستی، 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، آداب‌ورسوم 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، عادتی 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، دولت ایرانی، فرهنگ شیعی، انطباق‌پذیری با شرایط جدید و تجربه طولانی در جنگ و بحران‌های اجتماعی قابل‌تعریف باشد. فرهنگ ایرانی از گذشته تاکنون از طرف محققان فرهنگ در چهار دوره متعارف موردبررسی 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 (Fokoohi, 2012). هویت ایرانی را می‌توان تأثیر گرفته از سه عامل (ایران، سنت، تجدد و مدرنیسم) دانست. ایرانیان ملتی هستند که میراث بسیار غنی

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

دارند اما برای ایفای نقش فعال و تبدیل‌شدن به عنصری مولد و تمدن ساز در درجه اول نیاز به شناخت و آگاهی دارند (همان). با پیشرفت فنّاوری در دنیای مدرن امروز، متأسفانه شاهد دوگانگی در جامعه در ارتباط با هویت و سنت ایرانی هستیم. درحالی‌که پیشرفت می‌بایست خود بستری برای حفظ هویت و ارتقاء فرهنگ باشد و پیشرفت ریشه‌کن 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

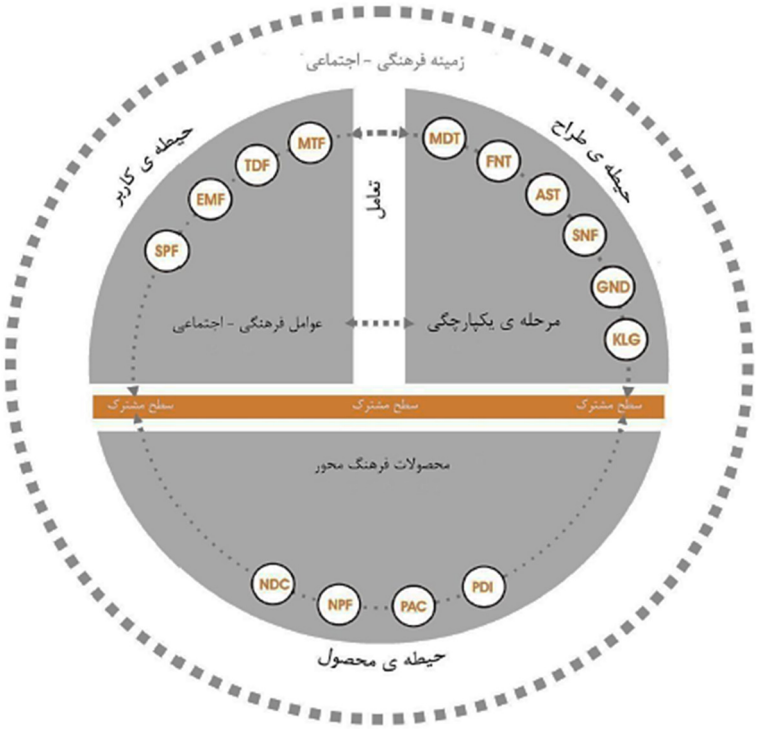
صنعت ارتباطات تصویری، مخصوصاً در صادرات به رویکردی چند فرهنگی به بسته‌بندی نیازمند است. طراحی بسته‌ی چند فرهنگی، زیبایی کلی طرح است که موجب به راه‌حلی کارکردی برای استفاده در چندین کشور می‌شود. ایده‌ی بسته‌بندی چند فرهنگی زمانی موردتوجه قرار گرفت که محصولات وارد بازار بین‌المللی شدند. این ایده ترکیب 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 ازاین‌قرار 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 راه‌های به تصویر کشیدن محصول طراحی می‌شود. کارکرد اصلی بسته‌بندی چند فرهنگی این است که در بازاری ناآشنا رقیبی رو به رشد بوده و به‌مرورزمان 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 به‌کاربرده می‌شود تا این‌گونه به نظر بیاید که انگار به‌طور خاص برای بازاری که وارد آن شده طراحی‌شده است (McCracken, 1989, p. 132).

به‌طورکلی، ایده‌ی بسته‌بندی چند فرهنگی از جهات بسیاری بسیار گسترده است و اجرای آن دشوارتر می‌شود. این چالش که محصول چقدر باید ازلحاظ 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 چطور؟ 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 فرهنگ محور 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–Image. 3) (جدول ۲–Table 2).



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

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

جدول۲: راهنمای مدل طراحی فرهنگ محور
Table 2: A guide to a culture-based design model

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

۴-۱. حیطه‌ی 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 صنایع‌دستی را عموماً افراد غیربومی منطقه شکل می‌دهند، آشنایی با منطقه‌ی جغرافیایی و شرایط فرهنگی جامعه‌ی خریدار می‌تواند به درک بهتر ارزش‌ها و به‌کارگیری آن‌ها در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی کمک کند. به‌عنوان‌مثال، گردشگر منطقه‌ای آسیایی در مقایسه با گردشگری از منطقه‌ی اروپایی به دلیل دارا بودن شرایط متفاوت فرهنگی، علایق و تمایلات متفاوتی در انتخاب نوع صنایع‌دستی و بسته‌بندی آن دارد.

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

۴-۱-۲. عوامل احساسی

میزان فروش محصولات به‌طور 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 به‌کارگیری فرم، رنگ و سایر عوامل زیبایی‌شناسانه منجر به ایجاد ارتباط احساسی بین خریدار و محصول می‌شود، نقش مؤثری را تصمیمات لحظه‌ی خرید ایفا می‌کند. به‌منظور برقراری ارتباط مؤثر احساسی بین محصول و خریدار، طراحی باید تمامی اطلاعات غیرمرتبطی که در رقابت با عوامل احساسی محصول قرار می‌گیرند حذف شوند.

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

در انتخاب متریال مناسب در طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع‌دستی بر پایه فاکتورهای فرهنگی و اجتماعی، باید به متریال‌های بومی و مصالح بوم‌آورد هر منطقه توجه داشت. این عامل به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر معرف فرهنگ و شرایط اجتماعی جامعه‌ی تولیدکننده‌ی صنایع‌دستی به شمار می‌آید.

عوامل وابسته به فنّاوری موجود در هر جامعه تأثیر غیرقابل‌انکاری بر طراحی بسته‌بندی و به‌طور ویژه بر چگونگی بسته‌بندی صنایع‌دستی دارد. این عامل می‌تواند بر روی سایر ویژگی‌های محصول مانند قیمت، نحوه‌ی حمل‌ونقل، چگونگی محافظت از محصول در برابر آسیب‌دیدگی احتمالی و غیره تأثیرگذار باشد.

۴-۲. حیطه‌ی طراح

۴-۲-۱. مرحله‌ی یکپارچگی

عوامل فرهنگی –اجتماعی به‌دست‌آمده از مرحله‌ی قبل، بیان‌کننده چگونگی تلفیق و به‌کارگیری 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. میانجی‌گری، عملکرد و زیبایی‌شناسی

طراحان در این مرحله به‌منظور تجسم بخشیدن به تجربیات و نتایج به‌دست‌آمده، در صورت امکان، همچنان باید با کاربران در تعامل باشند. به‌عنوان‌مثال در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی 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 بپردازد.

به‌طورکلی نحوه‌ی عملکرد بسته‌بندی در ۴ گروه عمده بیان می‌شود: حفاظت / حمل‌ونقل / قابلیت انبار کردن / اطلاع‌رسانی و

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

فروش (ابزاری برای فروش) (Underwood et al., 2001).

یکی از عوامل بسیار مهم در فروش محصولات صنایع‌دستی، رعایت اصول زیبایی‌شناسی در طراحی بسته‌بندی است. در حقیقت، بسته‌بندی به‌عنوان یک فروشنده‌ی 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).

۴-۲-۳. مفهوم، جنسیت و دانش

طراحی مفهومی بسته‌بندی صنایع‌دستی با توجه به فرهنگ جامعه تولیدکننده صورت می‌پذیرد و ازآنجاکه حاوی پیام فرهنگی است با هویت ملی جامعه در ارتباط است.

در بسته‌بندی محصولات صنایع‌دستی 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 صنایع‌دستی، یک جنسیت مردانه یا زنانه، موردتوجه ویژه قرار می‌گیرد و طراحی‌ها یا توجه به ارتباط مفهومی با خود صنایع‌دستی و بر اساس علایق، روحیات، احساسات و... آن صورت می‌گیرد. به‌عنوان‌مثال: طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی در شاخه زیورآلات.

دانش طراح در زمینه‌های مختلف شناخت فرهنگ جامعه تولیدکننده صنایع‌دستی، 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 صنایع‌دستی که در آن قرار دارد باشد و در درجه دوم نمایانگر ویژگی‌های فرهنگ جامعه تولیدکننده باشد.

۴-۳. حیطه‌ی محصول

۴-۳-۱. 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 پیش‌ازاین وجود داشته، تفاوت‌هایی قابل‌درکی برای کاربران ایجاد کند. ظاهر بسته باید به‌گونه‌ای باشد که معرف محصول صنایع‌دستی 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 کارماده‌ای صورت پذیرد.

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.

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر اهمیت بسته‌بندی در معرفی و عرضه مناسب محصولات صنایع‌دستی موردبررسی قرار گرفته شده است. با در نظر گرفتن اهمیت نقش صنایع‌دستی به‌عنوان 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 به‌عنوان واسطه که از طریق آن تصویر محصول ایجاد می‌شود، هویت ملی مورد دقت قرارگرفته شود. بنابراین در پی اثبات فرضیه‌های مطرح‌شده، می‌توان در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی 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 گرفتن بین‌المللی‌سازی و بسته‌بندی‌های چند فرهنگی در بسته‌بندی صنایع‌دستی ایرانی ضروری است.

درنهایت 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. به‌بیان‌دیگر، به‌کارگیری تجارب فرهنگی گروه تولیدکننده و خریدار توسط طراحان حوزه‌ی بسته‌بندی صنایع‌دستی موجب بهبود طرح‌های پیشنهادی می‌شود.

منابع و مآخذ

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)۴، 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]

[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.

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 بازرگانی.]

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 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 می برند. *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.

[Downloaded from mail.jih-tabriziau.ir on 2026-10-25]