

The Impact of Islamic Iranian Design Representation on Saffron Packaging in the Communication Process with the Audience

Mohammad Zaryabi*

*Ph.D. Student in Art Research, Faculty of Art , Shahed University, Tehran, Iran

(Received: 03/08/2023; Accepted: 21/10/2023)

Abstract

As one of the influential phenomena in the modern world, packaging protects products from environmental factors. It serves as a communicative tool for presenting brand imagery and a reference point for consumers' product selection. This research investigates the influence of Islamic Iranian design representation on saffron packaging on audience communication. The main research question is to explore the position and orientation of Iranian saffron packaging designers regarding the representation of Iranian identity components in their works. The research method is descriptive-analytical, and data collection is a combination of surveys, image analysis, and field observations through questionnaires and interviews with the audience. Data analysis is qualitative. The findings indicate that the visual elements of Iranian saffron packaging in successful samples represented Iran's brand and cultural identity components and conveyed the intended meanings. However, there are challenges in transferring the desired concepts and meanings, leading to disruptions in communication with Iranian consumers. These challenges are as follows: 1. Undesirable design of the packaging's appearance, protective structure, and ergonomic issues; 2. Weakness in providing a proportional and desirable product and service identity in the brand name; 3. Challenges in utilizing proper language and visual typography; 4. Inadequate use of suitable colors in the packages; 5. Inappropriate use of visual elements in the design and the lack of attention to elements that evoke memorable experiences from the Iranian audience's previous encounters.

Keywords: Reflection Approach, Islamic Iranian Design, Packaging Design, Saffron.

تأثیر باز‌نمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با

مخاطب

محمد زریابی*

دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲، پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹)

چکیده

بسته‌بندی به‌عنوان یکی از پدیده‌های تأثیرگذار دنیای مدرن، علاوه بر محافظت از محصول در برابر عوامل محیطی، به‌عنوان وسیله ارتباطی برای ارائه تصویر برند و نیز نقطه مرجعی برای انتخاب کالا توسط مصرف‌کنندگان مطرح است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازتاب طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب است. پرسش اصلی پژوهش این است که موضع و گرایش طراحان بسته‌بندی زعفران ایران در خصوص باز‌نمایی مؤلفه‌های هویتی ایرانی اسلامی در آثارشان چیست. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از شیوه فیش‌برداری و تصویرخوانی و نیز مشاهدات میدانی از طریق ارائه پرسش‌نامه باز و مصاحبه با مخاطبان است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز کیفی است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در نمونه‌های موفق، عناصر دیداری بسته‌بندی‌های زعفران ایران، ضمن باز‌نمایی هویت برند تجاری و محصول، معرف مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایران بودند و انتقال معانی مورد نظر را برعهده داشتند؛ اما در تقابل با آن، چالش‌هایی بر انتقال مفاهیم و معانی موردنظر تأثیر گذاشته است و برقراری ارتباط بسته‌ها با مخاطبان ایرانی را با اختلال روبه‌رو ساخته است که بدین شرح است: ۱. طراحی نامطلوب پوشش و ساختار محافظت‌کننده و ارگونومی بسته‌بندی‌ها؛ ۲. ضعف در ارائه متناسب و مطلوب هویت محصول و خدمات در نام تجاری؛ ۳. چالش در بهره‌گیری زبانی و بصری تایپ و حروف‌نگاری؛ ۴. عدم به‌کارگیری مطلوب رنگ در بسته‌ها؛ ۵. استفاده نامتناسب از عناصر تصویری در طرح و نیز عدم تدقیق در عناصر خاطره‌انگیز پیشینه دیداری مخاطب ایرانی.

کلیدواژه‌ها: رویکرد بازتاب، طراحی ایرانی اسلامی، طراحی بسته‌بندی، زعفران

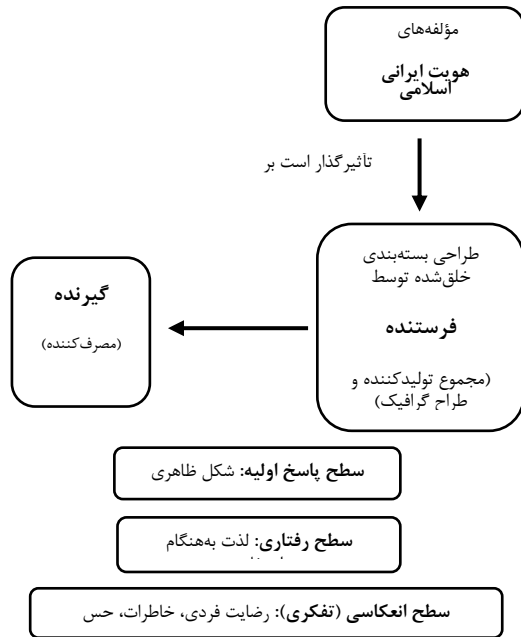
۱- مقدمه

درواقع داستان پرماجرا و بغرنج ایرانیان و به‌تبع آن پرسش‌ها و آغاز مطالعات روشنفکران ایرانی برای رسیدن به تعادل روحی و فرهنگی، میان هویت ملی تاریخی ایرانی و ارزش‌ها و ساختارهای جهان جدید از دوره فتحعلی شاه تا محمد شاه و ناصرالدین شاه، به‌طور خاص از دوره ناصری به بعد آغاز شد و زمینه‌های اشکال جدیدی از مبحث هویت ملی ایرانی را پدید آورد [۴ و ۵]. به‌طور کلی هویت ملی به‌عنوان سطحی از هویت جمعی یا اجتماعی، دارای عناصر سازنده‌ای است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به ارزش‌های ملی، دینی، جامعه‌ای و انسانی اشاره کرد. ارزش‌های ملی، تمامی مشترکات فرهنگی اعم از: سرزمین، زبان، نمادهای ملی، سنت‌ها و ادبیات را شامل می‌شود. ارزش‌های جامعه‌ای، به کلیه اصول، قواعد و هنجارهای اجتماعی نظر دارد. ارزش‌های انسانی به کلیه اصول و قواعد انسانی، فارغ از هرگونه محدودیت اجتماعی و جغرافیایی برای نوع بشر اشاره دارد [۶].

بسته به اینکه هویت یک ملت از کدام مؤلفه‌های هویت‌بخش تعریف شود، پیامدهایی در پی دارد که تمامی ابعاد زندگی فردی و حیات سیاسی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حال، مؤلفه‌های پایه‌ای و اصلی

انسان موجودی اجتماعی است و به‌عنوان فردیت و هویت یکتا و منحصربه‌فرد با دیگر هم‌نوعان خود، صاحب هویت اجتماعی است. این تعلق به اجتماع، هم شخصیت او را تعیین نموده و نیز متقابلاً او به نوبه خود در تعیین هویت دیگر افراد اجتماع سهیم است. بدیهی است که مراحل تکوین و تحول هویت در تبلور آگاهی انسان مؤثر بوده و در ارتباط با فعالیت‌های اساسی زندگی وی تبیین‌شدنی است [۱]. در حقیقت، تعلق هویتی با تعیین جایگاه فرد در منظومه هستی در اشکال و سطوح مختلف تجلی می‌یابد و مجموعه‌ای از خودآگاهی‌های جمعی و احساس تعلق و وفاداری را در معنای جامعه‌شناختی آن پدید می‌آورد که هم ضرورت زندگی اجتماعی است و هم بدون آن زندگی جمعی ناممکن است [۲]. مهم‌ترین عوامل مؤثر در ایجاد این فرهنگ عبارت بوده‌اند از: وضع اقلیمی و جغرافیایی، تاریخ، اسطوره و مذهب [۳].

دست یافت [۱۲ و ۱۳]. از طرفی، کارل بولر^۱ یکی از خلاصه‌ترین و محبوب‌ترین مدل‌های ارتباطی را ارائه نموده است که در آن فرستنده (مجموع تولیدکننده و طراح گرافیک)، پیامی (بسته‌بندی) را در جریان فرایندی خطی به گیرنده (مصرف‌کننده) منتقل می‌کند [۱۴، ۱۵ و ۱۶].



نمودار (۱). چارچوب نظری پژوهش (نگارنده، ۱۴۰۲).

در حقیقت برند تجاری (با هویت بصری مشخص) در قالب بسته‌بندی عرضه شده در تلاش است در ارتباط با مخاطبان، خود را بیان کند و بر آنان تأثیر گذارد. حال، گرچه در طراحی یک بسته‌بندی عوامل زیادی چون انتخاب مواد، روش تولید، راه فروش، هزینه، معقول و عملی بودن، چگونگی استفاده راحت و درک و دریافت آن، مورد توجه است؛ اما چیزی که بدان خیلی از انسان‌ها توجهی ندارند، آن است که اجزای حسی قدرتمندی نیز برای این که بسته‌بندی چگونه طراحی شود و مورد استفاده قرار گیرد، مدنظر است. دانشمندان علم ادراک^۲ دریافته‌اند که احساس بخش لازمی از زندگی است و بر کیفیت نحوه رفتار و تفکر انسان تأثیر می‌گذارد. بر این اساس دانلد آنورمن^۳ سه سطح مختلف طراحی (غریزی، رفتاری و تفکری) را در رویکرد خویش ارائه می‌دهد. این سه سطح، ریشه‌های زیستی مغز را نشان می‌دهند که با نوع اولیه آن که موجودات زنده نامیده می‌شود آغاز شده و به تدریج و آرام در حیوانات پیچیده‌تر رشد و توسعه می‌یابد. در سطح غریزی، تقریباً همه مردم، در سراسر دنیا مثل هم هستند.

هویت ملی ایرانی، به ترتیب بیشینه تکرار در متون صاحب‌نظران، بدین شرح است: ۱. زبان و خط؛ ۲. سرزمین؛ ۳. تاریخ؛ ۴. دین، مذهب، باورها و اعتقادات؛ ۵. ادبیات؛ ۶. هنر؛ ۷. فرهنگ؛ ۸. سنت، آداب و رسوم؛ ۹. نمادهای ملی، علائم و نشانه‌ها؛ ۱۰. ساختار و نهاد سیاسی [۷]. یکی از بسترهای مهم ظهور و بازنمایی‌کننده هویت ملی، بسته‌بندی است. یک بسته‌بندی محصول یا خدمات، بازتاب‌دهنده شخصیت، هویت، شهرت و اهمیت کالا و نیز تولیدکننده و جامعه برخاسته از آن است. در واقع می‌توان بسته‌بندی را روح محصول و سازنده آن دانست [۸، ۹ و ۱۰]. در مجموع یک بسته‌بندی افزون بر بیان هویت محصول (و یا خدمات) و نیز برند تجاری، به عنوان بازنمایی‌کننده هویت ملی و احساس تعلق هر کشور، انتقال‌دهنده مفاهیم حسی قوی‌ای است. پیرو اهمیت این موضوع، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازنمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب است. با توجه به مطالب یادشده، پژوهش حاضر به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

گرایش و موضع طراحان بسته‌بندی زعفران ایران در خصوص بازتاب مؤلفه‌های هویتی ایرانی در آثارشان چیست؟
تأثیر بازنمایی (بازتاب) مؤلفه‌های هویتی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب ایرانی چگونه است؟

۲- چارچوب نظری پژوهش

هنر، پدیده پیچیده‌ای است که دارای جنبه‌های متفاوت و تأثیر و تأثرهای گوناگون در جوامع مختلف و حتی در یک جامعه خاص است. به دلیل همین پیچیدگی و چندجنبه‌ای بودن است که مطالعه آن از یک طریق نمی‌تواند تمام ابعاد را روشن سازد. به عبارت دیگر، با هر نوع نگرش به یکی از جنبه‌های هنر، نوع خاصی از مطالعه و روش‌های مطابق با آن به وجود می‌آید [۱۱]. در این پژوهش، چارچوب نظری (نمودار ۱) بر اساس نظام التقاطی از رویکرد بازتاب، نظریه ارتباطی کارل بولر و رویکرد طراحی حسی دانلد آنورمن شکل می‌پذیرد.

در پژوهش حاضر بر اساس رویکرد بازتاب، جامعه در مقام تأثیرگذار بر هنر تلقی شده است. به عبارتی، مبتنی بر رویکرد مذکور، هنر به مثابه رسانه‌ای فرهنگی بازنمایی‌کننده اطلاعاتی در خصوص جامعه است. در همین راستا در این پژوهش برای مطالعه مؤلفه‌های هویتی جامعه می‌توان با بررسی هنر و رسانه‌هایی چون هنر طراحی بسته‌بندی، به شناخت به نسبت جامعی از مؤلفه‌های خاص هر جامعه مفروض (در اینجا ایران)

^۱ Karl Bühler

^۲ Cognitive Scientists

^۳ Don A. Norman

همام [۱۹] در مقاله «کاربرد نقوش تصویری ایرانی - اسلامی در طراحی و هویت بخشی بسته‌بندی صنایع غذایی صادراتی ایران (چای، پسته، زعفران)» نتیجه حاصل می‌کند که در طراحی گرافیک بسته‌بندی‌های صنایع غذایی ایران، کمبود به کارگیری عناصر تصویری ایرانی و اسلامی به چشم می‌خورد، در حالی که با وجود این عناصر، می‌توان سطح کیفی و اصالت طرح بسته‌بندی کشور را ارتقا داد. کلاه کج [۲۰] در رساله دکتری با عنوان «کارکردهای گرافیک در بازنمایی هویت بصری ایرانی» و نیز به همراهی جوانی و خزایی [۲۱] در مقاله‌ای با عنوان «چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک» نتیجه می‌گیرد که هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک نیز عبارت است از اثری از گرافیک که درجه‌ای از همانندی و شباهت را با فرهنگ بصری ایرانی به طور مشخص داشته باشد یا آن اثر گرافیک بلافاصله ایرانی بودن را تداعی کند. نظری و ملکی [۲۲] در مقاله «واکاوی تقابل یا تعامل ارتباط تصویری با فرایند جهانی شدن» به هویت ملی و نحوه بازتاب آن در جریان افزایش تعاملات و ارتباطات جهانی در عرصه ارتباطات تصویری توجه داشته‌اند. نتیجه جستار حاضر نمایانگر تمایل تقابل‌گرایانه طراحان در آثارشان از طریق تأکید بر مؤلفه ارزش‌گذاری به زبان فارسی از بعد فرهنگی هویت ملی است. ملکی، اسداللهی و شاهرودی [۲۳] در مقاله «بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی شدن» با روش تحلیل کیفی متن و به کمک تکنیک نشانه‌شناسی لایه‌ای به تحلیل متون (شامل ۳۱۶ اثر) پرداخته و به این نتیجه نائل آمده‌اند که طراحی گرافیک ایران بر بازنمایی مؤلفه‌های هویت ملی در مقابل آنچه تنها دلالت‌گر فرهنگ جهانی است، تفوق یافته است. با توجه به پیشینه، پژوهش مستقلی به‌طور مشخص به تأثیر بازنمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب نپرداخته است و نگارنده پژوهشی در این زمینه مشاهده نکرده است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی - تحلیلی است و روش گردآوری مطالب، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی و نیز مطالعات میدانی با ارائه پرسشنامه باز و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته^۱ است. در حقیقت مصاحبه‌های عمیق فردی مصاحبه‌هایی هستند که به صورت رودررو و حضوری با پاسخ‌دهنده انجام می‌شوند و موضوع مصاحبه در آن‌ها با جزئیات واکاوی می‌شود. مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته نیز یکی از دو نوع کلی این شکل مصاحبه است که در آن

البته در ویژگی‌های فردی تفاوت وجود دارد. سطح رفتاری و تفکری، تحت تأثیر تجربه، تعلیم و آموزش قرار دارد. در این مورد، چشم‌اندازهای فرهنگی تأثیر زیادی دارند. چیزی که در یک فرهنگ خوش‌آیند است، احتمال دارد در یک فرهنگ دیگر این‌گونه نباشد. تفاوت دیگر در بین سطوح در این است که زمان واکنش در سطح غریزی و رفتاری، زمان حال بوده و مرتبط با احساس و تجربه مخاطب وقتی که یک بسته‌بندی را می‌بیند، است؛ ولیکن زمان در سطح تفکری، بسیار گسترده و طولانی‌تر است. در مسیر تفکر، مخاطب گذشته را به خاطر می‌آورد و روی آینده تأمل می‌کند. نتیجه این است که ضرورت‌های طراحی درباره این رابطه‌ها طولانی‌تر است و احساس رضایت حاصل از تملک یک بسته، نمایش و استفاده از آن را شامل می‌شود. هویت یک شخص نیز در سطح تفکری قرار دارد. در اینجا است که تأثیر متقابل بین بسته و هویت انسان، به دلیل افتخار (یا شرمندگی) برای تملک یا استفاده از محصول و آن بسته، مهم می‌شود [۱۷]. بر اساس آنچه ذکر شد، این پژوهش در تلاش است به بررسی تأثیر بازنمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب بر اساس نظام التقاطی مطروحه، پردازد.

۳- پیشینه پژوهش

مواردی را به‌عنوان پیشینه پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد. زریابی و عابدوست [۷] در مقاله «بررسی بازتاب هویت ملی در طراحی بسته‌بندی ایران با تأکید بر مؤلفه خط فارسی (مطالعه موردی: بسته‌بندی‌های برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای»)» با تمرکز بر مؤلفه خط فارسی از ارکان هویت ملی ایرانیان نتیجه حاصل می‌کنند که چالش‌هایی انتقال مفاهیم و معانی هویت برند و نیز مؤلفه مهم هویت فرهنگی ایرانیان (خط) را در ارتباط با مخاطب با اختلال روبه‌رو ساخته که عبارت‌اند از: ۱. ارجحیت بهره‌گیری از نوشتار لاتین و نبود (و یا ضعف) بهره‌گیری از خط و نوشتار فارسی در طرح؛ ۲. استفاده از قلم‌هایی با روحیه، هندسه و تناسب خط و خوشنویسی عربی؛ ۳. شباهت بسته‌ها و حروف‌نگاری به نمونه‌های دیگر و عدم وجود هویت مستقل. کلاه کج [۱۸] در مقاله «جستاری در هویت‌نمایی ملی، ۵۰ سال گرافیک معاصر ایران (مقطع زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰)» نتیجه می‌گیرد که طراحان ایرانی برای هویت‌نمایی در گرافیک نخست با بهره‌گیری مستقیم از نقوش دوگانه فرهنگ خود، هویت‌نمایی می‌کردند؛ اما هم‌اکنون با اهتمام به جزئیات و استفاده از عناصر گوناگون و در قالب‌های جدیدتری در این راستا اقدام می‌کنند. عناصر غالب و ویژه هویت‌نمایی در گرافیک ایران، عناصر تصویری، خوشنویسی ایرانی، رنگ‌های خاص ایرانی، عناصر معماری، قالی و گلیم ایرانی و نیز عناصر خاطرات جمعی است.

^۱ Semi Structured

باشد. یک طراحی مناسب برای بسته‌بندی، بدون در نظر داشتن وظایف و عملکردهای آن غیرممکن است. برای طراحی مؤثر و کارآمد نه تنها عناصر باید مرتبط با هویت و معرفی پیام‌های نهفته در بسته‌بندی باشد؛ بلکه در نهایت لازم است بسته‌ای تولید شود که زیبا و درخور توجه بوده و به‌عنوان تجربه‌ی منحصر به فرد، فراموش‌نشده‌ی و لذت‌بخش باشد [۹]. در حقیقت هیچ بسته‌بندی تک‌وجهی‌ای نمی‌تواند امیدوار به جلب رضایت همگان باشد. یک طراح بایست مخاطب خود - کسی که بسته‌بندی برای وی طراحی می‌شود - را بشناسد. این نکته نیز حائز اهمیت است که اگرچه سه سطح (غریزی، رفتاری و تفکری) جداگانه توصیف گشته‌اند؛ ولیکن هر تجربه‌ی واقعی شامل هر سه آن‌ها می‌شود [۱۷]. حال، بسته‌بندی زعفران «آجیل‌چی» (شکل ۱) یکی از آثار مورد توجه صاحب‌شوندگان با رتبه‌بندی کیفی خیلی خوب در میان بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در پژوهش است.



شکل (۱): بسته‌بندی زعفران آجیل‌چی، طراح: گروه سوزه [۲۷].

این بسته در درجه‌ی اول طراحی و ساخت پوششی مناسب را داراست تا از محصول زعفران محافظت کرده و نیز حمل و نقل آن را ایمن و آسان کند. مخاطبان از نظر ارگونومی به راحتی بسته را در دست گرفته و از نظر احساسی، حس مثبتی را به جهت نگه‌داری مناسب زعفران، امنیت، حفاظت و راحتی کارکرد ساختار بسته‌بندی دریافت نموده‌اند. در حوزه‌ی نشانه‌برداری باید ذکر شود که در درجه‌ی اول این مهم باید برای ایجاد هویت، طراحی و به کار رود [۲۸]. این مورد به منظور تصویر ذهنی برند و شخصیت آن حائز اهمیت است [۲۹]. اینک به چه نحوی محصول و شرکت در نظر مشتریان و مصرف‌کنندگان به نظر می‌رسد [۱۰]. مخاطبان بسته‌ی زعفران «آجیل‌چی» ارتباط مطلوبی را با نام تجاری یا نماد آن برقرار نکردند. هرچند از هنر خوشنویسی نستعلیق به‌عنوان یک بیان هنری [۳۰] و شناسه و نماد هنر ایرانی [۳۱]

مصاحبه‌کننده تلاش می‌کند که لیستی از موضوعات و حوزه‌ها را در جلسه مصاحبه پوشش دهد و در موردشان سؤال کند [۲۴]. تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش، با روش کیفی انجام شده است. همچنین برخی داده‌های کمی، به روش کیفی و استدلال منطقی بررسی شده است و با شواهد توصیفی مقایسه می‌شود. پرسشنامه‌ی باز و مصاحبه‌ی عمیق از آن جهت صورت پذیرفت تا روشن شود رویکرد مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد باز‌نمایی مؤلفه‌های ایرانی اسلامی در طراحی بسته‌بندی‌های زعفران ایران چه بوده است و مواجهه و درک بصری آن‌ها از این عناصر دیداری چیست. با کاربرد این نوع پرسشنامه سعی بر ارائه‌ی اعداد و ارقام و نیز استنتاج آماری نیست؛ بلکه تلاش شده که چگونگی بازتاب مؤلفه‌های دیداری هویت ایرانی اسلامی و شیوه‌ها و معیارهای زیبایی‌شناختی آن به شکل عمیقی بر مخاطبان ایرانی مطالعه شود. در این روش تعداد اندکی پرسشنامه برای دریافت نتیجه‌ی مطلوب کفایت می‌کند [۲۵]. نمونه‌های مورد پژوهش، بسته‌بندی‌های زعفران منتشر شده و پرتیرین نمایش آثار طراحان بسته‌بندی ایران (بسته‌ها) است. «بسته‌ها» به‌عنوان نهاد مستقل و غیروابسته شمار زیادی از آثار طراحان بسته‌بندی مستقل، آژانس‌های تبلیغاتی و یا استودیوهای طراحی بسته‌بندی را منتشر می‌کند و برآیند مناسبی از وضعیت صنعت و هنر بسته‌بندی ایران را در اختیار عموم می‌گذارد [۲۶]. حال، در پژوهش حاضر ۱۴ نمونه بسته‌بندی موجود در این و پرتیرین، عرضه‌شده در فروشگاه‌های ایران، مورد مصاحبه ۴۰ نفر مصرف‌کننده ایرانی (انتخاب افراد مصاحبه‌شونده به شکل تصادفی بوده است) قرار گرفت و در نهایت ۳ نمونه از بسته‌بندی‌های محبوب و بسیار مورد توجه مخاطبان با رتبه‌بندی خیلی خوب، مورد تحلیل تئوری قرار گرفت. زعفران (طلای سرخ ایران) به‌علت خواص رنگ، طعم و عطر جذاب و نیز کاربردهای روزمره بسیار آن در صنایع غذایی و دارویی و به‌تبع آن اقبال در میان خانواده‌های ایرانی، به‌عنوان محصول مورد مطالعه‌ی گزینش شده است. شایان ذکر است مصاحبه‌شوندگان بسته‌بندی‌های مورد مطالعه این محصول راهبردی را با سه معیار کیفی خیلی خوب، خوب و متوسط رتبه‌بندی نموده‌اند.

۵- معرفی و مطالعه‌ی بسته‌بندی‌های زعفران محبوب و بسیار مورد توجه مخاطبان

۵-۱- بسته‌بندی زعفران آجیل‌چی

در طراحی یک بسته‌بندی، طراح افزون بر توجه به ظاهر (سطح غریزی)، لازم است به لذت‌بخشی و کارایی در استفاده (سطح رفتاری) و نیز خاطره‌انگیزی (سطح تفکری)، توجه شایانی داشته

همراه می‌آورد تا بار دیگر از طریق خلاقیت و استعدادهايشان، ارزش روزافزون طراحی را در تجارت اثبات کنند [۱۰]. بسته‌بندی زعفران «برادران حسینی» (شکل ۲) یکی دیگر از بسته‌های مورد توجه صاحب‌ه‌شوندگان با رتبه‌بندی کیفی خیلی خوب در میان بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در پژوهش است.



شکل (۲): بسته‌بندی زعفران برادران حسینی، طراح: سیدسجاد ایزدی [۲۷].

ساختار و مواد به‌کاررفته در بسته‌بندی حاضر به‌خوبی توانسته ضمن افزایش سطح حفاظتی و به‌تبع آن عمر محصول و نیز حمل و نقل آن، با آرگونومی و شیوه جعبه‌گشایی مناسب، تأثیرگذاری مطلوبی بر مصرف‌کننده داشته باشد. از لحاظ نام تجاری، برند «برادران حسینی» به‌زعم مخاطبان اشاره ساده و صریحی به محصول نداشته و شخصیت و هویت مرتبط به خدمات ارائه‌شده را به‌خوبی منتقل نمی‌کند. همچنین از نظر تایپ و حروف‌نگاری ارجحیت بهره‌گیری از نوشتار لاتین به شکلی که جز نشانه‌نوشت

در پنل اصلی «» هیچ نوشتاری به زبان و خط معیار ایران یعنی فارسی یافت نمی‌شود «SAFFRON» و نیز عدم هماهنگی مابین قلم‌های به‌کاررفته، تأثیرگذاری بسته در ارتباط با مخاطب با چالش روبرو شده است. لازم است این مهم در بسته‌ها لحاظ شود که خط بایستی در وهله نخست حامل معنا باشد زیرا حروف‌نگاری مقصود و منظور کاربردی دارد [۳۴]. در عین حال انسجام در هر طرحی هنگامی ایجاد می‌شود که همه عناصر آن با یکدیگر هماهنگ باشند. انسجام مستلزم این است که کل طرح اعم از عناصر نوشتاری آن، مهم‌تر از هر یک از جزئیات فردی باشند [۳۵]. از جهت رنگ، طرح تأثیر مثبتی بر احساسات و اولویت‌های مخاطبان داشته و به‌عنوان یکی از منابع کامل ایجاد تمایز به شکل مناسبی گزینش شده است. از نظر عناصر تصویری به‌کاررفته در طرح، بهره‌گیری از پرندۀ افسانه‌ای، سیمرغ که حامل گل زعفران است در کنار طراحی شخصیت و نقوش و بافت‌های طرح، همگی تداعی‌گر نگارگری‌های ایرانی و متبادرکنندۀ حس ایرانی بودن به ذهن هستند، به شکل مناسبی



« در این بسته بهره گرفته شده؛ ولیکن عدم درج اطلاعات فارسی به‌طور ویژه در پنل اصلی صفحه نمایش



بسته‌بندی «مخاطب را در فرایند ارتباط با بسته با چالش روبرو ساخته است. حروف‌نگاری نوعی از بیان زبان است [۳۲] و در هر زبان برخاسته از فرهنگ در مفهوم وسیع آن است [۳۳]. تشخیص توانایی‌های ادراکی و زبان‌شناختی مخاطب هدف یک بسته‌بندی و طراحی با لحاظ دانسته‌ها، نیازها و ارزش‌های زبانی می‌تواند افزون بر تضمین درک متن و مضمون توسط مخاطب، منتقل‌کنندۀ مفاهیم حسی قوی‌ای باشد. از جهت بهره‌گیری از رنگ، این بسته پالس‌های مشخصی را برای مخاطب ارسال می‌کند. این پالس‌ها یک فرایند شیمیایی در مغز ایجاد می‌کند و بر احساسات و در نتیجه انتخاب مخاطب تأثیر مثبتی به جهت بهره‌گیری از رنگ مناسب و متناسب با موضوع سفارش می‌گذارد. از نظر عناصر تصویری هم با توجه به اصالت ایرانی محصول، نگارگری‌ای مربوط به ابتدای دوره صفویه، نگهداری شده در موزه بالتیمور بر بسته‌بندی نقش بسته است که به شکل گویایی هویت ایرانی اسلامی طرح را بازتاب می‌دهد. مخاطبان بسته‌بندی این محصول را به جهت بهره‌گیری از عنصر تصویری نگارگری، رنگ اعمال شده و در کنار این مهم به‌کارگیری خط نستعلیق برای نشانه و فرم مهر و موم و زرکوب‌شده دورگیری آن را، جذب‌کننده و با ظاهری متناسب و همخوان با محتوی و مخاطبان بسته‌بندی توصیف کرده‌اند. همچنین نحوه استفاده و تجربه بهره‌گیری از بسته چون عملکرد، کاربرد و قابلیت استفاده، بدون حس منفی در مخاطب و مطلوب صورت پذیرفته است. مازاد بر این طراحی این بسته‌بندی به فرهنگ، تجربیات و پیشینه مخاطب حساس بوده و توانسته برای وی خاطره‌انگیزی نموده و باعث شود در ساختار تفکر به گذشته نظر کند و بازنمایی‌کنندۀ فرهنگ و هویت اصیل ایرانی اسلامی باشد.

۵-۲- بسته‌بندی زعفران برادران حسینی

هر کاری که انسان انجام می‌دهد، به هر چیزی که فکر می‌کند و با احساس آمیخته و توأم است، بیشتر آن ناخودآگاه است. در حقیقت، احساسات انسان، رویه فکرکردن انسان را تغییر می‌دهند. به‌عنوان یک راهنمایی دائمی برای رفتار مناسب، در خدمت انسان هستند. آدمی را از بدی دور و به سمت خوبی سوق می‌دهند. در همین راستا اسین در نتایج تحقیقات مرتبط با نقش زیبایی‌شناسی در طراحی محصول می‌نگارد: «تولیدات جالب و زیبا احساس خوبی در مردم به وجود می‌آورند و به این ترتیب فکر آن‌ها را خلاق‌تر می‌کنند» [۱۷]. در حال حاضر، بیش از هر زمان دیگری بسته‌بندی باارزش‌ترین وسیله ارتباط با مخاطب است و طراحان به قدرت طراحی آگاهی پیدا کرده‌اند و دانش این نکته بر آن‌ها مسئولیت به

بسته‌بندی و دارای نقش در انتقال اطلاعات مربوط به محصول به مصرف‌کننده، توانسته به نسبت خوب با مخاطب ایرانی فارسی‌زبان و نیز مخاطبان عام با درج ترجمه انگلیسی اطلاعات بر پیکره



بسته‌بندی ارتباطی مؤثر را برقرار سازد. «KHALILI SAFFRON»



«زعفران خلیلی» اما در مقابل در همین حوزه (تایپ) عدم همخوانی و سازگاری میان عناصر نوشتاری، یکپارچگی طرح را با چالش روبرو



ساخته است. «Saffron in Cut Filament» به وجود آوردن الگویی یکپارچه و سازمان‌یافته با بهره‌گیری از خانواده حروف، راهکاری مفید در ایجاد تأثیرگذاری هرچه بیشتر این بخش و هم کلیت طرح است. از لحاظ استفاده از رنگ، بسته‌بندی حاضر توانسته به شکل مطلوبی موجب جلوه بیشتر و مؤثرتر فرم و به‌طورکلی طراحی صورت گرفته باشد که این مهم موجب تأثیر بر احساس و به تبع آن ترغیب و تهییج مخاطبان به خرید محصول شده است. از نظر عناصر تصویری، با بهره‌گیری از کاراکتری با پوشش و ظاهری الهام‌گرفته از تصاویر مینیاتور ایرانی و تأکید طراح بر گل زعفران در مقابل شخصیت و نیز در طراحی نشانه، همگی بر فرایند انتخاب مخاطبان مؤثر بوده است. در کل، بسته‌بندی حاضر توانسته با تدابیر مناسب اتخاذشده در حوزه نمای ظاهری بسته برای مخاطب حسی مثبت را برانگیزد. همچنین در سطح عملکرد حوزه پوشش، کاربردهای دلخواه و قابلیت استفاده به‌خوبی عمل نموده و مخاطبان احساس منفی‌ای را از آن دریافت نکرده‌اند. نیز با لحاظ مقتضیات مختلف فرهنگی، نیاز هویتی ملی و اجتماعی، حسی نوستالژیک را در مخاطب برمی‌انگیزد و بدین صورت با خاطره‌انگیزی بر مخاطب تأثیرگذار واقع می‌شود.

۶- تحلیل مواجهه مخاطبان با بسته‌بندی‌های زعفران ایران

برای حصول نتایج جزئی‌تر در زمینه چگونگی ارتباط مخاطبان و بسته‌بندی‌های زعفران ایران، عناصر و وجوه بصری موجود در بسته‌بندی آثار مورد تحلیل قرار گرفت. تحلیل طراحی و ساخت پوشش و ساختار محافظت‌کننده از محصول و ارگونومی آن؛ چگونگی ارائه هویت مرتبط با محصول و خدمات در نام تجاری آن؛ تأثیرات زبانی و بصری بهره‌گیری از تایپ و حروف‌نگاری در بسته‌ها؛ اثر جلوه رنگ بر احساسات و اولویت‌های مخاطبان؛ میزان اثربخشی تدابیر طراح از منظر بهره‌گیری از عناصر تصویری در ارتباط با مخاطب؛ جملگی با لحاظ اهتمام به میراث ملی و بازنمایی هنر و طراحی ایرانی اسلامی و سنجش تأثیر آن بر انتخاب مخاطب، مورد ارزیابی قرار گرفته است. رتبه‌بندی بسته‌ها با توجه به معیارها توسط مخاطبان با سه معیار کیفی خیلی خوب، خوب و متوسط انجام شد. جزئیات و نتایج در جدول (۱) و (۲) آمده است.

بر مخاطبان تأثیر گذاشته است. به‌طورکلی این طراحی بسته‌بندی توانسته در حد مطلوبی نظر مخاطبان را در مورد شکل ظاهری آن جلب کند و هم بازخورد مناسب و لذت مصرف‌کنندگان را به هنگام استفاده به تبع عملکرد، کاربرد و قابلیت استفاده از آن دریافت نماید. همچنین اثر حاضر با توجه داشتن به زمینه‌های هویت ایرانی اسلامی و فرهنگ بصری این دیار و بازنمایی مؤلفه‌های بصری، حس نوستالژیک را برای خاطره جمعی افراد جامعه ایران تداعی کرده و در تأثیرگذاری بر مخاطب ایرانی توفیق یافته است.

۵-۳- بسته‌بندی زعفران خلیلی

به‌تبع یک اندیشه سنتی که مبتخر به منطق و استدلال منطقی است، گرایش عمومی بر چالش دانش علیه احساسات است. به‌طوری‌که احساس پرحرارت، جسمانی و غیرمنطقی فرض شده و در مقابل دانش، ملایم، انسانی و منطقی پنداشته می‌شود. اما بایست این مهم را در نظر داشت که گرچه دانش، دنیا را تفسیر و افزایش فهم، ادراک و دانایی را رهبری می‌کند؛ ولیکن عاطفه که احساس هم شامل آن می‌شود در واقع قضاوتی ارزشمند را برای زندگی بهتر به انسان ارائه می‌دهد [۱۷]. یک طراح گرافیک نیز با گزینش عناصر مختلف نوشتاری و بصری و ترکیب آن در یک طرح بسته‌بندی افزون‌بر دانش، به‌دنبال همین اثر حسی خاص است. به‌تعبیری هدف نهایی طرح، برانگیختن احساسات و عاطفه مصرف‌کننده و متقاعدساختن او به خرید محصول است [۳۶]. بسته‌بندی زعفران «خلیلی» (شکل ۳) اثری دیگر از بسته‌های مورد توجه صاحب‌شوندگان با رتبه‌بندی کیفی خیلی خوب در بین بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در پژوهش است.






شکل (۳): بسته‌بندی زعفران خلیلی، طراح: ظریف گرافیک [۲۷].

از جهت انتخاب ساختار، این بسته علاوه بر رعایت مسائل تکنیکی و فنی، هویت بسته را آشکار ساخته و در مجموع توانسته بر مخاطبان تأثیرگذار واقع گردد. از نظر نشان تجاری، نماد و به‌طور کلی نام‌نمای برند به‌زعم مخاطبان، زعفران «خلیلی» نمی‌تواند حسی به‌طور مستقیم یا تلویحی را ایجاد نماید که نشانگر رابطه‌ای معنادار با محصول و هویت کلی خدمات عرضه شده، باشد. تایپ و حروف‌نگاری بسته حاضر به‌عنوان بخشی ذاتی از طراحی

جدول (۱): جدول نظرسنجی رتبه‌بندی کیفی بسته‌بندی‌ها و ویژگی‌های بصری آن در ارتباط با مخاطب (نگارنده، ۱۴۰۲)

#	تصویر محصول	نام محصول	رتبه‌بندی کیفی	ساختار بسته	نام تجاری	تایپ	رنگ	عناصر تصویری	هویت مستقل
۱		اصیل سرخ	متوسط	+	+	-	-	-	+
۲		اعلایی	خوب	+	+	-	+	+	-
۳		اجیل چی	خیلی خوب	+	-	-	+	+	+
۴		برادران حسینی	خیلی خوب	+	-	-	+	+	+
۵		به آفرین	خوب	+	-	-	+	+	+
۶		بهبادفر	متوسط	-	-	-	-	-	-
۷		توکلی	خوب	+	-	-	-	+	+
۸		خلیلی	خیلی خوب	+	-	+	+	+	+
۹		رویال پرشین	خوب	+	-	-	+	+	+
۱۰		زرنواز	خوب	+	+	-	+	-	-
۱۱		مسرت	متوسط	-	-	-	-	-	-

هویت مستقل	عناصر تصویری	رنگ	تایپ	نام تجاری	ساختار بسته	رتبه‌بندی کیفی	نام محصول	تصویر محصول	شماره
-	+	+	-	-	+	متوسط	میرفندرسکی		۱۲
+	+	+	-	-	+	خوب	نتاسف		۱۳
+	+	+	-	+	+	خوب	نقشان		۱۴

جدول (۲): رتبه‌بندی شاخص‌های مورد آزمون بسته‌بندی‌ها در ارتباط با مخاطب (نگارنده، ۱۴۰۲)

توضیحات	آرای مثبت مخاطبان و تصویر نمونه منتخب	شاخص‌های مورد آزمون
مخاطبان در پرسشنامه و مصاحبه ضمن تدقیق در خصوص ساختار و مواد به‌کاررفته در بسته‌بندی‌ها، به جهت بُعد حفاظتی زعفران و نیز جعبه‌گشایی و بُعد حسی استفاده از بسته‌ها، طراحی بسته‌بندی زعفران «برادران حسینی» را مورد توجه قرار دادند. این بسته‌بندی از یک جعبه دسته‌دار خرید فروشگاه‌ها، یک جعبه اصلی یا مادر و یک ظرف کریستالی تشکیل شده است که در نهایت محصول زعفران (۸ گرمی) را در خود جای داده است.	۳۴	طراحی و ساخت پوشش و ساختار محافظت‌کننده از محصول و آگونومی آن
این مخاطبان با توجه به نام برند، نام‌نما و تصویر ذهنی، شخصیت و هویت مرتبط با محصول و خدمات عرضه‌شده، برند تجاری «زرنواز» را مورد توجه قرار دادند. لازم به ذکر است، در خصوص این شاخص آزمون، صرفاً ۴ برند عرضه‌کننده بسته‌بندی‌ها (اصیل سرخ، اعلائی، زرنواز و نقشان) از بین ۱۴ برند توانست به نسبت نظر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش را به خود جلب کند.	۲۸	ارائه هویت محصول و خدمات در نام تجاری
همه مخاطبان به بهره‌گیری اعم نوشتار طرح متناسب با زبان و خط معیار ایران یعنی فارسی اشاره داشته و نیز مواردی چون همگونی قلم‌های استعمال‌شده، هماهنگی با موضوع، به‌روز بودن قلم، هم‌نشینی مطلوب رنگ با پس‌زمینه و لی‌اوت (صفحه‌آرایی) مناسب طرح را مورد توجه قرار دادند. مصاحبه‌شوندگان به‌خصوص به انتقاد به این موضوع پرداختند که جز یک مورد (زعفران خلیلی) در سایر بسته‌ها ارجحیت با نوشتار لاتین است که این موضوع وجه زبانی نوشتار را در ارتباط با مخاطب با چالش روبرو ساخته است.	۴۰	بهره‌گیری (زبانی و بصری) از تایپ و حروف‌نگاری
این مخاطبان اعم بسته‌های مورد مطالعه پژوهش حاضر را از لحاظ بهره‌گیری از رنگ مناسب و متناسب توصیف نمودند. این مهم توانسته بر احساسات و اولویت‌های مشتریان تأثیرگذار واقع شود. مصاحبه‌شوندگان ۴ بسته‌بندی (اصیل سرخ، بهزادفر، توکلی و مسرت) را از لحاظ رنگی نه‌چندان مطلوب توصیف نمودند.	۳۷	کاربرد و جلوه رنگ در بسته‌ها
تمامی مخاطبان، بهره‌گیری از عناصر تصویری متناسب با اصالت ایرانی و فرهنگ دیداری این دیار را به سبب پیشینه دیداری خویش خاطره‌انگیز و دارای حسی نوستالژیک دانسته و این مهم را در ترغیب به خرید محصول زعفران مؤثر توصیف کرده‌اند. شایان توجه است، بهره‌گیری از عناصر تصویری در اعم بسته‌ها به‌زعم مصاحبه‌شوندگان مناسب و با لحاظ شاخصه‌های طراحی ایرانی اسلامی بیان گشت.	۴۰	استفاده مطلوب از عناصر تصویری در طرح
زعفران آجیل چی، زعفران برادران حسینی، زعفران خلیلی.		بسته‌های محبوب مخاطبان (رتبه‌بندی خیلی خوب)
زعفران اعلائی، زعفران به‌آفرین، زعفران توکلی، زعفران رویال پرشین، زعفران زرنواز، زعفران نتاسف، زعفران نقشان.		بسته‌های مورد توجه مخاطبان (رتبه‌بندی خوب)
زعفران اصیل سرخ، زعفران بهزادفر، زعفران مسرت، زعفران میرفندرسکی.		بسته‌های کمتر مورد توجه مخاطبان (رتبه‌بندی متوسط)

۷- نتیجه‌گیری

شرایط حاضر طراحان بدین موارد اهتمام ورزند: ۱. تدقیق در خصوص ساختار، ارگونومی و مواد به‌کاررفته در بسته‌ها و نیز جعبه‌گشایی و بُعد حسی آن؛ ۲. توجه به نام برند، نام‌نما، تصویر ذهنی شخصیت و هویت مرتبط با محصول و خدمات عرضه شده؛ ۳. بهره‌گیری عمده نوشتار طرح متناسب با زبان و خط معیار ایران یعنی فارسی و توجه به مواردی چون هم‌سنجی قلم‌های به‌کاررفته در طرح، هماهنگی آن‌ها با موضوع، به روز بودن قلم‌ها، هم‌نشینی مطلوب رنگ نوشته با پس زمینه و لی‌اوت (صفحه‌آرایی) متناسب و مطلوب؛ ۴. اعمال رنگ مناسب و همگون با نوع محصول و خدمات عرضه‌شده و نیز مخاطب هدف به سبب تأثیرگذاری بر احساسات و اولویت‌های انتخاب وی؛ ۵. استفاده مطلوب از عناصر تصویری در طرح در راستای اصالت ایرانی و فرهنگ دیداری این دیار که به سبب پیشینه بصری، باعث خاطره‌انگیزی و حس نوستالژیک در مخاطبان ایرانی می‌گردد. طراحی بسته‌ها با لحاظ موارد فوق می‌تواند علاوه بر ارتباط مطلوب و انگیزه هرچه بیشتر مصرف‌کننده ایرانی به خرید محصول، از پیدایش خلأ هویتی و بحران هویت در مخاطبان پیشگیری و در القای فرهنگ اصیل ایرانی یاری رساند و تأثیرگذار واقع شود.

۸- مراجع

- [1] E. Afzaltousi, M. Hassanpour, "The Role of Religious Symbols in Visual Symbols of Iran's Contemporary Graphic Art," National Studies Journal, vol. 49 pp. 135-161, 2012. (In Persian)
- [2] H. Goudarzi, "The identity-giving function of the Shia religion in the Safavid period," In the book Religion, Revolution and Identity (with an emphasis on the thoughts of Imam Khomeini, Tehran: Iranian Civilization Publications, 2012. (In Persian)
- [3] H. Mohammadpour Lima, "A sociological look at identity," Qom: Melina Pub, 2009. (In Persian)
- [4] M. Akbari, "Genealogy of new Iranian identity," Tehran: Elmi Farhangi, 2014. (In Persian)
- [5] A. Mirsepassi, "Intellectual Discourse and the Politics of Modernization: Negotiating Modernity in Iran," J. Tavaklian Trans., Tehran: Tarh e no, 2019. (In Persian)
- [6] Q. Ghorbani, "National identity from the point of view of martyr Motahari," in the book Religion, Revolution and Identity (with an emphasis on the thoughts of Imam Khomeini, Tehran: Iranian Civilization Publications, 2012. (In Persian)
- [7] M. Zaryabi, H. Abeddoust, "Investigating the Reflection of National Identity in Packaging Design with a Focus on the Component of Persian Calligraphy (Case Study: the Selected Packaging of Food Products in Iran's Biennial Graphic Design "Silver Cypress")," Sociology of Art and Literature, vol. 13(2) pp. 179-207, 2022. (In Persian). DOI: 10.22059/jsal.2022.335381.666112
- [8] M. Sepehr, "Comprehensive visual identity design," Tehran: Fatemi, 2019. (In Persian)
- [9] F. Kermaninejad, "Packaging Design in Introduction," Tehran: Karin, 2006. (In Persian)
- [10] B. Jenab, "Packaging Design," Tehran: Fatemi, 2021. (In Persian)
- [11] A. Ravadrad, "Theories of Sociology of Art and Literature," Tehran: University of Tehran Press, 2015. (In Persian)
- [12] V. D. Alexander, "Sociology of the Arts; Exploring Fine and Popular Forms," A. Ravadrad, Trans., Tehran: Matn Publishers, 2017. (In Persian)

در دنیای امروز، بسته‌بندی به‌عنوان جزئی جدانشدنی از چرخه تولید و توزیع محصولات و خدمات به‌منزله هنر و صنعتی پیشرو و راهبردی مطرح است. این مهم، منفعت و فایده‌مندی‌های بی‌شماری را نصیب جامعه، هم به‌عنوان تولیدکننده و عرضه‌کننده و نیز در نقش مصرف‌کننده می‌کند. به‌طورکلی عملکردهای یک بسته‌بندی چه از نظر کاربردی، حفاظتی، نگهداری و حمل و نقل و چه از منظر ترغیبی از برای ایجاد انگیزه به خرید محصول و در سطح بالاتر حس مطلوب بدان به جهت خاطره‌انگیزی، شایان توجه است. بسته‌بندی به‌منزله یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بشر قادر است در عین بازتاب هویت برند تجاری، بازنمایی‌کننده هویت ملی و احساس تعلق هر کشور (در اینجا ایران) باشد و از جهات گوناگون بیانگر واقع شده و بر مخاطب تأثیر گذارد. حال، طراح برای تأثیرگذاری هرچه مطلوب‌تر در فرایند ارتباط، بایست علاوه بر اهتمام به ظاهر (سطح غریزی) به لذت‌بخشی و کارایی در هنگام استفاده از بسته (سطح رفتاری) و هم خاطره‌انگیزی و برانگیختن حس نوستالژیک در مخاطب بسیار تدقیق کند (سطح تفکری). بر اساس آنچه ذکر آن آمد، نظام التقاطی از سه نظریه و رویکرد (رویکرد بازتاب، نظریه ارتباطی کارل بولر و رویکرد طراحی حسی داندل آنورمن) به‌عنوان پایه نقد بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در پژوهش قرار گرفت و از نظر ساختار، نام تجاری، تایپ، رنگ، عناصر تصویری، همگی با لحاظ اهتمام به میراث طراحی و هنر ایرانی اسلامی و بازنمایی این پیشینه سترگ مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. در نمونه‌های موفق، عناصر دیداری بسته‌بندی‌های زعفران ایران، ضمن بازنمایی هویت برند تجاری و محصول، معرف مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایران از جمله عناصر تصویری، نگارگری ایرانی، رنگ‌های خاص ایرانی، خط و خوشنویسی ایرانی اسلامی بودند و انتقال معانی مورد نظر را برعهده داشتند؛ اما در تقابل با آن، چالش‌هایی بر انتقال مفاهیم و معانی مورد نظر تأثیر گذاشته است و برقراری ارتباط بسته‌ها با مخاطبان ایرانی را با اختلال روبه‌رو ساخته است که بدین شرح است: ۱. طراحی نامطلوب پوشش و ساختار محافظت‌کننده و ارگونومی بسته‌بندی‌ها؛ ۲. ضعف در ارائه متناسب و مطلوب هویت محصول و خدمات در نام تجاری؛ ۳. چالش در بهره‌گیری زبانی و بصری تایپ و حروف‌نگاری چون ضعف (یا فقدان) به‌کارگیری خط و نوشتار فارسی طرح‌ها و اولویت‌دهی به نوشتار لاتین و همچنین عدم هماهنگی قلم‌های به‌کاررفته در طرح با هم و نیز متناسب با محصول و خدمات عرضه شده؛ ۴. عدم به‌کارگیری مطلوب رنگ در بسته‌ها؛ ۵. استفاده نامتناسب از عناصر تصویری در طرح و نیز عدم تدقیق در عناصر خاطره‌انگیز پیشینه دیداری مخاطب ایرانی. پیشنهاد می‌شود برای بهبود

- [23] S. Maleki, M. Asadollahi, F. Shahroudi, "Representation of the National Identity of Iran in Graphic Design in the Age of Globalization," *National Studies Journal*, vol. 67 pp. 69-82, 2016. (In Persian). DOR: 20.1001.1.1735059.1395.17.67.5.8
- [24] A. Ekhlasi, "Marketing Research," Tehran: Elmi, 2021. (In Persian)
- [25] 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)
- [26] I. Alemozaffar. "Selected Work of the 3rd Annual Awaeds Ceremony of Basteha," Tehran: Hoodis Pars Printing Complex, 2015. (In Persian)
- [27] <https://basteha.com> (Access Date: 2023/07/17)
- [28] M. Sepehr, "Logo Design," Tehran: Fatemi, 2020. (In Persian)
- [29] A. Afsarpour, "Graphic Design for Advertising," Tehran: Fatemi, 2020. (In Persian)
- [30] E. AlGhasra, "Arabic Typography Anatomy and Classification in Relation to Arabic Calligraphy," M.A. Isa Town: Bahrain Polytechnic, 2020.
- [31] F. Kermaninejad, "The art of calligraphy in Iran," Tehran: Aban, 2012. (In Persian)
- [32] H. Damirchilo, F. Sujudi "Semiotics Analysis of Persian Typograph," *Book of Month: Art*, vol. 152 pp. 90-101, 2011. (In Persian)
- [33] M. Kahvand, "Readability or Illegibility: This is The Challenge!," *Herfe Honarmand*, vol. 68 pp. 53-65, 2018. (In Persian)
- [34] F. Mesghali, "Typography," Tehran: Nazar, 2019. (In Persian)
- [35] H. Abeddoust, "Iranian Ideographers," Rasht: University of Guilan Press, 2021. (In Persian)
- [36] P. Moutaftsi and P. Kyratsis, "Visual Brand Identity of Food Products: A Customer's Perspective," *Journal of Applied Packaging Research*, vol. 8(3) pp. 1-14, 2016. DOI: 10.14448/japr.08.0015
- [13] 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*, 2013.
- [14] M. Wang, "Linguistic Semiotics," Singapore: Peking University & Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2020.
- [15] 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)
- [16] M. Zaryabi, H. Abeddoust, "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)," *Journal of Packaging Science and Techniques*, vol.12(47), pp. 43-56, 2021. (In Persian) DOR: 20.1001.1.22286675.1400.12.47.5.3
- [17] D. A. Norman, "Emotional Design," M. Haghparast & J. Sadegirad Trans., Tehran: Herfeh Honarmand, 2014. (In Persian)
- [18] M. Kolahkaj, "A Study in Representation of National Identity: 50 Years of Contemporary Iranian Graphics (1961-2011)," *National Studies Journal*, vol. 79 pp. 139-156, 2019. (In Persian). DOR: 20.1001.1.1735059.1398.20.79.8.6
- [19] G. Homam, "Application of Iranian-Islamic Visual Motifs in Designing and Identifying Iranian Food Export Packaging (Tea, Pistachio, Saffron)," *Journal of Packaging Science and Techniques*, vol. 10(40), pp. 32-41, 2019. (In Persian)
- [20] M. Kolahkaj, "The function of graphics in the representation of Iranian visual identity (with emphasis on signs, packaging and internet pages)," Ph.D. Art University of Isfahan., 2016. (In Persian)
- [21] A. Javani, M. Khazaei, M. Kolahkaj, "The Nature of Iranian Visual Culture Represented Graphically," *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, vol. 13(40) pp. 35-44, 2016. (In Persian)
- [22] S. Nazari, S. Maleki, "Analyzing of global culture and national identity challenges in visual communication," *Sociology of Art and Literature*, vol. 8(2) pp. 139-162, 2017. (In Persian) DOI: 10.22059/jsal.2017.62257