

## تأثیر زیباشناختی استفاده از نقش مایه‌های سنتی و بومی در بسته‌بندی پسته صادراتی استان کرمان

شهناز فاطمی<sup>×۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: آبان ماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۸

### چکیده

بعد از انقلاب صنعتی و تنوع ازدیاد کالاهای تولیدی، نقش بازاریابی، تبلیغات و خلاقیت در طراحی بسته‌بندی پررنگ شد و از آنجایی که رعایت اصول زیباشناختی در طراحی بسته‌بندی یکی از عوامل مؤثر در فروش کالا است، این امر در اولویت کار طراحان قرار گرفت. همچنین نقش مهم طراحی بسته‌بندی در فرآیند برندسازی و ارتباط نام تجاری با مصرف‌کنندگان، طراحان را برآن داشت تا از بعضی از نمادها و نقوش سنتی در طرح‌هایشان استفاده کنند که این عامل بازتاب‌دهنده فرهنگ و هنر کشور تولیدکننده نیز می‌باشد. در همین راستا پژوهش پیش رو با هدف معرفی بعضی از نقوش پرکاربرد استان کرمان به تأثیر زیباشناسانه استفاده از این نقوش در بسته‌بندی پسته صادراتی کرمان می‌پردازد تا ضمن ارائه طراحی‌هایی ملهم از این نقوش، میزان ثمربخش بودن استفاده از آن‌ها را در ترجیح مشتری و فروش بیشتر نشان دهد. پژوهش پیش رو با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و بر مبنای داده‌های کتابخانه‌ای صورت پذیرفته است. تلاش بر آن است در این پژوهش جنبه زیباشناختی نقوش سنتی و بومی و تأثیر، ترجیح و اعتماد مشتری بررسی شود.

### ۱- مقدمه

به سبب پیشرفت روز افزون صنعت و تنوع کالاهای تولیدی، تولیدکنندگان برای رقابت در بازار و دریافت اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان، ملزم به رعایت عوامل بسیاری در تولید و ارائه محصولاتشان هستند و یکی از مهم‌ترین این عوامل، ارائه محصولات در بسته‌بندی‌هایی خلاق و دارای ارزش‌های زیباشناختی است که به عنوان عاملی مؤثر در جهت تمایز بسته‌بندی در بین کالاها محسوب می‌شود. به طور کلی، بسته‌بندی علاوه بر نقش حفظ و نگهداری محصول، به عنوان قدرتمندترین ابزار تبلیغات به حساب می‌آید؛ و در فرآیند طراحی آن عواملی همچون استفاده از رنگ‌های تأثیرگذار و مطلوب، فرم‌های بدیع و متناسب با محصول، و همچنین گرافیک نقوش و

### واژه‌های کلیدی

نقش مایه، نقوش سنتی، نماد، بسته‌بندی، بازار فروش

۱- کارشناس ارشد پژوهش هنر- عضو هیأت علمی فنی آموزشکده

فنی و حرفه‌ای دختران حضرت فاطمه (س) کرمان.

(× نویسنده مسئول: Fatemi.shahnaz@yahoo.com)

صادرات و تنوع محصولات و کالاهای ایرانی و میزان تأثیر فروش در بازارهای جهانی بر اقتصاد ایران، درخور توجه است.

باید در نظر داشت در جامعه امروز که رعایت استانداردهای مربوط به کیفیت مواد غذایی بیش از پیش اهمیت یافته و به لحاظ روی آوردن نسل کنونی بشر به استفاده از مواد ارگانیک و طبیعی در تغذیه روزمره خود، توجه به المان‌های تصویری متناسب با محصول غذایی تولید شده در بسته‌بندی‌ها اهمیت ویژه‌ای می‌یابد که این امر می‌تواند در ایجاد حس اعتماد و اصالت محصول در مشتری نیز ثمربخش باشد و در نهایت فروش بیشتر محصولات را سبب گردد. از آنجایی که کشت و صادرات پسته در استان کرمان از دیرباز صورت می‌گرفته و کرمان به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های تولیدکننده و صادر کننده این محصول در ایران است و شهرت پسته آن جهانی است؛ ارائه این محصول در بسته‌بندی‌هایی زیبا که متناسب با سابقه فرهنگی و اقتصادی آن باشد درخور توجه است که در اینجا بکاربردن بعضی از نقش‌مایه‌ها و تصاویر مربوط به استان کرمان در طراحی بسته‌بندی پسته صادراتی می‌تواند در ترجیح مشتری و موفقیت در بازار فروش تا حدودی مؤثر واقع شود.

در این راستا، پژوهش پیش رو ضمن بیان بعضی از عوامل مؤثر و تأثیرگذار در طراحی بسته‌بندی، به معرفی بعضی از نمادها و نقش‌مایه‌های استان کرمان می‌پردازد تا ضمن معرفی و بیان ارزش‌های زیبایی شناسانه این نقوش، به تأثیر استفاده از آن‌ها در طراحی بسته‌بندی پسته استان کرمان بپردازد. همچنین این پژوهش درصدد پاسخ به این پرسش اصلی است که استفاده از نقوش سنتی در بسته‌بندی چگونه می‌تواند در معرفی فرهنگ و هویت ایرانی و ایجاد حس زیباشناختی در بسته‌بندی‌ها و در نهایت جلب توجه مشتری به محصولات صادراتی (پسته) استان کرمان مؤثر واقع شود؟

مطالب درج شده بر روی بسته‌بندی و بسیاری از عوامل مهم از این دست مورد توجه طراحان قرار می‌گیرد که موفقیت در این عرصه می‌تواند در نهایت منجر به موفقیت در بازار فروش و گزینش محصول توسط مشتری از بین صدها محصول مشابه باشد.

در بحث‌های بعد زیباشناختی و مؤلفه‌های وابسته به آن در طراحی بسته‌بندی عوامل بسیاری می‌تواند سهیم باشد که بیشترین تأثیر آن عواملی چون: تصویرنگاری، طراحی شکلی، ترکیب رنگ، حروف نگاری می‌باشد [۱]. کلمه «زیبا» و مشتقات و مترادف‌های آن، علاوه بر طبیعت و آثار هنری به منظور ابراز درک و لذتی زیباشناسانه از چیزهای ساخته انسان نیز به کار می‌رود [۹]. یک بسته‌بندی زیبا گرچه به عنوان یک اثر هنری صرف شناخته نمی‌شود اما تا حد بسیاری می‌تواند منجر به لذت زیباشناسانه در مخاطب شود. بسته‌های زیبا و جذاب، در به وجود آوردن و حفظ هویت و ماهیت کالا تأثیر چشمگیری دارند و در بازار رقابتی امروز که خریداران در پی خرید سریع و راحت کالاهای مورد نیاز خود هستند نقش مهمی را ایفا می‌کنند و از آنجا که در یک مرکز خرید یا فروشگاه در درجه اول بسته‌ها حرف اول را می‌زنند و سبب ایجاد انگیزه در خریدار، به ویژه در یک محصول جدید می‌شوند کیفیت و تأثیر بصری بسته‌بندی‌ها اهمیت ویژه‌ای می‌یابد [۲].

یکی از شاخص‌های تأثیرگذار در انتخاب و خرید کالا توسط مشتریان استفاده از عوامل هویت‌بخش است. در این راستا، بسته‌بندی به عنوان واسطه تماس کالا و خریدار نقش مهمی در ایجاد این رابطه ایفا می‌کند تا آنجا که بیان عوامل هویت‌بخش بدون در نظر گرفتن تأثیر بسته‌بندی در شناساندن محصولات امکان‌پذیر نمی‌باشد. از آنجا که سابقه طراحی بسته‌بندی در ایران در مقایسه با کشورهای اروپایی بسیار کمتر است و همچنین به جهت تأثیرپذیری زیاد از تبلیغات و طراحی صنعتی غرب، ارائه محصولات در بسته‌بندی‌هایی که عواملی چون خلاقیت و تناسب با فرهنگ ایرانی در آن رعایت شده باشد در بین کالاهای ایرانی کمتر به چشم می‌خورد [۱۰]. و این امر با توجه به نقش مهم

## ۲- بسته‌بندی

چنانچه بخواهیم برای بسته‌بندی تاریخی را در نظر بگیریم و ظهور نخستین بسته‌بندی‌ها را به آن اختصاص دهیم، این تاریخ نه به عصر صنعت و پیشرفت صنایع در قرن هجدهم اروپا، و یا نقش تأثیرگذار گوتنبرگ در صنعت چاپ و تأثیر این پدیده در طراحی و تبلیغات به سال ۱۴۵۵، بلکه به زمانی بسیار دورتر، یعنی آن هنگام که بشر درک کرد، به وسیله بعضی از مواد که طبیعت در اختیارش قرار داده می‌تواند مواد غذایی خود را از آسیب حفظ نماید؛ باز می‌گردد. شاید بتوان چنین بیان نمود که پوست و یا برگ بعضی از درختان و یا حتی پوست حیوانات که بشر، مواد غذایی خود را در داخل آن قرار می‌داد؛ نخستین بسته‌بندی‌ها بودند که هدف آن‌ها یکی از مهم‌ترین وظایف یک بسته‌بندی یعنی حفظ و نگهداری مطلوب محصول را در برمی‌گیرد. پس از آن و در عصر کشاورزی تولید محصولات و دادوستد در عرصه فروش آن، برگی دیگر از تاریخ بسته‌بندی را رقم زد، که آن ارائه محصول در بسته‌بندی بود؛ که با نشانی در روی آن مبنی بر متمایز ساختن آن محصول از دیگر محصولات بر روند پیشرفت این پدیده می‌افزود. در این عرصه، چینی‌ها به عنوان باسابقه‌ترین مردمان در بسته‌بندی شناخته می‌شوند که در صادرات اشیایی نظیر آینه، شیشه و ... از بسته‌بندی کالا در بسته‌هایی چوبی بهره می‌بردند که گاهی این بسته‌ها ارزشی بسیار بالاتر از خود محصول پیدا می‌کرد. اما تأثیر چشمگیر بسته‌بندی، و به تعبیری آنچه که ما از این فن در این روزگار می‌شناسیم مدیون انقلاب صنعتی، و چاپ و پیدایش کاغذ است؛ که روند پیشرفت تولید و طراحی بسته‌بندی را دگرگون ساخت.

انقلاب صنعتی، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین دگرگونی‌های تاریخ بشر محسوب می‌شود که در قرن هجدهم، با تکیه بر تولید انبوه کالاها و افزایش بازده نیروی انسانی آغاز گردید؛ که می‌توان زمینه‌های اصلی بروز آن را در تفکرات علمی، سیاسی، فلسفی، و دینی موجود در قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی دانست. گروهی از محققین این تحولات را

تنها مختص به صنعت نمی‌دانند و معتقدند که این تحولات دارای جنبه‌های اجتماعی و فکری نیز بوده است. همچنین به لحاظ مکانی پیدایش آن را نخست در انگلستان و سپس سایر کشورها می‌دانند و اعتقاد دارند، انگلستان به عنوان الگویی برای سایر کشورها مطرح بوده است. شاید بتوان محصول انقلاب صنعتی اواسط قرن هجدهم را دگرگونی‌های اساسی در زمینه: افزایش جمعیت، افزایش تولیدات صنعتی و ماشینی شدن سیستم‌های تولیدی دانست که شرط اصلی رشد و دگرگونی در اوضاع و احوال اقتصادی کشورهای اروپایی محسوب می‌شود [۸]. انقلاب صنعتی زمینه‌ساز تنوع کالاهای تولیدی و رشد ناگهانی و غیرمنتظره صنعت و تولیدات کارخانه‌ای شد و ایجاد و رونق کارخانه‌ها و محصولات را به همراه داشت و همین تولیدات انبوه، سبب نیاز به تبلیغ و کسب جایگاه برتر در بازار جهانی را طلب می‌کرد؛ که از عوامل رونق و توجه به بسته‌بندی‌ها و طراحی مطلوب و ثمربخش در فروش بیشتر به شمار می‌رود. از قرن نوزدهم بسته‌بندی به فرایندی رایج بدل گردید و تولیدکنندگان کالاهایشان را در بسته‌بندی‌های مشخص ارائه نمودند و افزون بر جنبه‌های حفاظتی و بهداشتی، زیبایی بسته‌بندی‌های ارائه شده را مدنظر قرار دادند [۲]. طراحی و گرافیک نیز که به مدد امکانات چاپ در نیمه دوم قرن هجدهم، سهم خود را از هنر نقاشی جدا کرده بود حال برای خلق اثری نو، و بسته‌بندی‌هایی درخور توجه و سهم فروشی بیشتر در بازار، با استفاده از جنبه‌های زیباشناختی چون: ترکیب شکلی، رنگ، تصویرنگاری و حروف نگاری، که بر ترجیح مشتری از محصول تأثیرگذار بود در کنار دیگر مؤلفه‌های ثمربخش در موفقیت بسته‌بندی و تبلیغ کالا در دستور کار طراحان قرار گرفت.

افزون بر این، توجه مصرف‌کنندگان به ویژگی‌هایی چون: سلامت بسته‌بندی‌ها از نظر رعایت اصول بهداشتی، حفظ شأن و شخصیت مشتری، در اختیار قراردادن

اطلاعات کافی از محصول، هم‌سویی با فرهنگ و ارزش‌های کشور مصرف‌کننده، سهولت در حمل، و قابلیت بازیافت مواد بکار رفته در بسته‌بندی از دیگر عواملی است که مورد توجه مصرف‌کنندگان است و در فرآیند بسته‌بندی کالا، امروزه مورد توجه قرار می‌گیرد [۷].

به‌طور کلی یک محصول عبارت است از: نمونه‌ای که نقش مهمی در هدف‌گرا کردن مصرف‌کننده و خریدار دارد؛ در واقع محصول، نمونه‌ای است از یک فرآیند خلاق، که در آن عناصر فیزیکی و بصری هم‌جهت با هم کار کرده و با هدف برقراری ارتباط عاطفی نشانه، عناصر فرهنگی، روانی و دادن اطلاعات به مصرف‌کننده عرضه می‌شود [۱۰]. در همین راستا و در تعریفی دیگر از بسته‌بندی، به نقل از کاتوزیان «بسته‌بندی، شناسنامه یک محصول تازه و هویت آن در بازار به حساب می‌آید؛ شناسنامه‌ای که طی سالیان سال ثابت است و به ندرت پیش می‌آید که تغییری در آن ایجاد شود. به خاطر همین عمر طولانی، رنگ‌آمیزی، هندسه بسته‌بندی، طرح، نشانه محصول، اسم محصول و تک‌تک عوامل دیگری که بسته‌بندی را شکل می‌دهند، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشند» [۱۱]. طراحی بسته‌بندی زمینه‌ای تخصصی است که بازاریابی، به کار بستن فضاهای دوبعدی، سه‌بعدی و عرضه محصول در محیط فروش را گسترش می‌دهد [۳].

همان‌طور که پیشتر به آن پرداخته شد، بسته‌بندی، علاوه بر نقش حفظ و نگهداری محصول، باید از لحاظ زیبایی‌شناسی و ارائه فرم و ترکیب کلی و طراحی تصاویر و عناصر نوشتاری درج شده بر آن ارائه‌دهنده ترکیبی زیبا و تأثیرگذار باشد؛ که عوامل فوق‌سهم زیادی در ترجیح مشتری و فروش و رقابت در بازار را دارد؛ و امروزه دغدغه اصلی طراحان گرافیک در حوزه بسته‌بندی را تشکیل می‌دهد. در یک مرکز خرید و یا فروشگاه اولین و مهم‌ترین عامل در ایجاد انگیزه و توجه خصوصاً برای محصولات جدید، کیفیات بصری بسته‌بندی است. این کیفیت بصری از عناصری تشکیل شده است که مهم‌ترین آن عبارت است از: طراحی فرم کلی بسته، حروف نگاری، تصویرنگاری و رنگ.

### ۳- طراحی شکل و فرم کلی بسته‌بندی

تمامی طراحی‌های دوبعدی، سه‌بعدی، چند بعدی که بر اساس آن بسته با اشکال مختلفی مانند: مربع، مستطیل، دایره و ... عرضه می‌گردد را شامل می‌شود که این انتخاب شکل و فرم مناسب و در عین حال کاربردی و راحت در حمل‌ونقل، با کاربست زیباشناسانه فرم می‌تواند نقش مهمی در متمایز ساختن کالا از دیگر کالاهای موجود در بازار مؤثر باشد [۱].

### ۴- تصویرنگاری

تصویرنگاری در بسته‌بندی به استفاده از تصاویر مرتبط با محصول در طراحی بسته‌بندی اشاره دارد. این عامل با استفاده از عکاسی و یا تصویرسازی همراه است. که همراه با بکارگیری شیوه‌های مختلف از جمله عوامل تأثیرگذار و مهم در طراحی بسته‌بندی شمرده می‌شود. استفاده از عکس در بسته‌بندی با هدف نمایش محتویات داخل بسته به گونه‌ای واضح و با تأکید بر کیفیت خوب آن بکار گرفته می‌شود. بنا به تعبیری هیچ ترکیب هنرمندانه‌ای نمی‌تواند به اندازه یک عکس خوب در بسته‌بندی، ترغیب در بیننده را در جهت انتخاب آن محصول به همراه داشته باشد. تصاویر عکاسی شده امکان ارائه و به تصویر درآوردن چیزی بیش از واقعیت مطلوب کالا را عرضه می‌دارد [۲].

تصویرسازی در بسته‌بندی تاریخی قدیمی‌تر از رواج عکاسی در طراحی محصول را داراست. بسته‌بندی‌های اولیه بیشتر با استفاده از انواع تصویرسازی‌ها طراحی می‌شدند که گاهی این تصویرسازی‌ها بازنمایی محصول با شیوه‌های مختلف تصویرسازی بود و گاهی از نمادها و یا عناصر تزئینی متناسب با زمان، آذین می‌یافت؛ که امروزه نیز در شیوه‌های مختلف و گاه به همراه استفاده از تصاویر عکاسی شده در طراحی بسته‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

## ۵- رنگ

رنگ به عنوان مهم‌ترین عنصر تأثیرگذار، در طراحی بسته‌بندی محسوب می‌شود. از آنجایی که ممکن است مشتری در کسر کوتاهی از تانیه به محصول نگاه کند و سپس از مقابل قفسه کالا بگذرد، این ضرورت ایجاد می‌شود. طراحان با استفاده از امکانات و جلوه‌های بصری‌ای که رنگ‌ها ایجاد می‌کنند، توجه مشتری را به جانب محصول معطوف می‌نمایند. نکته دیگر در کاربرد رنگ در بسته‌بندی، قابلیت ایجاد حالات روحی توسط رنگ در مخاطب است. این حالات روحی، تأثیراتی نظیر: هیجان، اضطراب و آرامش را به همراه دارند. خصوصیات دیگر رنگ‌ها باید به قابلیت آن در ایجاد طعم و مزه در دید مخاطب از طریق حس فیزیولوژی اشاره داشت، که در کنار خصوصیات چون: ایجاد حس سردی، گرمی، و یا بویی خاص جای می‌گیرد.

## ۶- استفاده از نقوش در طراحی بسته‌بندی

نقش‌ها پیام رسانان مفهیمی هستند که از دوران کهن، یعنی زمانی که اختراع خط میسر نشده بود؛ در اختیار مردمان در دوره‌های مختلف قرار گرفته‌اند؛ و بشر به واسطه نگاره‌ها و آرایه‌های تصویری، که غالباً نشأت گرفته از طبیعت‌اند، دریافت درونی خود را از جهان پیرامون بیان می‌دارد. یک نام یا نمایه تصویری علاوه بر معنی قراردادی و آشکارش، دارای معانی متناقضی نیز می‌باشد و می‌تواند شامل چیزی گنگ، ناشناخته یا پنهان باشد. همچنین یک کلمه یا یک نمایه هنگامی نمادین می‌شود که چیزی فراتر از مفهوم آشکار و بدون واسطه‌اش ارائه دهد. محقق پاکباز، نماد در معنای عام را، بازنمایی ادبی یا هنری صفت یا وضعیتی با وساطت یک نشانه دانسته و در معنای خاص از آن در مفهوم تأویل بصری از یک موضوع انتزاعی از طریق تبدیل مشخصات آن موضوع به صفات ویژه شکل، رنگ و حرکت یاد می‌کند [۵]. همچنین باید اشاره داشت، نمادها در هنر در سطوح مختلف و بر اساس آداب و رسوم اجتماعی و اعتقادات

شکل گرفته و الهام‌بخش هنرمندان در آفرینش آثارشان هستند. فرهنگ انگلیسی آکسفورد نماد را چنین بیان می‌کند: نماد به سادگی چیزی است که به جای چیز دیگری به کار می‌رود و نشانه‌ای از آن است یا بر آن دلالت می‌کند. شبیه‌سازی‌های نمادین می‌تواند برای اقوام گوناگون مفاهیم متفاوتی را به همراه داشته باشند و کالبد هر ملتی تشکیل شده از انواع مختلف نمادهای مختلف است که در موضوعات گوناگون گسترش پیدا می‌کند [۱۲].

طراحان جهت ایجاد ارتباط از تصاویر استفاده می‌نمایند. زمانی که تصاویر از طریق استفاده از اصول نشانه‌شناسی بسط می‌یابند، اثر گرافیکی قابلیت ارائه مفهومی بیش از تأثیر آئی خود را دارد. درک نشانه‌ها، سمبول‌ها و نقوش سستی به طراح کمک می‌کند تا ارجاعاتی در کار بیاورد که لایه‌های چندگانه‌ای از اطلاعات را به مخاطب انتقال دهد [۳].

واژه زیباشناسی یا «علم الجمال»، معادل واژه (استتیک) به کار رفته است. و از نظام فلسفی‌ای سخن می‌گوید که مربوط به کاوش در معنای جمال و شناخت زیر و بم‌های این پدیده است. افلاطون در تعریف زیبایی گفته است: «زیبایی، هماهنگی میان اجزاء است با کل». این واژه توسط بومگارتن<sup>۲</sup> در میانه قرن هجدهم میلادی مفهومی خاص‌تر از تجربه یا ادراک زیبایی را ارائه داد و آن را از علم مربوط به حواس به علم مربوط به زیبایی و هنر منتقل نمود [۱۳].

واژه هنر نیز در واقع بیان احساسات، ذوق، اندیشه و خلاقیت‌های فردی است و معنای‌ای چون معرفت شهودی انسان از دانش و مشاهدات و توانمندی‌های او را در برمی‌گیرد. هنر در معنی قدیم، از یک سو عین فضیلت و جوانمردی بوده است و از دیگر سو انکشاف و تجلی حقیقت شأنی که در آثاری که اکنون با عنوان « اثر هنری » می‌دانیم، ظهور و بروز یافته است [۴]. و در همین رابطه

1-Aesthetics  
2- Bomgarten

دیدگاه یا ارزش‌هایی معین، سبب ایجاد نوستالژی<sup>۱</sup> فن بیان است. ما اغلب به عنوان مصرف‌کننده به دنبال ارزش‌های قدرتمند سنتی در دنیای مدرن هستیم [۱۳].

در همین رابطه، استان کرمان به عنوان یکی از خاستگاه‌های مهم فرهنگ و تمدن بشری شناخته می‌شود؛ که بنا به اظهارات صاحب‌نظران، قدمت تمدن آن تا آن جاست که نخستین نشانه‌های اقتصاد و تجارت در این منطقه، به هزاره نهم پیش از میلاد مسیح باز می‌گردد. استان کرمان بنا به روایات تاریخی، یکی از قدیمی‌ترین استان‌های ایران محسوب می‌شود و هنر این خطه مملو از نمادها و نقوشی است که خاص این منطقه بوده و باورها و فرهنگ غنی این خطه را به رخ می‌کشند.

بسیاری از نقوشی که در رشته‌های هنری مختلف این منطقه بکار گرفته شده از این ویژگی برخوردارند که علاوه بر جنبه‌های بدیع و بومی خود، قابلیت همراه شدن با هنرهای معاصر را داشته و می‌توانند علاوه بر کاربرد کنونی خود، در دیگر رشته‌های هنری بکار روند؛ و معانی تازه‌ای را بیان نمایند؛ از جمله، قابلیت استفاده مجدد در هنرهای جدیدی همچون: گرافیک، خصوصاً گرافیک سنتی ایران. در همین رابطه صنعت بسته‌بندی نیز می‌تواند از این امتیاز بی‌بهره نباشد و طراحان بسته‌بندی، خصوصاً در حوزه محصولات بومی مختص استان کرمان، می‌توانند با بکاربردن این نقوش و نمادها در طراحی بسته‌بندی، بر غنای عناصر بصری مورد استفاده در طرح بسته افزوده و در جلب توجه مشتری و حس ارتباط او با محصول بیافزایند.

قالب سمبلیک و نمادین نقوشی که در آثار صناعی استان کرمان به چشم می‌خورد؛ غالباً از پدیده‌های طبیعی، گیاهان و پرندگان بومی تشکیل می‌شود، که به صورت ترکیبی، افسانه‌ای و یا به صورت عادی است؛ و نقش‌هایی ملهم از پرندگان، نقش ترکیبی حیوان و گیاه و یا تک نقش‌های هدهد، ماهی، طاووس و گیاهانی نظیر: سرو، که گاه به صورت شکل طبیعی درخت، و گاه در قالب بته

هنرهای سنتی که هنر یا صنعتی است بدیع که جوهر آن برگرفته از مبدأ و حیانی است با رجوع به مبنایی چون اولیای دین و تجلیات معنوی و باطنی هنرمند باز می‌گردد [۱۳].

نقوش سنتی و نمادهای بکار رفته در هر نقطه می‌تواند نشأت گرفته از نوع جهان‌بینی و تأثیر شهود طبیعت پیرامون مردمان و هنرمندان آن منطقه باشد. همچنان که مشاهده می‌شود در نقاطی که دریا و دریاچه‌ها وجود دارد، مردمان آن نواحی تمایل به نقش کردن محصولات دریایی و نقوش مربوط به این پدیده‌ها دارند. همچنین در نواحی کویری و یا مناطقی که از نظر منابع آبی غنی نیستند و درختان و گل‌ها در آن حضور کمتری دارند، هنرمندان به جبران این کمبود به استفاده از نقش‌هایی از درختان و پرندگان و گل‌ها روی آورده و در آثارشان از آن‌ها بهره می‌جویند. صنایع دستی هر کشوری نیز مملو از نقوش بومی و سنتی است که به عنوان کهن‌ترین و اصیل‌ترین نقوش شناخته شده و گویای باورها، افکار و اعتقادات آن ملت می‌باشد.

در بررسی نقوش مورد استفاده در آثار هنری گوناگون، گرایش به طبیعت و بازتاب آن در قالب شکل‌هایی نمادین پیوسته در هنر ایران به چشم می‌خورد. نمادهایی برگرفته از طبیعت که حکایت از اندیشه و باور پیشینیان در برخورد با قوای طبیعی دارد و در قالب‌های گوناگون به ظهور می‌رسد. این نقش‌ها و نمادها را می‌توان در جلوه‌های مختلف آثار صناعی هر منطقه مشاهده نمود و نقش آن را بر وسایل مورد استفاده روزمره مردم، از جمله: منسوجات، ظروف و دست افزارهای روزمره و ... مشاهده کرد [۶].

به عقیده بنی اردلان « در نزد هنرور ایرانی طبیعت حاوی یک نیروی نهان است؛ هدف او و کوشش همیشگی او آن است که به نحوی با این روح ملهم تماس پیدا کند تا بتواند کیفیت کنایی آن را برای بیننده‌اش تجسم بخشد» [۴].

طراحان از ارزش‌های متنوعی جهت انتقال مفاهیم بهره می‌جویند و غالباً از هنجارهای فرهنگی، ارزش‌ها، تاریخ و زبان مشترک بهره می‌جویند. بکار بردن سمبول‌ها و یا شکل‌های اساطیری گذشته به منظور تکیه‌گاه یا بازنمایی یک

1- Nostalgia

جقه، که ملهم از این درخت است را به نمایش می‌گذارد؛ که نحوه ترسیم آن‌ها، خاص کرمان بوده و تداوم آن در طول قرن‌ها در این منطقه، سبب ارتباط و شناسایی آن توسط مخاطبان می‌باشد (اشکال ۱، ۲ و ۳).

این بومی بودن و اختصاصی بودن نقوش می‌تواند ویژگی مهمی برای طراحان گرافیک و به طور اخص در مقوله طراحی بسته‌بندی باشد. و علاوه بر کیفیت بصری‌ای که حاصل استفاده از این نقوش است؛ می‌تواند مهربی بر اصالت و کیفیت محصول در نظر خریدار باشد، زیرا



شکل ۱- طرح گیاه و پرنده، برگرفته از نقوش ظروف مسی کرمان [۱۴].



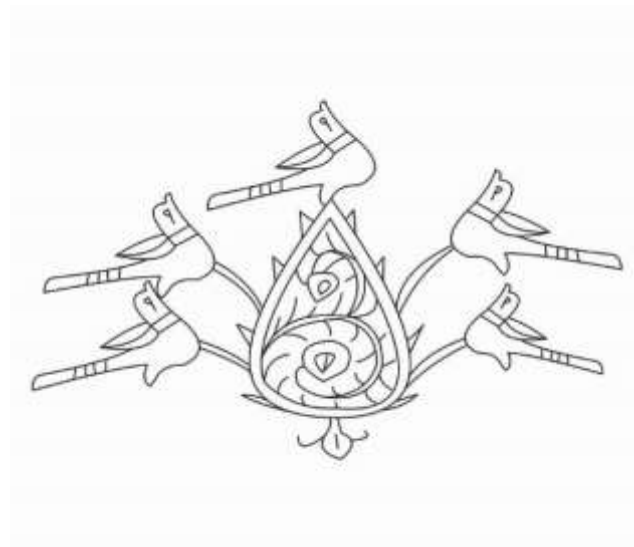
شکل ۲- طرح گیاهی، برگرفته از نقوش ظروف مسی کرمان [۱۴].



شکل ۳- طرح گیاهی، برگرفته از نقوش ظروف مسی کرمان [۱۴].

بدون در نظر گرفتن خاستگاه تولیدکننده محصول در بسته‌بندی‌هایی ارائه می‌شوند که فاقد طرح‌هایی اصیل و درخور اعتناست.

بسیاری از محصولات بومی کرمان همچون پسته، گردو، مرکبات، خرما و ... شهرت جهانی داشته و محبوبیت فراوانی را در بین خریداران دارا می‌باشند.



شکل ۴- طرح خطی درخت زندگی، برگرفته از نقوش ظروف مسی کرمان [۱۴].

از آنجایی که در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی بسته‌بندی به خلق و ایجاد درکی ریشه‌دارتر در کاربر کمک می‌کند و در بسیاری از مواقع اخذ تصمیم برای خرید تحت تأثیر عوامل موجود در فرهنگ و تجربیات شخصی افراد صورت می‌پذیرد، طراحی بسته‌بندی که از طریق فرم، رنگ و سایر عوامل زیباشناسانه که منجر به ارتباط احساسی میان خریدار و محصول می‌گردد، نقش مهمی را در تصمیمات لحظه‌ای خرید ایجاد می‌کند (شکل ۵) [۱۰ و ۱۵].

در کرمان اراضی بسیاری به کاشت پسته اختصاص داده شده است و از دیرباز این محصول نقش مهمی را علاوه بر تأمین معیشتی مردمان این دیار، در عرصه صادرات ایران ایفا نموده است؛ با وجود پیشرفت تعدادی از کشورها در کاشت و صادرات این محصول در جهان، هنوز پسته کرمان به حیات شکوهمند خود ادامه داده است و بیشترین توجه خریداران را به خود معطوف داشته است. اما به رغم این حیات پرثمر، در بررسی بسته‌بندی‌های مورد استفاده این محصول به جز تعداد محدودی از طراحی‌های موجود در بازار، خلاقیت چشمگیری در طراحی بسته‌بندی این محصول مشاهده نمی‌شود. و طراحان به فرم رایجی از ترکیب‌بندی که در بسیاری از محصولات مشابه مورد استفاده قرار گرفته است، بسنده کرده‌اند (شکل ۴).

همچنین باید اشاره داشت بخش زیادی از محصول پسته به صورت فله‌ای به فروش می‌رسد و میزان قابل توجهی از آن بدون بسته‌بندی خاصی به خارج از ایران صادر شده و در دیگر کشورها، خصوصاً کشورهای همسایه توسط طراحان،





شکل ۵- طراحی بسته‌بندی چای هندی با استفاده از نقوش سنتی. مأخذ: (نگارنده).

## ۷- نتیجه گیری

در این پژوهش اهمیت استفاده از نقوش سنتی و بومی و ارزش‌های زیباشناسانه آن، مورد توجه قرار گرفته و استفاده از این دست نقوش و عوامل هویت‌بخش بومی و سنتی، در طراحی بسته‌بندی پسته صادراتی استان کرمان مورد بحث قرار گرفته است. با توجه به این نکته که نمادها و نقوش سنتی هر کشور، نشأت گرفته از فرهنگ و عقاید مردمان یک کشور می‌باشد و از عوامل مهم هویت‌بخش برای معرفی یک محصول به حساب می‌آید؛ می‌تواند تأثیر مطلوبی در ایجاد خلاقیت و طراحی بسته‌بندی محصولات بومی یک منطقه ایجاد نماید. تأکید بر استفاده از این نقوش علاوه بر ایجاد جنبه زیباشناسانه در بسته‌بندی سبب تمایز بسته‌بندی‌ها از دیگر انواع محصولات موجود در بازار گردیده و عامل مهمی در گزینش مشتری و در نهایت سهم بیشتری در بازار فروش را ایفا می‌کند؛ زیرا طراحی بسته‌بندی از طریق طرح و رنگ و دیگر کیفیات بصری‌ای که به وجود می‌آورد، اثرات روانی و فیزیولوژیکی خاصی را در خریدار ایجاد نموده و ترغیب وی برای خرید محصول را رقم می‌زند.

## ۸- منابع

۱. ابراهیمی، ا، علوی، س م، سیاه‌رودی، م (۱۳۹۴)، «بررسی اثر زیباشناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی»، مجله مدیریت: تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، صص ۱۶۳-۱۸۴.

۲. افشار مهاجر، ک (۱۳۸۹)، «گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها»، چاپ سوم، تهران، سمت.
۳. امبروز، گ، هریس، پ (۱۳۹۲)، «اصول پایه طراحی گرافیک»، مترجم: شروین شهامی پور، تهران، مؤسسه پژوهشی چاپ و نشر نظر.
۴. بنی اردلان، ا (۱۳۸۹)، «معرفت‌شناسی آثار صناعی»، انتشارات سوره مهر، تهران.
۵. پاکباز، ر (۱۳۷۹)، دایره‌المعارف هنر، چاپ دوم، تهران، فرهنگ معاصر.
۶. جوادی، ش (۱۳۸۸)، «منظره‌های بومی منبع الهام نقش‌پردازی در کاشی‌های مجموعه ابراهیم خان کرمان»، مجله باغ نظر، ۶(۱۱)، صص ۱۳-۲۴.
۷. دامغانیان، ح (۱۳۸۳)، «بسته‌بندی در بازارگردانی بین‌المللی»، مجله دانشکده علوم انسانی سمنان، صص ۷، ۹-۲۰.
۸. زارع، م، شاطرزاده، ع (۱۳۹۵)، «تأثیر انقلاب صنعتی در عصر مدرن، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران»، معماری و مدیریت شهری، تهران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.

۹. شپرد، آ (۱۳۹۱)، «مبانی فلسفه هنر»، ترجمه علی رامین، چاپ نهم، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۰. شریف‌زاده، م ر، کریمی پور، ز (۱۳۹۶)، «تحلیل عوامل هویت‌بخش در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات»، مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۲۱، صص ۳۷-۵۵.
۱۱. کاتوزیان، ک (۱۳۸۷)، «شیشه عمر بسته‌بندی در دستان مدیر خلاقیت»، مجله صنعت چاپ، شماره ۲۰۶.
۱۲. هال، ج (۱۳۸۰)، «فرهنگ نگاره‌ای نمادها در هنر شرق و غرب»، مترجم: رقیه بهزادی، فرهنگ معاصر، تهران.
۱۳. یاوری، ح (۱۳۸۹)، «جستجوی معنا: مجموعه مقالاتی درباره هنرهای سنتی ایران»، تهران، انتشارات سوره مهر.
۱۴. یعقوبی، ن، افشار مهاجر، ک (۱۳۹۷)، «مس قلم‌های کرمان: بررسی طرح‌ها و نقش‌های ظروف مسی کرمان (دوره صفوی تا پایان دوره قاجار)»، نشر مانوش، کرمان.
۱۵. شرفی، و. آقای، ه. محمد یاری، ز. (خردادماه ۱۳۹۷). «بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی (رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری) مواد خوراکی بر خرید والدین». فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی. سال نهم. شماره ۳۳. صص ۴۹-۳۴.

### آدرس نویسنده

کرمان - گروه ارتباط تصویری آموزشکده حضرت فاطمه (س) کرمان - دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمان - ایران