

## تفکر استعاری در طراحی بسته‌بندی

نسرین مقدم<sup>۱</sup>، مصطفی طاوسی ینگابادی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: تیرماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: آذرماه ۱۳۹۷

### چکیده

با استناد به مکتوبات جدید در حوزه استعاره و ارتباط آن با علوم مختلف، دیگر کسی استعاره را تنها در زبان و ادبیات جستجو نمی‌کند. امروز استعاره را نوعی تفکر قلمداد می‌کنند و حتی نوعی اندیشه پيشا زبانی می‌دانند. این تفکر بکر که ریشه در ناخوآگاه انسان دارد می‌تواند حامی محکمی برای طراحان باشد و آن‌ها با تقویت این تفکر می‌توانند در زمینه‌های مختلف نوآوری‌های بی‌نظیری را خلق کنند. آنچه از یک طراح بسته‌بندی انتظار می‌رود ارائه کاری نوآورانه است و در این مقاله تفکر استعاری به عنوان یک راهکار در جهت کار خلاقانه معرفی می‌گردد و برای بسط موضوع و تسهیل در به کارگیری این نوع از رویکرد در طراحی، پژوهش تحلیلی - توصیفی انجام گردید. در این پژوهش از مقوله‌هایی که در حوزه طراحی استعاری محصول گرفته بود، بهره برده شده است. نمونه‌های مختلفی از بسته‌بندی‌های موجود در بازار که در آن‌ها می‌توان ردپای تفکر استعاری را مشاهده کرد، ارائه شده است. دسته‌بندی معرفی شده در این مقاله، آغازی برای تسهیل نگرش طراحان ایرانی به استعاره‌هایی ملی برای محصولات است که برای طراحی بسته‌بندی با هویت ایرانی نیز می‌تواند راهگشا باشد.

### ۱- مقدمه

کارکردهای اصلی بسته‌بندی به دو بخش کارکردهای فنی و کارکردهای بازاریابی تقسیم‌بندی می‌شوند. انتخاب مواد و طراحی هندسه و ساختار در بخش کارکردهای فنی، جزء اصلی بسته‌بندی به شمار می‌روند؛ اما بدون انتخاب ظاهری مناسب برای ارائه بسته‌بندی در بازار نمی‌توان موفقیتی در فروش کالا کسب نمود. سال‌هاست که دیگر به بسته‌بندی تنها به عنوان یک محافظ محصول نگریسته نمی‌شود. بسته‌بندی به مثابه طعمه قلاب ماهیگیری عمل می‌کند. امروزه با این رقابت سخت در بازارهای مختلف آن محصولی موفق است که بتواند در کنار بازار فعلی از بازارهای بالقوه و پنهان نیز برای خود

### واژه‌های کلیدی

استعاره، طراحی بسته‌بندی، خلاقیت، هویت، معنابخشی

۱- عضو هیأت علمی گروه طراحی صنعتی دانشگاه تهران.

(x نویسنده مسئول: nmoghadam@ut.ac.ir)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی دانشگاه تهران (tavoosi69@gmail.com).

شیء، پدیده، یا مفهوم خاص و همانندسازی موقتی استوار است. استعاره با تشبیه از جهاتی قرابت دارد. شباهت استعاره با تشبیه بر پیوند میان دو موضوع متفاوت به واسطه یک ویژگی مشترک است؛ اما تفاوت آن‌ها در این است که تشبیه ناظر و آگاه به قیاس بین دو موضوع از نوع همانندسازی است؛ اما استعاره یعنی «الف» موقتاً هویت اصلی خود را از دست می‌دهد و با کسب هویت «ب» جایگزین آن می‌شود. تشبیه، قیاسی آگاهانه؛ اما استعاره فرایندی پیچیده و ناگفته می‌باشد [1]. در تبیین استعاره از سه عنصر مرتبط سخن گفته می‌شود که عبارتند از: «منبع»، «هدف» و «نگاشت». آنچه هویت و یا ویژگی‌ای از خود را می‌بخشد، منبع می‌نامند و روش انتقال این ویژگی و یا فرایند هویت بخشی عاریتی را نگاشت می‌گویند. هدف در استعاره همان چیزی است که ما به آن عبارت استعاره‌ای اطلاق می‌کنیم.

معادل استعاره در زبان لاتین «متافرا» است که از لحاظ لغوی، به ترکیب دو کلمه یونانی باز می‌گردد. پیشوند «متا»، به معنی «فرا» و «فرین»<sup>۳</sup> به معنی «انتقال» است. به طور کلی می‌توان گفت که استعاره یک جهش کیفی را از یک مقایسه با تشخیص (شخصیت‌بخشی) یا تلفیق دو عنصر ایجاد می‌کند [۸]. در سال ۱۹۸۰ میلادی، استعاره در مباحث مختلف توانست زندگی دوباره‌ای را آغاز کند. جرج لیکاف و مارک جانسون<sup>۴</sup> با کتاب «استعاره‌هایی که با آن زندگی می‌کنیم»<sup>۵</sup> انقلابی را در باز تعریف استعاره و ضرورت آن رقم زدند.

«ما دریافته‌ایم که استعاره در زندگی روزمره و نه تنها در زبان که در اندیشه و عمل ما جاری و ساری است. نظام مفهومی معمول ما، که در چارچوب آن می‌اندیشیم و عمل می‌کنیم، ماهیتی اساساً استعاره‌ای دارد» [۲].

1- Metaphor

2- Meta

3- Pherein

4- George Lakoff and Mark Johnsen

5- Metaphors We Live By

مشتری بیابد. شکار از محل‌های پنهان و دور از ذهن، نیازمند طعمه‌ای قابل است تا بتواند خودی نشان دهد.

اگر به جملات اخیر توجه کنید به خوبی می‌توانید استعاره‌ها و نظام استعاره‌ای موجود در آن‌ها را دریابید. تنها با گفتن بسته‌بندی، طعمه قلاب است، شما بدون کمترین فکر به تمامی همه ارتباط‌های مشتری، بازار و کالا را در ذهن آوردید. این خصلت استعاره در گزیده‌گویی و ایجاز مفاهیم است؛ اما آیا می‌توان این خصلت بیان مفاهیم را به بیان بصری درآورد و در طراحی بسته‌بندی نیز بکار برد؟ آنچه در پاراگراف قبل آمد برای آسانی فهم این موضوع است که اهمیت بسته‌بندی در چیست و از نگاه نگارندگان چنین نیز می‌توان به آن نگریست هرچند این تنها جنبه‌ای از اهمیت بسته‌بندی جدید می‌باشد.

پس از بررسی شکست عرضه کالاهای ساخت داخل در بازار داخلی و خارجی، علی‌رغم کیفیت بالای کالاها یکی از مواردی که مستلزم برنامه‌ریزی دانسته شد بازنگری در طراحی بسته‌بندی بود. در دو دهه اخیر به طراحی بسته‌بندی هم در رشته تصویرسازی و هم در رشته طراحی صنعتی به صورت جدی پرداخته شد؛ اما با اینکه بسته‌بندی‌های زیادی توسط طراحان ایرانی طراحی گردیده است اما هنوز برای رسیدن به بسته‌بندی‌هایی که معرف فرهنگ و تمدن غنی ایران باشد راه دشواری در پیش رو داریم. استعاره‌های رایج در زبان معرف فرهنگ و جامعه و جهان‌بینی غالب است. پیش‌بینی می‌شود که تفکر استعاره‌ای در طراحی بتواند در این راه دشوار ما را یاری کند و به این فرایند سرعت بخشد.

## ۲- استعاره

### ۲-۱- تعریف استعاره

استعاره در زبان فارسی واژه‌ای برگرفته از زبان عربی و به معنی درخواست، عاریه و قرض گرفتن است. در مباحث مربوط به بیان ادبی، استعاره نوعی زبان مجازی و یکی از راهکارهای تصویرگری شاعرانه می‌باشد. اساس این نوع مجاز بر جایگزینی هویت عاریه‌ای به جای هویت حقیقی

استعاره دستگامی برای دیدن چیزی از نظر چیز دیگر است. استعاره این را از آن و یا آن را از این برداشت می‌کند. اگر واژه «ویژگی» را به عنوان یک اصطلاح عام برای هر آنچه (هر چیز، الگو، وضعیت، ساختار، طبیعت، شخص، شیء، عمل، نقش، فرآیند، رویداد و غیره) که می‌توان به عنوان تمایز فکر کرد، بکار ببریم، استعاره به ما چیزی در مورد یک ویژگی از دیدگاه ویژگی دیگر می‌گوید. این امر شکل تفکر کردن مرسوم ما است که واقعیت عینی<sup>۲</sup> را با چنین ارتباط بیانی، آن گونه که از تغییر چشم اندازها به دست می‌آوریم (ادراک یک ویژگی از طریق چند ویژگی متفاوت) در هم می‌آمیزیم [۹]. کسانی که استعاره را با جایگاه جدید معرفی نمودند چنین معتقدند که اندیشه ما با مفاهیمی شکل می‌گیرد و این مفاهیم ساختار آنچه را که درک می‌کنیم، شکل می‌دهند. نظام مفهومی که آن‌ها معرفی کردند، نظام استعاری است و با اثبات این نظام به این نتیجه رسیدند که شیوه اندیشیدن، آنچه که تجربه می‌کنیم و حتی آنچه که هر روز انجام می‌دهیم بسیار وابسته به مفاهیم استعاری است. وقتی گوش یا چشم انسان پیامی را دریافت می‌کند؛ ذهن، داده‌ها را باید تفسیر کند تا آن را به معنا تبدیل کند. در بسیاری از موارد، این کلمات ممکن است معنای لغوی آن‌ها را ارائه نکنند و می‌توانند معانی غیرمستقیمی را که حتی ممکن است در تضاد با معانی تحت اللفظی خودشان باشد، انتقال دهند. چنین معانی نمادین و استعاری، بیان مجازی نامیده می‌شوند. بیان استعاری حاوی تصاویر بیان می‌باشند [۱۰]. قدیمی‌ترین کسی که درباره رمز زیبایی و فلسفه تأثیر استعاره به تحقیق و دقت پرداخته، ارسطو است. او در خطابه (فقره ۶ فصل ۱۱ کتاب ۳) چنین می‌گوید: آنچه در بیشتر عبارتهای بلاغی انگیزه مسرت است، منشأ آن استعاره است و مقداری ابهام و پیچیدگی، که مخاطب بعداً آن را در می‌یابد [۳].

## ۲-۲- استعاره‌های بصری

استعاره بصری، نمایشی از یک فرد، مکان، چیزی یا ایده است با استفاده از یک تصویر بصری که یک ارتباط ویژه و یا نقطه شباهت را نشان می‌دهد [۱۲]. آنچه در استعاره‌های بصری بر آن تأکید گردیده است، همان تحریک فرایند توجه است و الگویابی باعث کشف روابط ویژه و شباهت‌های موجود می‌گردد. پیام‌های بصری دارای عناصر خاصی از جمله خط، نقطه، حجم، بافت، رنگ و... هستند. در تصاویر و آنچه به دریافت با حس بینایی مربوط می‌گردد نیز امکان خلق مکانیزم استعاره وجود دارد. یعنی می‌توان تفکر بصری را معطوف به این فرایند کرد و یک تصویر ناشناخته یا یک شیء را از طریق تصاویر و یا فرم‌های بسیار شناخته شده معرفی و آشنا کرد. در گذشته باستان از این مکانیزم، خلق معانی برای فرم محصولات به صورت تزئین و تکیه بر زیبایی صرف را شاهد هستیم. امروزه در بسته‌بندی از طریق تصاویر گرافیکی، بافت، فرم و ... بهره‌های فراوان گرفته می‌شود. دلیل گستره بکارگیری استعاره‌های بصری این است که استدلال‌های بصری به عنوان جنبه‌ای از استعاره‌های بصری می‌توانند نقش مهمی در ادراک داشته باشند [۱۱]. حتی به نظر زبان‌شناسان اگر چه ابزار اساسی استعاره زبان است؛ اما استعاره با حس بینایی سر و کار دارد [۴]. هدف استعاره دست یافتن به معنایی جدید، وسیع‌تر، خاص یا دقیق‌تر است. بی‌شک زبان مجازی معمولاً توصیفی است و انتقال‌هایی که در آن صورت می‌گیرد به چیزی می‌انجامد که عکس یا تصویری را می‌نمایاند [۴].

دیدن، تمام توجه<sup>۳</sup> است. به درستی می‌توان گفت: نه تنها ما از حوزه اطلاعاتی که به سرعت به آن دست می‌یابیم (از طریق دیدن)، آگاهییم، بلکه ما با دیدن بلافاصله از جهان پیرامون آگاه می‌شویم. تفکر بصری شامل: مجموعه‌ای از عملکردهای توجه، ایجاد حرکات چشم و تنظیم جریان‌های تشخیص الگو در ما است. توجه، با این

- 1- Character
- 2- Objective reality

### 3- Attention

بنابه نظریه رمزگردانی دوگانه، اطلاعاتی قابل رمزگردانی، به هر دو صورت تصویری و کلامی در حافظه ذخیره می‌شوند، اما در این صورت، یکی از دو رمز ممکن است بر دیگری غالب باشد.

نکته قابل تأمل این است که ما در طراحی و ادراک یک محصول از ذهن دوگانه بهره نمی‌بریم. کلام در ادراک یک محصول تنها می‌تواند در نام محصول خود را آشکار سازد و تمام آنچه که اتفاق می‌افتد به صورت ادراک غیرکلامی است. یعنی بسته‌بندی بر مبنای یک فرم بصری بهتر می‌تواند توجه و ادراک را به خود مشغول کند. یک طبقه‌بندی که بر مبنای استعاره در مغز انسان اتفاق می‌افتد [۲]. این است که ما از یک عملکرد جزئی، همپوشانی دو ساختار معنایی را قصد می‌کنیم، به طوری که بسیاری از روابط میان اجزاء یک حوزه همانند مواردی است که بین اشیاء مختلف در زمینه دیگری وجود دارد. مثلاً برای گفتن "من نمی‌توانم کلمات شما را هضم کنم" اساس ساختارهای همپوشانی "غذا - برای خوردن - معده - هضم کردن و غیره" و "کلمات - برای شنیدن، ذهن، پذیرش کلام و غیره" دخیل می‌باشند [۱۴].

بر اساس نظریه پایویو می‌توان گفت:

(الف) در رمزگردانی دوگانه یافتن زمینه‌های مشترک در حافظه افزایش می‌یابد و تصویر آفرینی می‌تواند کمک شایانی به این امر بکند.

(ب) در رمزگردانی دوگانه با ایجاد تصاویر وحدت یافته و یکپارچه، ذخیره‌سازی اطلاعات مؤثرتر می‌شود. یعنی اطلاعات تصویری، در حافظه دراز مدت، امکان تقطیع یک پارچه، کلی و آرایش یافته را پدید می‌آورد. مثلاً وقتی به خورشید فکر می‌کنیم هم‌زمان به آسمان نیز می‌اندیشیم.

(پ) تصویرسازی در رمزگردانی دوگانه انعطاف‌پذیری پردازش را بیشتر می‌کند. یعنی می‌توانید به راحتی تصویر را در ذهن بچرخانید و به ذکر مشخصات آن پردازید، برخلاف کلام که در آن فرایند زنجیره‌ای در کار است.

حال، پیچیده است. با هر حرکت چشم یک عمل توجه اتفاق می‌افتد. تصویر بر روی شبکیه چشم با فرایندهای مربوط به توجه، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند تا مکانیزم‌های الگویی را در ما سازماندهی کنند و الگویی را بازیابند که شبیه‌تر است به آنچه که انجام می‌دهیم [۱۳]. آنچه برای یک طراح در هر حوزه، حائز اهمیت است، جلب توجه مخاطب می‌باشد. در گام اول طراح می‌خواهد رغبتی ایجاد کند و در ادامه محصولی را به کاربر معرفی نماید. بسته‌بندی در ابتدا مانند مقدمه یک مقاله یا مطلع یک شعر بیان می‌کند که محتوا چه می‌تواند باشد. «رنگ رخساره خبر می‌دهد از سر ضمیر (سعدی)».

## ۲-۳- چگونگی ادراک استعاره

آنچه در استعاره بیش از هر چیز جلب توجه می‌کند، شفافیت مفهومی - به رغم ناهمسازی ظاهری - و سهولت ادراکی آن است. همه می‌دانیم که استعاره به خوبی تبادل می‌شود و طرفین به سادگی متوجه منظور هم می‌شوند. سؤالی که مطرح می‌شود این است که استعاره چگونه به بازیابی اطلاعات در ذهن کمک می‌کند. آلن پایویو<sup>۱</sup> بر اساس "نظریه رمزگردانی دوگانه"<sup>۲</sup> سعی در پاسخ به این پرسش داشت [۵]. در این نظریه، گفته می‌شود که حافظه دراز مدت از دو حافظه متمایز تشکیل می‌شود که یکی از آن دو اطلاعات کلامی و دیگری تصاویر ذهنی را در خود ذخیره می‌کنند. به عنوان مثال: «اشیاء» یا رویدادهای عینی مانند گربه، گوسفند، تجارب تعطیلات نوروزی، یا دیدار از یک موزه به صورت تصاویر ذهنی ذخیره می‌شوند. امور انتزاعی مانند حقیقت، عدالت و از این قبیل به صورت کلامی ذخیره می‌شوند. همچنین بعضی امور که دارای هر دو ویژگی عینی و انتزاعی هستند، مانند خانه، احتمالاً به هر دو صورت تصویری و کلامی در حافظه ذخیره می‌شوند، اما در این صورت یکی از دو رمز ممکن است بر دیگری غالب باشد.

1- Allan Paivio 1925- 2016

2- Dual Coding Theory

ت) تصویرسازی دسترسی به حافظه دراز مدت را آسان‌تر می‌کند و در انعطاف‌پذیری و سرعت بازیابی اطلاعاتی که پایه تفسیر استعاره را تشکیل می‌دهند، مؤثر واقع می‌شوند [۵].

با در نظر داشتن این نوع ادراک و پردازش اطلاعات در مغز می‌توان به طراحی بسته‌بندی به شکلی متفاوت نگریست و از سویی می‌توان تحلیل کرد که چرا بعضی از بسته‌بندی‌ها خاص‌تر و در اذهان ماندگار شده‌اند و یا چرا تعدادی از بسته‌بندی‌ها همواره مورد تقلید قرار می‌گیرند و هرگز کهنه نمی‌شوند.

### ۳- تفکر طراحی و استعاری

محققان<sup>۱</sup> معتقدند که انسان به واسطه استعاره‌ها، پدیده‌های جهان را آغشته به انسانیت خود می‌کند و تنها از این طریق است که می‌تواند آن‌ها را به تفکر درآورد. استعاره‌ها، تجسم عینی انتزاع‌ها و تفکرات ذهنی انسان بدوی و معاصر است. انسان ناگزیر از کندوکاو در چونی و چیستی پدیده‌های جهان اطراف خود تنها با درک استعاری می‌تواند به این امر نائل گردد. همانندی در میان آداب، رسوم و باورهای مردمان سرزمین‌های دور حاکی از یکسانی زیرساخت این باور است و در ساختار استعاری نظام فکری انسان ریشه دارد و علت این شباهت‌ها در این ساختار مشترک است [۶]؛ اما چگونه است که این نظام فکری از ذهن بسیاری رخت برسته است. طراحان به دلیل بازگشت مداوم به دوران کودکی و حتی دوره پیشا زبانی و تقویت این خصیصه هنوز با این نظام فکری می‌اندیشند و کارهای خلاقه و آثار هنری خاص الهام گرفته از چنین تفکراتی است.

واقعیت‌گرایی شدیدی که به طور فعالانه توسط آموزش معاصر تقویت می‌شود، با همان دگرگونی‌های نمادینی که در رؤیایها می‌دهد، تمایلات طبیعی ما را برای بیان خلاقه خودمان متوقف می‌کند. تشبیه‌ها و استعاره‌های بصری کمک می‌کند به بیان شعرگونه در هر یک از ما که می‌خواهیم به

واقعیت عمیق که در آن سوی قرار دارد نگاهی بیاندازیم. تفکر استعاری ابزاری برای گسترش نگاه در زمینه‌های مختلف است. زمانی که از واقعیت "عینی" به سطح ذهنی‌تر با تشبیه بصری می‌گریزیم، در اصل انعطاف‌پذیری مشارکتی در عمل خلاق را تجربه می‌کنیم [۱۵]. طراحان متوجه پیام‌های ارتباطی اشیاء می‌شوند و می‌توانند اشیاء جدیدی را خلق کنند که پیام‌های جدید را ارائه می‌کنند. اهمیت این ارتباط دو جانبه بین مردم و "دنیای کالا" توسط محققان<sup>۲</sup> چنین شناخته شده است:

"برای مدتی طولانی این ایده ضعیف از استدلال‌های انسان حاکم گردیده است که فقط استقراء<sup>۳</sup> و استنتاج<sup>۴</sup> ساده را به عنوان ارزشی برای تفکر پذیرفته است؛ اما یک نوع دیگری از استدلال پیش فرض و فراگیر وجود دارد که منظره‌ای را اسکن<sup>۵</sup> و آن را اندازه می‌گذارد یعنی جمع کردن بررسی فوری یک فرایند تطبیق، طبقه‌بندی و مقایسه. این به معنای یک استعداد مرموز از شهود یا سازماندهی ذهنی نیست. فهم استعاری<sup>۶</sup>، یعنی کار اندازه‌گیری تقریبی، مقیاس‌پذیری و مقایسه بین عناصر مشابه و غیر مشابه در یک الگو است."

"فهم استعاری" نام مناسبی برای آن چیزی است که طراحان به ویژه در زمینه "خواندن" دنیای کالاها، و ترجمه اشیاء حقیقی به الزامات انتزاعی، از طریق کدهای طراحی خود، مهارت خاصی در آن دارند [۱۶].

در طراحی بسته‌بندی بر ظاهر ارائه محصول به عنوان امتیازی در موفقیت تجاری نگرسته می‌شود. در مدل انتقال یک پیام بصری از محصول به خریدار، محصول به عنوان حامل پیام یا انتقال‌دهنده<sup>۷</sup> عمل می‌کند [۷]؛ اما این آغاز با بسته‌بندی محصول آغاز می‌شود و بسته‌بندی می‌تواند مانند یک مقدمه، هدف طراح را آشکار کند و بین

2- Douglas and Isherwood

3- Induction

4- Deduction

5- Scan

6- Metaphoric Appreciation

7-0 Transmitter

1- James George Frazer 1854-1941

می‌گردد و آنچه در موارد عام طراحی و روش‌های آن مطرح می‌گردد بی‌چون و چرا در طراحی بسته‌بندی صادق است. هنگام ایجاد استعاره در طراحی، طراحان در مورد نوع تجربیات ارائه شده به کاربران به طور عمده، به دو هدف می‌اندیشند: "نگرش‌های عملی"<sup>۲</sup> و "نگرش‌های تجربی"<sup>۳</sup> که از طریق آن‌ها می‌توان تجربیات زیبایی شناختی، معنایی، احساسی برای کاربران به وجود آورد [۱۸]. پل هکرت<sup>۴</sup> دلایلی را مطرح کرد که یک طراح ممکن است به یک استعاره احتیاج داشته باشد. این دلایل عبارت بود از [۱۹]:

- ۱- هویت بخشی
  - ۲- استفاده و عملکرد
  - ۳- معنا بخشی نمادین و شمایی
  - ۴- پیام‌های ایدئولوژیک و اخلاقی
  - ۵- طنز و بذله‌گویی (لطافت طبع)
- سیلا<sup>۵</sup> دو مورد اول یعنی "هویت بخشی" و "استفاده و عملکرد" را به عنوان «نگرش‌های عملی» و سه مورد بعد را به عنوان «نگرش‌های تجربی» دسته‌بندی کرد البته معنابخشی نمادین و شمایی را به شاعرانگی تبدیل کرد.

#### ۴-۱- نگرش عملی در بکارگیری استعاره‌ها

هدف از این نوع نگرش، کاهش حجم کار شناختی کاربران در دریافت‌شان در مورد عملکرد، استفاده و معنای یک محصول است. در این نگرش برای طراح بسته‌بندی این مهم مورد توجه قرار می‌گیرد که بسته‌بندی به سرعت به مشتریان بگوید که الف) در چه دسته‌ای از محصولات قرار می‌گیرد یعنی از دلیل شناسایی و هویت بخشی استفاده شود و ب) اینکه اطلاعاتی از نحوه استفاده را به سرعت انتقال دهد که در این صورت به دلیل نحوه استفاده و عملکرد نظر داشته است.

طراح و کاربر آن ارتباط برقرار می‌کند. بسیاری از بسته‌بندی‌های کنونی جزئی از محصول یا تکمیل‌کننده آن محسوب می‌شوند و محصول بدون آن ناقص می‌ماند. در مواجهه اولیه با محصولی، ما در ذهن خود مقایسه‌های بصری بین محصول و کلیشه‌های موجود در طبقه‌بندی محصولات انجام می‌دهیم. سپس آن محصول، ممکن است با محصولات مشابهی که در یک دسته مشابه قرار دارند، مقایسه شوند. فراتر از نمایش دادن ویژگی با طبقه‌ای که به آن تعلق دارد، ممکن است محصول نیز به سایر محصولات، عناصر دیگر و سایر سبک‌ها ارجاع داده شود. استعاره می‌تواند یکی از این منابع ارجاع باشد [۱۷]. یک بسته‌بندی با طراحی استعاره‌ای می‌تواند با کمترین هزینه به سرعت مشتری را به محتوای یک بسته هدایت کند و آن ارتباط طراح با مشتری به سرعت برقرار گردد. استعاره در بسته‌بندی محصول می‌تواند فراهم کننده پیوندهای محرک بین محصول و خاطراتی از تجربه‌های ما باشند. این فرایند به مشتریان اجازه می‌دهد تا به راحتی یک مفهوم جدید را درک و یا طراحان ارائه کنند. طراحان هدف را (در طراحی) به نحوی شکل می‌دهند که تجربیات منبع را بدون نقض هویت هدف (یعنی همان محصول یا بسته‌بندی) فرا می‌خوانند [۱۸].

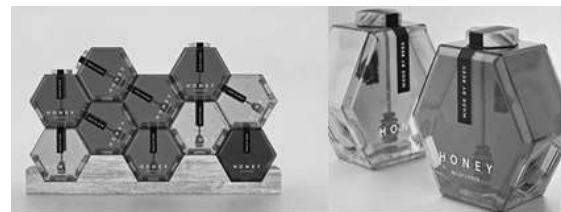
#### ۴-۲- هدف از بکارگیری استعاره در طراحی

با بررسی بسته‌بندی‌های موجود می‌توان گفت که استعاره‌ها به طور گسترده‌ای در طراحی بسته‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرند و به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتباطات عمل می‌کنند. علاوه بر این، بسیاری از اصولی که در مورد استعاره‌های زبانی کاربرد دارند، به نظر می‌رسد که در زمینه طراحی نیز قابل بازیابی باشند.

اگرچه بسیاری از مواردی که در دسته‌بندی اهداف یک طراح برای بکارگیری استعاره به آن اشاره می‌گردد مربوط به استعاره در طراحی خود محصول می‌باشد؛ اما ما در مثال‌ها به مواردی از طراحی بسته‌بندی اشاره می‌کنیم. چرا که خود بسته‌بندی از زیر شاخه‌های طراحی (دیزاین) محسوب

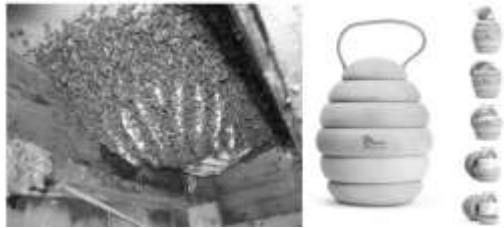
2- Pragmatic Intentions  
3- Experiential Intentions  
4- Paul Hekkert  
5- Nazli Cila 2013

اگر به قفسه محصولات در یک فروشگاه نگاه کنیم در بسیاری از مواقع یک همسانی از لحاظ رنگ، فرم و جنس بسته‌بندی‌ها را می‌توانیم دریابیم. مثلاً اگر در میان بسته‌بندی‌های مایع ظرفشویی ما به فرمی شفاف مشابه بسته‌بندی‌های روغن مایع مواجه شویم که مایع داخل آن نیز به رنگ زرد (همان که روغن‌های مایع دارند) باشد از نظر بصری ما دچار یک سردرگمی و ناهمخوانی در مفاهیم می‌شویم. به نظر استفاده از رنگ شفاف زرد برای یک مایع ظرفشویی پیش از این مفهوم روغن‌ها را برای ما نهادینه کرده است و کمکی به انتخاب نخواهد کرد. البته نباید فراموش کرد که مشابهت در فرم بسته‌بندی می‌تواند عامل مهمی پیش از رنگ برای این اتفاق باشد. با استعاره‌ها ما با آنچه در اذهان به عنوان یک مفهوم نهادینه شده است بازی می‌کنیم. در طراحی بسته‌بندی عسل به وفور می‌توان از نمونه‌های استعاری مثال آورد. رنگ عسل، فرم هندسی کندو و حتی فرم بدن زنبور. شاید اولین چیزی که از دیدن فرم‌های شش ضلعی به ذهن ما خطور کند، همان فرم خانه زنبور باشد و ما اجتماع شش ضلعی‌ها را معروف به لانه زنبوری می‌دانیم (شکل ۱). طراح از فرم شش ضلعی استفاده کرده و آن را بر روی درب چوبی و حتی فرو رفتگی روی جداره‌های پهلویی آن نیز تکرار کرده است تا بسته‌بندی به سرعت شناخته شود. البته این فرم کمک کرده تا یک چینش مطمئن و البته جذاب و مشابه آنچه در کندو دیده می‌شود را نیز ارائه کند.



شکل ۱- ظرف عسل با الهام از فرم لانه زنبوری.

که به فرم کندوهای زنبورهای جنگلی با کمی شباهت به کندوهایی که در انیمیشن‌ها تبدیل به یک مفهوم نهادینه شده است اشاره به محتویات بسته به خوبی آشکار می‌گردد. از سوی دیگر به ناب بودن و طبیعی بودن محصول اشاره دارد. خریدار با گرفتن این محصول کندویی را به خانه می‌برد نه مقداری عسل از یک کندو!



شکل ۲- فرم کندو در طبیعت و بسته‌بندی استعاری از فرم کلی کندو.

اما بد نیست تا به چند بسته‌بندی دیگری که استعاره از بدن زنبور است پرداخته شود. در (شکل ۳ سمت راست) فرم کلی بسته قیاسی از کل بدن زنبور است با جزئیاتی مانند بال‌ها، از بال‌ها می‌توان در هنگام استفاده به عنوان یک قاشق استفاده کرد که این منظور طراح تنها با دیدن پوستر معرفی شکل استفاده می‌تواند قابل حدس زدن باشد؛ اما در تصویر وسط طراح شکل بطری رایجی را که می‌تواند برای بسیاری محصولات مناسب باشد انتخاب کرده است. برای سهولت در شناسایی طراح خطوط سیاه



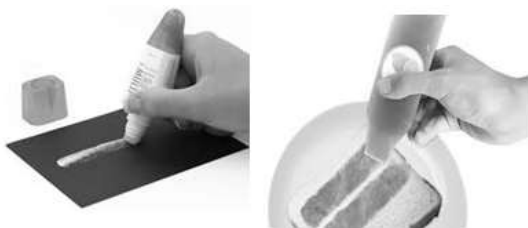
شکل ۳- فرم بسته‌بندی با الهام از بدن زنبور.

الهام گرفته از بدن زنبور را بر روی بطری نگاشت می‌کند و البته برای تأکید بر نوع محصولش، بین درب بطری و وسیله برداشتن عسل که در اذهان معرف همه

بسته‌بندی با الهام از فرم کلی کندوی عسل (شکل ۲) نمونه‌ای است که می‌تواند بسته‌بندی استعاری با هدف شناسایی و یا هویت‌بخشی را معرفی کند. در این بسته‌بندی



برای استعاره بسته‌بندی عسل با هدف بیان عملکرد می‌باشند. البته این مورد برای دیگر مواد و بسته‌بندی‌های مختلف می‌تواند قابل تکرار باشد.



شکل ۵- نحوه استفاده از چسب مایع کاغذ (سمت راست) و استعاره آن برای بسته‌بندی مربا (سمت چپ)

در بسته‌بندی مربا (شکل ۵- سمت چپ) نیز از طرح استعاره‌ای در بسته‌بندی استفاده گردیده است که معرف نحوه استفاده می‌باشد. ابتدا ما با این نوع بسته‌بندی در چسب‌های مایع آشنا بودیم و سپس در یک طرح استعاره‌ای طراح از آنچه که آشنای ذهن همگان بود برای بسته‌بندی مربا استفاده کرده است. لازم به ذکر است که نحوه کار این بسته‌بندی در جامعه‌ای که قبلاً با این نوع بسته‌بندی هرگز مواجه نبوده قابل شناسایی نخواهد بود به مانند کودکی که تازه با محصولی جدید آشنا می‌شود و نیاز به آموزش دارد. بسته‌بندی‌های استعاره‌ای بسیار وابسته به بافتار<sup>۱</sup> یک جامعه هستند و بدون شناسایی بافتار نمی‌توان به طراحی استعاره‌ها پرداخت.

#### ۴-۲- نگرش تجربی در بکارگیری استعاره‌ها

نگرش تجربی در استفاده از استعاره به سه دلیل عمده بود:

الف) شاعرانگی

ب) پیام‌های ایدئولوژیک و اخلاقی

پ) طنز و لطافت طبع

عنصر شاعرانگی در فرهنگ ما می‌تواند بسیار پرکاربرد باشد چرا که بسیاری از مردم در محاوره‌ها از کلام شاعرانه

هست پیوندی برقرار می‌کند. در این طرح بدون جزئیات استعاره به شکل بهتری خود را نشان می‌دهد و تنها چند خط سیاه شناسایی محصول کهربایی رنگ داخل ظرف را معرفی می‌کند. در طرح سمت چپ طراح با جسارت بیشتر خطوط سیاه را از نظر بصری برجسته‌تر ساخته و فرم انتهای گرد ظرف بیشتر به فرم بدن زنبور نزدیک شده است و تنها با یک درب سیاه و اضافه کردن یک خط سیاه فرم را کامل ساخته است. فرم‌های انتزاعی‌تر به نظر می‌توانند در کاهش هزینه‌ها در تولید مؤثر باشند و از سویی لذت درک معمای استعاره‌ای را همچنان بهتر در خود داشته باشند. یکی از تمایلات مهم در بکارگیری استعاره‌ها و اقبال عمومی نسبت به بیان‌های استعاره‌ای همان شکل معما گونه بیان است.

پس از خرید محصول استعاره‌هایی با دلیل معرفی طریقه استفاده به کار می‌آیند. اگر ما در استفاده مثلاً همان عسل دچار مشکل شده‌ایم یا به خوبی نمی‌توانیم در مکان‌های بیرون از خانه از عسل استفاده کنیم ترجیح می‌دهیم از محصولی با بسته‌بندی‌ای که معرف طریقه استفاده خاص است بخریم (شکل ۴).



شکل ۴- بسته‌بندی عسل به مانند سس‌ها

فرم بسته‌بندی در (شکل ۴ سمت راست) در ایران معروف به سس خرسی است چرا که این بسته‌بندی با فرم خاص درب آن، در ابتدا برای سس‌های گوجه فرنگی و با رنگ قرمز معرفی شد. این نوع درب کمک می‌کند تا به مقدار لازم از محتویات بسته خارج شود و نیاز به وسیله اضافی برای برداشتن ندارد. در (شکل ۴ سمت چپ) اشاره به شکل دیگری از نوع استفاده دارد. تیوپ‌های محتوی عسل که برای مصارف کم طراحی گردیده‌اند. سس خرسی و تیوپ‌های باریک محتوی مواد در این نوع بسته‌بندی منبعی

1- Context





شکل ۷- نمونه‌هایی از پیام‌های اخلاقی و اجتماعی

برای پیام‌های اجتماعی نمونه سمت چپ در (شکل ۸) می‌تواند گویا باشد. کیسه نایلونی با تصویری از یک لاک‌پشت مرده نزدیک دسته که با گرفتن آن توسط کاربر (شبیبه خفه کردن حیوان) این موضوع تشدید می‌شود. این بسته‌بندی با یک پیام نوشتاری کامل شده است و بر مضر بودن کیسه‌های پلاستیکی برای طبیعت و موجودات تأکید دارد. این نمونه‌های مورد اشاره با دیدگاه انتقادی طراحی شده‌اند.

اما آخرین و شاید پر تکرارترین دلیل استفاده از استعاره‌ها با نگرش تجربی مربوط به استفاده از بیان طنزگونه و لطافت طبع در بسته‌بندی است. دلیل اینکه بیان طنز به وفور در بسته‌بندی‌ها دیده می‌شود نیاز به تحقیقی مجزا دارد ولی به زعم نگارندگان می‌توان گفت که جذابیت در بیان طنز بیشتر است و دست طراح برای بیان طنز بسیار بازتر می‌باشد. در (شکل ۸ سمت راست - بالا) بسته‌بندی آدامسی دیده می‌شود با استعاره از سر یک تمساح و دندان‌هایش و در بسته‌بندی سمت چپ - بالا، شاهد بسته‌بندی پاستا با شکل‌های متفاوت هستیم که این فرم‌ها شکل موهای یک خانم (شاید خانم آشپز) را می‌سازند.



شکل ۸- تعدادی بسته‌بندی استعاری با هدف بیان طنز گونه و لطافت طبع



شکل ۶- دو بسته‌بندی با هدف تولید استعاره شاعرانه

به صورت خاص و یا ضرب‌المثل استفاده می‌کنند. بسته‌بندی‌های شاعرانه می‌تواند به پیام انتزاعی نمادینی اشاره کند مثل درخشش موها به مانند ستاره‌ها (شکل ۶ سمت راست) که می‌تواند به محصولی در ارتباط با مو درخششی ستاره‌گون بدهد. و یا بسته‌بندی با شکل کلی گل آفتابگردان که با برداشتن محصول عملی مانند برداشتن تخم آفتابگردان یا چیدن محصول از طبیعت را تداعی می‌کند. بسته‌بندی‌هایی که به همراه خود داستانی را بیان می‌کنند نیز در این دسته قرار می‌گیرند. مثلاً یک جعبه قرمز قلب شکل بیان می‌کند که حاوی یک هدیه به همراه عشق و محبت است و این فرم و رنگ را می‌توان یکی از برجسته‌ترین نمادهای مشترک در جوامع بشری دانست.

بعضی از طراحی‌های بسته‌بندی با رویکرد استعاری برای بیان یک پیام ایدئولوژیک است. طراحان در این طرح‌ها به ترویج (یا انتقاد) ایدئولوژی و دادن پیام اخلاقی، اجتماعی با استفاده از استعاره اشاره دارند. در (شکل ۷ سمت راست) مشاهده می‌کنید که یک طراح برای ارسال پیام "کشیدن سیگار برای دندان‌ها مضر است"؛ به کاربرش تذکر می‌دهد که کاربر با برداشتن هر سیگار به افتادن یک دندان نزدیک می‌شود.

تجربه کاربر این پیام را در استفاده دریافت می‌کند و در تصویر وسط؛ طراح، کل بسته سیگار را به مانند یک تابوت طراحی می‌کند تا مرگ را به کشیدن سیگار پیوند بزند.

شد و بسته‌بندی در حوزه شناسایی محصول دچار مشکل است.



شکل ۹- چند نمونه از بسته‌بندی زعفران

در نمونه سمت چپ که توسط نگارندگان طراحی گردیده است از عنصری که معرف معماری ایرانی است به صورت غالب استفاده شده است. یکی از مشخصه‌های هنری ایران توجه به قرینه‌سازی‌ها و نقوش هندسی منظم است همانطور که در زیر گنبدها و در کنار دریچه سقف از «هنر کاربندی» استفاده می‌شود تا نور تابیده شده از دریچه با شکست بر روی خطوط تداعی خورشیدی در زیر گنبد باشد. در این بسته‌بندی زعفران در محفظه وسط قرارداده شده و این تزیین دور آن بر اهمیت و ارزش اشاره دارد. شکل هندسی قرینه و شمشه مانند بر هویت ملی و بومی اشاره دارد و در کنار بسته‌بندی‌های دیگر این محصول در کشورهای دیگر، این بسته‌بندی می‌تواند معرف هویت ایرانی باشد.

همانطور که اشاره شد در این طرح از عناصر هنری ایرانی و انتزاع از زیرگنبد و هنر معماری به عنوان منبع استعاره استفاده گردید. برای انتخاب منبع استعاری برای نگرش هویت‌بخشی ملی به یک بسته‌بندی، نیاز به تحقیق گسترده است ولی یک طراح می‌تواند با الهام از عناصر برجسته فرهنگی که در اطراف خود می‌بیند بر این کار همت گمارد.

### ۵- نتیجه گیری

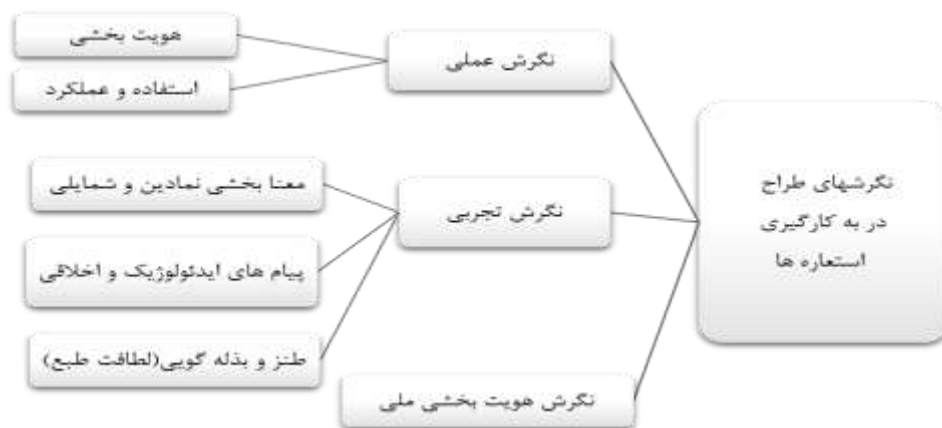
استعاره تقویت‌کننده ادراک سریع ما از محیط و اشیاء است. این مکانیزم در مغز انسان یکی از مواردی است که انسان را به پیشرفت‌های جدیدش هدایت می‌کند.

بسته‌بندی سمت راست-پایین موی قلمو را به شکل سیبل شخصیت‌هایی در نظر گرفته است و با بسته‌بندی خاص شخصیت‌هایی با سیبل‌هایی در اندازه‌ها و رنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد. در کنار آن بسته‌بندی بیسکوییتی دیده می‌شود که با بازکردن دهان شخصیت‌ها می‌توان از آن‌ها استفاده کرد.

در جستجو برای یافتن بسته‌بندی‌های استعاری مشاهده گردید که بیشتر بسته‌بندی‌ها در نگرش عملی مربوط به شناسایی و هویت‌بخشی و در نگرش تجربی در زمینه طنز طراحی شده بودند.

### ۴-۳- نگرش هویت‌بخشی ملی

این نگرش با این نام بسیار نوپا می‌باشد و خود می‌تواند در زمینه طراحی فرهنگی و یا طراحی برای هویت ملی نیز دسته‌بندی شود. نگرش هویت‌بخشی ملی برای طراحانی که دغدغه برای طراحی‌هایی دارند که بیانگر جغرافیا و شخصیت ملی و بومی باشد، می‌تواند نگرشی جذاب باشد و برای سیاست‌گذاران فرهنگی جذاب‌تر چرا که با موفقیت در این نگرش می‌توانند با طرحی ساده تمامیت یک فرهنگ و تمدن را ارائه دهند. برای روشن‌تر شدن هدف این نگرش با یک مثال از دو بسته‌بندی متفاوت شروع می‌کنیم. «زعفران» یکی از محصولات بسیار ارزشمند ایران است که همیشه چالش بسته‌بندی آن برای بازارهای جهانی وجود دارد. به نمونه‌های ارائه شده در (شکل ۹) توجه کنید. در سمت راست بسته‌بندی با استفاده از استعاره تلاش دارد تا ما را با تجربه گل زعفران آشنا سازد. اگر چه وجود عناصری که تداعی پرچم‌های قرمز گل زعفران دارد پس از باز شدن به ظاهر اضافی می‌نماید؛ اما بسته‌بندی را قابل شناسایی می‌کند و می‌توان این بسته‌بندی را در نگرش عملی در بکارگیری استعاره‌ها قرار داد. بسته‌بندی وسط ظرفی با نقوشی که معرف یک فرهنگ است می‌بینیم. این ظرف و شکل آن بر ارزشمند بودن محصول زعفران صحنه می‌گذارد؛ اما در صورت بسته بودن در ظرف از محتویات آن آگاه نخواهیم



شکل ۱۰- اهداف و نگرش‌های به کارگیری استعاره در طراحی

توجه به هدف طراح با رویکرد استعاری می‌تواند طراحان را در رسیدن به طرح‌های خلاقانه و نیز استخراج عناصر فرهنگی و هویتی ملی راهکاری قابل تحقیق باشد. امید است در تحقیقات آینده بتوان استعاره‌هایی با تکیه بر مفاهیم فرهنگی و هویتی را معرفی نمود.

#### ۶- منابع

۱. داد، س. (۱۳۸۵). «فرهنگ اصطلاحات ادبی». تهران: مروارید. ص ۲۹-۳۰.
۲. لیکاف، ج و مارک، ج. (۱۳۹۵). «استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم». با ترجمه هاجر آقا ابراهیمی. تهران: نشر علم. ص ۱۳.
۳. شفیعی کدکنی، م. ر. (۱۳۸۵). «صور خیال در شعر فارسی». تهران: آگاه. ص ۱۱۱.
۴. هاوکس، ت. (۱۳۹۵). «استعاره». با ترجمه فرزانه طاهری. تهران: مرکز. ص ۱۳-۱۲.
۵. قاسم‌زاده، ح. ا. (۱۳۹۱). «استعاره و شناخت». تهران: کتاب ارجمند، ۱۳۹۱. ص ۴۷-۵۳.
۶. قهرمانی، م. (۱۳۹۵). «در استعاره‌هاست که هستیم». تهران: نویسه پارسی. ص ۱۶۷-۱۶۸.
۷. مقدم، ن. (۱۳۹۰). «معنی‌شناسی محصول». تهران: پایان نامه دکتری پژوهش هنر(دانشگاه الزهرا)، ۱۳۹۰. ص ۲۰.

استعاره‌ها با اتکا بر مفاهیم نهادینه شده در مغز ما کار می‌کنند و این مفاهیم قابل بارگذاری می‌باشند تا در آینده بتوان از آن‌ها به نفع استعاره‌سازی استفاده کرد. دوری نسل جدید از مبانی هنری و جهان‌بینی اجتماعی باعث شده تا نسل جدید طراح در خلق بسته‌بندی‌های بازگوکننده هویت و فرهنگ ایرانی دچار سردرگمی و چالش شود. استفاده از چند طرح و عنصر فرهنگی در گرافیک یک بسته ممکن است تا حدی هویت ایرانی را بیان کند؛ اما کافی نیست و لازم است این مبانی بازکاوی شوند.

یکی از مواردی که به ظاهر از اهداف طراحی استعاری مغفول مانده است و به نوعی هدف از بیان این مبحث در این مقاله بود، موضوع «نگرش هویت‌بخشی ملی» به طراحی بسته‌بندی است چرا که بسیاری از کالاهایی که تولید کشور ماست در میان بسته‌بندی‌های پر زرق و برق گم می‌شوند و هرگز فرصت دیده شدن نمی‌یابند. با استعاره‌ها و بکارگیری روش استفاده از آن می‌توان به این نگرش توجه کرد و در غنای بسته‌بندی‌های ایرانی افزود(شکل ۱۰).

طراحی بسته‌بندی با رویکرد استعاری، به معنی انتخاب یک عنصر جانبی یا اضافی در ایجاد یک محصول نیست بلکه در شکل‌دادن به شیوه مشاهده مشتریان، فهم چگونگی تعامل با محصول، تداعی خاطرات فرهنگی، جذابیت، انتخاب و خرید نقش مهمی ایفا می‌کند.

- product metaphors.” *Design Studies* 40 .
21. krippendorff, klaus. (2006). “The Semantic Turn: a new foundation for design.” New York: Taylor& Francis.
  22. Nordquist, Richard. [www.thoughtco.com](http://www.thoughtco.com). 6 20, 2018.
  23. Panksepp, Jaak. (2005). “*Affective Neuroscience*.” Oxford: Oxford university prees.
  8. Rainer Sepp, Hans , and Lester Embree, . (2010). “*Handbook Of Phenomenological Aesthetics*. new york: Springer,” .page 211.
  9. Burke, Kenneth. (1945). “**A Grammar of Motves**.” Los Angeles: University of California Press. Page 504.
  10. Yongsun, Bae. (2012). “*Design through Metaphor*.” Helsinki: Aalto University School of Arts. Page 19.

### آدرس نویسنده

تهران- دانشگاه تهران- پردیس هنرهای زیبا -  
گروه طراحی صنعتی.

11. Jeong, SeHoon . (2008). “**Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?**” *Journal of Marketing Communications*, 59-73.
12. [www.researchgate.net/publication/238550132](http://www.researchgate.net/publication/238550132) (accessed 8 5, 2018).
13. Ware, Colin .(2008). “*Visual thinking for design*. Burlington: Morgan Kaufmann,”. Page 3.
14. Maiocchi, Marco. (2015). “*The Neuroscientific Basis of Successful Design*,” .New York: Springer. Page 15.
15. H. McKim, Robert .(1980). “**THINKING VISUALLY**.” Dale Seymour.page 54.
16. Cross, Nigel. (October 1982) “**Designerly ways of knowing**.” *DESIGN STUDIES* 3: 221-227.
17. Crilly, Nathan , James Moultrie, and P John Clarkson. (2004). “**Seeing things: consumer response to the visual domain in product design**.” *Design Studies*: 547-577.
18. Cila, nazli.(2013). “*Metaphors we design by: The use of metaphors in product design,Phd Thesis*.” delft: Delft university of technology. Page 13.
19. Hekkert, Paul. (2007). “**Researchgate.net**.”
20. Hekkert , Paul, and Nazli Cila. (2015). “**Handle with care! Why and how designers make use of**