

علمی - پژوهشی

تحلیل کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار در بسته‌بندی‌های ایران (مطالعه موردی: برگزیدگان نمایشگاه‌های سالانه و دوسالانه آثار طراحان بسته‌بندی کشور)

محمد زریابی^۱، حسین عابد دوست^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲- استادیار گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

(دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶، پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸)

چکیده

تایپوگرافی به‌عنوان یکی از هسته‌های اصلی ارتباطات بصری، علاوه بر توضیح جنبه‌های مهم محصول و برند تجاری بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تأثیرگذار است. هدف از این پژوهش، بررسی ویژگی‌های ارتباطی نوشتار با معیار مبانی هنرهای تجسمی و ویژگی‌های زبانی آن در بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور است، بیان نقاط ضعف و قدرت نوشته‌نگاری در آثار مذکور از نظر بصری در ارتباط با مخاطب از دیگر اهداف تحقیق است. تحلیل هویت بصری و همچنین شناسایی معنای ضمنی نوشتار از موارد مهم پژوهش حاضر است. پرسش اصلی تحقیق این است که طراحی نوشتار بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور بر اساس کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار چگونه قابل تحلیل است و نقش نشانه‌ها در انتقال معانی زبانی و ضمنی نوشتار در این آثار چیست. روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب ترکیبی از روش کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی و مشاهدات میدانی از طریق ارائه پرسش‌نامه باز و مصاحبه با جامعه مخاطب است. تجزیه تحلیل یافته‌ها کیفی است. انتخاب مخاطب فارسی‌زبان ایرانی به شکل تصادفی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در نمونه‌های موفق، تناسب نوشتار با زبان و خط مخاطب، هماهنگی قلم‌های به‌کاررفته، هماهنگ بودن قلم با موضوع، بهره‌گیری از قلم‌های به‌روز، کاربرد مطلوب رنگ، صفحه‌آرایی مطلوب، بر اقبال بسته‌بندی تأثیر مثبت دارد؛ اما چالش‌هایی باعث گردیده کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار تحت تأثیر قرار گرفته و مانع از برقراری ارتباط مناسب با مخاطب گردد که عبارتند از: استفاده از قلم‌های لاتین و فقدان وجود نوشتار فارسی، عدم هماهنگی مابین قلم‌های به‌کاررفته و استعمال قلم‌های قدیمی.

کلیدواژه‌ها: کارکرد بیانگر، کارکرد تأثیرگذار، نوشتار، بسته‌بندی، ایران

۱- مقدمه

گذارد [۴]. تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۰٪ از تصمیمات خرید به نقطه خرید بستگی دارد [۵] و بیش از ۹۰٪ مشتریان، مبنای تصمیم خرید خود را بر اساس ارزیابی نمای ظاهری بسته قرار می‌دهند [۶]. آنچه روشن است، سهولت و وضوح ارتباطی متن، عامل مهمی در موفقیت بسته‌بندی در برقراری ارتباط با مصرف‌کننده یا کاربر است. ارتباط ضعیف منجر به دلسردی و انتقال مصرف‌کنندگان به سمت محصول دیگری خواهد شد [۷]. «نوشتن، تبیین گفتار است و نوشته را شکل بصری سخن می‌توان شمرد» [۸]. استفاده از کلمات برای انتقال پیام معمولاً مختصرترین روش است. زیرا که زبان واضح‌ترین روش ارتباطی است. برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول، نوشته‌نگاری به‌عنوان صدای بسته‌بندی برای توضیح جنبه‌های مهم محصول عمل می‌کند [۹]. به‌واقع وقتی سطح بالایی از رقابت با محصولات مشابه در جهان معاصر در نظر گرفته شود، نمی‌توان یک طرح بسته‌بندی خوب را بدون نوشته‌نگاری تصور کرد [۲].

بسته‌بندی، شناسنامه یک محصول و هویت آن در بازار به‌حساب می‌آید [۱]. این مهم علاوه بر وظیفه محافظت و نگهداری از کالا، بر رفتار مشتری نیز تأثیرگذار است [۲] و با مهیا ساختن فضایی برای برقراری رابطه میان خریدار و فروشنده به معاملات تجاری روح و ارزش می‌بخشد [۳]. در منطقه رقابت خرده‌فروشی، طراحی بسته‌بندی به‌صورت بصری باید تحریک‌کننده، جذاب و آگاهی‌دهنده باشد و در یک آن روی تصمیم‌گیری مشتری و جهت خرید تأثیر

* رایانامه نویسنده مسئول: habeddost@guilan.ac.ir

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، با عنوان «تحلیل کارکرد نوشتار در فرآیند ارتباط با مخاطب (مطالعه موردی: بسته‌بندی‌های برگزیده رویدادهای سرو نقره‌ای و بسته‌ها)»، با راهنمایی دکتر حسین عابد دوست، در دانشکده هنر و معماری دانشگاه گیلان است.

این میان تمامی آن‌ها تصدیق می‌کنند که زبان برای اهداف «من و تو» به کار می‌رود که خود را بیان کند و بر دیگران تأثیر گذارد. (حسی - بیانی - ترغیبی - اثربخش) [۱۹]. حال، در پژوهش حاضر پرسش اصلی این است که طراحی نوشتار بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور بر اساس کارکرد بیانگر و تأثیرگذار چگونه قابل تحلیل است و نقش نشانه‌ها در انتقال معانی زبانی و ضمنی نوشتار در این آثار چیست. هدف تحقیق نیز، بررسی ویژگی‌های ارتباطی نوشتار در بسته‌ها و بیان نقاط ضعف و قدرت آن در ارتباط با مخاطب است. تحلیل هویت دیداری نوشتار در این آثار از دیگر اهداف این پژوهش است.

جدول (۱): شباهت‌های دیدگاه‌های صاحب‌نظران در تصدیق

این که زبان برای اهداف "من" و "تو" به کار می‌روند (نگارنده، ۱۴۰۰ بر اساس [۱۹]).

کاربردهای اطلاعاتی (ناظر به تأثیر)			نظر صاحب‌نظران در باب نقش‌های زبان
بیان خود	حمایت متقابل	کنترل دیگری	
کاربرد شناختی کنشی			مالینوفسکی (۱۹۲۳)
ترغیبی [دوم شخص]	بیانی [اول شخص]		بولر (۱۹۳۴)
تأثیرگذار (اثربخش)	بیانگر		یاکوبسن (۱۹۶۰)
	سخن حسی	سخن تداومی	موریس (۱۹۶۷)
ترغیبی	بیانی		برایتون (۱۹۷۰)

۲- روش تحقیق

روش پژوهش در این مقاله توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی و مطالعات میدانی از طریق ارائه پرسش‌نامه باز و مصاحبه عمیق است. روش تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. برخی از داده‌های کمی به شیوه کیفی و استدلال منطقی مورد بررسی قرار گرفته و با شواهد توصیفی مقایسه می‌شود. پرسش‌نامه باز و مصاحبه عمیق برای این صورت گرفت که روشن گردد مخاطبان فارسی‌زبان این بسته‌ها چگونه با نوشته‌نگاری بسته‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و نوع طراحی فرمی نوشتار به لحاظ بصری چه تأثیراتی بر مخاطب دارد. با کاربرد این روش سعی بر استنتاج اعداد آماری نیست بلکه سعی بر این است نظریه‌های تئوری درک نوشتار به شکل عمیق در مورد بسته‌بندی‌های ایرانی مورد مطالعه قرار گیرد. در این شیوه تعداد اندکی پرسش‌نامه برای دریافت نتایج مطلوب کفایت می‌کند

نوشته‌نگاری به‌عنوان یکی از هسته‌های اصلی طراحی بصری مطرح است؛ بنابراین، درک و فهم آن از مهم‌ترین مهارت‌ها در دنیای طراحی بصری محسوب می‌شود [۱۰]. نوشته‌نگاری دو جنبه کارکردی (زبانی) و زیبایی‌شناسانه (بصری) را با خود به همراه دارد [۱۱ و ۱۲]. وجه زبانی آن مرتبط با ادراک زبان‌شناسی مخاطب است و همانا «جوهر خط نیز معنا و انتقال معناست» [۱۳]. وجه بصری آن به تمپیدهای بصری و شیوه‌های طراحی آن وابسته است. بنابراین، وجه دوم به حیطة هنرهای تصویری مرتبط است. براین اساس می‌توان دو نوع معنا را برای نوشتار فرض کرد. معنای صریح که از طریق مناسبات زبانی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و معنای ضمنی و حسی که از طریق کیفیات بصری و تصویری اثر بر مخاطب تأثیرگذار است. در این باب، باید اشاره شود که «قبل از هرگونه خوانش، شکل ظاهری حروف می‌تواند با بیننده ارتباط برقرار کند» [۱۴] و شکل حروف را مهم‌ترین ایفاگر نقش در ارتباطات می‌خوانند [۱۵]. همان‌طور که در زبان لحن‌های مختلفی موجود است، در نوشتار نیز خطوط متفاوتی وجود دارد [۱۶]. انتخاب قلم یک روش بیان بصری است و هر قلم، شخصیت متفاوت و منحصربه‌فردی دارد [۱۰]. به‌واقع می‌توان گفت تایپ چیزی فراتر از ماده خواندن صرف است [۱۷]. یک قلم می‌تواند به شکلی طراحی شود که وضوح داشته باشد تا به بهترین وجه ارتباط برقرار کند یا می‌تواند خصلت‌های بیانی و دلالت‌گر قدرتمندی داشته باشد [۱۸]. از طرفی برای نوشتار طراحی شده یک برند نقش‌هایی را می‌توان موردتوجه قرار داد. نقش‌هایی که عموماً طراحان با توجه به آن به طراحی نوشتار می‌پردازند. «در ساده‌ترین مفهوم، واژه «نقش» می‌تواند مترادف «کاربرد» باشد، بنابراین، وقتی نقش‌های زبان مطرح می‌شود منظور نمی‌تواند چیزی بیش از شیوه به‌کارگیری زبان یا زبان‌ها توسط انسان باشد. به‌طور کلی انسان‌ها کارهای بسیاری با زبان‌شان انجام می‌دهند؛ یعنی انتظار دارند با صحبت کردن، نوشتن و با گوش دادن و خواندن به مقاصد زیاد و اهداف متفاوتی دست یابند» [۱۹]. نظریه‌پردازان گوناگونی چون مالینوفسکی^۱ (۱۹۲۳)، بولر^۲ (۱۹۳۴)، یاکوبسن^۳ (۱۹۶۰)، موریس^۴ (۱۹۶۷) و برایتون^۵ (۱۹۷۰) الگوهای ارتباطی متفاوتی محض بسته‌بندی اهداف به‌کارگیری زبان و تبیین فرآیند ارتباط ارائه نموده‌اند. گرچه این طرح‌ها خیلی متفاوت از یکدیگر به‌نظر می‌رسند و همه اصطلاحات متفاوتی به‌کار می‌برند؛ ولیکن شباهت‌های قابل توجهی مابین آن‌ها به چشم می‌آید (جدول ۱). در

¹ Branislaw Malinowski

² Karl Bühler

³ Roman Jakobson

⁴ Desmond Morris

⁵ James Brighton

[۲۰]. نمونه‌های مورد پژوهش، بسته‌بندی‌های برگزیده نمایشگاه طراحان بسته‌بندی کشور است. این رویداد یکی از تنها رویدادهای حوزه بسته‌بندی در ایران بوده و در دوره‌های تناوب سالانه و دوسالانه توسط وبسایت بسته‌ها طی سال‌های ۱۳۹۳، ۱۳۹۴، ۱۳۹۵، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۸ برگزار گردیده و آثاری را به‌عنوان برگزیده معرفی نموده است. در این پژوهش ۱۶ نمونه برگزیده اول تا سوم تمامی ادوار رویداد، مورد مصاحبه ۲۰ نفر قرار گرفت و در نهایت ۳ نمونه از بسته‌بندی‌های محبوب و بسیار مورد توجه مخاطبان با رتبه‌بندی خیلی خوب، مورد تحلیل تئوری قرار گرفته است. در این راستا تمرکز بر تحلیل معنای ضمنی نوشتار و کارکردهای بیانگر و تأثیرگذار نوشتار است.

۳- پیشینه تحقیق

مواردی را به‌عنوان پیشینه پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود. مهدیه و کریمی (۱۳۹۹) در مقاله «بررسی تأثیر عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار خریداران محصولات مواد غذایی و بهداشتی» نتیجه می‌گیرند که عناصر تصویری و اطلاعاتی بسته‌بندی، تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند و همچنین تأثیر عناصر اطلاعاتی بر رفتار خرید، بیش از عناصر تصویری است [۲۱]. گیوی (۱۳۹۷) در مقاله «شناسایی ابعاد گرافیکی تأثیرگذار بسته‌بندی بر میزان بازاریابی و فروش» به بررسی نقش طراحی و گرافیک بسته‌بندی از جمله رنگ، ساختار، تصویر، ترکیب‌بندی، نوشتار و سایر متغیرهای مرتبط به جذب مشتری و کمک به فروش محصول پرداخته است [۲۲]. خدابخشی و صادقی (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری» نتیجه می‌گیرند که بین طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه و اطلاعات آن و همچنین فناوری بسته‌بندی محصول با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی معنی‌داری وجود دارد [۲۳]. محمودی (۱۳۹۰) در مقاله «مدیریت اطلاعات و حروف در بسته‌بندی» بیان می‌نماید که توانایی طراح در آن است که علاوه بر رعایت اصول خوانایی نوشتار در بسته‌بندی قادر باشد تا روابط زیبایی‌شناسی را نیز در طراحی خود رعایت کرده و ترکیبی متناسب، کاربردی و زیبا را ارائه دهد [۲۴]. شرف (۲۰۱۵) در مقاله «بهره‌گیری از نوشته‌نگاری و رنگ در بسته‌بندی» نتیجه می‌گیرد که عملکرد نوشته‌نگاری و رنگ در بسته‌بندی از اهمیتی اساسی برخوردار است. انتخاب و گزینش باید در جهت تأثیرگذار بودن، تعامل با مشتری و توانایی جلب نظر مصرف‌کنندگان صورت پذیرد و به بهره‌گیری صحیح از این عناصر به شکل جدی توجه گردد [۲]. لوی ارن، سیوال مُحد لاجس و سوکری عدنان (۲۰۲۰) در مقاله «سبک‌های نوشته‌نگاری بر پایه طبقه‌بندی

۴- مبانی نظری تحقیق

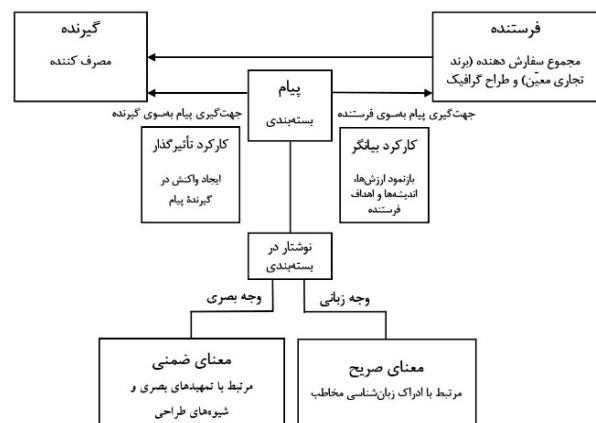
مدل‌ها در زندگی انسان عملکردهای بسیاری دارند. ساده‌سازی‌های لازم در ساخت مدل‌ها، این امکان را می‌دهد که جنبه‌های خاصی از «واقعیت» را برجسته نموده و به‌عنوان راهنما عمل کنند؛ درحالی‌که عناصر دیگر را حذف می‌نمایند. از این لحاظ ساده‌سازی، قدرت مدل است؛ زیرا توانایی مدل برای روشن کردن وضعیت چیزها و شناسایی عوامل اصلی را فراهم می‌کند [۲۵]. طبق مدل‌های ارتباطی، روند ارتباطات حداقل ۳ عنصر را در بر می‌گیرد: ۱. عامل ایجاد نشانه‌های معنا دار که قصدش انتقال ایده خاصی است؛ ۲. مجموعه‌ای از نشانه‌ها که معنای موردنظر را دارند؛ ۳. نماینده‌ای که دریافت می‌کند [۲۷]. به‌عبارتی «فرستنده پیام در جریان فرآیند خطی، پیام خود را به گیرنده منتقل می‌کند» [۲۸]. در منطقه رقابت خرده‌فروشی، از آنجا که بسته از طرف شرکت تجاری معین به طراح گرافیک سفارش داده می‌شود و در نهایت سفارش‌دهنده طرح نهایی را تأیید می‌نماید [۲۹]، فرستنده، مجموع سفارش‌دهنده (برند تجاری معین) و طراح گرافیک است. پیام، خود بسته بوده و گیرنده نیز توده‌ای از مردم که با بسته ارتباط برقرار می‌کنند، است. بر این مبنا، در بازار رقابتی همچون یک هایپرمارکت، جایی که مصرف‌کنندگان

برند شخصیت و هویتی قابل اعتماد را ارائه می‌دهد، احساسات و ایده‌هایی را بیان می‌کند که به نوبه خود به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد از راه‌های احساسی و ایدئولوژیکی به آن پاسخ دهند [۲۵]. به‌طور کل می‌توان گفت کارکرد بیانگر با توصیف و رسمیت بخشیدن به سازمان و یا تولیدکننده کالا، امکان شناسایی و تعیین هویت سازمان/ برند را فراهم می‌آورد [۲۹]. در این پژوهش کارکرد بیانگر نوشتار در بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور با توجه به معنای ضمنی نوشتار مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

کارکرد تأثیرگذار: هدف از این کارکرد، «تأثیر گذاشتن بر رفتار» [۳۲] است. از آنجا که هدف هرگونه فرایند ارتباطی به‌وجودآوردن واکنش در گیرنده پیام است، این کارکرد رابطه مابین پیام و گیرنده را نشان می‌دهد [۲۸]. بنابراین، می‌تواند عقل یا احساس او را تحت تأثیر خود قرار دهد. به‌نوعی کارکرد تأثیرگذار قصد دارد که گیرنده پیام را با خود شریک سازد [۳۴]. هنگام ارزیابی بسته‌ها، علاوه بر وظایفی چون محافظت و نگهداری از محصول، باید تأثیر آن بر رفتار مشتری را نیز در نظر گرفت [۲]. بسته‌بندی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کننده بایست با مشتریان ارتباط برقرار کرده و در میان سایر محصولات موجود در فروشگاه به چشم آید و جلب توجه کند [۲۳]. نوشته‌نگاری، برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و ایجاد شخصیت برای برند بسیار مؤثر است [۹]. همچنین محتوای متن، زبان‌های مورد استفاده و سهولت درک، از موارد مهم ارتباطات در بسته‌بندی است و بر نحوه تفسیر پیام‌های نوشته‌شده تأثیر می‌گذارد [۹]. در مجموع می‌توان گفت، کارکرد تأثیرگذار با توصیف و به تجلی درآوردن مصرف‌کننده، امکان شناخت و ارزیابی خود برای مصرف‌کنندگان / خریداران را فراهم می‌آورد [۲۹]. در این پژوهش کارکرد تأثیرگذار نوشتار در بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور مورد توجه قرار گرفته است.

معنای ضمنی نوشتار: بارت^۱ می‌نویسد: به احتمال زیاد، آینده در سیطره زبان‌شناسی دلالت ضمنی خواهد بود؛ چون جامعه در حال توسعه دائمی از شکل نظام اول (سطح دلالت صریح) که با کمک زبان انسانی پا می‌گیرد به نظام‌های دلالتی ثانوی (سطح دلالت ضمنی) است [۳۵]. در سطح دلالت صریح، تمایل به ارائه معنای «معین»، «ملفوظ»، «آشکار» یا «مطابق عقل سلیم» برای نشانه وجود دارد [۳۲]. اساساً معنای صریح رابطه «ارزش صوری» ای است که بین نشانه و مرجع آن برقرار است. معنای صریح

نزدیک به ۴۰/۰۰۰ بسته‌بندی را می‌بینند [۵]. برند تجاری در قالب بسته عرضه‌شده بایست خود را بیان کرده و بر مصرف‌کنندگان که به‌طور متوسط در یک شانزدهم ثانیه به یک محصول نگاه می‌اندازند و از کنار قفسه‌های فروشگاه می‌گذرند [۲۲] تأثیر بگذارد. نوع فونتی که برای یک بسته‌بندی انتخاب می‌شود، شاید بهترین راه برای بیان هویت و نوع محصول و خدمات و جلب توجه و انتقال پیام، به روشی گیرا و خلاقانه باشد. نوشته‌نگاری می‌تواند محصول را تعریف نموده، به تمایز برند کمک کرده و بر اولویت مشتری تأثیر گذارد [۳۰]. براین اساس و با توجه به (شکل ۱)، پژوهش حاضر می‌کوشد حضور نوشتار در بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور را مورد تحلیل قرار داده و در این راستا تمرکز بر تحلیل معنای ضمنی نوشتار و کارکردهای بیانگر و تأثیرگذار آن است. نقش نوشتار در هویت دیداری بسته‌بندی‌ها نیز مورد توجه است. در ادامه به شرح برخی از اصطلاحات پرداخت خواهد شد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (نگارنده، ۱۴۰۰).

کارکرد بیانگر: نخست باید اشاره شود که کلمه «کارکرد» از ریشه لاتین قدیمی *Functio* آمده است که دارای دو معنی ۱. فعالیت یا هدف خاص شخص یا چیز؛ ۲. کمیتی که مقدار آن به مقادیر مختلف دیگر بستگی داشته یا «رابطه عملکردی» اشاره دارد. هنگامی که این ریشه لاتین به زبان‌شناسی وارد می‌شود معنای اول معمولاً پذیرفته خواهد شد [۳۱]. کارکرد بیانگر، «بیان‌کننده احساسات یا حالات درونی» [۳۲] یا به تعبیری «بازنمود ارزش‌ها، اندیشه‌ها و اهداف» [۲۹] فرستنده است. شرکت تجاری در تک‌تک عناصر به‌کاررفته در نمای ظاهری بسته‌بندی از جمله نوشتار به‌عنوان یکی از هسته‌های اصلی ارتباطات بصری، سعی در جهت بیان هویت، نوع محصول و خدمات خود دارد. فرستنده می‌تواند حقیقتاً این اندیشه‌ها، باورها و احساسات را داشته باشد و آن را بیان نماید و خواه می‌تواند وانمود کند که چنین احساساتی را دنبال می‌نماید [۳۲]. یک

¹ Roland Barthes

تحت نظام قراردادی نشانه‌ای صورت می‌گیرد که سازمان یا برند و مخاطب آن قادر به خوانش آن هستند. در تحقیقات بازار هدف، به‌عنوان حیاتی‌ترین قسمت از هر طراحی، باید مشخص گردد که مخاطب با چه زبانی خوانش را صورت می‌دهد [۴۳]. برای یک محصول با تمرکز بر مشتری و مخاطب مسلط به زبان فارسی، جهت تأثیرگذاری مطلوب، نوشتار باید به زبان فارسی باشد و جهت ارتباط مطلوب با مخاطب عام، طراحان از مجموع نوشتار به زبان لاتین هم بهره می‌گیرند؛ بنابراین، در صورتی که در یک بسته‌بندی محصول ایرانی، نوشتار به زبان فارسی وجود نداشته باشد، عدم ارتباط مطلوب با مخاطب نتیجه آن خواهد بود. بدین ترتیب، فقدان نشانه‌های زبانی آشنا از کارکرد تأثیرگذار اثر می‌کاهد. در این اثر و تعداد قابل توجهی از آثار برگزیده رویداد بسته‌ها، نیز این فقدان به چشم می‌آید. در مقابل وجه دیگری از نوشتار مطرح بوده که همانا وجه بصری است. در طراحی نشانه-نوشت اثر حاضر (شکل ۲)، طراح با تمهیدی هوشمندانه از شکل حروف به‌عنوان عنصر بصری قدرتمند در تداعی فرم زعفران بهره برده و به‌نوعی تلاش گردیده نوشته‌نگاری و تأثیرات پنهانی ذهنی آن به شکلی خلاقانه با محتوا هم‌آهنگ شوند [۴۴]. آنچه روشن است، «با انتخاب قلم‌هایی که با محتوای واژگان تناسب دارند یا با ایجاد تغییرات جزئی در گزینش مجموعه حروف هم‌شکل، می‌توان قدرت ارتباط را تقویت کرد، یا قلم‌ها را به قالب فرم‌های بیانگر یا تزئینی درآورد و بدین‌وسیله از آن به‌عنوان ابزاری بسیار استفاده از طیف رنگی - قرمز / نارنجی / زرد- در حرف f نام محصول (Saffron/ زعفران) مازاد بر کارایی رنگ در دیده‌شدن هرچه بهتر، با نمایش رنگ محصول در نشانه‌نوشت، بیانگر ظاهر گشته است. رنگ، به طرز نامحسوسی به حروف جلوهای خاص بخشیده و باعث شفافیت بیشتر و جذاب‌تر شدن طرح شده است [۴۵]. «رنگ معنی‌دار و احساس برانگیز است» [۴۶] و بایست آن را در ارتباط با شخصیت طرح به کاربرد [۴]. تمهیدات ذکرشده به‌نوعی توانایی نوشتار و نشانه‌نوشت را در جهت بیان هویت و نوع محصول نشان می‌دهد که این مهم، همانا کارکرد بیانگر نوشتار است. به‌طور کلی در این اثر، با وجود کارکردهای بیانگر نوشتار و تمهیدهای خوب بصری، به دلیل فقدان ارتباط زبانی مخاطب با نوشتار، کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار تحت تأثیر قرار گرفته و مخاطب ایرانی ارتباط خوبی با آن برقرار نمی‌کند. از آنجاکه این بسته‌ها افزون بر صادراتی بودن در ایران نیز عرضه می‌شود لازم است به‌تناسب فرهنگ مسلط بر جامعه فارسی‌زبان نیز طراحی به انجام رسد. به‌طور کلی ملاحظات خاص فرهنگی و اجتماعی و قومی در کارها بایست مورد توجه قرار گیرد، به شکلی که برای خوانندگان ملموس و قابل‌فهم باشد [۴۰]. نوشتار به‌عنوان تجسمی از هویت فرهنگی [۴۷]. نقشی کلیدی در ارتباط با

چیزی نیست که بتوان آن را کاملاً مشخص نمود. معنای صریح یک تعمیم است [۳۶]. ولیکن، «دلالت ضمنی به تداعی‌های اجتماعی - فرهنگی و «شخصی» (ایدئولوژیکی، عاطفی و غیره) نشانه اشاره دارد. عواملی همچون طبقه، سن، جنسیت و تعلق قومی و نژادی مخاطب و مشابه آن؛ در شکل‌گیری معنای ضمنی دخالت دارند» [۳۷]. در سطح دلالت ذهنی یا ضمنی، به‌وضوح تداخل اندیشه و ایدئولوژی نمایان است [۳۸]. «معنای ضمنی قدرتمند است، زیرا احساسات و ادراکات درباره چیزها را برمی‌انگیزد» [۳۶]. این مهم را می‌توان معنایی تعریف کرد که «تاریخچه فرهنگی خاصی را در پس خود دارد» [۳۶]. در طراحی بسته‌بندی نیز «نوشتار صرفاً واسطه‌ای برای جنبه وجودی بخشیدن به زبان و حفظ امکان تبدیل دوباره آن به گفتار نیست» [۳۹] و علاوه بر کاربرد اصلی آن که خوانش است و با ادراک زبان‌شناسی مخاطب ارتباط دارد (وجه زبانی / معنای صریح)، به‌واسطه امکانات بی‌شمار سبک و شیوه نوشتن و انتخاب قلم، در ارتباط بصری از جنبه تصویری کاربردی و نیرومندی برخوردار است (وجه بصری / معنای ضمنی) [۴۰]. وجه زیبایی‌شناسانه به لحاظ بصری، حس مفهومی خاصی در مخاطب پدید می‌آورد و فضای متفاوتی را برای او به نمایش می‌گذارد [۴۱]. بدین ترتیب بایست توجه گردد که «شکل حروف دارای شخصیت و ویژگی‌هایی است که باید آن را در جای مناسب به کاربرد» [۱۴]. از این‌رو نوشته‌نگاری در جهت حساسیت بخشیدن به فرم و محتوا حرکت می‌کند. در راستای نزدیک کردن نوشتار به وجه تصویری مفهوم موردنظر، اعمال تغییراتی در رنگ، اندازه، شکل، تناسب، فواصل، محل قرارگیری به لحاظ جهت، فرم قرارگیری و حتی انتخاب یک تایپ مناسب برای هر موضوع لازم است [۴۲]. به واقع آن‌چنان که سوزان لنگر^۱ (۱۹۴۸) فیلسوف آمریکایی استدلال می‌کند، اشکال هنری تأثیرگذارند، زیرا که احساس می‌شود آن‌ها چیزهای زیادی دارند که بیان کنند، بسیار فراتر از آنچه در ابتدا و به ظاهر انتقال می‌دهند [۳۶]. با این توضیحات، حال به بررسی و تحلیل ویژگی‌های ارتباطی نوشتار در بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور پرداخته و نقاط ضعف و قوت آن در ارتباط با مخاطب بیان می‌گردد.

۵- معرفی و مطالعه بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور

۵-۱- برگزیده اول نخستین دوسالانه

نوشتار دارای دو وجه زبانی و بصری است. وجه زبانی نوشتار،

¹ Susanne Katherina Langer

دیوار، محسوب می‌شود. اما گذشت پنج دهه از طراحی "قلم میترا" و نیاز به تناسب قلم با «الزامات فنی و مدهای جدید» [۴۹]، این قلم را در زمره قلم‌های قدیمی قرار می‌دهد. البته این گفتار بدان معنا نیست که الزاماً ارائه فرم‌ها و روش‌ها می‌بایست برای یک قلم با نوآوری‌ای شگرف همراه باشد، بلکه بسیاری از شکل‌های حرفی که امروز استفاده می‌شوند، بر اساس طرح‌های قدیمی خلق گشته‌اند [۵۰]. تغییرات، همواره با نوآوری همراه نیستند بلکه گاهی یک سلیقه و ذوق قدیمی در اجتماع مورد قبول واقع می‌شود و استفاده‌ای متداول پیدا می‌کند [۵۱]. اما آن‌چنان که روشن است، اعم اقلام قدیمی لاتین با حفظ خصوصیات و شخصیت‌های مختص به خود بارها توسط طراحان مختلف اصلاح و به‌روزرسانی شده‌اند. ضرورت دارد این مهم در خصوص قلم‌های فارسی همچون میترا نیز عملی گردد. علاوه بر این مهم، نیاز به طراحی فرم‌های جدید حروف متناسب با موضوع و استانداردهای بستر ارائه، نیز باید در فضای طراحی حروف ایران مورد توجه قرار گیرد. در مجموع، این بسته‌بندی توانسته در حوزه وجه زبانی، با به‌کارگیری نوشتاری دوزبانه هم برای مخاطب ایرانی و نیز مخاطبان عام، قابل خوانش باشد و معنای صریح را در ذهن مخاطب متبادر سازد. ولی در حوزه وجه بصری و دریافت معنای ضمنی که در حوزه هنرهای تصویری مطرح است به دلیل وجود چالش‌هایی چون عدم هماهنگی قلم‌های به‌کاررفته و استعمال قلم قدیمی در اثر، کارکردهای بیانگر و تأثیرگذار نوشتار تحت تأثیر قرار گرفته است. به‌واقع اصلاح قلم‌ها و طراحی فرم‌های جدید متناسب با موضوع و بستر ارائه می‌تواند علاوه بر فراهم آوردن هویت و امکان شناسایی راحت‌تر محصول برای مخاطب، هماهنگی و انسجام نوشتار در بسته‌بندی حاضر را تضمین نماید و براین اساس در حوزه کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار نیز به‌خوبی انتقال معنای ضمنی نوشتار صورت پذیرد.



شکل (۳): بسته‌بندی برگزیده دوم نخستین دوسالانه [۴۸]

مخاطب را داراست و لازم است ارتباطی منطقی با مخاطب برقرار سازد تا به‌خوبی ضمن بیان اندیشه‌ها و اهداف فرستنده (کارکرد بیانگر)، بر ذهن مصرف‌کننده تأثیرگذار واقع گردد. (کارکرد تأثیرگذار)



شکل (۲): بسته‌بندی برگزیده اول نخستین دوسالانه [۴۸]

۵-۲- برگزیده دوم نخستین دوسالانه

نوشتار در بسته‌بندی حاضر (شکل ۲) به دو زبان فارسی و انگلیسی آمده است. در حوزه وجه زبانی نوشتار باید اشاره کرد که این محصول ایرانی به‌منظور ارتباط مطلوب با مخاطب هدف که همانا مشتری و مخاطب ایرانی مسلط به زبان فارسی است، از نوشتار فارسی بهره برده و مازاد بر آن به جهت ارتباط با مخاطب عام از نوشتار لاتین هم بهره می‌گیرد. آن‌چنان‌که هویدا است، در مورد وجه زبانی نوشتار، این بسته‌بندی نشانه‌های زبانی آشنا برای مخاطب هدف را دارا است که این موضوع توجه گیرنده و متعاقب آن ایجاد واکنش در او را به دنبال خواهد داشت. این مهم، همانا در ارتباط با کارکرد تأثیرگذار نوشتار است. در مقابل، وجه بصری نوشتار که از طریق کیفیات تصویری ضمن بیان هویت و نوع محصول، بر مخاطب تأثیرگذار واقع می‌شود، مطرح است. در این حوزه طراح بسته‌بندی حاضر، یک‌بار از نشانه‌نوشت طراحی شده محصول در دو حالت فارسی و انگلیسی با نوشتاری تقریباً هماهنگ و با طراحی منوالین (تک ضخامت) بهره می‌برد، ولی در سایر طرح، قلم‌های استعمال شده فارسی و انگلیسی هماهنگی با ساختار نشانه‌نوشت طراحی شده محصول را دارا نمی‌باشند. علاوه بر عدم هماهنگی بین قلم‌های به‌کاررفته در طرح، موضوع دیگری که در حوزه وجه بصری نوشتار می‌تواند از کارکرد بیانگر و تأثیرگذار مطلوب نوشتار بکاهد، مبحث استعمال قلم‌های قدیمی است. قلم فارسی به‌کاررفته در این بسته‌بندی، قلم "میترا" طراحی شده توسط شرکت لاینوت‌ایپ (تیم هالووی) در سال ۱۹۷۰ است. این قلم، به‌واسطه این‌که بر اساس حروف نسخ به شیوه ایرانی (نیریزی) شکل‌گرفته، همگون با ذائقه دیداری ایرانیان است و به‌تبع آن از قلم‌های پرکاربرد طراحان گرافیک این

جریانی که مدتی رایج شد و سپس به آرامی با ادغام این خطوط با نسخ، باعث به‌وجود آمدن نستعلیق که یکی از زیباترین خط‌های ایران است، گشت [۱۳]. شیوه دست‌نویس حسی غیررسمی، صمیمی، خودمانی و پایا دارد و می‌تواند احساس هیجان، آزادی و گاه ناپختگی را بیان کند. [۵۳]. طراحان گرافیک گاه با به‌کار بردن دست‌نوشته یا نوشته و کلمه‌های طراحی‌شده در یک کار گرافیکی به صورتی هدفمند از ویژگی تصویری نوشتار برای هماهنگی و ارتباط آن با معنای پیام استفاده می‌کنند [۴۰]. امروز، طراحی حروف متناسب با شرایط و ویژگی‌های خاص کاربرد آن، در کنار حفظ استانداردهای لازم خوانایی در فضای طراحی گرافیک ایران بیش‌ازپیش حس می‌شود. قلم‌هایی همچون قلم‌های مبتنی بر دست‌نوشته، فارغ از این‌که می‌تواند از قابلیت‌های کمتر پرداخته‌شده خط فارسی بهره‌برد، ایضاً از تلاش‌های در جهت توجه به خط فارسی به‌مثابه نمودی از فرهنگ و هویت ملی محسوب می‌گردد. به‌طور کلی در بسته‌بندی حاضر با وجود طراحی‌ای بر مبنای کاربرد و تمهیدات بصری مناسب چون هماهنگی ساختار فرمی نوشتار با دیگر عوامل بصری و همچنین هماهنگی قلم‌هایی که در طرح آمده‌اند، به دلیل عدم ارتباط زبانی مناسب مخاطب ایرانی با نوشتار لاتین بسته‌ها، کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار تحت تأثیر قرار گرفته است. برای بهبود شرایط حاضر از آنجا که الفبا می‌تواند انبوهی از احساسات و حالت‌ها را به تصویر کشد [۵۴] بایست در فضای طراحی حروف فارسی نیز به طراحی به شیوه‌هایی چون دست‌نویس توجه شایانی گردد و از این مهم برای تعریف شخصیت و پشتیبانی از مضامین گوناگون استفاده شود. حال در (جدول ۲) به اختصار به موارد ضعف نوشتار و راهکارهای پیشنهادی آن پرداخته شده است.



شکل (۴): بسته‌بندی برگزیده اول دومین دوسالانه [۴۸]

۵-۳- برگزیده اول دومین دوسالانه

طراح بسته‌بندی‌های رستوران ایتالیایی، در طراحی بسته‌های حاضر از نوشتار لاتین بهره‌برده است و متعاقب آن، در حوزه وجه زبانی نوشتار فقدان نشانه‌های معنایی آشنا در این اثر (شکل ۳) مشهود است. هرچند این بسته‌بندی‌ها توسط یک رستوران ایتالیایی عرضه می‌گردد اما از آنجا که این محصولات برای مخاطب ایرانی عرضه می‌شود؛ عدم توجه به نظام قراردادی نشانه‌های نگارش فارسی، مخاطب هدف (مشتری ایرانی مسلط به زبان فارسی) را در خوانش با مشکل مواجه می‌سازد. بدین ترتیب می‌تواند از کارکرد تأثیرگذار بکاهد و در نتیجه، انتقال معنای صریح نوشتار نیز با اختلال روبرو خواهد شد. در مقابل، ذیل حوزه وجه بصری نوشتار، طراحی بسته‌بندی مذکور، خود مجموعه‌ای هماهنگ مابین نوشته‌نگاری و تصویرسازی را داراست. به‌منظور یکدستی نوشتار با تصویر و ساختار، از قلم مبتنی بر دست‌نوشته استفاده گردیده و به‌خوبی از هدف ارتباط (هماهنگی) پشتیبانی شده است. به‌واقع «هماهنگی ساختار فرمی نوشتار با دیگر عوامل بصری و نیز هماهنگی قلم‌های دیگری که در کار استفاده شده‌اند، می‌تواند انسجام محصول گرافیکی را افزایش داده، هم از لحاظ اصول فنی و هم از جنبه‌های زیبایی‌شناختی به قوام طرح بیفزاید.» [۵۲]. روشن است که قلم باید پیامی روشن، سازگار و یکپارچه را ارائه دهد [۹] و نوشته‌نگاری باید با محصولی که نشان می‌دهد سازگار و به موضوعش مرتبط باشد [۲]. گفتار حاضر، متابعت نوشته‌نگاری از ایده و هدف واحد موجود در طرح و نفی استقلال معنایی اجزا در اثر نهایی را می‌رساند. در این باب لازمه هر طرح عنایت به ویژگی‌های خاصی است که هر پروژه را پیش می‌برد. حال، ویژگی‌های عینی اثر حاضر نیز قلمی فانتزی و دست‌نویس را می‌طلبد تا انسجام طرح (باتوجه به ساختار و اجزای بصری دیگر) به قوت خود باقی بماند. طراح برای تحقق این مهم از نوشتار لاتین بهره‌برده که گنجینه‌ای غنی از قلم‌های هم‌آهنگ با هر هدف را شامل می‌شود. اما چرایی عدم استفاده هرچند حداقلی از نوشتار فارسی را در این بسته‌بندی شاید بتوان به‌نوعی مهجور ماندن قلم‌های مبتنی بر دست‌نوشته در فضای طراحی حروف ایران پنداشت. درحالی‌که با نگاهی به تاریخ خط و خوشنویسی ایران، گرایش به استفاده از دست‌نوشته از حدود هفتصد سال پیش به‌وضوح نمایان است. هنگامی‌که رسم‌الخط‌های عربی به‌خصوص نسخ، ثلث و ریحان بر نوشتار ایرانیان مسلط بود، جریانی در خطاطی به نام تعلیق به وجود آمد.

جدول (۲): موارد ضعف نوشتار و راهکارهای پیشنهادی (نگارنده، ۱۴۰۰).

شماره	موارد ضعف نوشتار	عنوان و تصاویر بسته‌بندی	راهکارهای پیشنهادی
۱	ارجحیت استفاده از قلم‌های لاتین و فقدان (و یا ضعف در) وجود نوشتار فارسی در طرح.		ارجحیت بهره‌گیری از نوشتار متناسب با زبان و خط مخاطبان و گروه فرهنگی هدف یعنی نوشتار فارسی.
			
۲	عدم هماهنگی مابین قلم‌های به‌کاررفته.		بهره‌گیری از قلم‌هایی که تغییرپذیری کافی در وزن و سبک را دارا بوده تا تغییرات قلم به یکدستی و یکپارچگی طرح ضربه‌ای وارد نکند.
۳	استعمال قلم قدیمی در طرح.		اصلاح و به‌روزرسانی قلم‌های با حفظ خصوصیات و شخصیت آن‌ها.

۶- تحلیل مواجهه مخاطب با نوشتار بسته‌بندی‌های

برگزیده نمایشگاه‌های سالانه و دوسالانه آثار

طراحان بسته‌بندی کشور

برای دستیابی به نتایج جزئی‌تر در زمینه چگونگی ارتباط مخاطب و تایپوگرافی، نوشتار موجود در بسته‌بندی آثار منتخب باتوجه به کارکرد بیانگر و کارکرد تأثیرگذار، مورد تحلیل قرار گرفت. تأثیرات زبانی نوشتار باتوجه به فارسی یا غیرفارسی بودن و تأثیرات بصری نوشتار باتوجه به اقبال نوع قلم و رنگ نوشتار و شیوه‌های طراحی مورد مصاحبه قرار گرفت. شاخص‌های مورد مطالعه بیانگری و تأثیرگذاری نوشتار است. در نهایت دو نوع ویژگی نشانه در این فرایند مورد توجه است. ویژگی‌های زبانی نشانه که برای مخاطب، نوع ارتباط آسان با قلم لاتین و فارسی را مشخص می‌کند و ویژگی‌های بصری نشانه نوشتاری که مخاطب

با شاخصه‌هایی چون تراکم فضای سیاه و سفید، درستی و اندازه و تمایز میان فونت نسبت به یکدستی نوشتار، هماهنگی یا عدم هماهنگی رنگ نوشتار و نوع محصول و هویت محصول، تکراری نبودن فونت و پرهیز از قلم‌های قدیمی روبروست، مورد ارزیابی قرار گرفته است. نشانه‌هایی که به زبان فارسی نگاشته شده‌اند باتوجه به ویژگی‌های زبانی معانی صریح دارند و به‌سرعت درک می‌شوند، نشانه‌های نوشتاری با ویژگی‌های بصری و تمایز تصویری ماندگاری بیشتری در ذهن دارند و با معانی ضمنی مرتبط‌اند. رتبه‌بندی نشانه‌های نوشتاری باتوجه به معیارها توسط مخاطب با سه معیار کیفی خیلی خوب، خوب و ضعیف انجام شد. جزئیات و نتایج آن در (جدول ۳ و ۴) بیان شده است.

جدول (۳): رتبه‌بندی شاخص‌های اثربخشی نوشته‌نگاری بسته‌بندی‌ها بر مخاطب (نگارنده، ۱۴۰۰).

شاخص‌های مورد آزمون	آراء مثبت مخاطبان	توضیحات
بهره‌گیری از نوشتار متناسب با زبان و خط مخاطب	۲۰	همه مخاطبان در پرسش‌نامه و مصاحبه از ارجحیت استفاده از نوشتار فارسی در بسته‌بندی‌ها استقبال کردند. در میان تمامی بسته‌بندی‌های برگزیده ادوار نمایشگاه طراحان بسته‌بندی کشور، طراحی بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی - رتبه دوم اولین دوسالانه - "زرگی دمنوش فیهه سبز" توسط مخاطبان در زمینه ارائه معنای صریح یا زبانی نوشتار مورد توجه قرار گرفت. این بسته‌بندی تنها مورد در بین تمامی برگزیدگان ادوار نمایشگاه بود که با لحاظ ارجحیت برخورداری از نوشتار مخاطب هدف، یعنی زبان و خط فارسی - در کنار بهره‌گیری از قلم لاتین "Green Coffee" طراحی گشته بود.
هماهنگی قلم‌های به کاررفته	۱۴	این مخاطبان بیان داشتند که تغییرات قلم نباید متنوع و با فرم‌های گوناگون باشد؛ بلکه بایست نشانه‌نوشت و سایر اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی، به نوعی یکدست و متحد طراحی گردد. در این حوزه، بسته‌بندی‌های رستوران ایتالیایی - رتبه اول دومین دوسالانه - "CAESAR DRESSING" که با قلم‌هایی مبتنی بر دست‌نوشته سبب هماهنگی و یکدستی اطلاعات مندرج بر بسته شده بود، نزد مخاطبان مورد توجه قرار گرفت.
هماهنگ بودن قلم با موضوع	۱۸	مخاطبان تأیید کردند که نوشتار بایست در بسته‌بندی‌ها به شکلی هماهنگ و در ارتباط با معنای پیام استفاده شود و تنها واسطه‌ای برای جنبه وجودی بخشیدن به زبان تلقی نگردد. به‌عنوان مثال فرم f در نشانه‌نوشت بسته‌بندی زعفران "sa" - رتبه نخست اولین دوسالانه - در تداعی فرم زعفران و یا فرم برگ در نشانه‌نوشت بسته‌بندی آدامس "Dent" - رتبه دوم دومین دوسالانه - در تداعی طبیعی بودن، را اغلب مخاطبان تشخیص و بدان پاسخ مثبت دادند.
بهره‌گیری از قلم‌های به روز	۱۵	این مخاطبان از دست‌دادن پویایی قلم‌ها را با گذر زمان طبیعی دانسته و به طراحی حروف بر اساس الزامات فنی و مدهای جدید توجه داشته و آن را مورد تأیید قرار دادند. در این جستا، بسته‌بندی‌های دمنوش گیاهی - رتبه دوم اولین دوسالانه - "کمک به کاهش وزن" و عسل - رتبه اول سومین دوسالانه - "عسل آویشن" مطرح گشت. در این دو نمونه از قلم میترا بهره گرفته شده است که از طراحی آن بیش از پنج دهه می‌گذرد. نیاز به به‌روزرسانی این قلم و یا طراحی قلم‌ها و روش‌های جدید متناسب با بسته‌بندی‌ها از سوی مخاطبان برای بهتر و مطلوب‌تر شدن نمونه‌ها بیان گشت.
کاربرد مطلوب رنگ	۲۰	همه مخاطبان به اهمیت رنگ در توجه، جذب یا دوری در مواجه با بسته‌بندی اذعان کرده و آن را به‌عنوان عاملی محض جداسازی یک محصول از بقیه انواع مشابه تأیید کردند. مخاطبان رنگ را در خوانایی و یا ناخوانایی حروف بسیار مؤثر توصیف نمودند. بسته‌بندی زعفران "sa" - رتبه اول نخستین دوسالانه - از سوی آن‌ها در بهره‌گیری مناسب و هم‌آهنگ با بسته و مضمون سفارش مورد توجه قرار گرفت.
لی‌اوت (صفحه‌آرایی) مطلوب	۲۰	مخاطبان سازماندهی نوشته چون نوع قلم، اندازه آن، طول خطوط و فاصله بین خطوط و حروف را در وضوح مطلوب‌تر بسته و تجربه لذت‌بخش خود از محصول بسیار مهم توصیف کرده‌اند.

این مخاطبان طراحی بسته‌بندی‌ها من جمله نوشتار آن‌ها را مقتبس از گرایش‌های فراگیر یا سنت‌های رایج بازار و محصولات خارجی دانسته‌اند. به‌طور کلی، مخاطبان نوشتار مخصوص و منحصر به فرد را عامل ارتقاء دهنده ارزش محصول و برند بیان کرده‌اند.	۱۴	شباهت بسته‌بندی با نمونه‌های دیگر
بسته‌بندی عسل (رتبه اول نخستین دوسالانه)، بسته‌بندی دمنوش‌های گیاهی (رتبه دوم اولین دوسالانه) و بسته‌بندی‌های رستوران ایتالیایی (رتبه اول دومین دوسالانه)		آرم‌های محبوب مخاطبان (رتبه‌بندی خیلی خوب)
بسته‌بندی ظروف آشپزخانه (رتبه اول نخستین سالانه)، بسته‌بندی شکلات‌های دست‌ساز (رتبه اول سومین سالانه)، بسته‌بندی‌های آجیل (رتبه سوم دومین دوسالانه)، بسته‌بندی عسل (رتبه اول سومین دوسالانه)، بسته‌بندی مجموعه ابزارآلات (رتبه دوم سومین دوسالانه)، بسته‌بندی‌های خوشبوکننده هوا / محصولات بهداشتی / لوازم آرایشی (رتبه سوم مشترک سومین دوسالانه)		آرم‌های مورد توجه مخاطبان (رتبه‌بندی خوب)
بسته‌بندی محصولات غذایی (رتبه سوم اولین دوسالانه)، بسته‌بندی کرم‌های آرایشی، بهداشتی (رتبه دوم سومین سالانه)، بسته‌بندی قرص‌های گیاهی لاغری و چاقی (رتبه سوم سومین سالانه)، بسته‌بندی آدامس درازه تمام طبیعی (رتبه دوم دومین دوسالانه)، بسته‌بندی آبمیوه (رتبه سوم سومین دوسالانه)		آرم‌های کمتر مورد توجه مخاطبان (رتبه‌بندی متوسط)

جدول (۴): جدول نظرسنجی کیفیت نوشتار بسته‌بندی و ویژگی‌های بصری آن در ارتباط با مخاطب (نگارنده، ۱۴۰۰).

دوره و رتبه بسته‌بندی	تصویر بسته‌بندی	رتبه‌بندی کیفی	بهره‌گیری از نوشتار متناسب با زبان و خط مخاطب	هماهنگی قلم‌های به‌کاررفته	هماهنگی بودن قلم با موضوع	بهره‌گیری از قلم‌های به‌روز	کاربرد مطلوب رنگ	لی‌اوت (صفحه آرای) مطلوب	شباهت بسته‌بندی با نمونه‌های دیگر
رتبه اول اولین نمایشگاه سالانه آثار طراحان بسته‌بندی ایران - ۱۳۹۳		خوب	-	+	+	+	+	+	+
رتبه اول اولین نمایشگاه دوسالانه ... - ۱۳۹۴		خیلی خوب	-	+	+	+	+	+	-
رتبه دوم اولین نمایشگاه دوسالانه ... ایران - ۱۳۹۴		خیلی خوب	+	-	+	-	+	+	-

+	+	+	+	+	-	-	متوسط		رتبه سوم اولین نمایشگاه دو سالانه ... ایران - ۱۳۹۴
-	+	+	+	+	+	-	خوب		رتبه اول سومین نمایشگاه سالانه ... - ۱۳۹۵
+	-	+	+	-	-	-	متوسط		رتبه دوم سومین نمایشگاه سالانه ... - ۱۳۹۵
-	-	+	+	-	+	-	متوسط		رتبه سوم سومین نمایشگاه سالانه ... - ۱۳۹۵
-	+	+	+	+	+	-	خیلی خوب		رتبه اول دومین نمایشگاه دو سالانه ... - ۱۳۹۶
-	+	+	+	+	-	-	متوسط		رتبه دوم دومین نمایشگاه دو سالانه ... - ۱۳۹۶
+	-	+	+	+	+	-	خوب		رتبه سوم دومین نمایشگاه دو سالانه ... - ۱۳۹۶

-	+	+	-	+	+	-	خوب		رتبه اول سومین نمایشگاه دوسالانه ۱۳۹۸ - ...
+	+	+	+	+	+	-	خوب		رتبه دوم سومین نمایشگاه دوسالانه ۱۳۹۸ - ...
+	+	+	+	+	+	+	خوب		رتبه سوم سومین نمایشگاه دوسالانه ۱۳۹۸ - ...
-	-	+	+	+	+	-	متوسط		(مجموعه آثار) ۱۳۹۸ - ...
+	+	+	+	+	+	-	خوب		
+	+	+	+	+	-	-	خوب		

۷- نتیجه گیری

نوشته‌نگاری در بسته‌بندی، علاوه بر اینکه واسطه‌ای برای جنبه وجودی بخشیدن به زبان و کاربرد اصلی آن یعنی خوانش محسوب می‌گردد (وجه زبانی/ معنای صریح)، از طریق کیفیات بصری و تصویری شیوه نگارش و انتخاب قلم (وجه بصری/ معنای ضمنی)، علاوه بر بیان نوع محصول و برند تجاری (کارکرد بیانگر)، بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تأثیرگذار است (کارکرد تأثیرگذار). آنچه روشن است، هر قلم دارای شخصیت و ویژگی‌های منحصر به فردی است. از این رو نوشته‌نگاری بایست در جهت نزدیک کردن نوشتار به وجه بصری مفهوم مورد نظر و بیان ویژگی‌های نوع محصول و برند تجاری و همچنین تأثیرگذاری بسته‌بندی بر مخاطب هدف طراحی گردد. سهولت و وضوح خوانایی در کنار تمهیدات طراح گرافیک برای گزینش یا طراحی شکل حروف به‌منابۀ عنصر بصری قدرتمند در تداعی و بیان هویت برند، به‌واقع بر ایجاد ارتباط مناسب مشتری با محصول تأثیرگذار است. بدین صورت، نوشته‌نگاری به‌عنوان یکی از

هسته‌های اصلی ارتباطات بصری در بازار رقابتی می‌تواند به شکلی گیرا و خلاقانه به رشد فروش محصول مورد نظر یاری رساند. در نمونه‌های موفق نوشته‌نگاری بسته‌بندی‌های برگزیده سالانه و دوسالانه طراحان بسته‌بندی کشور نیز کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار از طریق ارجاع ویژگی‌های درون نشانه‌ای نوشتار به نوع محصول و هویت برند آن، انتقال معنای مورد نظر را به عهده دارد. اما در تقابل با آن، چالش‌هایی باعث گردیده کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار تحت تأثیر قرار گرفته و مانع از برقراری ارتباط مناسب نوشته‌نگاری بسته‌بندی‌های حاضر با مخاطب گردد که بدین شرح است: ۱. استفاده از قلم‌های لاتین و فقدان وجود نوشتار فارسی در طرح؛ ۲. عدم هماهنگی مابین قلم‌های به‌کاررفته؛ ۳. عدم هماهنگی بین قلم، موضوع، اجزای تصویری و ساختار بسته‌بندی؛ ۴. استعمال قلم‌های قدیمی؛ ۵. وجود ضعف از لحاظ به‌کارگیری رنگ در نوشتار؛ ۶. وجود ضعف از لحاظ صفحه‌آرایی و چیدمان متن؛ ۷. شباهت زیاد بسته‌بندی‌ها و نوشته‌نگاری آن‌ها و نداشتن هویت مستقل. پیشنهاد می‌شود برای بهبود شرایط حاضر طراحان بدین موارد اهتمام ورزند: ۱.

- (In Persian)
- [12] D. Feiz, A. Salahshor, "The Role of Packaging in Marketing," Semnan: Semnan University Pub, 2017. (In Persian)
- [13] F. Mesghali, "Typography," Tehran: Nazar Pub, 2017. (In Persian)
- [14] E. Afzaltousi, S. Ansariyan, "the Relation between Character Development in Typeface Design with Typical & Aesthetic Characteristics," Theoretical Principles of Visual Arts, vol. 2, pp. 71-82, 2016. (In Persian)
- [15] N. Mohamed, K. Youssef, "Utilization of Arabic Calligraphy to Promote the Arabic Identity in Packaging Designs," Arts and Design Studies, vol. 19, pp. 35-49, 2014.
- [16] M. Delkoshian, "Font Family in Persian Script in Ordibehesht Book 3; A Selection of Articles Presented to the Third Summer for Iranian Graphic Design Research," Tehran: Aban Book Publication, 2013. (In Persian)
- [17] K. Grace Will, "Lettering Design: Using Handwritten and Illustrative Techniques to Improve Memorization," A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University, Fall, 2020.
- [18] J. Heskett, "Design: A Very Short Introduction," (M. Mohammadi, Trans.). Tehran: Meshki, 2019. (In Persian)
- [19] M. Halliday, R. Hasan, "Language, Context, and text: Aspects of Language in a Social- semiotic Perspective," (M. Nobakht, Trans.). Tehran: Siahroud Publications, 2014. (In Persian)
- [20] C. Dawson, "Practical Research Methods: A User-friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects," (M. R. Davari; J. Emami; M. Ghazizadeh Trans.). Tehran: Siahroud Publications, (2011). (In Persian)
- [21] O. Mahdieh, P. Karimi, "Investigating the Effect of Packaging's Visual and Informational Elements on Consumers Purchase Behavior of Food and Health Products," Journal of Packaging science and Techniques, vol. 41, pp. 26-37, (2010). (In Persian)
- [22] M. Givee, "Investigating the Role of Art Design and Packaging Graphics on Marketing and Sales," Journal of Packaging Sciencd and Techniques, vol. 33, pp. 50-63, (2018). (In Persian)
- [23] M. Khodabakhshi, A. Sadeghi, "Studying the Effects of Packaging Size and Design on Purchase Intention and Consent of Consumers," Journal of Packaging science and Techniques, vol. 31, pp. 30-41, (2017). (In Persian)
- [24] S.M. Mahmoudi, "Lettering and Information Management in Packaging," Journal of Packaging Science and Techniques, vol. 7, pp. 4-15, (2011). (In Persian)
- [25] M. Limon, "Packing in Meaning: Applying Jakobson's Model of Communication to Packaging Design," The American Journal of Semiotics, vol. 34, pp. 371-398, (2018).
- [26] N. Torabkhani, "Principles of Industrial and Commercial Packaging," Tehran: Dibagaran Tehran, (2018). (In Persian)
- [27] O. Culache, "Shifting from Channels and Codes to Modes: A Reconceptualization of Brand Communication Via Multimodality," 12th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS), Sofia 2014 16-20 September, New Bulgarian University, pp. 717-725, 2014.
- [28] F. Azimifard, "Descriptive Culture of Semiotics," Tehran: Elmi Publications, 2013. (In Persian)
- [29] F. Pahlavan, "An Introduction to Analysis of the Visual Elements of Logo," Tehran: Tehran University of Art Pub., 2011. (In Persian)
- [30] S. Maynard, "The Importance of Typography in Packaging," (2018). SLD: Inspiring the Future of Retail Experiences , 11

ارجحیت بهره‌گیری از نوشتار متناسب با زبان و خط مخاطبان و گروه فرهنگی هدف یعنی نوشتار فارسی؛ ۲. بهره‌گیری از قلم‌هایی که تغییرپذیری کافی در وزن و سبک را دارا باشند تا تغییرات قلم به یکدستی و وحدت کل طرح ضربه‌ای وارد نکند؛ ۳. انتخاب یا طراحی قلم‌هایی پیرو هدف یا موضوع تعیین‌شده برای ارتباط و باتوجه به شرایط عمومی مخاطب و رسانه مورد استفاده؛ ۴. اصلاح و به‌روزرسانی قلم‌های قدیمی با حفظ خصوصیات و شخصیت آن‌ها؛ ۵. بهره‌گیری متناسب و هماهنگ رنگ در نوشته‌نگاری و توجه به تضاد کافی رنگی بین نوشتار و پس‌زمینه؛ ۶. توجه به چیدمان و ترکیب‌بندی متن و هارمونی موجود در طرح؛ ۷. لحاظ ویژگی‌های اختصاصی و متمایزکننده نوشته‌نگاری بسته‌بندی. نوشته‌نگاری در قالب بسته‌بندی‌ها با لحاظ موارد فوق می‌تواند علاوه بر بهبود بیانگری جنبه‌های مهم محصول و برند تجاری، بر انگیزش هر چه بیشتر مصرف‌کننده به خرید محصول نیز تأثیرگذار باشد.

۸- مراجع

- [1] K. Katouzian, "Interview with Kamran Katouzian," Sanat Chap, vol. 206, pp. 12-17, 1998. (In Persian)
- [2] G. Şeref, "Using Typography and Colour in Packaging Design," Global Journal on Humanities & Social Sciences, Selected Paper of 3rd World Conference on Design, Arts and Education, (DAE-2014) 02-03 May 2014, Royal Princess Hotel Conference Center in Dubrovnik, Croatia, vol. 1, pp. 521-526, 2015.
- [3] J. Kirk Patrick, "New Packaging Design," (M. Khosroshahi, P. Rahimi, M. Ahmadi, Trans.) Tehran: Honare no; Mirdashti Publication, 2014. (In Persian)
- [4] M. Rasner Kilimchuk, S. Krasovec, "Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf," (M. Sharifzadeh; Z. Karimipour; A. Pournali, Trans.). Tehran: Elmi Publications, 2018. (In Persian)
- [5] N. Mohammadi, S. Tabatabai, N. Azad, "a Study on Packaging Factors Influencing on Export Development," Management Science Letters, vol. 4, pp. 2213-2220, 2014.
- [6] H. Kauppinen Räisänen, "Strategic use of Colour in Brand Packaging," Packaging Technology and Science, vol. 27, pp. 663-676, 2014.
- [7] G. Ambrose, P. Harris, "Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity," Lausanne: Ava Publishing, 2013.
- [8] E. Afzaltousi, "The Study of Typographic Changes in the Poster," Honar-ha-ye-ziba, vol. 26, pp. 109-118, 2006. (In Persian)
- [9] K. Md Saad, M. Zaffwan Idris, "The Effectiveness of Typography in Packaging Design for Smes Food Industries," Conference Proceeding: 1st International Conference on Creative Media, Design & Technology (REKA2014), pp. 1-8, 2014.
- [10] W. Loh Pei Ern, A. Syawal Mohd Lajis, A. Syukri Adnan, "Typography Styles Based on The Categorisation of Lip Cosmetics Packaging Design," 6th International Conference on Information Technology & Society November 11th, 2020, Selangor, Malaysia, pp. 1-9, 2010.
- [11] M. Abbasi, "Typography: Function or form? Neshan," The Iranian Graphic Design Magazine, vol. 33, pp. 6-7, 2015.

- [43] A. Suleman, "The Science of Typography In Packaging To Grab Customer Attention," Zillion Designs, 2016.
- [44] H. Armstrong, "Graphic Design Theory: Readings from Field," (M. Zahedi, Trans.) Tehran: Meshki, 2014. (In Persian)
- [45] B. Tondreau, "Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids," (A. Barabadi, Trans.). Tehran: yassavoli, 2013. (In Persian)
- [46] A. Sherin, "Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Styles Manual for Understanding How Color Impacts Design," (A.A. Ghahremani, Trans.). Mirdashti Publication, 2015. (In Persian)
- [47] A. Khalid Mahmood, "Expressions of Arabic Calligraphy in Arabic Typography for a Cultural Identity of the Visual Arabic Script," The London Art as Cultural Diplomacy Conference, pp. 1-10, 2013,
- [48] I. Alemozaffar. "Selected Works of the First biennial of Iranian Packaging Designers," Tehran: Hoodis Pars Printing Complex, 2015. (In Persian)
- [49] M. Erlhoff, T. Marshall, "Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology," (M. Mohammadi, Trans.). Tehran: Meshki, 2019. (In Persian)
- [50] G. Ambrose, P. Harris, "The Fundamentals of Creative Design," (A. A. Ghahremani, Trans.). Tehran: Mirdashti Publication, 2011. (In Persian)
- [51] H. Bakhtiarifard, "Color and Communication," Tehran: Fakhrakia, 2009. (In Persian)
- [52] A. Abedi, "Graphic Analysis, Survey & Criticize," Tehran: Akhtaran, 2016. (In Persian)
- [53] M. Nejabati, "Typography in Graphic Design," Tehran: Organization for Educational Research and Planning (Chap Sch), 2018. (In Persian)
- [54] A. W.White, "Thinking in Type: The Practical Philosophy of Typography," (A. Mottaghi; M. R. Abdolali, Trans.). Tehran: Mirdashti Publication, 2010. (In Persian)
- April 2021, <<https://www.sld.com/blog/packaging-design/the-importance-of-typography-in-packaging/>>.
- [31] M. Wang, "Linguistic Semiotics," Singapore: Peking University & Springer Nature Singapore Pte Ltd., (2020).
- [32] D. Chandler, "The Basics Semiotics," (M. Parsa, Trans.). Tehran: Soore Mehr, (2018). (In Persian)
- [33] K. Safavi, "From Linguistics to Literature; First volume: Poetry," Tehran: Soore Mehr, 2015. (In Persian)
- [34] F. Pahlavan, "Visual Communication from Perspective of Semiotics," Tehran: Tehran University of Art Pub., 2011, (In Persian)
- [35] R. Barthes, "Elements of Semiology," (S. Rashidi; F. doosti, Trans.). Tehran: Elmifarhangi, 2020. (In Persian)
- [36] M. Danesi, "Understanding Media Semiotics," (G. Mirani; B. Doran, Trans.). Tehran: Elmifarhangi, 2017, (In Persian)
- [37] F. Sujudi, "Applied semiotics," Tehran: Elm Pub., 2017. (In Persian)
- [38] E. Nercissians, "Human, sign, Culture," Tehran: Nashre Afkar, 2017. (In Persian)
- [39] F. Sujudi, "Semiotics: Theory and Practice," Tehran: Elm Pub., 2017. (In Persian)
- [40] M. Sepehr, "Analysis of Graphic Artworks in Visual Communication," Tehran: Fatemi, 2017. (In Persian)
- [41] C. Kristin, "Layout Workbook: A Real- World Guide to building Pages in Graphic Design," (N. Sedghiyan; M. Farhang, Trans.). Tehran: Aban Book Publication, 2017. (In Persian)
- [42] H. Damirchilo, F. Sujudi, "Semiotics Analysis of Persian Typography," Book of Month: Art, vol. 152, pp. 90-101, 2011. (In Persian)

The Analysis of the Expressive and Impressive Functions of Type in The Packaging of Iranian Foodstuff (The Case Study: The Selected Packages of the Annual and Biennial Iranian Packaging Designers)

Mohammad Zaryabi, Hossein Abeddoust*

*M.A Student in Art Research, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan. Rasht, Iran.

(Received: 28/07/2021; Accepted: 27/02/2022)

Abstract

Typography as one of the main cores of visual communication, in addition to explaining important aspects of the product and brand, has an impact on consumer motivation to buy the product. The aim of the study is evaluating the communicative features of type according to the basics of the visual arts and characteristics of its linguistics features in the selected Packages of the Annual and Biennial Iranian Packaging Designers and finding weaknesses and strengths of writings in the mentioned ones in relevance to the buyers is one of the other purposes of this project. Analyzing the visual identity and also recognizing implicit meaning of writings in these artworks is another objective of the study. The main question is how designing writing in packaging of Iranian foodstuff chosen by Selected Packages of the Annual and Biennial of Iranian Packaging Designers can be analyzed in terms of the expressive and impressive functions, and what is the role of signs in conveying the communicative, implicit and explicit meaning of writing on these packages. The methodology of the study is the mixture of library researching based on note-taking, visual-describing and field-observing through open-end survey and interviewing with the audience. Persian audiences for taking part in the survey are chosen randomly. The results indicate that in successful samples Proportion of writing with language and handwriting of the audience, coordinating the fonts which are used, matching the fonts with the title, using modern fonts, optimal use of color, optimal layout have positive feedback on packages. However, there are challenges that influence the expressive and impressive functions and become an obstacle in communication with the buyer. The challenges are listed as follows: The use of Latin styles and a lack of Farsi writing in the design; lack of harmony in the styles; using old-fashion styles.

Keywords : Expressive Function, Impressive Function, Type, Packaging, Iran