



## **Culture-Oriented Packaging in Handicrafts Based on Clifford Geertz's Interpretive Theory of Culture**

**Ehsan Moradi Sanjani<sup>1\*</sup>** , **Bita Bahrami Ghasr<sup>2</sup>** , **Hossein Norouzi Gharegheshlaq<sup>3</sup>** 

<sup>1</sup>Correspondence: Instructor, Department of Graphic Design, Arak University, Arak, Iran. Email Address: e-moradi@araku.ac.ir

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Graphic Design, Arak University, Arak, Iran. Email Address: b-bahramighasr@araku.ac.ir

<sup>3</sup>Assistant Professor, Department of Handicrafts, Arak University, Arak, Iran. Email Address: h-norouzi@araku.ac.ir

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history:**

Article Type: Research paper

Received: 27 August 2025

Received in revised form: 11 September 2025

Accepted: 16 September 2025

Available online: 21 September 2025

#### **Keywords:**

Clifford Geertz

Packaging

Handicrafts

Culture

### **ABSTRACT**

The present study, drawing on Clifford Geertz's interpretive approach, examines culture-oriented packaging in Iranian handicrafts. The central issue is that packaging, beyond its protective and commercial functions, can serve as a cultural text and a semiotic system conveying identity, historical, and symbolic meanings. The aim of the research is to analyze the cultural and semantic dimensions of packaging and to demonstrate its potential in representing cultural identity, enhancing brand value, and creating a cultural experience for the audience. The research employs a qualitative, descriptive-analytical methodology, and the data were collected using library resources, visual documents, and an analysis of selected handicraft packaging samples. Geertz's theoretical framework, emphasizing the three layers of culture, symbol, and meaning, served as the foundation for the analysis. The findings indicate that culture-oriented design of handicraft packaging can represent cultural identity, convey symbolic values, and strengthen the position of these products in domestic and international markets. Visual elements, material, structure, and typography of packaging not only reflect cultural heritage but also enable interpretation and the creation of a cultural experience for the audience. Superficial imitation of non-Iranian examples and the lack of a purposeful design approach hinder the realization of packaging's potential in the development of a national brand and cultural exchange. Consequently, the study suggests that handicraft packaging should be reconsidered as a cultural and media-based meaning-making practice. Employing Geertz's interpretive framework can provide a theoretical basis for elevating packaging from a mere functional tool to a cultural phenomenon—one that actively participates in the reproduction of cultural identity, the continuity of traditions, and the enhancement of intercultural interactions.

**Cite this article:** E. Moradi Sanjani, B. Bahrami Ghasr, and H. Norouzi Gharegheshlaq, "Reducing Cyber Risks in the Internet of Things Using Hybrid Graph and Behavioral Deep Learning Models," *Journal of Packaging Sciences and Techniques*, vol. 16, no. 2, pp. 43-57, 2025. [DOR: 20.1001.1.22286675.1404.16.62.4.0](https://doi.org/10.22286675.1404.16.62.4.0)



**Publisher:** Imam Hossein University.

© The Author(s).

## **Abstract**

### **Introduction**

In the contemporary global marketplace, where competition among brands and products increasingly depends on cultural, identity-based, and aesthetic dimensions, packaging has evolved from a functional container into a semiotic and cultural medium. It now serves as a strategic tool for communication, differentiation, and identity construction. Handicrafts, as manifestations of local creativity, tangible heritage, and cultural expression, require packaging that transcends its protective function to convey authenticity, symbolic value, and national identity. Despite the cultural richness of Iranian handicrafts, packaging practices in Iran remain largely underdeveloped, often relying on generalized and non-localized visual models. In contrast, leading countries recognize packaging as a fundamental component of cultural branding and an effective instrument for transmitting meaning, reinforcing brand equity, and promoting cultural narratives.

### **Result and Discussion**

This research, grounded in Clifford Geertz's interpretive anthropology, investigates culture oriented packaging within the context of Iranian handicrafts. Geertz defines culture as a "web of meanings" spun by individuals and societies, within which human behavior and expression acquire significance. From this interpretive standpoint, packaging constitutes an integral part of this semantic network—a symbolic and communicative system that reflects and reproduces cultural values through its visual, material, and textual elements. The primary objective of this study is to analyze the cultural, semiotic, and meaning-making dimensions of packaging and to elucidate its role in the representation of cultural identity, enhancement of brand value, and creation of aesthetic and emotional experiences for consumers. The research adopts a qualitative methodology based on interpretive analysis, drawing on textual sources, visual archives, and empirical examination of handicraft packaging designs.

The theoretical framework of the study builds upon three interconnected interpretive layers proposed by Geertz: culture, symbol, and meaning. At the cultural layer, packaging reflects the social and aesthetic structures of indigenous traditions and belief systems. At the symbolic layer,

it encodes cultural signs and values through compositional strategies such as color, imagery, and form. At the meaning-making layer, packaging operates as a process of interpretation and communication, wherein meaning is co-constructed through the interaction between the product, its socio-cultural context, and the perceptual engagement of the audience. Within this paradigm, packaging can be conceptualized as a “cultural text” that is read, interpreted, and internalized by its viewers.

Findings suggest that a culture-oriented approach to packaging—anchored in local semiotics, traditional motifs, and native visual language—can significantly contribute to the representation of national identity, the strengthening of cultural branding, and the enhancement of the global competitiveness of handicrafts. Conversely, imitation of non-indigenous patterns, the absence of an integrated design identity, and the neglect of cultural symbolism have hindered the development of a coherent and meaningful packaging system in Iran.

### **Conclusion**

Ultimately, the study argues that packaging within the handicraft industry should be redefined as a cultural and communicative practice rather than a merely functional or commercial act. Applying Geertz's interpretive framework enables the reconceptualization of packaging as a vehicle for cultural continuity, identity formation, and aesthetic communication. As such, culture-oriented packaging can serve as an effective instrument in promoting sustainable development, strengthening cultural diplomacy, and fostering intercultural dialogue through the visual language of design.

## بسته‌بندی فرهنگ‌محور در صنایع دستی بر اساس نظریه کلی فوردها گیرتز

احسان مرادی سنجانی<sup>۱\*</sup>، بی‌تا بهرامی قصر<sup>۲</sup>، حسین نوروزی قره‌قشلاق<sup>۳</sup> 

<sup>۱</sup> مربی گروه گرافیک دانشگاه اراک، اراک، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: e-moradi@araku.ac.ir

<sup>۲</sup> استادیار گروه گرافیک دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: b-bahramighasr@araku.ac.ir

<sup>۳</sup> استادیار گروه صنایع دستی دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: h-norouzi@araku.ac.ir

### مشخصات مقاله

#### تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

ارائه آنلاین: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

#### کلیدواژه‌ها:

کلی فوردها گیرتز

بسته‌بندی

صنایع دستی

فرهنگ

### چکیده

پژوهش حاضر با تکیه بر رویکرد تفسیری کلی فوردها گیرتز، به بررسی بسته‌بندی فرهنگ‌محور در صنایع دستی ایران می‌پردازد. مسئله اصلی این است که بسته‌بندی، فراتر از کارکردهای حفاظتی و تجاری، می‌تواند به‌مثابه متنی فرهنگی و نظامی نشانه‌ای عمل کند که حامل مفاهیم هویتی، تاریخی و نمادین است. هدف پژوهش تحلیل ابعاد فرهنگی و معنایی بسته‌بندی و نشان دادن ظرفیت آن در بازنمایی هویت فرهنگی، ارتقای ارزش نشان تجاری و خلق تجربه‌ای فرهنگی برای مخاطب است. روش تحقیق به‌صورت کیفی و توصیفی - تحلیلی انجام شده و داده‌ها با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، اسناد تصویری و تحلیل نمونه‌های منتخب بسته‌بندی صنایع دستی گردآوری شده است. چارچوب نظری گیرتز، با تأکید بر سه لایه فرهنگ، نماد و معنا، مبنای تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان دادند که طراحی بسته‌بندی صنایع دستی در صورت فرهنگ‌محور بودن، قادر است به بازنمایی هویت فرهنگی، انتقال ارزش‌های نمادین و تقویت جایگاه این محصولات در بازارهای داخلی و بین‌المللی بیانجامد. عناصر بصری، جنس، ساختار و نوشتار بسته‌بندی نه تنها بازتاب‌دهنده میراث فرهنگی‌اند، بلکه امکان تفسیر و تجربه‌ای فرهنگی را برای مخاطب فراهم می‌آورند. الگوبرداری سطحی از نمونه‌های غیر ایرانی و کمبود رویکرد هدفمند در طراحی، مانع تحقق ظرفیت‌های بسته‌بندی در توسعه نشان تجاری ملی و تبادل فرهنگی است. در نتیجه، پژوهش نشان می‌دهد که بسته‌بندی صنایع دستی باید در جایگاه یک کنش فرهنگی و رسانه‌ای معناپرداز مورد بازاندیشی قرار گیرد. به‌کارگیری چارچوب تفسیری گیرتز می‌تواند بستری نظری برای ارتقای بسته‌بندی از سطح ابزار به سطح پدیده‌ای فرهنگی فراهم آورد؛ پدیده‌ای که نقش فعالی در بازآفرینی هویت فرهنگی، تداوم سنت‌ها و تقویت تعاملات بین فرهنگی ایفا می‌کند.

**استناد:** مرادی سنجانی، احسان، بهرامی قصر، بی‌تا، نوروزی قره‌قشلاق، حسین "بسته‌بندی فرهنگ‌محور در صنایع دستی بر اساس نظریه کلی فوردها گیرتز"،

نشریه علوم و فنون بسته‌بندی، دوره ۱۶، شماره ۶۲، صفحات ۴۳-۵۷، ۱۴۰۴. [DOR: 20.1001.1.22286675.1404.16.62.4.0](https://doi.org/10.22286675.1404.16.62.4.0)

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع).

© نویسندگان



OPEN ACCESS

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

تکیه بر مفاهیم نظریه کلی فورد گیرتز و بررسی کارکردهای هویتی، ارتباطی و بازاری آن در سطح ملی و بین‌المللی است. در دنیای معاصر، با رشد فزاینده صنایع و تنوع روزافزون کالاها، بسته‌بندی به عنوان ابزاری هدفمند برای ایجاد تمایز و انتقال هویت محصول، نقش تعیین‌کننده‌ای در رقابت‌پذیری و جلب رضایت مشتریان ایفا می‌کند. اهمیت بسته‌بندی نه تنها از فرآیند تولید کمتر نیست، بلکه در بسیاری از موارد، موفقیت یا شکست یک محصول در بازار را رقم می‌زند. بسته‌بندی، در مرحله پایانی تولید، علاوه بر حفاظت فیزیکی کالا تا رسیدن به دست مصرف‌کننده، به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطی عمل کرده و می‌تواند هویت فرهنگی و ارزش‌های معنایی محصول را به مخاطب منتقل کند.

## ۲- ضرورت تحقیق

در شرایط کنونی که بسته‌بندی صنایع دستی با فراموشی هویت بومی و سطحی‌نگری در طراحی مواجه‌اند، بازاندیشی در نقش بسته‌بندی به عنوان یک رسانه فرهنگی ضرورت دارد. اگرچه بسته‌بندی در ادبیات بازاریابی و طراحی عمدتاً با رویکردهای کارکردگرایانه تحلیل شده است، اما جای خالی نگرش‌های انسان‌شناختی و تفسیری، به‌ویژه با تأکید بر فرهنگ به‌مثابه نظامی از نمادهای معنادار در اندیشه کلی فورد گیرتز، به‌وضوح احساس می‌شود. در این راستا، پژوهش حاضر می‌کوشد تا بسته‌بندی صنایع دستی را فراتر از ظرفی برای محصول، به‌منزله متنی فرهنگی و عرصه‌ای برای بازنمایی و بازتولید هویت بررسی کند. این رویکرد نه تنها می‌تواند خلأ نظری موجود در پیوند میان طراحی، فرهنگ و هویت را پوشش دهد، بلکه زمینه‌ساز توسعه هدفمند فرهنگ‌محور در طراحی بسته‌بندی و ارتقای جایگاه جهانی صنایع دستی ایران خواهد بود.

## ۳- سؤال تحقیق

بسته‌بندی صنایع دستی چگونه می‌تواند بر اساس نظریه تفسیری کلی فورد گیرتز، به‌عنوان متنی فرهنگی و نظامی از نمادهای معنادار عمل کند و در بازنمایی، انتقال و بازتولید هویت فرهنگی نقش ایفا نماید؟

## ۴- روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، بسته‌بندی‌های طراحی‌شده برای محصولات فرهنگی و صنایع دستی ایران است که در پایگاه اینترنتی بسته‌ها [۸] به‌عنوان تنها مرجع بسته‌بندی در کشور به نمایش گذاشته شده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و قضاوتی بوده و ملاک‌گزینش، حضور و بازنمایی عناصر

در جهان معاصر که رقابت‌نشان تجاری<sup>۱</sup> و کالاها بیش از هر زمان دیگری به ابعاد فرهنگی، هویتی و زیبایی‌شناختی وابسته شده است، بسته‌بندی دیگر تنها پوششی برای حفاظت فیزیکی محصول نیست، بلکه به رسانه‌ای چندلایه تبدیل شده است که حامل معنا، هویت و روایت است [۱]. در این میان، صنایع دستی به‌عنوان تجلی فرهنگ زیسته، خلاقیت بومی و میراث هنری ملت‌ها، نیازمند بسته‌بندی‌هایی هستند که نه تنها از آن‌ها محافظت کنند، بلکه ارزش‌های فرهنگی نهفته در آن‌ها را به شیوه‌ای بصری، قابل‌درک و تأثیرگذار بازنمایی نمایند [۲]. در گذشته، عناصر مرتبط با بسته‌بندی همچون رنگ، جنس و سایر ویژگی‌ها غالباً از اهمیت چندانی برخوردار نبودند و انتخاب آن‌ها بیشتر به‌صورت لحظه‌ای و سلیقه‌ای انجام می‌گرفت. اما امروزه طراحی بسته‌بندی به‌عنوان یک حوزه تخصصی شناخته می‌شود و طراحان با تلفیق رویکردهای هنری، مهارت‌های علمی و تجارب حرفه‌ای می‌کوشند بسته‌بندی‌هایی خلق کنند که اهداف بازاریابی و تقویت نشان تجاری را محقق سازند [۳]. در ایران، بسته‌بندی صنایع دستی هنوز به شکل هدفمند توسعه‌نیافته و اغلب محصولات به‌صورت سنتی یا در جعبه‌های عمومی عرضه می‌شوند. باوجود ظرفیت بالای این حوزه، ضعف در هویت‌بخشی و طراحی رقابتی موجب کم‌رنگ بودن حضور جهانی صنایع دستی ایران شده است [۴]. در مقابل، در بسیاری از کشورهای جهان، بسته‌بندی بخشی کلیدی از نشان تجاری، بازاریابی و تجربه مشتری بوده و به‌عنوان رسانه‌ای برای روایت فرهنگی و ارتقای جایگاه محصول عمل می‌کند [۵]. در این راستا، بسته‌بندی فرهنگ‌محور مفهومی است که می‌کوشد طراحی و روایت بصری بسته‌بندی را با زمینه‌های فرهنگی، نشانه‌شناسی بومی و هویت اجتماعی محصولات هم‌راستا سازد. با توجه به اهمیت درک معنا در رفتار مصرف‌کننده و تفسیر فرهنگی محصولات، اندیشه‌های کلی فورد گیرتز، انسان‌شناس برجسته آمریکایی، ظرفیت‌های نظری ژرفی برای تحلیل بسته‌بندی صنایع دستی فراهم می‌سازد. گیرتز فرهنگ را شبکه‌ای از تارهای معنا می‌داند که انسان‌ها خود آن را می‌تند و در آن معلق‌اند و برای فهم کنش‌های انسانی باید به تفسیر این شبکه‌های نمادین پرداخت [۶]. از این منظر، بسته‌بندی یک نظام نشانه‌ای و نمادین است که در قالب فرم، رنگ، تصویر، جنس و زبان، ارزش‌های فرهنگی و ساختارهای هویتی محصول را معنا می‌بخشد و بازنمایی می‌کند [۷]. هدف این مقاله، تحلیل بسته‌بندی فرهنگ‌محور در صنایع دستی با

<sup>۱</sup>Brand

• آرمان و همکاران [۴] در مقاله‌ای با عنوان «صنایع‌دستی، حلقه اتصال هویت و نشان تجاری در صنعت بسته‌بندی» تلاش شده است با تبیین ظرفیت‌ها و توانمندی‌های این صنایع، امکان بهره‌گیری از آن‌ها در طراحی بسته‌بندی به منظور تقویت هویت و ارتقای نشان تجاری روشن شود.

• اشعری [۱۱] در کتاب «آسیب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع‌دستی صادراتی ایران» باهدف آسیب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع‌دستی صادراتی ایران، به بررسی راهکارهای بهبود و توسعه طراحی و فرم بسته‌بندی پرداخته و درنهایت تلاش کرده است استانداردهایی متناسب با الزامات جهانی برای بسته‌بندی صنایع‌دستی ارائه کند.

• کریمی پور و شریف‌زاده [۲] در مقاله‌ای با عنوان «مؤلفه‌های فرهنگ‌محور در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی ایران» به‌منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در فرآیند طراحی بسته‌بندی، الگوی فرهنگ‌محور مبتنی بر تعامل میان طراح، کاربر و محصول پیشنهاد شده است.

• سامانی فر [۱۲] در پژوهشی با عنوان «بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به وضعیت بسته‌بندی صنایع‌دستی ایران» تأکید می‌کند که بهره‌گیری از المان‌های فرهنگی در طراحی بسته‌بندی می‌تواند هویت ایرانی را به‌طور مؤثر بازنمایی و منتقل سازد.

• زربابی [۱۳] در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازنمایی طراحی ایرانی اسلامی بر بسته‌بندی‌های زعفران ایران در فرایند ارتباط با مخاطب» یافته‌ها نشان می‌دهد که در نمونه‌های موفق، عناصر دیداری بسته‌بندی زعفران ایران علاوه بر بازنمایی هویت نشان تجاری و محصول، بیانگر مؤلفه‌های هویت فرهنگی کشور بوده و نقش مؤثری در انتقال معانی موردنظر ایفا کرده‌اند.

همان‌گونه که از مرور پیشینه برمی‌آید، پژوهش‌های پیشین با تأکید بر پیوند میان طراحی، فرهنگ و نشان تجاری، نشان داده‌اند که بسته‌بندی می‌تواند بستری مؤثر برای انتقال هویت فرهنگی به مخاطبان داخلی و بین‌المللی باشد. بااین حال، در هیچ‌یک از این مطالعات، موضوع از منظر نظریه تفسیری گیرتز مورد واکاوی قرار نگرفته است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد تفسیری گیرتز و نشانه‌شناسی فرهنگی می‌کوشد الگوی مفهومی برای تحلیل بسته‌بندی صنایع‌دستی به‌مثابه رسانه‌ای فرهنگی ارائه دهد.

## ۶- مبانی نظری تحقیق

### ۶-۱- مفاهیم کلیدی از دیدگاه کلی‌فورد گیرتز

در بستر تحولات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جهان معاصر، بسته‌بندی به ابزاری فراتر از حفاظت فیزیکی تبدیل شده و به‌مثابه

فرهنگ ایرانی در طراحی بسته‌بندی‌ها بوده است. در این راستا، از میان ۱۰ بسته‌بندی مربوط به صنایع‌دستی که در پایگاه بسته‌ها موجود بود، ۵ نمونه واجد بیشترین ظرفیت برای بازنمایی ارزش‌های فرهنگی انتخاب شد. فرآیند گردآوری داده‌ها به دو شیوه انجام گرفته است: نخست، استفاده از منابع کتابخانه‌ای، متون نظری و اسناد علمی مرتبط با موضوع بسته‌بندی، هویت فرهنگی و نظریه‌های نشانه‌شناسی و تفسیر فرهنگی؛ دوم، بررسی و تحلیل اسنادی - تصویری نمونه‌های منتخب بسته‌بندی. در تحلیل داده‌ها، رویکرد تفسیری کلی‌فورد گیرتز مبنا قرار گرفت تا از خلال نشانه‌ها، نمادها و روایت‌های بصری به درک عمیق‌تری از بازنمایی فرهنگ ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی دست‌یافت.

## ۵- پیشینه تحقیق

بسته‌بندی صنایع‌دستی، به‌عنوان پیوندی میان کارکردهای زیبایی‌شناختی، حفاظتی و ارتباطی، نقش مهمی در بازنمایی هویت فرهنگی و ارتقای نشان تجاری ایفا می‌کند. صنایع‌دستی ایران، با ظرفیت‌های فرهنگی و هنری ویژه، مستلزم بسته‌بندی‌هایی است که علاوه بر عملکرد محافظتی، حامل پیام‌های فرهنگی و زیبایی‌شناسی نیز باشند. در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد مختلف بسته‌بندی فرهنگ‌محور و نقش آن در ارتقای نشان تجاری صنایع‌دستی پرداخته‌اند. در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

• یاور و مازوچی [۹] در مقاله‌ای با عنوان «مدل طراحی فرهنگ‌محور در بسته‌بندی صنایع‌دستی و نقش آن بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده» این پژوهش مجموعه‌ای از راهبردها و پیشنهادها را برای ارتقای بسته‌بندی صنایع‌دستی ارائه می‌دهد. از جمله این راهبردها می‌توان به به‌کارگیری مواد و جنس‌های همسو با ماهیت و اصالت صنایع‌دستی، ایجاد تنوع در طراحی بسته‌بندی متناسب با سلیقه‌های متنوع مصرف‌کنندگان، و بهره‌گیری از تصاویر و عناصر بصری برانگیزاننده‌ی فرهنگ و هویت بومی هر منطقه اشاره کرد.

• اشعری و شاه‌حسینی [۱۰] در مقاله‌ای با عنوان «طراحی فرهنگ‌محور با نظریه بازنمایی استوارت هال ۱؛ نمونه موردی هویت بخشی بسته‌بندی صنایع‌دستی ایران» نتایج حاصل نشان می‌دهد که طراحی می‌تواند در چارچوب‌های تاریخی، توصیفی، روان‌شناختی و ساختاری فرهنگ جای گیرد و بدین ترتیب، هویت هر محصول بازتابی از هویت جامعه‌ای است که طراح و مخاطب آن را شکل می‌دهند.

«سلسله مراتبی از ساختارهای معنا» تعریف می‌کند که شامل مجموعه‌ای پیچیده از کنش‌ها، نمادها و نشانه‌هاست؛ از حرکات ظریف بدن و پلک زدن‌های طبیعی و نمایشی گرفته تا ادا درآوردن، بیان احساسات، گفت‌وگو و حتی تک‌گویی‌های فردی. این نگاه، فرهنگ را نه صرفاً یک پدیده جمعی و عینی، بلکه تجربه زیست جهانی و نمادین می‌داند که تحلیل آن مستلزم درک معنا در سطح رفتاری، نمادین و میان فردی است [۱۴]. رویکرد گیرتز یادآوری می‌کند که فرهنگ همواره یک متن قابل خواندن است؛ متنی که هر کنش و نشانه‌ای در آن حامل معناست و فهم آن نیازمند دقت در جزئیات، توجه به بافت تاریخی و اجتماعی و تأمل در لایه‌های نمادین است. در واقع، فرهنگ برای گیرتز هم‌بستر و هم‌ابزار فهم انسان است؛ بستری که کنش‌ها در آن معنا می‌یابند و ابزاری که به تحلیل‌گر امکان می‌دهد تا این معنا را کشف کند.

#### ب. نماد

در اندیشه کلی فورد گیرتز، نماد یکی از مفاهیم بنیادین و کلیدی است که فهم فرهنگ و رفتار انسانی را ممکن می‌سازد. نماد را می‌توان چیزی دانست که می‌تواند جایگزین یک پدیده شود، آن را بازنمایی کند یا به عنوان الگویی راهنما برای رفتارها عمل نماید. از دیدگاه انسان‌شناسی فرهنگی، نمادها نخستین ابزارها و تولیدات انسان‌اند؛ آن‌ها نه تنها ساختارهایی ذهنی بلکه بنیان‌های مادی و اجتماعی فرهنگ، زبان و دین محسوب می‌شوند و واسطه‌ای میان انسان و جهان پیرامون او ایجاد می‌کنند. گیرتز و دیگر انسان‌شناسان فرهنگی آمریکایی نمادها را بلوک‌های سازنده نظام‌های معنایی می‌دانند که هم‌فهم انسان از جهان را شکل می‌دهند و هم جهت‌گیری او نسبت به آن را تعیین می‌کنند. به بیان گیرتز، نمادها «الگویی از واقعیت» و هم‌زمان «الگویی برای واقعیت» هستند؛ یعنی هم واقعیت را بازنمایی می‌کنند و هم رفتار انسانی را به سمت نحوه‌ای مشخص هدایت می‌نمایند. برای مثال، چراغ راهنمایی نه تنها موقعیت یک تقاطع و خطر برخورد با خودروهای دیگر را به راننده نشان می‌دهد، بلکه با الگو گذاری رفتاری، او را وادار می‌کند که مطابق یک نظم معین عمل کند. این مثال نشان می‌دهد که نمادها صرفاً ابزارهای توصیف واقعیت نیستند، بلکه با القای تمایلات، ترغیب انسان‌ها به کنش‌های مشخص و شکل‌دهی به روابط اجتماعی، جهان انسانی را سازمان‌دهی می‌کنند [۱۵]. نمادها در دیدگاه گیرتز هم نقش‌شناسنامه فرهنگ و هم عامل هدایت کنش انسانی را دارند؛ آن‌ها شبکه‌ای از معنا هستند که بدون آن‌ها فهم رفتارها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ممکن نیست و تحلیل فرهنگ به معنای خواندن و تفسیر همین شبکه‌های نمادین است. در چارچوب انسان‌شناسی

رسانه‌ای معنادار و حامل هویت فرهنگی، نقش مهمی در ارتباط میان محصول، تولیدکننده و مصرف‌کننده ایفا می‌کند. تحلیل این نقش چندلایه، مستلزم بهره‌گیری از رویکردهای میان‌رشته‌ای و نظریه‌هایی است که بتوانند ابعاد نمادین، فرهنگی و معنایی بسته‌بندی را تبیین کنند. در این راستا، نظریه تفسیر فرهنگی کلی فورد گیرتز، انسان‌شناس آمریکایی، به‌عنوان چارچوب مفهومی اصلی این پژوهش برگزیده شده است. گیرتز با تأثیرپذیری از ماکس وبر<sup>۱</sup>، فرهنگ را همچون «شبکه‌ای از تارهای معنا» تعریف می‌کند که انسان‌ها خود آن را تنیده‌اند و در دل آن معلق‌اند. بر این اساس، تحلیل فرهنگ نیازمند روش‌هایی تفسیری و تأویلی است تا بتوان لایه‌های معنایی پنهان در نمادها، آیین‌ها، گفتارها و اشکال مادی را فهم کرد. فرهنگ از نظر او نه فقط مجموعه‌ای از رفتارها، بلکه نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست که معنای اجتماعی درون آن‌ها نهادینه شده است. در این الگو، فهم کنش انسانی جز از رهگذر تفسیر نمادهای فرهنگی ممکن نیست. گیرتز در نظریه خود سه مؤلفه بنیادین را برای تحلیل پدیده‌های فرهنگی برجسته می‌سازد: الف. فرهنگ: به مثابه الگوهای معنایی نهادینه شده ب. نماد: به مثابه ابزار انتقال معنا ج. معنا: به مثابه محتوای تفسیر شده در بافت اجتماعی [۱۴].

#### الف. فرهنگ

در رویکرد تفسیری کلی فورد گیرتز، مفهوم فرهنگ یکی از ستون‌های اصلی انسان‌شناسی به شمار می‌آید و شناخت آن کلید فهم رفتار و کنش انسانی محسوب می‌شود. از نظر گیرتز، فرهنگ نه تنها مجموعه‌ای از باورها یا عادات اجتماعی، بلکه یک نظام معنایی گسترده است که تمامی ابعاد زندگی اجتماعی و فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نظام معنایی در طول تاریخ شکل گرفته، بازتولید شده و از طریق نمادها و نشانه‌های مادی و رفتاری به نسل‌های بعد منتقل شده است. به عبارتی، فرهنگ شبکه‌ای از الگوهای معناست که انسان‌ها در بستر آن معنا می‌بخشند و معنا می‌گیرند. گیرتز معتقد است که فهم رفتار انسانی بدون توجه به بستر فرهنگی آن امکان‌پذیر نیست، چراکه هر کنش، تنها در چارچوب نظام نمادین جامعه قابل تفسیر است. او در کتاب تفسیر فرهنگ با ارجاع به ماکس وبر، انسان را «حیوانی می‌داند که در میان تارهای معانی‌ای که خود تنیده، معلق است» و فرهنگ را همان تارها می‌شمرد. بر این اساس، تحلیل فرهنگ به روش‌های صرفاً تجربی و مشاهده‌ای محدود نمی‌شود و نیازمند رویکردی تفسیری و تأویلی است که امکان کشف لایه‌های پنهان معنا را فراهم کند. فراتر از این، گیرتز فرهنگ را به‌عنوان

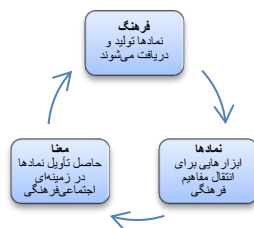
<sup>۱</sup> Maximilian Carl Emil Weber

## ۶-۲- تعامل سه سطحی فرهنگ، نماد و معنا در

### بسته‌بندی فرهنگ محور

سه مؤلفه بنیادین در نظریه تفسیری کلی‌فورد گیرتز، یعنی فرهنگ، نماد و معنا، نه به صورت مجزا بلکه درکنش متقابل و پویا با یکدیگر عمل می‌کنند. نمودار (۱)

**نمودار (۱):** تعامل سه سطحی فرهنگ، نماد و معنا  
(منبع نگارندگان - برگرفته از کلی‌فورد گیرتز)



در این چارچوب، فرهنگ بستری است که در آن نمادها تولید و دریافت می‌شوند؛ نمادها، ابزارهایی برای انتقال مفاهیم فرهنگی اند؛ و معنا نیز حاصل تأویل این نمادها در زمینه‌ای اجتماعی فرهنگی است. این پیوند چند سویه، بستری برای فهم پیچیدگی‌های بسته‌بندی در صنایع‌دستی فراهم می‌آورد. بر اساس رویکرد تفسیری کلی‌فورد گیرتز، بسته‌بندی صنایع‌دستی را می‌توان به مثابه متنی فرهنگی در نظر گرفت که در بستر تعامل سه سطحی فرهنگ، نماد و معنا عمل می‌کند. فرهنگ به عنوان شبکه‌ای از الگوهای معنایی، زمینه‌ای برای تولید و دریافت نمادها فراهم می‌آورد؛ نمادها واسطه‌های انتقال مفاهیم فرهنگی اند؛ و معنا، محصول فرآیند تأویل این نمادها در بستر اجتماعی است.

## ۶-۳- صنایع‌دستی

هنرهای صناعی، معماری سنتی، موسیقی سنتی و نمایش‌های آیینی انواع مختلفی از این هنرها هستند. ارتباط تنگاتنگ هنرهای سنتی در هم‌نشینی متعامل ایشان با یکدیگر و همسویی با سازوکار فرهنگ و اجتماع می‌تواند نقطه اتکای هنرمندان و پژوهشگران معاصر در تبیین لزوم توجه به داشته‌ها و داده‌های سنتی و بومی قرار گیرد. اهمیت و تأثیر نقش مایه‌های تزئینی در تقویت هویت فرهنگی و ارائه نشانه‌های تصویری وحدت‌بخش، به‌درستی نمایانگر نقش آن‌ها در تحکیم بنیان‌های هویتی میان نسل‌های مختلف است. عبور از لایه‌های سطحی سنت و رسیدن به جوهره‌ی اصیل آن، در فرآیند مطالعه و بهره‌گیری از مظاهر هنری گذشته، مستلزم حفظ مؤلفه‌های سنتی در کنار تأکید بر نوآوری و هم‌سویی میان سنت و تجدد است [۱۸]. این تنوع نقش و طرح به همراه سازمان هویتی و پایبند به سنت صنایع‌دستی و هنرهای سنتی می‌تواند یکی از عناصر کلیدی در راستای تبیین جایگاه ارزشمند و امروزی صنایع‌دستی به‌عنوان

تفسیری، هر عمل، شیء یا رابطه‌ای که نمایانگر یک تلقی خاص یا ایفای نقشی مشخص باشد، واجد صفت نمادین تلقی می‌شود. نمادها به‌عنوان بیان‌هایی عینی، منظم و موردپذیرش اجتماعی، تجسم باورها، ایده‌ها، آرزوها و تجربه‌های انسانی هستند. این اشکال نمادین طی فرایندی نسبتاً طولانی شکل می‌گیرند و به صورت نظامی از معانی و رویه‌های فرهنگی بازنمایی می‌شوند، به‌گونه‌ای که انتقال، تداوم و توسعه دانش و تجربه انسانی را ممکن می‌سازند. تامپسون<sup>۱</sup> پنج ویژگی را برای اشکال نمادین برمی‌شمرد: عمدی بودن، قراردادی بودن، ساختاری بودن، ارجاعی بودن و مبتنی بر زمینه [۱۶]. نمادها را می‌توان به‌مثابه حاملان فرهنگ دانست؛ آن‌ها هم ذخیره‌گاه دانش و تجربه‌اند و هم ابزارهای شکل‌دهی به رفتار و نگرش انسانی. درواقع، فهم هر فرهنگ بدون تحلیل شبکه پیچیده‌ای از نمادها و ویژگی‌های آن‌ها غیرممکن است و هر اقدام یا رابطه انسانی در بستر نمادین خود معنا می‌یابد.

### ج. معنا

در اندیشه کلی‌فورد گیرتز، معنا یکی از مفاهیم محوری است که ارتباطی تنگاتنگ با نماد دارد. معنا از طریق نشانه‌ها و علائم نمادین که خود ابزارهای حامل معنا هستند، منتقل می‌شود و لایه‌های پنهان کنش‌ها و پدیده‌ها را آشکار می‌سازد. هر کنش یا شیء، فراتر از ظاهر فیزیکی، حامل مضامین فرهنگی و اجتماعی است و وظیفه انسان‌شناس تفسیری، کشف و تفسیر این لایه‌های معنایی است. گیرتز تأکید می‌کند که رفتارهای ظاهراً مشابه می‌توانند در بسترهای فرهنگی متفاوت یا حتی در یک فرهنگ اما در موقعیت‌های گوناگون، معانی متضاد داشته باشند. بر این اساس، فرهنگ به مثابه نظامی از نظام‌های معنایی نمادین تعریف می‌شود که معنا را شکل می‌دهند. معنا از نظر گیرتز امری صرفاً ذهنی یا فردی نیست، بلکه جنبه‌ای جمعی و واجد اعتبار اجتماعی دارد و ریشه در ساختار فرهنگی و روابط اجتماعی جامعه دارد؛ بنابراین، تفسیر کنش‌ها و نمادها مستلزم درک دقیق زمینه‌ها، نقش‌ها و اهداف کنشگران در بستر فرهنگی مربوطه است. فهم معنا تنها از طریق نفوذ به ذهن کنشگران یا بررسی زمینه‌های فرهنگی‌ای که نمادها در آن شکل گرفته‌اند، ممکن است. به تعبیر شخصی، معنا در این دیدگاه، پلی میان فرد و جامعه، تجربه و فرهنگ است؛ پلی که بدون تحلیل عمیق زمینه‌های نمادین و فرهنگی، شکافته نمی‌شود و رفتار انسانی را در بستر اجتماعی قابل فهم می‌سازد [۱۷].

<sup>1</sup>Thompson

جذابیت و تمایز بصری محصول نقش اساسی دارند [۲۳]. سیلابوی<sup>۱</sup> و اسپیس<sup>۲</sup> معتقدند: بسته‌بندی از دودسته عنصر اصلی تشکیل می‌شود: عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی. عناصر بصری مانند گرافیک، رنگ، شکل، اندازه و جنس، بیش تر با ابعاد احساسی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در ارتباطند، در حالی که عناصر اطلاعاتی مانند اطلاعات مربوط به محصول، نشان تجاری، کشور مبدأ و تولیدکننده، با ابعاد شناختی رفتار مصرف‌کننده پیوند دارند. به‌طور کلی، این تقسیم‌بندی نشان می‌دهد که طراحی بسته‌بندی نه تنها در انتقال اطلاعات، بلکه در برانگیختن احساسات و جلب توجه مخاطب نیز نقش مهمی ایفا می‌کند [۲۴]. امروزه بسته‌بندی نقشی فراتر از حفاظت محصول ایفا می‌کند و به ابزاری برای نمایش ویژگی‌های نشان تجاری و جایگاه‌یابی آن در ذهن مصرف‌کننده تبدیل شده است. بسته‌بندی، حتی مستقل از خود محصول، می‌تواند هویت نشان تجاری را نمایان سازد و در ایجاد تمایز و ارتقاء موقعیت آن در بازار نقش‌آفرین باشد. افزایش حساسیت زیباشناسانه مصرف‌کنندگان به‌ظاهر محصولات در فضای زندگی‌شان، اهمیت طراحی بصری بسته‌بندی را دوچندان کرده است. به‌طور کلی، بسته‌بندی دارای کارکردهای چندگانه‌ای است: از جنبه‌های عملکردی و حفاظتی گرفته تا ابزار رقابت نامانم‌ها، بهینه‌سازی توزیع و خلق تمایز. این نقش‌ها هم راه‌حل‌های طراحی را جهت‌دهی می‌کنند و هم بستری برای توسعه ایده‌های نو فراهم می‌آورند [۲۵].

## ۷- نتایج و بحث

### ۷-۱- بسته‌بندی به‌مثابه نظامی فرهنگی

در میان محصولات فرهنگی ایران، صنایع‌دستی جایگاهی ویژه دارد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمایندگان فرهنگ و هویت ملی شناخته می‌شود. با این حال، بسته‌بندی این محصول ارزشمند تاکنون از توجه کافی برخوردار نبوده است و اغلب به شیوه‌هایی ساده، ابتدایی و فاقد خلاقیت طراحی می‌شود؛ به گونه‌ای که بازتاب‌دهنده‌ی فرهنگ و هویت ایرانی نیست. این در حالی است که بسته‌بندی و صنایع‌دستی ماهیتی هم‌افزا داشته و در پیوند با یکدیگر معنا می‌یابند. طراحی بسته‌بندی تشکیل، متناسب با فرهنگ و واجد عناصر هویتی می‌تواند به‌عنوان نماینده‌ای از صنایع‌دستی عمل کرده و ضمن تقویت هویت فرهنگی، به افزایش ارزش و جایگاه این محصولات در بازار نیز یاری رساند. [۹]. بسته‌بندی را می‌توان به‌مثابه نظامی چندلایه تعریف کرد که از یک‌سو وظیفه‌ی حفاظت فیزیکی از محصول را در برابر

یکی از کاراترین و تعاملی‌ترین صنایع فرهنگی به شمار آید. در سال‌های اخیر تلاش‌هایی نظیر برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزاری اجلاس‌ها و همایش‌های تخصصی تشکیل کارگروه‌ها و... برای ایجاد تحول در صنایع‌دستی کشور صورت گرفته است اما به‌زعم، پژوهش‌گران تمام این تلاش‌ها به دلیل فقدان ارتباط کارآمد و دوسویه با بازار هدف و مصرف‌کننده باهدف ایجاد احساس نیاز نتوانسته‌اند آن گونه که باید مفید فایده قرار گیرد. صنایع‌دستی یکی از جلوه‌های بارز میراث فرهنگی ایران به شمار می‌رود که نقش مهمی در حفظ هویت ملی ایفا کرده است. میراث فرهنگی، عامل اصلی تداوم و بقای جوامع در طول تاریخ محسوب می‌شود و به‌طور کلی در سه دسته قابل تقسیم است: آیین‌ها و رسوم، میراث مکتوب و محصولات فرهنگی در این میان، محصولات فرهنگی شامل طیف گسترده‌ای از آفرین‌هایی هستند که ریشه در سنت‌های تاریخی دارند و در قالب صنایع‌دستی شکل گرفته‌اند؛ محصولاتی که گذشته فرهنگی را بازتاب می‌دهند و امروزه نیز با همان ماهیت، اما در قالب تولیدات معاصر ادامه یافته‌اند [۱۹].

### ۶-۴- بسته‌بندی

بسته‌بندی، فرآیندی میان‌رشته‌ای است که تلفیقی از علم، هنر و فناوری را در برمی‌گیرد و هدف آن پوشش دهی، حفاظت و نگهداری از محصولات برای تسهیل در توزیع، انبار، فروش و مصرف است. این فرآیند، طراحی، ارزیابی و تولید بسته را شامل می‌شود و نقش مهمی در زنجیره تأمین و ارتباط با مصرف‌کننده ایفا می‌کند [۲۰]. بسته‌بندی به‌عنوان محفظه‌ای هماهنگ و نظام‌مند، وظیفه حفاظت از کالا را از مرحله تولید تا مصرف نهایی بر عهده دارد؛ از جمله در فرآیند حمل‌ونقل، انبارداری و عرضه. علاوه بر کارکرد حفاظتی، بسته‌بندی با ایجاد تمایز در میان محصولات مشابه، به شناسایی نشان تجاری و تقویت جایگاه آن در بازار کمک می‌کند. هدف نهایی بسته‌بندی، تحقق اهداف بازاریابی از طریق ایجاد ارتباطی مؤثر و متمایز با مصرف‌کننده و درنهایت افزایش فروش است. درواقع، بسته‌بندی نقش واسطه‌ای مهم در برقراری ارتباط سریع و مؤثر میان تولیدکننده و مصرف‌کننده ایفا می‌کند [۲۱]. بسته‌بندی یکی از کارآمدترین ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی در فرایند بازاریابی است که به تولیدکننده امکان می‌دهد پیام نشان تجاری، ارزش‌های محصول و ویژگی‌های موردنظر را به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به مصرف‌کننده انتقال دهد [۲۲]. اگر بسته‌بندی دارای سه کارکرد اصلی ترغیبی، اطلاعاتی و محافظتی است، ابعاد زیباشناختی آن در چارچوب جنبه ترغیبی تحلیل می‌گردد. عناصر بصری مانند طراحی قالب و تیغ، تصویرسازی، ترکیب رنگ، حروف‌نگاری و اندازه، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که ظاهر بسته‌بندی را شکل داده و در القای

<sup>1</sup> Silayoi

<sup>2</sup> Speece

حامل نظام مفهومی خاصی است که از دل ساختارهای فرهنگی و تاریخی برآمده و با زبان بصری و طراحی، معانی پیچیده‌ای از هویت، ارزش و تمایز فرهنگی را به مخاطب منتقل می‌سازد؛ بنابراین، بسته‌بندی نه تنها ظرفی برای حفظ کالاست، بلکه کنشی فرهنگی است که از طریق آن معنا تولید و تبادل می‌شود. طراحی بسته‌بندی، در چنین چارچوبی، باید به گونه‌ای صورت گیرد که نشانه‌های فرهنگی، خاستگاه بومی و آرمان‌های زیباشناختی و هویتی جامعه‌ی مبدأ را بازتاب دهد؛ چراکه مصرف‌کننده، آن‌گاه که خود و ارزش‌هایش را در طراحی بسته‌بندی بازمی‌یابد، رابطه‌ای معنا دارتر و پایدارتر با محصول برقرار می‌سازد. در تحلیل بسته‌بندی به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، می‌توان از چارچوب نظری کلی‌فورد گیرتز بهره گرفت که سه مؤلفه‌ی بنیادین فرهنگ، نماد و معنا را در قلب رویکرد تفسیری خود قرار می‌دهد. بر این اساس، بسته‌بندی در صنایع‌دستی را می‌توان در قالب الگوی سه لایه‌ای تحلیل کرد که به‌طور هم‌زمان بازتاب فرهنگ، بستر نمادپردازی و زمینه تولید معناست. که در جدول (۱) مشاهده می‌شود.

آسیب‌های محیطی مانند ضربه، فشار، لرزش و ارتعاش بر عهده دارد و از سوی دیگر، نقشی مهم در برقراری ارتباط فرهنگی و معنایی میان تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده ایفا می‌کند. این نظام، نه تنها یک ظرف محافظ برای کالای درون خود است، بلکه به‌عنوان رسانه‌ای فرهنگی نیز عمل می‌کند که حامل نشانه‌ها، نمادها و ارزش‌های بومی، ملی و اقلیمی سازندگان آن است. به ویژه در حوزه‌ی محصولات چوب صنایع‌دستی، بسته‌بندی می‌تواند بازتابی از روحیه، آداب و رسوم و پیش‌زمینه‌ی فرهنگی جامعه‌ی تولیدکننده باشد و در عین حال، تجربه‌ای معنا دار برای مصرف‌کننده رقم بزند [۲]. در چارچوب رویکرد تفسیری کلی‌فورد گیرتز، این کارکرد فرهنگی بسته‌بندی معنایی عمیق‌تر می‌یابد. گیرتز، فرهنگ را مجموعه‌ای از الگوهای معنایی نهادینه شده می‌داند که از طریق نمادها منتقل می‌شوند و تمامی شئون زندگی انسان را در برمی‌گیرند [۱۴]. از این منظر، بسته‌بندی را می‌توان به‌عنوان تجسمی مادی از تارهای معنا در نظر گرفت؛ همان تارهایی که انسان، بنا بر توصیف گیرتز، خود در آن‌ها تنیده و از طریق آن‌ها معنا می‌یابد. بسته‌بندی به‌مثابه یک نماد،

**جدول (۱): سه لایه‌ی تفسیری بسته‌بندی فرهنگ‌محور بر اساس مفاهیم فرهنگ، نماد و معنا در اندیشه گیرتز**

لایه تحلیلی	تعریف مفهومی	مؤلفه‌های کلیدی در طراحی بسته‌بندی	پیامدها و کارکردها
بسته‌بندی به‌مثابه فرهنگ <sup>۱</sup>	بسته‌بندی به‌عنوان بازتابی از فرهنگ بومی آیین‌ها، ارزش‌ها و شیوه زیست جامعه‌ی تولیدکننده	فرم کلی بسته رنگ‌ها، نقوش و الگوهای تزئینی بومی جنس‌های سنتی شیوه بسته‌بندی سنتی با آیینی	بازنمایی فرهنگ بومی و زیسته؛ ایجاد پیوند فرهنگی بین محصول و مخاطب؛ تقویت حسن اصالت و اعتماد؛ احیای نمادهای فراموش شده فرهنگی
بسته‌بندی به‌مثابه نماد <sup>۲</sup>	بسته‌بندی به‌عنوان نظامی نمادین که مفاهیم فرهنگی را از طریق نشانه‌ها نمادها و عناصر بصری منتقل می‌کند.	استفاده از نمادهای قومی، رنگ‌های آیینی، تصاویر سنتی، خوشنویسی با زبان محلی حروف‌نگاری دارای معنا، ساختار رمزگذاری شده طراحی	ایجاد تمایز هویتی در بازار برقراری ارتباط غیر کلامی با مخاطب، دعوت به رمزگشایی فرهنگی تقویت حس آشنایی و تعلق در مخاطب هدف
بسته‌بندی به‌مثابه حامل معنا <sup>۳</sup>	بسته‌بندی به‌مثابه فرآیندی برای تولید و تفسیر معنا توسط مصرف‌کننده، متکی به پیش‌فرض‌های فرهنگی و زمینه اجتماعی مخاطب	قابلیت تفسیر عناصر بسته‌بندی در زمینه فرهنگی مصرف‌کننده، تطابق با حافظه فرهنگی لایه‌های معنایی چندگانه در طراحی، روایت محوری بسته‌بندی	افزایش مشارکت ذهنی مصرف‌کننده تقویت تجربه مصرف فرهنگی، خلق ارتباطی معنا دار با محصول تمایز نشان تجاری از طریق بار معنایی بسته‌بندی

<sup>۱</sup> Cultural System

<sup>۲</sup> Symbolic Medium

<sup>۳</sup> Meaning-Making Process

### لایه سوم: بسته‌بندی به‌مثابه حامل معنا

در چارچوب نظریه تفسیری، بسته بندی را می‌توان فرآیندی معنا پذیر تلقی کرد که معنا در آن نه از طریق فرم یا محتوا به تنهایی، بلکه از تعامل میان ساختار بسته‌بندی و زمینه فرهنگی مخاطب حاصل می‌شود. طراحی بسته بندی زمانی مؤثر و معنادار خواهد بود که با پیش فرض‌های فرهنگی مشترک در ذهن مخاطب هم‌راستا باشد؛ پیش فرض‌هایی که ممکن است در قالب اسطوره‌ها، رنگ‌های آیینی، نمادهای قومی یا دیگر عناصر ریشه دار فرهنگی بروز یابند. بسته بندی و صنایع دستی ماهیتی هم‌افزا داشته و در پیوند با یکدیگر معنا می‌یابند [۹]. بسته بندی در صنایع دستی، دارای لایه‌های معنایی چندگانه است. در سطحی پایه، معنایی کارکردی دارد و وظیفه محافظت، حمل و نگهداری از محصول را بر عهده می‌گیرد؛ اما در سطوح عمیق‌تر، معناهای فرهنگی، هویتی و نمادین را منتقل می‌سازد که به شکل گیری ادراک فرهنگی مخاطب از محصول کمک می‌کنند. این معناها صرفاً از طریق مواجهه فیزیکی با بسته بندی قابل درک نیستند، بلکه مستلزم نوعی تفسیر زمینه‌ای و آشنایی با بافت فرهنگی‌ای هستند که بسته بندی در آن تولید و مصرف می‌شود. بدین سان، بسته بندی به رسانه‌ای چندوجهی تبدیل می‌شود که مخاطب را به مشارکت در فرایند معنا سازی دعوت می‌کند.

کار بست این چارچوب مفهومی در طراحی بسته بندی صنایع دستی نشان می‌دهد که بسته بندی مؤثر باید توانایی بازنمایی هویت فرهنگی، پیشینه محلی و شیوه‌های زیست سنتی جامعه تولیدکننده را داشته باشد. در این راستا بسته بندی باید نمادپرداز باشد؛ به گونه‌ای که لایه‌هایی از معنا را با خود حمل کند و مخاطب را به خوانش فرهنگی محصول سوق دهد. طراحی بصری نباید صرفاً چشم نواز و تجملی باشد، بلکه باید بر مبنای درک فرهنگی مخاطب هدف شکل گیرد؛ به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی که مصرف‌کنندگان نیاز به رمزگشایی نشانه‌ها دارند. معنا در بسته بندی، از طریق درک نشانه‌ها، رنگ‌ها، ساختارها و بافت فرهنگی نهفته در آن، برای مخاطب شکل می‌گیرد؛ بنابراین، طراحی موفق آن است که فرصت تفسیر فرهنگی را برای مخاطب فراهم آورد و به انتقال مؤثر هویت و ارزش فرهنگی اثر یاری رساند. برای درک ژرف‌تر بسته بندی‌های فرهنگ محور در صنایع دستی، می‌توان آن‌ها را در قالب یک نظام تفسیری سه لایه، مبتنی بر مفاهیم «فرهنگ»، «نماد» و «معنا» در اندیشه‌ی گیرتر تحلیل کرد. هر بسته بندی، در این چارچوب، نه تنها به‌مثابه یک شیء طراحی شده، بلکه به عنوان یک متن فرهنگی قابل خوانش است. جدول (۲) و (۳) با تمرکز بر پنج نمونه بسته بندی منتخب، این سه لایه‌ی مفهومی را در قالب توصیفی تطبیقی نمایش می‌دهد.

با عنایت به جدول شماره یک سه لایه‌ی بسته بندی فرهنگ محور (بر اساس مفاهیم فرهنگ، نماد و معنا در اندیشه گیرتر) به شرح ذیل تفسیر می‌گردد:

### لایه اول: بسته بندی به‌مثابه فرهنگ

بسته بندی در صنایع دستی، تنها به عنوان ابزاری برای حفاظت فیزیکی از محصول تلقی نمی‌شود، بلکه کارکردی فراتر از آن دارد و می‌تواند به منزله بازتابی از فرهنگ بومی و نظام معنایی جامعه عمل کند. در چارچوب رویکرد تفسیری، بسته بندی واجد ظرفیت‌هایی است که از طریق آن، کلیت فرهنگ جامعه در قالب نشانه‌های دیداری و ساختاری متجلی می‌شود. عناصر بصری همچون رنگ، فرم، نقش‌مایه‌ها، مواد اولیه و ساختار ظاهری بسته بندی، حامل الگوهای نهادینه شده‌ای هستند که ریشه در ارزش‌ها، باورها، آیین‌ها و شیوه‌های زیست سنتی جامعه دارند. چنین بسته بندی‌ای، نه تنها یک پوشش بیرونی برای محصول، بلکه نظامی از تارهای تنیده‌ی معنا است که مخاطب برای درک آن، نیازمند نوعی خوانش فرهنگی و تفسیر متکی بر زمینه خواهد بود. بدین سان، بسته بندی به رسانه‌ای فرهنگی تبدیل می‌شود که ضمن حفظ اصالت بومی، امکان تعامل معنادار میان تولیدکننده و مصرف کننده را در بستری از نمادها و مفاهیم مشترک فراهم می‌سازد.

### لایه دوم: بسته بندی به‌مثابه نماد

بسته بندی در صنایع دستی، فراتر از کارکرد حفاظتی و زیباشناختی، به عنوان یک نظام نمادین عمل می‌کند که مفاهیم فرهنگی را از طریق عناصر دیداری و مادی بازنمایی می‌نماید. نشانه‌ها، فرم‌ها، نقش‌مایه‌ها، رنگ‌ها و تصاویر به کاررفته در بسته بندی، نه تنها زیبایی بصری را تقویت می‌کنند، بلکه هر یک نقش مؤثری در ساخت معنای فرهنگی ایفا می‌کنند. این عناصر، به مثابه الگوهای برای واقعیت، جهان بینی، ارزش‌ها و باورهای جامعه تولیدکننده را به صورت نمادین به مخاطب منتقل می‌سازند. هر جزء بسته بندی، از ساختار بسته تا جنس و نقش‌های آن، دارای کارکردی نمایشی است؛ به این معنا که هم نمایانگر خاستگاه فرهنگی محصول بوده و جهت دهنده رفتار مصرف کننده در فرآیند ادراک، تفسیر و انتخاب محسوب می‌شود. همانند چراغ راهنمایی که موقعیت و کنش مناسب را در فضای شهری مشخص می‌سازد، نمادهای بسته بندی نیز نقش میانجی میان محصول، فرهنگ و مخاطب را ایفا کرده و مصرف کننده را در مسیر خوانش فرهنگی هدایت می‌کنند.

جدول (۲): جدول تطبیقی بسته‌بندی‌های صنایع‌دستی بر اساس نظریه‌ی کلی‌فورد گیرتز

تصویر بسته‌بندی	نوع بسته‌بندی	بازتاب فرهنگ	نظام نمادین	فرآیند معنا
	استوانه‌ای با نقوش معماری و کاشی‌کاری مسجد شیخ لطف اله اصفهان	کاشی‌کاری آبی‌رنگ با فرم‌های هندسی اسلامی، بازتاب فرهنگ ایرانی-اسلامی در معماری مذهبی است. استفاده از رنگ فیروزه‌ای و طرح سنتی، مخاطب را به فضای فرهنگی اصفهان ارجاع می‌دهد.	هندسه مقدس در طرح کاشی‌کاری، نمادی از نظم، معنویت و هستی‌شناسی سنتی است. استفاده از نقوش ستاره‌ای، نوعی پیوند میان زمین و آسمان را بازنمایی می‌کند.	در این بسته‌بندی، معنا در تلفیق فرم گرافیکی با محصول میناکاری شده حاصل می‌شود؛ بسته‌بندی مخاطب را دعوت به خوانش اثر به‌عنوان نماینده‌ای از هنر و فرهنگ زنده ایران می‌کند.
	استوانه با نقوش معماری و کاشی‌کاری نقوش زیر گنبد مسجد شیخ لطف اله اصفهان	با استفاده از الگوی کاشی‌کاری اصیل ایرانی، تجسمی از نظام فرهنگی معماری اسلامی-ایرانی در اصفهان است. طراحی آن بازتابی از ارزش‌های تاریخی و زیبایی‌شناسی بومی است.	کاشی‌کاری گنبدی، نمادی است از آسمان، وحدت، نظم کیهانی و معنویت اسلامی. بسته‌بندی، مفاهیم تقدس، تاریخ‌محور و وقار فرهنگی را به‌صورت غیرمستقیم منتقل می‌کند.	این بسته‌بندی مخاطب را دعوت به تماشای اثر هنری-معنوی می‌کند. معنا نه‌تنها در رنگ و فرم است، بلکه در ارجاع نمادین به جایگاه اصفهان به‌عنوان قطب فرهنگی-هنری ایران شکل می‌گیرد.
	میناکاری میکا استوانه با نقوش شاه‌عباسی و ختایی برگرفته از میناکاری و کاغذ کرافت و مینیمال	جنس کرافت، حس طبیعی بودن و حس خاک را منتقل می‌کند که با سبک زندگی سنتی و پایدار در فرهنگ ایرانی هم‌خوانی دارد. استفاده از زبان فارسی و فونت نستعلیق، نظام زبانی و هویت ملی را منعکس می‌کند.	گل شاه‌عباسی نیلوفر آبی، نمادی از پاکی، رشد درون و زیبایی معنوی است که در بسیاری از فرهنگ‌ها (از جمله ایران) مورد استفاده قرار گرفته است. استفاده از خوش‌نویسی فارسی نیز نشانه‌ای از هویت ایرانی است.	این بسته مخاطب را به تجربه‌ای آرام، معنوی و اصیل دعوت می‌کند. معنا در این‌جا بیشتر از فرم حاصل نمی‌شود، بلکه در پیوند عناصر بصری با حافظه فرهنگی مخاطب شکل می‌گیرد.
	بسته‌بندی ترمه یزد دستجردی جعبه مستطیل لوکس با نقوش پارچه ترمه	طراحی متأثر از نقوش اسلیمی، ختایی و نقوش سنتی برگرفته از قالی، پارچه نگارگری ایرانی است. استفاده از زبان فارسی و حروف‌نگاری ایرانی، نظام زبانی و هویت ملی را منعکس می‌کند.	پیکره‌های گیاهی و نقوش ختایی نشان‌دهنده رشد، زندگی و پیوند با طبیعت هستند. این نمادها، نوعی آرامش، لطافت و حس هنری به مخاطب القا می‌کنند.	در تعامل مخاطب با این بسته‌بندی، تجربه‌ای از ظرافت و ارزش‌گذاری به هنر ایرانی شکل می‌گیرد. معنای منتقل‌شده، کیفیت ممتاز، ریشه‌داری فرهنگی و زیبایی اصیل است که فراتر از کارکرد فیزیکی بسته شکل می‌گیرد.
	بسته‌بندی عروسک دو توک (شماره‌دوزی خراسان جنوبی) جعبه با پنجره شفاف	عروسک‌ها بازنمایی مستقیم از پوشش محلی، سبک زندگی و سنت‌های قومی هستند. بسته‌بندی با استفاده از نقوش خراسان جنوبی در حاشیه شماره‌دوزی، مستقیماً به فرهنگ قومی ارجاع می‌دهد.	چهره ساده و بی‌چشم این عروسک، نماد پاکی، بی‌ریایی و جهان‌کودکی در فرهنگ بومی است. رنگ‌های به‌کاررفته، نماینده هویت قومی و تنوع فرهنگی هستند.	در این‌جا بسته‌بندی به تجربه‌ای نوستالژیک و هویتی بدل می‌شود؛ مخاطب نه‌فقط یک اسباب‌بازی، بلکه بخشی از فرهنگ قومی را دریافت می‌کند. معنا حاصل از مواجهه با حافظه فرهنگی و مفاهیم مادرانه است.

جدول (۳): جدول تطبیقی بسته‌بندی‌های صنایع‌دستی بر اساس نظریه‌ی کلی فورد گیرتز

تصویر بسته‌بندی						تصویر بسته‌بندی
لایه فرهنگی	نمایش هنر کاشی‌کاری اسلامی-ایرانی در قالب بسته‌بندی، ارتباط عمیق با زمینه تولید فرهنگی محصول (میناکاری).	بازنمایی مستقیم پوشش، سبک زندگی و چهره زنان مناطق محلی. حفظ و معرفی میراث قومی، به‌ویژه برای کودکان یا گردشگرها.	ترکیب طراحی مدرن با نماد گل نیلوفر که پیشینه‌ای در هنر شرق دارد. بازنمایی فرهنگ ایرانی در قالبی مینیمال و معاصر برای مخاطب جهانی.	بازنمایی نقش‌مایه‌های گل‌وبوته اسلیمی و ختایی و بته‌جقه از مهم‌ترین عناصر فرهنگ تصویری ایرانی. حروف‌نگاری ایرانی تقویت حس افتخار به میراث فرهنگی و هویتی.	استفاده از طرح‌های کاشی‌کاری سنتی مسجد شیخ لطف‌اله نشان‌دهنده پیوند بسته‌بندی با بافت فرهنگی و زیست‌بوم اصفهان است. احیای نمادهای فرهنگی و مذهبی و انتقال ارزش‌های تاریخی هنر ایرانی-اسلامی در جامعه تولیدکننده.	
لایه نمادین	رنگ آبی و طرح‌های هندسی مسجد، نقش‌هایی بامعنا و خاطره فرهنگی در ذهن ایرانیان. بسته خود به‌مثابه یک اثر هنری مستقل.	استفاده از موتیف‌های شماره‌دوزی خراسان جنوبی و لباس محلی در طراحی بسته‌بندی. بسته‌بندی به‌مثابه ویتترین فرهنگی، نشانه‌هایی از اقلیم و قومیت را نمایش می‌دهد.	استفاده از جنس طبیعی (شبیبه چوب/کاغذ کرافت) و مینیمالیسم نشانه‌ی پاک، اصالت و سادگی. نشانه گل نیلوفر با معانی عرفانی و طبیعت‌گرا.	بسته‌بندی خود به‌عنوان رسانه نمادین حامل مفاهیم اصالت، ظرافت، زیبایی‌شناسی شرقی. زبان تصویری بسته‌بندی بدون نیاز به کلمات، پیام فرهنگی را منتقل می‌کند.	استفاده از رنگ‌های طلایی و آبی فیروزه‌ای و موتیف‌های اسلامی، نمادهایی آشنا در فرهنگ ایرانی. به‌عنوان یک نشانه بصری، به‌سرعت مفهوم «فرهنگ سنتی ایرانی» را منتقل می‌کند.	
لایه معنایی	معنا در این بسته‌بندی از طریق هم‌خوانی بسته با محتوای آن (میناکاری) حاصل می‌شود. حس احترام به کالای هنری و تجربه ارزش فرهنگی ارتقا یافته.	مخاطب با باز کردن بسته، با دنیای متفاوتی از فرهنگ ایرانی آشنا می‌شود. فرآیند «آشنایی و تعلق» در بسته‌بندی عروسک به‌خوبی رخ می‌دهد.	تلاش برای تقویت تجربه مصرف فرهنگی از طریق طراحی ساده ولی معنادار. معنا از سادگی و انسجام طرح حاصل می‌شود، نه از تزئینات.	ایجاد تجربه‌ی معنا از طریق لمس جنس جعبه، درک ظرافت خطوط و کیفیت چاپ. پیوند میان محصول (ترمه یزد) و ارزش فرهنگی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.	بسته‌بندی به‌مثابه فرآیندی برای خلق تجربه حسی خاص از کالای سنتی. مخاطب خارجی با مشاهده بسته، حس دعوت به رمزگان فرهنگی و اصالت محصول را درک می‌کند.	

می‌تواند به ابزاری برای ساخت تجربه مصرف فرهنگی تبدیل شود. صنایع‌دستی به‌عنوان حاملان میراث فرهنگی، مستعد چنین تجربه‌ای هستند و بسته‌بندی آن‌ها باید بتواند این ظرفیت را بالفعل سازد.

یافته‌ها همچنین نشان دادند که در بسته‌بندی صنایع‌دستی ایران - نبود هویت بصری یکپارچه، فاصله میان طراحی و محتوای فرهنگی، الگوبرداری سطحی از نمونه‌های غربی و فقدان نگاه هدفمند در سطح تصمیم‌گیری - مانعی جدی در مسیر تقویت نشان تجاری ملی و گسترش بازارهای صادراتی این محصولات محسوب می‌شود. این مشکلات را نمی‌توان صرفاً در سطوح اجرایی یا طراحی حل کرد، بلکه نیازمند نگاهی نظری و میان‌رشته‌ای است که بسته‌بندی را در جایگاه یک پدیده فرهنگی و ارتباطی مورد بازاندیشی قرار دهد.

از این منظر، پیشنهاد می‌شود بسته‌بندی صنایع‌دستی نه تنها در فرآیند تولید، بلکه در سطوح آموزشی، پژوهشی و الگوسازی فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. طراحی بسته‌بندی باید مبتنی بر فهم عمیق از ساختارهای فرهنگی و زیبایی‌شناسی سنتی باشد و درعین حال، به‌گونه‌ای عمل کند که زمینه تفسیر و تعامل مخاطب را با فرهنگ مبدأ تسهیل نماید. این امر مستلزم ارتقاء همکاری میان طراحان، انسان‌شناسان، متخصصان بازاریابی و تولیدکنندگان صنایع‌دستی است.

درنهایت، این پژوهش اثبات می‌کند که تحلیل بسته‌بندی در قالب الگو سه‌لایه‌ی گیرتز (فرهنگ، نماد، معنا) نه تنها امکان باخوانی ماهیت ارتباطی و نشانه‌شناختی آن را فراهم می‌سازد، بلکه می‌تواند بستری برای ارتقاء جایگاه بسته‌بندی به‌عنوان ابزار تولید معنا، بازاریابی هویت و تعامل بین فرهنگی در اقتصاد فرهنگ‌محور معاصر فراهم آورد. بسته‌بندی، در این چارچوب، از سطح ابزار به سطح کنش فرهنگی ارتقاء یافته و نقشی فعال در پیوند میان محصول، فرهنگ، نشان تجاری و مخاطب ایفا می‌کند.

## ۹- مراجع

- [1] M. R. Klimchuk & S. A. Krasovec, "Packaging design: Successful product branding from concept to shelf," John Wiley & Sons, 2012.
- [2] Z. Karimipour and M. Sharifzadeh, "Culture-oriented components in packaging design of Iranian handicrafts, Islamic Industrial Arts, vol. 2, no. 1, pp. 67-76, 2017 (In Persian) <http://jih-tabriziau.ir/article-1-25-fa.html>
- [3] K. Riyanto and A. Kartini, "The influence of packaging, branding and sales promotion on the repurchase intention of Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant," Journal of Business, Management, and Accounting, vol. 3, no. 2, pp. 16-23, 2021.
- [4] A. Arman, F. Al-Ali, and M. Zakarin, "Handicrafts as the connecting link between identity and brand in the packaging industry, Iranian Industrial Arts, vol. 4, no. 1, pp. 149-156, 2021 (In Persian) 10.22052/HSI.2022.243637.0
- [5] F. Celhay, P. Cheng, J. Masson, and W. Li, "Package graphic design and communication across cultures: An investigation of

در تمام نمونه‌ها، بسته‌بندی‌ها نه فقط کارکرد فیزیکی، بلکه کارکرد فرهنگی، هویتی و معنایی دارند. آن‌ها با استفاده از نمادهای نهادینه شده در فرهنگ ایرانی، به‌مثابه متن‌هایی دیداری عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها معنا، ارزش و اصالت بازنمایی می‌شود. این تحلیل‌ها هم‌راستا با دیدگاه کلی‌فورد گیرتز هستند که معتقد است انسان‌ها در تارهای معنایی که خود تنیده‌اند، زندگی می‌کنند و طراحی بسته‌بندی، دقیقاً یکی از این تارهای معناست.

## ۸- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تکیه بر رویکرد تفسیری کلی‌فورد گیرتز، به بررسی بسته‌بندی فرهنگ‌محور در صنایع‌دستی ایران پرداخت و با تبیین ابعاد فرهنگی، نمادین و معنایی بسته‌بندی، نشان داد که بسته‌بندی نه تنها یک سازه‌ی فنی یا تجاری، بلکه یک کنش فرهنگی، متنی نشانه‌ای و رسانه‌ای معناپرداز است. در چارچوب نظریه گیرتز، فرهنگ به‌مثابه مجموعه‌ای از الگوهای معنایی نهادینه‌شده و نمادین تلقی می‌شود؛ نظامی که در آن کنش‌های انسانی تنها از طریق خوانش نمادها و تفسیر معناهای نهفته در آن‌ها قابل فهم است. بر این اساس، بسته‌بندی نیز باید در بستر فرهنگی خود تحلیل شود و در قالب رابطه‌ای سه‌سطحی میان فرهنگ، نماد و معنا تعریف گردد.

تحلیل سه‌لایه‌ای بسته‌بندی در این مقاله - شامل بسته‌بندی به‌مثابه نظام فرهنگی، رسانه‌ای نمادین و فرآیند معناپرداز - روشن ساخت که طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی می‌تواند به بازنمایی مؤثر هویت فرهنگی، ارتقای ارزش‌های نمادین محصول و تقویت جایگاه آن در نظام ارتباطی بازارهای داخلی و بین‌المللی بیانجامد. بسته‌بندی، در این چارچوب، به‌مثابه نوعی متن فرهنگی عمل می‌کند؛ متنی که عناصر بصری، گرافیکی، جنس، ساختار و حتی نوشتار آن، حامل مفاهیم تاریخی، زیبایی‌شناختی، آیینی و اجتماعی جامعه تولیدکننده است.

از منظر گیرتز، نمادها دو کارکرد دارند: بازنمایی واقعیت فرهنگی و جهت‌دهی به کنش اجتماعی. در بسته‌بندی صنایع‌دستی، این دو کارکرد به‌خوبی قابل‌ردیابی است. رنگ‌ها، فرم‌ها، نقوش و دیگر اجزای بصری بسته‌بندی، نه تنها زمینه فرهنگی محصول را بازتاب می‌دهند، بلکه به مخاطب در درک، تفسیر و تعامل با کالا جهت می‌بخشند. این جنبه‌ی دوسویه، بسته‌بندی را به ابزاری برای گفت‌وگوی فرهنگی بدل می‌کند؛ به‌ویژه در مواجهه با مخاطبان غیر ایرانی که از طریق این بسته‌بندی با تاریخ، هنر و سبک زندگی ایرانی مواجه می‌شوند.

یکی از دستاوردهای مفهومی این مقاله، تأکید بر ظرفیت بسته‌بندی به‌عنوان رسانه‌ای برای انتقال معنا و هویت فرهنگی در بستر جهانی شده‌ی امروز است. در عصری که مصرف‌کنندگان تنها کالا نمی‌خرند، بلکه تجربه، داستان و هویت را جست‌وجو می‌کنند، بسته‌بندی

- [15] M. Hamilton, *The Sociology of Religion*, trans. M. Salasi, Tehran: Tebyan, p275, 2008. (In Persian)
- [16] H. Salimi, *Culturalism, Globalization, and Human Rights*, Tehran: Office for Political and International Studies, p46, 2000 (In Persian)
- [17] S. H. Sharafeddin, "The function of meaning-making in religion from Clifford Geertz's perspective, *Ma'refat Quarterly*, p99, 2005 (In Persian)
- [18] A. Arman, "Traditional arts, a key to recovering identity in the contemporary urban space, in *Proceedings of the First International Congress on New Horizons in Architecture and Urbanism*, Tarbiat Modares University, p6, 2014 (In Persian)
- [19] Sh. Foroughi, *Handicrafts and Tourism*, 1st ed. Isfahan: Chaharbagh, p31, 2012 (In Persian)
- [20] A. Hakimi Tehrani, *Material Science and Printing Techniques in Packaging*, Tehran: Farhangsara-ye Mirdashti, p8, 2009 (In Persian)
- [21] M. Nekouei, "The effect of packaging on brand image in food products, M.A. thesis, Shahid Beheshti University, Tehran, p110, 2010 (In Persian)
- [22] F. Kermaninejad, *An Overview of Packaging Design*, Tehran: Karlin Publications, p12, 2006 (In Persian)
- [23] A. Ebrahimi, S. M. Alavi, and M. Najafi Siahroodi, "The effect of aesthetic aspects of packaging on purchase intention and packaging preference, *Modern Marketing Research*, vol. 5, no. 2, p165 2015 (In Persian)
- [24] S. S. Majidi, S. M. Jafari, and M. Soltani, "Identifying consumer purchase decision components from the perspective of product packaging and examining the effect of involvement level on these components (Case study: Qom Sohan industry), *Olum va Sanaye Ghazayi Iran (Iranian Food Science and Technology)*, vol. 14, no. 72, pp. 243-257, 2017. (In Persian)
- [25] G. Calver, *What is Packaging Design?* trans. I. Al-Mozafar, Tehran, Iran: Aban Publishing, p. 14, 2013. (In Persian)
- Chinese consumers' interpretation of imported wine labels, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 108-128, Mar. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
- [6] V. Rashidvash and H. Yousefinezhad, "Interpretation of culture from Clifford Geertz's perspective with emphasis on the symbolism school, *Afaq-e Olum-e Ensani (Horizons of Humanities)*, vol. 5, no. 50, p. 101-120, Jun. 2021. (In Persian)
- [7] P. Shukla, J. Singh, and W. Wang, "The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions, *Journal of Business Research*, vol. 147, pp. 338-347, Aug. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- [8] "Handicrafts packaging resources and articles, *Basteha.com*.
- [9] Z. Yavari and F. Mazouchi, "Culture-oriented design model in handicrafts packaging and its role in shaping consumer attitude," *Journal of Tourism Planning and Development*, vol. 13, no. 50, pp. 157-179, 2024, doi: 10.22080/jtpd.2024.27370.3903.
- [10] S. Ashari and A. Shahhoseini, "Culture-oriented design through Stuart Hall's theory of representation: A case study of packaging identity in Iranian handicrafts, *Rahpooyeh Visual Arts*, vol. 6, no. 3, pp. 81-89, 2023 (In Persian) 10.22034/RA.2023.562984.1257
- [11] S. Ashari, *Pathology of Packaging Design in Iranian Export Handicrafts*, Tehran: Sanjesh va Danesh, 2019 (In Persian)
- [12] S. Samanifar, R. Afhami, and S. M. Hashemi, "An investigation of foreign tourists' perspectives on the packaging of Iranian handicrafts (Case study: Isfahan handicrafts), *Memari va Shahrzazi Iran Iranian Architecture and Urbanism Journal - JIAU*, vol. 9, no. 2, pp. 185-194, 2018. (In Persian) doi: 10.30475/isau.2019.87941.
- [13] M. Zaryabi, "The impact of Iranian-Islamic design representation on saffron packaging in the communication process with the audience, *Olum va Fanun-e Bastebandi (Packaging Science and Technology)*, vol. 14, no. 56, pp. 13-22, 2023. (In Persian) . 20.1001.1.22286675.1402.14.56.2.2
- [14] C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, p89, 1973.