

شناسایی سلیقه بصری مخاطب بر مبنای طبقه اجتماعی

مطالعه موردی: بسته‌های چای

فاطمه رهنما^{۱*}، امیرحسین کارآمد^۲، زهرا رهنمای^۳، محمود محمودی^۴

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۴

چکیده

طراحی بسته‌بندی، عاملی تأثیرگذار در فروش هر محصولی است که باید مطابق با سلیقه مخاطبانش به انجام برسد، به طوری که بتواند در چند ثانیه خریدار را تحت تأثیر قرار داده و او را مجاب به انتخاب و خرید کالای مشخص نماید. در مقاله پیش‌رو ابتدا درستی نظریه بورديو در جامعه ایرانی مورد آزمون قرار گرفته و پس از اثبات درستی و کارایی این نظریه در جامعه ایران، تلاش شده تا عناصر بصری هر طبقه استخراج گردد. چرا که سلیقه و عادت‌واره هر طبقه، امری کلیدی در گزینش عناصر بصری برای طراحی بسته‌بندی است. برای نیل به این مقصود، پرسشنامه‌ای برای تعیین طبقه اجتماعی و سلیقه افراد در انتخاب بسته‌های چای تنظیم و در شهر اصفهان بین ۱۸۰ نفر از جوانان ۲۵ تا ۳۵ ساله تکمیل گردید. نتایج حاصل از این تحقیق، نشان می‌دهد که عناصر بصری ایده‌آل و معنای کلمه شیک در هر طبقه به طور متفاوتی تعریف می‌شود.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، سلیقه، طبقه اجتماعی و عناصر بصری.

۱- کارشناسی ارشد پژوهش‌های اجتماعی.

(*) نویسنده مسئول: (fatima_rahnama@yahoo.com).

۲- کارشناسی ارتباط تصویری (manamke@yahoo.com).

۳- کارشناسی ارتباط تصویری (z.rahnama66@yahoo.com).

۴- کارشناس ارشد گرافیک و مدرس، عضو انجمن صنفی طراحان گرافیک (Mahmoud.mahmoudi58@gmail.com).