



## Analysis of Handicrafts and their Imitation as Product Packaging Based on the Theory of Semantic Rotation and Human-Centered Design by Klaus Krippendorff Amir Nazari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Correspondence: Assistant Professor, Department of Handicrafts, Faculty of Arts, University of Birjand, Birjand, Iran. Email Address: anazari@birjand.ac.ir

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Article Type: Research paper

Received: 26 September 2025

Received in revised form: 28 October 2025

Accepted: 6 Desember 2025

Available online: 20 Desember 2025

#### Keywords:

Handicrafts

Packaging

Human-Centered Design

Simulacra

### ABSTRACT

The present study aims to identify the characteristics and requirements of two types of packaging based on handicrafts and their imitations, influenced by Klaus Krippendorff's semantic rotation theory and discussed from the perspective of human-centered design. The basic research questions are as follows: 1- How does the use of handicrafts (real) or its imitation (unreal, simulation) in product packaging design lead to different perceptions? 2- How can handicrafts as product packaging apply the concepts and requirements of human-centered design in order to distinguish it from its imitation and to "make meaning" and "create value"? The research is descriptive-analytical and based on the theories of Klaus Krippendorff, which refers to the principle of the centrality of meaning in artifacts. The results of the research show that the prevalence of packaging based on handicrafts and imitation by designers has led to the formation of two types of consumers or special users and general users. Although users do not consider themselves bound by this division. In the category of packaging products based on various handicrafts, concepts such as understanding the diversity of users become important, which product is packaged with which type of handicraft will be important, and uniqueness due to the lack of mass production, relying on local aesthetics, increases the attractiveness of this type of packaging to users. Concepts that can also lead to added value for the product packaged with handicrafts. In imitation packaging, however, value creation is based on product sales and not on user satisfaction evaluation. Also, packaging based on handicrafts has the feature of reuse, which means that new meanings will be formed in the situation of its use each time it is used. These meanings can include social identification and a sense of satisfaction with the purchase. In the case of pretend packaging, not only is reuse not an option, but designers must limit and control this feature for reasons including environmental considerations.

**Cite this article:** A. Nazari, "Analysis of Handicrafts and their Imitation as Product Packaging Based on the Theory of Semantic Rotation and Human-Centered Design by Klaus Krippendorff," Journal of Packaging Sciences and Techniques, vol. 16, no. 3, pp. 13-28, 2025. **DOI:** <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1240>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

OPEN  ACCESS

**Publisher:** Imam Hossein University.

## Introduction

Packaging is defined as a coordinated system whose design purpose is to protect, preserve, transmit, and present product information. It is a part of the production or creation process of a product that is received by its audience or consumer and plays an important role in the supply chain and communication with the consumer. Product packaging based on handicrafts has become popular in recent years, while sometimes instead of using the handicraft product, it is based on its "imitation" including images, drawing inspiration from its visual components and motifs. To the extent that it is unrealistic to distinguish it from handicraft-based packaging. On this basis, imitation handicraft packaging, although apparently based on a cultural idea, can have predictable and undesirable consequences for users. Human-centered design, which relies on the meaning and importance of the product, is part of a process that can help us understand the differences and functions of two types of packaging based on handicrafts.

## Results and Discussion

This research seeks to answer the following main questions:

1. How does the use of handicrafts (real) or its imitation (unreal, simulation) in product packaging design lead to different perceptions?
2. How can handicrafts as product packaging apply the concepts and requirements of human-centered design to differentiate it from its imitation and to "make sense" and "create value?"

The main objectives are:

To identify the characteristics and requirements of two types of packaging based on handicrafts and its imitation, influenced by Klaus Krippendorff's semantic rotation theory and from the perspective of human-centered design.

## Methodology

The present research is qualitative and has been carried out based on a developmental goal. In terms of nature, it is classified as descriptive-analytical research. Also, the theoretical discussions are based on the theories of "Klaus Krippendorff", which refers to the principle of the centrality of meaning in artifacts. Among its most important discussions are:

- The plural nature of meaning:

Artifacts have different meanings for different people.

- Revisiting the topic of attractiveness:

The anthropocentric perspective emphasizes not the specific features of forms as attractive features in themselves, but rather the conditions that attract potential users to specific artifacts and not to other artifacts.

- The range of possible applications of artifacts:

The applications of artifacts for users are much broader than what their designers anticipate.

- Meaning in context and context:

Artifacts have different meanings in different situations. The user wants to know which meaning applies to their situation and context.

- Visual metaphors:

They explain the process of how users perceive unfamiliar artifacts based on familiar artifacts.

## Findings

-The roots of packaging products based on handicrafts go back to the pre-industrial era.

-Packaging based on handicrafts can also double the visual appeal of the product, making it more competitive in domestic and international markets.

-With the expansion of industry and mass-produced products, increasing attention to handicrafts and its importance in product packaging has been raised more than ever.

-Packaging based on the pretense of handicrafts relies on a target community for whom the final product price is important. A low-cost, more common and applicable method in large numbers than packaging based on handicrafts.

-Requirement for designers to provide meaning and differentiate between the two types of packaging

The findings show that users' lack of proper understanding of the characteristics of the two types of packaging based on handicrafts can have consequences. Aesthetic understanding, interests and needs of users based on the characteristics of the product presented are among them.

## Conclusion

In the field of packaging design, inspiration and ideation and ultimately implementation are not the whole solution. In a way, in human-centered design, it is necessary to evaluate the presented packaging, which is provided by identifying the sources of resistance to packaging innovations among users. If packaging design is formed based on human needs and experiences, it is predicted to have the ability to create an emotional and semantic connection with the consumer.

Also, the attractiveness of packaging based on handicrafts was not only recognized as an aesthetic and visual feature, but rather in a situation that made it distinctive and prominent from pretend packaging. Among these conditions, the specificity was considered due to the lack of mass production and reliance on local aesthetics, such as the use of diverse handicrafts of different ethnic groups for packaging. When packaging based on handicrafts was presented to users in an unfamiliar context and context, it was recognized as a familiar metaphor of Iranian handicrafts with symbolic and cultural meanings. While the pretended packaging that has taken the help of visual metaphors of handicrafts takes its place and is not easy for users to perceive in an unfamiliar context.

## Recommendation

It is recommended that packaging designers based on handicrafts, while evaluating user behavior, do not base product sales solely on the reuse feature of this type of packaging.

## تحلیل صنایع دستی و وانموده آن به‌مثابه بسته‌بندی محصول بر اساس نظریه چرخش معناشناختی و طراحی انسان‌محور «کلاوس کریپندورف»

امیر نظری<sup>۱\*</sup>

<sup>۱</sup>استادیار گروه صنایع دستی، دانشکده هنر، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: anazari@birjand.ac.ir

### مشخصات مقاله

#### تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی  
دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۴  
بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۶  
پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵  
ارائه آنلاین: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰

#### کلیدواژه‌ها:

صنایع دستی  
بسته‌بندی  
طراحی انسان‌محور  
وانموده

### چکیده

پژوهش پیش رو باهدف شناخت ویژگی‌ها و الزامات دو نوع بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی و وانموده آن متأثر از نظریه چرخش معناشناختی «کلاوس کریپندورف» و از منظر طراحی انسان‌محور مورد بحث قرار گرفته است. سؤالات اساسی پژوهش بدین شرح است؛ ۱- به‌کارگیری صنایع دستی (امر واقعی) یا وانموده آن (امر غیرواقعی، شبیه‌سازی) در طراحی بسته‌بندی محصولات، چگونه منجر به دریافت‌های متفاوت می‌گردد؟ ۲- صنایع دستی به‌مثابه بسته‌بندی محصولات چگونه می‌تواند مفاهیم و الزامات طراحی انسان‌محور را در جهت تمایز با وانموده آن و «معنا بخشی» و «ارزش‌آفرینی» بکار گیرد؟ پژوهش به‌صورت توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر نظریات «کلاوس کریپندورف» است که بر اصل محوریت معنا در مورد مصنوعات اشاره دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد رواج بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی و وانموده آن از سوی طراحان منجر به شکل‌گیری دو نوع مصرف‌کننده یا کاربران خاص و کاربران عامه گردیده است. هر چند کاربران خود را ملزم به این تقسیم‌بندی نمی‌دانند. در مقوله بسته‌بندی محصولات مبتنی بر انواع صنایع دستی مفاهیمی مانند درک تنوع کاربران اهمیت پیدا می‌کند اینکه چه محصولی با چه نوعی از صنایع دستی بسته‌بندی شود مهم خواهد بود و خاص بودگی به واسطه عدم تولید انبوه با تکیه بر زیباشناسی محلی بر جذابیت این نوع بسته‌بندی نزد کاربران می‌افزاید. مفاهیمی که در عین حال می‌تواند ارزش افزوده برای محصول بسته‌بندی شده با صنایع دستی را به دنبال داشته باشد. در بسته‌بندی وانموده اما ارزش‌آفرینی بر مبنای فروش محصول و نه ارزیابی رضایت کاربران صورت گرفته است. همچنین بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی ویژگی کاربرد مجدد را با خود دارد که در هر بار استفاده معانی جدیدی در موقعیت استفاده آن شکل خواهد گرفت. این معانی می‌تواند شامل تشخیص اجتماعی و احساس رضایت از خرید باشد. در موقعیت بسته‌بندی وانموده کاربرد مجدد نه‌تنها مطرح نیست بلکه طراحان باید این ویژگی را به دلایلی از جمله مباحث زیست‌محیطی، محدود و کنترل کنند.

استناد: نظری، امیر، تحلیل صنایع دستی و وانموده آن به‌مثابه بسته‌بندی محصول بر اساس نظریه چرخش معناشناختی و طراحی انسان‌محور «کلاوس

کریپندورف»، نشریه علوم و فنون بسته‌بندی، دوره ۱۶، شماره ۳، صفحات ۲۸-۱۳، ۱۴۰۴. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1240>

© نویسنده(گان) حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.



ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع).

OPEN ACCESS

## ۱- مقدمه

موقعیتی که طراحان بسته بندی بر مبنای صنایع دستی را مجاب کرده است تا استراتژی های را در جهت تمایز گذاری آن با وانموده اتخاذ کنند.

پژوهش پیش رو باهدف شناخت ابعاد و جایگاه به کارگیری صنایع دستی در بسته بندی محصولات مبتنی بر الزامات طراحی انسان محور به طرح سؤالات زیر پرداخته است. به کارگیری صنایع دستی (امر واقعی) یا وانموده آن (امر غیر واقعی، شبیه سازی) در طراحی بسته بندی محصولات، چگونه منجر به دریافت های متفاوت می گردد؟ صنایع دستی به مثابه بسته بندی محصولات چگونه می تواند مفاهیم و الزامات طراحی انسان محور را در جهت تمایز با وانموده آن همچنین «معنا بخشی» و «ارزش آفرینی» بکار گیرد؟ در راستای پاسخ به مسئله اساسی پژوهش، نقد دو گونه بسته بندی بر مبنای طراحی انسان محور که بر بنیان های نظری «چرخش معناشناختی»<sup>۲</sup> استوار است کمک کننده خواهد بود. بحث طراحی انسان محور از سوی «کلاوس کریپندورف» در مقابل ارزش به محصولات بر اساس فروش مطرح گردید. یکی از بدیهی ترین اصول این گفتمان اشاره به این موضوع دارد که انسان ها ویژگی فیزیکی اشیاء را نمی بینند و بر اساس آن ها عمل نمی کنند بلکه بر اساس معانی که آن ها برایشان دارند عمل می کنند. موقعیتی که طراحان بر اساس آن می توانند اهداف خود را مفهوم سازی کنند، کار خود را سازمان دهی و استدلال های قانع کننده ای برای طرح های خود ارائه دهند [۵]. به نوعی طراحان می توانند بر یک فرهنگ اثر بگذارند و یا ناخواسته با جریانی همراه شوند. نظریات «کریپندورف» می تواند امکان نقد، پیش بینی دریافت ها و رفتارهای کاربران دو نوع بسته بندی صنایع دستی و وانموده را فراهم کند و در نتیجه پیشنهادهایی برای آینده مطلوب آن ها ارائه دهد.

همچنین در جهت تکمیل بحث از نظریات «بودریار»<sup>۳</sup> در باب استفاده از تصاویر صنایع دستی در بسته بندی ذیل مفهوم «وانموده» بهره گرفته است. به بیان او هنر که خودش را به عنوان چیزی برخوردار از یک حساسیت زیباشناختی منحصر به فرد نمایان می کند داعیه دار این است که بیش از همه (سایر انواع باز نمود) از پیش پا افتادگی می گریزد [۶]. در این مورد نیز صنایع دستی به مثابه هنر سنتی بر مبنای بسته بندی یک محصول در مرز بین مطلوبیت یا تنزل قرار دارد. پژوهش پیش رو بر مبنای الزامات طراحی انسان محور تلاش دارد با محوریت درک تنوع کاربران (ماهیت متکثر معنا نزد کاربران)، بازنگری در مبحث جذابیت و توجه کاربران، دامنه

بسته بندی به عنوان یک سیستم هماهنگ تعریف می شود که هدف از طراحی آن محافظت، نگهداری انتقال و ارائه اطلاعات محصول است. بخشی از فرایند تولید یا خلق محصول که از طرف مخاطب یا مصرف کننده آن دریافت می گردد و نقش مهمی در زنجیره تأمین و ارتباط با مصرف کننده ایفاء می کند [۱]. بسته بندی یکی از بسترهای مهم ظهور و بازنمایی هویت ملی است [۲]. بسته بندی می تواند یک مزیت رقابتی برای محصول باشد بخصوص زمانی که بر خاص بودگی آن تأکید گردیده است. مبنای خاص بودگی در طراحی بسته بندی گاه استفاده از صنایع دستی به عنوان بسته بندی است. صنایع دستی به گروهی از صنایع اطلاق می گردد که مهارت، ذوق، بینش انسان در تولید آن نقش اساسی دارد و بخش اعظم آن با دست صورت گرفته است [۳]. بررسی پیشینه صنایع دستی در ایران نشان می دهد به کارگیری انواع صنایع دستی به مثابه بسته بندی سایر محصولات با کارکردهای مختلفی همراه بوده است از جمله معمول آن بسته بندی به عنوان محافظ محصول را می توان برشمرد. در دوره معاصر استفاده از صنایع دستی به عنوان بسته بندی در کانون توجه طراحان قرار گرفته است. نظیر آنچه در به کارگیری جعبه های خاتم، حصیر، مظروفات سفالی و کاشی های دست ساز، برای بسته بندی وسایل زینتی و مواد مصرفی مشاهده می گردد. البته با به کارگیری انواع صنایع دستی و یا تلفیق آن با شیوه های جدید بسته بندی می توان به بهبود کیفیت دریافت محصول کمک کرد و یا منجر به خلق ارزش دوباره بر مبنای ارتباط گرفتن با زمینه فرهنگی محصول شد [۴]. باین حال آن طور که «کریپندورف» اذعان می کند طراحان بسته بندی ترجیح می دهند محصولاتشان خریداران را جذب کنند [۵]. این اندیشه در اساس برآمده از تحولات عصر صنعتی است که سعی داشت با ایجاد جذابیت برای محصول شرایط فروش آن را فراهم کند و تنها ویژگی ظاهری را عامل جذابیت معرفی می کرد. در چنین شرایطی نوع بسته بندی دیگری مورد توجه قرار گرفته است که از آن به «وانموده»<sup>۱</sup> صنایع دستی تعبیر می کنیم. رویکردی که در طراحی بسته بندی بجای استفاده از محصول صنایع دستی «وانموده» آن شامل تصاویر، الهام گیری از اجزاء بصری و نقش مایه های آن را مبنا قرار می دهد. تا جایی که در مقام امر غیر واقع امکان تمایز آن با بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی سلب می گردد. بسته بندی وانموده صنایع دستی اگرچه در ظاهر بر مبنای ایده های فرهنگی بنا شده است اما می تواند پیامدهایی قابل پیش بینی نامطلوب از سوی کاربران داشته باشد.

<sup>۲</sup> The Semantic Turn

<sup>۳</sup> Jean Baudrillard

<sup>۱</sup> Simulacra

دادند که طراحی بسته‌بندی صنایع دستی در صورت فرهنگ محور بودن می‌تواند به بازنمایی هویت فرهنگی، انتقال ارزش‌های نمادین و تقویت جایگاه آن منجر شود. بختیاری [۱۰] در پایان‌نامه منتشر نشده «طراحی بسته‌بندی صنایع دستی با رویکرد بازاریابی فرهنگی» به بررسی چگونگی استفاده از عناصر فرهنگی و نمادهای محلی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران پرداخته است. در این پژوهش اهمیت بازاریابی فرهنگی در موفقیت صادرات محصولات صنایع دستی مورد تحلیل قرار گرفته است. اینکه بازاریابی می‌تواند موفقیت صادرات را تضمین کند. سامانی فر، افهمی و هاشمی [۱۱] در مقاله «بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به وضعیت بسته‌بندی صنایع دستی ایران (مطالعه موردی: صنایع دستی اصفهان)» دریافته‌اند که گردشگران خارجی تنها رنگ و ابعاد بسته‌بندی را با موفقیت نزدیک به متوسط ارزیابی می‌کنند و در مورد ابعاد بصری آن رضایت نسبی نداشته‌اند. شریف‌زاده، کریمی پور [۱۲] در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل هویت‌بخش در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات» اشاره کرد. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که ذیل صادرات محصولات صنایع دستی بسته‌بندی چند فرهنگی ضرورت دارد. کریمی پور و شریف‌زاده [۱۳] در مقاله «مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران» به این نتیجه رسیدند استفاده از عوامل فرهنگی در طراحی بسته‌بندی به حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی کمک کرده و درک بهتر خریداران را به همراه خواهد داشت. یآوری و مازوچی [۱۴] در مقاله «مدل طراحی فرهنگ محور در بسته‌بندی صنایع دستی و نقش آن بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده» دریافته‌اند که با طرح استراتژی‌ها و پیشنهادات کاربردی در طراحی بسته‌بندی می‌توان متناسب با سلیقه کاربران، طرح ارائه داد. بیگی [۱۵] در مقاله «بررسی نقش طراحی بسته‌بندی در حفظ و احیای صنایع دستی گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر» نشان دادند که طراحی بسته‌بندی با الهام از فرهنگ بومی و فناوری‌های نوین به حفظ هویت فرهنگی و افزایش ارزش افزوده کمک می‌کند. مافی تبار و شریف‌زاده [۱۶] در مقاله «کارکرد منسوجات در بسته‌بندی کالاهای کوچک در عصر قاجار به روایات اسناد و مکتوب و با نظر به ویژگی‌های کیفی طرح و نقش» نشان دادند انواع منسوجات در عصر قاجار در جهت بسته‌بندی سایر محصولات کاربرد داشته است که از نظر زیباشناسی و کیفی قابل توجه بوده‌اند. پژوهشی که به تاریخچه بسته‌بندی بر مبنای صنایع دستی اشاره می‌کند. در حیطه نظری،

کاربردهای احتمالی، معنا و تجربه محصول در بافت و زمینه، و استعاره‌های بصری، تمایز دو نوع بسته‌بندی را شناسایی کند.

## ۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و بر پایه هدف توسعه‌ای صورت گرفته است. به لحاظ ماهیت، در زمره پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق، نمونه بسته‌بندی‌های مبتنی بر صنایع دستی و وانموده آن در نظر گرفته شده است. این بخش با مراجعه به سایت بسته‌ها به جهت انتخاب بسته‌بندی وانموده صورت گرفت [۷]. بخشی از نمونه‌های مورد مطالعه با مراجعه به سایت شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات انتخاب گردید. در مجموع تعداد ۱۲ عدد با روش نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن معیار قرابت معنایی نمونه‌ها با موضوع پژوهش صورت گرفت. از مجموع آن ۲ تصویر در بخش توضیح مفاهیم بکار گرفته شد و در بخش تحلیل ۵ نمونه مربوط به بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی و ۵ وانموده آن با روش نمونه‌گیری آگاهانه و مبتنی بر اهداف خاص گزینش شد. در این بخش تلاش شد انتخاب نمونه‌هایی مدنظر قرار گیرد که از صنایع دستی به‌عنوان بسته‌بندی محصولات استفاده کرده بودند و یا با مینا قرار دادن وانموده آن یک شیء صنایع دستی را تداعی می‌کرد. در فرایند گردآوری اطلاعات، در وهله نخست از منابع کتابخانه‌ای و متون علمی مرتبط با بسته‌بندی، نظریه چرخش معناشناختی و طراحی انسان‌محور استفاده شد و در ادامه بر مبنای نظریات «کریپندورف» و «بودریار» ارتباط میان نمونه‌های بسته‌بندی صنایع دستی و وانموده و وجوه تمایز آن مورد بررسی و شناخت قرار گرفت. همچنین کیفیت دو نوع بسته‌بندی، تأثیرات احتمالی بر رفتار کاربران و لزوم مرزبندی آن را از منظر طراحان انسان‌محور مورد بررسی قرار داد.

## ۳- پیشینه تحقیق

در مورد بسته‌بندی مرتبط با صنایع دستی پژوهش‌های اندکی در ایران صورت گرفته است. از جمله آرمان، آل علی و ذاکرین [۸] در مقاله «صنایع دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت» به این نتیجه رسیده‌اند که صنایع دستی با حفظ ویژگی‌های اصیل خود به‌خصوص داشتن بار فرهنگی و منحصر به فرد بودن می‌تواند به‌عنوان یک بسته‌بندی کامل مورد استفاده قرار گیرد. مرادی سنجانی و همکاران [۹] در مقاله‌ای با عنوان «بسته‌بندی فرهنگ محور در صنایع دستی بر اساس نظریه کلی فوردگیرتز» نشان

بسته‌بندی قرارداد. «کریپندورف<sup>۲</sup>» با تأکید بر معنا در طراحی محصولات و انسان‌محور بودن آن توجه به مفاهیمی دارد که بر پایه رابطه کاربران و مصنوعات شکل می‌گیرد و در تجربه آنان لذت‌بخش است [۵]. این موضوع برجسته کردن تفکری بود که طراحی را معنا بخشیدن به چیزها می‌دانست و مبنای نظری «چرخش معناشناختی» شد که ایده‌های اساسی برای طراحی انسان‌محور داشت (جدول ۱).

جدول (۱): مفاهیم اساسی در نظریه چرخش معناشناختی و طراحی

انسان‌محور «کریپندورف» [۵]

مفاهیم کلی	ایده محوری	ردیف
تضاد با سنت‌های کارکردگرایان در طراحی	انسان‌ها به ویژگی فیزیکی چیزها - به شکل، ساختار و عملکرد آن‌ها - پاسخ نمی‌دهند بلکه به معانی فردی و فرهنگی آن‌ها واکنش نشان می‌دهند.	۱
اجتناب از بی‌معنی بودن - سادگی در طراحی	محصولات طراحی باید برای کاربرانشان قابل فهم باشند.	۲
تنوع فرهنگی توسعه‌نیافتگی نیست.	مصنوعات صنعتی و هنری باید تنوع معانی فرهنگی داشته باشند.	۳
دوری از برداشت‌های ذهن‌گرایانه از معانی - دامنه کاربرد	در یک چرخه معنا-کش، گنجاندن معانی در نحوه استفاده واقعی از مصنوعات توسط کاربران و نحوه کار طراحان با مصنوعات صورت می‌گیرد.	۴
زیبایی‌شناسی محلی مبنای جذابیت و توجه کاربران	طراحی کالا - خدمات و هویت‌ها دیگر نمی‌توانند به یک زیبایی‌شناسی جهانی متکی باشند.	۵
تجربه در بافت و زمینه و استعاره‌های بصری	معنا در زندگی و بوم‌شناسی مصنوعات خلق می‌گردد و مصنوعات به‌خودی‌خود معنایی ندارند و این کاربر است که با توسعه فردی درک خود به آن‌ها معنا می‌دهد.	۶
درک تنوع کاربران	طراحان انسان‌محور نمی‌توانند برداشت‌های خود را از آنچه می‌بینند و انجام می‌دهند جهانی کنند. آن‌ها باید بفهمند که چگونه کسانی که با طرح آن‌ها در تماس هستند، آن را در چارچوب دنیای خود درک می‌کنند.	۷

کلاوس کریپندورف [۵] در کتاب «چرخش معناشناختی، بنیانی جدید برای طراحی» ضمن محور دانستن معنا نزد کاربران مصنوعات، ایده‌هایی برای طراحی انسان‌محور مطرح کرده است که اساس پژوهش پیش رو را شکل داده است. ماریا سلیگر [۱۷] در مقاله «پژوهش عمل محور در طراحی گرافیک» اندیشه‌ها و نظریات کریپندورف را درباره طراحی انسان‌محور مبنای مطالعه طراحی در گرافیک قرار داده است. در این مقاله برای پیچیدگی‌های مسائل طراحی گرافیک راه‌حل ارائه شده است. در عین حال پژوهشی که مبتنی بر طراحی انسان‌محور به تحلیل بسته‌بندی صنایع دستی بپردازد مشاهده نگردید که از این حیث واجد نوآوری است.

#### ۴- مبانی نظری: «چرخش معناشناختی» در طراحی بسته‌بندی و «وانموده»

اینکه توجه به معانی می‌تواند در طراحی بسته‌بندی محصولات ارزش افزوده ایجاد کند در چند دهه اخیر یکی از مهم‌ترین مباحثی است که توجه طراحان را به خود جلب کرده است. این مقوله در نهایت منجر به بازنگری طراحی بسته‌بندی‌هایی گردیده است که از مسیر صنعتی شدن فرآیند آن، تابع نیازهای تولید انبوه است. بر همین اساس طراحی بسته‌بندی در دوره معاصر الزامات جدیدی را شامل می‌شود. رویکرد جدید در طراحی بسته‌بندی که ذیل نظریه چرخش معناشناختی تفسیر می‌شود کانون توجه را از سمت ارزش‌آفرینی بر مبنای فروش صرف محصول به پیامدها و بازخوردهایی معنایی کاربران آن در حین استفاده و پس‌از آن منتقل می‌کند. این رابطه متمایز است از آنچه در دوره‌های پیشا مدرن و جوامع سنتی از اولویت دادن به محصولات بر مبنای کارکرد آن حاصل می‌شد. به‌عنوان نمونه وقتی یک جلد کتاب در بسته‌بندی چرمینه ارائه می‌گردد و یا زیورآلات قلم‌زنی شده در جعبه خاتم نگهداری می‌شد اخص از بسته‌بندی آن بود. بازنگری در قواعد طراحی بسته‌بندی در دوره معاصر بر مبنای صنایع دستی نقدهای جدی به این موضوع دارد. موقعیتی که تعبیر معروف «سالیوان<sup>۱</sup>» را به چالش می‌کشد اینکه «فرم تابع عملکرد است» [۱۸] دیگر در مورد بسته‌بندی بر مبنای صنایع دستی که دارای معانی فرهنگی است و ظرفیت دریافت دارد، چندان مؤثر نیست. بر پایه همین استدلال دیگر نمی‌توان شکل محصولات صنایع دستی را تحت‌الشعاع موضوع

<sup>2</sup> Klaus Krippendorff

<sup>1</sup> Sullivan Louis



بسته‌بندی بر مبنای صنایع دستی همچنین می‌تواند جذابیت‌های بصری محصول را دوچندان کرده، آن‌ها را در بازارهای داخلی و بین‌المللی قابل‌رقابت‌تر سازد. ریشه بسته‌بندی محصولات بر مبنای صنایع دستی به دوران پیشاصنعتی برمی‌گردد.

با این حال ورود به دوران مدرن و تفکیک هنرهای دستی از محصولات صنعتی، صنایع دستی جایگاه ویژه‌ای در مبحث بسته‌بندی پیدا کرد. این تجربه در ایران معاصر در حالی نمود داشته است که با گسترش صنعت و محصولات ذیل تولید انبوه، افزایش توجه به صنایع دستی و اهمیت آن در بسته‌بندی محصولات بیش‌ازپیش مطرح شد. بهره‌گیری از صنایع دستی به‌عنوان بسته‌بندی کالاها، نه تنها نوآوری در طراحی محسوب می‌گردد، بلکه به تقویت اقتصاد صنایع دستی، افزایش ارزش فرهنگی کالا و ارتقای تجربه‌ی مشتری نیز منجر خواهد شد. چراکه در موقعیتی که صنایع دستی نیاز به بازارها و تقاضاهای جدید دارد استفاده آن به‌عنوان بسته‌بندی مصرف‌کننده جدید ایجاد کرده که در تجربه مشتری یا کاربر آن واجد معنایی دوباره می‌گردد.



تصویر (۱) و (۲): استفاده از جعبه خاتم جهت بسته‌بندی و ارائه جواهرات سمت چپ، استفاده از طرح خاتم کاری در طراحی بسته‌بندی زعفران، (نگارنده: ۱۴۰۴)

### ۴-۳- خلق معانی و کاربران

همان‌طور که اشاره شد بسته‌بندی بخشی از فرایند دریافت محصول یا اولین مرحله آن است، بنابراین آن‌ها در برقرار کردن شیوه دسته‌بندی و ساختار بخشیدن به رفتارها تأثیر دارند [۲۲]. بخشی از این انتخاب ناشی از شیوه زیست اجتماعی افراد است. کاربران گاه بر اساس جایگاه اجتماعی شان است که چه نوع بسته‌بندی را برای مصرف چه محصولی انتخاب می‌کنند. به عبارتی آن‌طور که بودریار معتقد است «هر فرد از راه اشیاء جایگاه خود را در نظم اجتماعی جست‌وجو می‌کند، از این‌رو کار ویژه کالاها تنها برآوردن نیازهای فرد نیست بلکه بین فرد و نظم اجتماعی نیز ارتباط برقرار می‌کنند [۲۳]» اشاره به همان تمایزی که از طریق اشیای مصرفی با مجموعه‌ای از نشانه‌ها در میان کاربران ایجاد می‌گردد تا منزلت‌ها و جایگاه متفاوت آنان را مشخص کند. همچنین خرید محصول با بسته‌بندی خاص

این روکرد، به‌نوعی در بازتعریف بسته‌بندی به‌عنوان مقوله‌ای فرهنگی نیز موردتوجه است. از ساده‌ترین نوع بسته‌بندی در گذشته مانند «بقچه؛ پارچه‌ای به شکل مربع که در زمان‌های دور برای بسته‌بندی، نگهداری یا حمل وسایل و لباس مورد استفاده بود» [۱۶] تا در دوره معاصر که استفاده از صنایع دستی در بسته‌بندی ضرورت یافته است مانند جعبه‌های خاتم‌کاری، کیف‌های ترمه‌دوزی یا سبدهای حصیری باعث می‌شود کالای اصلی یا بسته‌بندی‌شده دارای هویت جدید شود. (تصویر ۱) این امر بخشی از مطالعه صنایع دستی به‌عنوان بسته‌بندی است که به سبب داشتن ۲۵۰ رشته و به‌لحاظ تنوع دارای رتبه اول در دنیاست [۲۰]. این هویت جدید حاصل بخشی از تعامل و نحوه دریافت کاربر از محصول بسته‌بندی است.

### ۴-۲- بسته‌بندی بر مبنای وانموده صنایع دستی

زمانی که طراح بسته‌بندی با وقوف به وجوه ارزشی و نمادین استفاده از صنایع دستی به‌عنوان بسته‌بندی محصولات اقدام به طراحی وانموده آن و نه شیء صنایع دستی می‌کند، در واقع ملاحظاتی را به دنبال داشته است. انتخاب این نوع بسته‌بندی تکیه بر جامعه‌ای هدفی دارد که قیمت تمام‌شده محصول نهایی برای آن‌ها مهم است. شیوه‌ای کم‌هزینه، رایج‌تر و قابل‌اجرا در شمار بالا نسبت به بسته‌بندی بر اساس صنایع دستی. به‌نوعی همان‌طور که در بسته‌بندی نوع اول

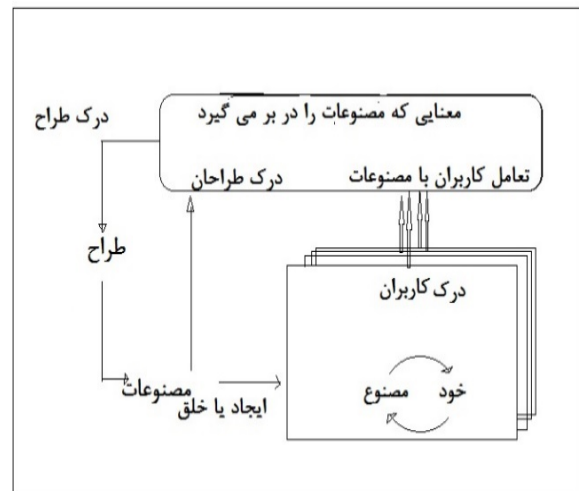
در این الگو طراح محصول، درک و ذهنیتی دارد از چیزی که می‌خواهد طراحی کند که خود بخشی از معناشناسی مصنوعات محسوب می‌گردد. در ادامه طراح بر اساس همین درک، مصنوعات (اینجا بسته‌بندی محصول) را خلق می‌کند. در مرحله سوم مصنوعات به دست کاربران به‌عنوان ذی‌نفعان می‌رسد. در ذهن ذی‌نفعان چرخه‌ای وجود دارد که مصنوع را می‌بیند، آن را با خود و نیازهایش مقایسه می‌کند و دوباره برداشت جدیدی از آن را به دست می‌آورد. این همان مرحله‌ای است که معناشناسی مصنوعات شکل می‌گیرد که هم درک طراح را در بردارد و هم درک ذی‌نفعان یا کاربران را. بنابراین معنای مصنوع نه در ذهن طراح که در تعامل با ذی‌نفعان گسترده‌تر و چندلایه می‌گردد.

در مورد بسته‌بندی محصولات با وانموده صنایع‌دستی نیز این چرخه تداوم می‌یابد. طراح محصول درک یا پیش‌بینی می‌کند که کاربر آن، سطح متوسطی از قدرت خرید محصول را دارد که قیمت تمام‌شده برای آن مهم است. در این مرحله بسته‌بندی «وانموده» در سطحی دوم و احتمالاً به‌صورت آگاهانه در مقامی پایین‌تر از بسته‌بندی محصول با صنایع‌دستی دریافت خواهد شد. این رابطه البته همیشه پابرجا نیست چراکه این کاربران هستند که معانی جدیدی را در موقعیت‌های مختلف به بسته‌بندی محصولات می‌دهند.

## ۵- نتایج و بحث

در حیطه طراحی بسته‌بندی، الهام‌گیری و ایده‌یابی و درنهایت اجرا تمام راه‌حل نیست. به‌نوعی در طراحی انسان‌محور ارزیابی بسته‌بندی ارائه‌شده ضروری است که از مسیر شناخت منابع مقاومت‌ها در برابر نوآوری‌های بسته‌بندی نزد کاربران فراهم می‌گردد. بنابراین نخست بررسی تمایزات دو نوع بسته‌بندی صنایع‌دستی و وانموده آن همراه با پیش‌بینی واکنش‌های کاربران در هر مرحله از طراحی مهم می‌شود. پس از آن می‌توان با درک بسته‌بندی در بافت و زمینه، ارتباط آن با مبحث جذابیت، استعاره‌های بصری و دامنه کاربردهای احتمالی به معناشناسی و ارزش‌آفرینی محصول نزد کاربران دست‌یافت (جدول ۲).

نمایشی از قدرت خرید و مصرف است همان موضوعی که اشاره به «شخصیت خود بیانگری» در افراد دارد که از این مسیر می‌تواند محقق شود. خود بیانگری همان میل و ظرفیت افراد برای ایجاد و بیان هویت شخصی است [۲۴] البته فرایند انتخاب همیشه یک‌سویه و به سمت کاربران نیست. گاه ذی‌نفعان بسته‌بندی مانند طراحان و سرمایه‌گذاران محصول بسته‌بندی‌شده، کاربر را مجاب و ترغیب به رفتار خاصی در مورد بسته‌بندی و شکل‌گیری معنای آن می‌کنند. به یادآورد زمانی که فروشندگان گوشی تلفن همراه به کاربران و یا مصرف‌کنندگان محصول متذکر می‌شوند باید جعبه نگهدارنده محصول (همان بسته‌بندی) را نزد خود نگاه‌دارند تا در مراجعه برای فروش ارزش مادی آن کاهش پیدا نکند. کاربر بر اساس این تمهید مجاب به تصمیم‌گیری در جهت نگهداری یا دور انداختن بسته‌بندی خواهد شد. شکل‌گیری معنایی جدید (نمادین) در ادراک کاربر که حاصل رفتار از پیش تعیین‌شده طراحان و ذی‌نفعان است. معنا در این موقعیت حاصل تعاملی است که «کریپندورف» با تأکید بر رابطه میان طراح، مصنوعات و مصرف‌کنندگان (کاربران) بر آن تأکید دارد [۵] گویا طراح بسته‌بندی از قبل درک می‌کند کاربران محصول تنها به ارزش‌های کاربردی بسته‌بندی ترغیب نخواهند شد بلکه ارزش‌های نمادین آن است که از طریق درک طراح از کاربر، نهادینه می‌شود. در نمودار مدنظر «کریپندورف» (شکل ۲) همچنین از برقراری یک چرخه و یک رابطه در مسیری دایره‌وار سخن به میان می‌آید که در نهایت معناشناسی مشترک را در پی خواهد داشت (شکل ۲).



شکل (۲): نمودار رابطه میان طراح، مصنوع و کاربران در فرایند خلق

معنا [۵]

جدول (۲): توصیف و دسته بندی انواع بسته بندی صنایع دستی و وانموده بر مبنای طراحی انسان محور

ردیف	انواع و تصویر بسته بندی	پیش فرض های ایده یابی و تمهیدات اجرایی				پیش بینی دامنه کاربرد				
		محصول بسته بندی شده	ایده و برگزینی	ماده اولیه بسته بندی	شاخصه		احتمال کاربرد مجدد	احتمال عدم کاربرد مجدد	استعاره بصری	استعاره نوشتاری
					صنعتی	دست ساز				
۱		گز	کاشی هفت رنگ اصفهان	خاک رس		✓		✓		
۲		گز	میناکاری اصفهان	فلز- مقوا		✓		✓		
۳		گز	ترمه یزد	پارچه- مقوا		✓		✓		
۴		زعفران	سفالگری	خاک رس		✓		✓	✓	
۵		ماست	سفالگری	خاک رس		✓		✓	✓	
۶		گز	کاشی هفت رنگ	پلاستیک		✓		✓	✓	
۷		گز	خاتم کاری	مقوا		✓		✓		
۸		گز	میناکاری	پلاستیک		✓		✓		
۹		شیرینی	گلیم بافی	مقوا		✓		✓		
۱۰		گز	خاتم کاری	مقوا		✓		✓		

بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی

بسته بندی مبتنی بر وانموده

## ۵-۱- درک تنوع کاربران

اگرچه در نگاه معناشناختی به طراحی، معنا در بخش‌های مختلف شکل می‌گیرد اما ابتدا معنا با کاربرد آغاز می‌شود. همان نحوه استفاده و تعامل کاربران با مصنوعات. طراحی بسته‌بندی اگر بر محور نیازها و تجربه‌های انسانی شکل گرفته باشد، پیش‌بینی می‌شود توانایی ایجاد ارتباط عاطفی و معنایی با مصرف‌کننده را داشته باشد. کاربر بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی با ارائه تجربه‌ی ملموس، حس اصالت و کیفیت را دریافت می‌کند. این تجربه ملموس، برخلاف بسته‌بندی وانموده امکان برقراری ارتباط مستقیم و انسانی را فراهم می‌سازد و باعث افزایش ارزش ادراک‌شده محصول می‌گردد. بدین معنی که طراحان بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی اگرچه در مرحله ایده پردازی و اجرا یکی از دامنه‌های کاربرد را استفاده مجدد توسط کاربران در نظر گرفته‌اند گاهی برای کاربران بسته‌بندی صنایع‌دستی عملکرد آن بدیهی فرض می‌شود. یا اینکه بهتر است بگوییم عملکرد این نوع بسته‌بندی تابع معانی مختلفی است که نزد کاربران ایجاد شده و به دیگران هم منتقل می‌شود. البته معنا در زندگی و بوم‌شناسی مصنوعات خلق می‌گردد و مصنوعات به‌خودی‌خود معنایی ندارند این کاربران محصول‌اند که با توسعه فردی درک خود به آن‌ها معنا می‌دهد [۲۵] در مقابل، استفاده از بسته‌بندی وانموده اگرچه می‌تواند تداعی‌کننده ارزش و اصالت باشد، اما فاقد تجربه حسی واقعی بوده و ارتباط عمیق انسانی را محدود می‌کند. اما «بودریار» بر این باور است که تصاویر و شبیه‌سازی‌ها (وانموده‌ها) می‌توانند جایگزین واقعیت شوند و حتی واقعیت جدیدی خلق کنند. درواقع سیطره وانموده‌ها در جامعه پسادرن، به‌اندازه‌ای است که دیگر تمییز اصل از بدل غیرممکن است. از نظر وی «موضوع دیگر تقلید از واقعیت، یا حتی تقلید تمسخرآمیز از واقعیت نیست. بلکه موضوع عبارت است از جایگزین کردن نشانه‌های امر واقع به‌جای خود امر واقع دیگر نمی‌توان توهم واقعیت را ایجاد کرد، زیرا بازنمایی امر واقع ناممکن شده است [۲۶]. درعین حال با این استدلال نمی‌توان ماهیت تنوع کاربران را منکر شد و طراحان بر اساس همین اصل اصرار بر تداوم دو نوع بسته‌بندی برگرفته از صنایع‌دستی دارند. در همین راستا طراحان بسته‌بندی باید بدانند چه چیزی را برای چه افرادی طراحی می‌کنند. این کار مستلزم دسته‌بندی محصول ارائه‌شده است. البته طراحان نباید گرفتار دسته‌بندی محصولات باشند بلکه باید آگاهانه از آن استفاده کنند [۵]. در مورد بسته‌بندی وانموده طراحان شاید تعمداً هنگام ارائه بسته‌بندی از تمایز با بسته‌بندی بر مبنای صنایع‌دستی دوری می‌کنند و شاید با تبلیغات تمایل به قرارگیری بسته‌بندی وانموده در دسته برتر دارند. برعکس

این رابطه هم صدق می‌کند. درواقع اشتباه گرفتن بسته‌بندی صنایع‌دستی با وانموده از سوی کاربران زیان‌آور است و تمهیدات ارائه‌شده در بسته‌بندی صنایع‌دستی از جمله شرح نوشته‌ها و روایت‌های همراه بسته‌بندی برای تمایز آن با وانموده در همین رابطه است. مصداق این موضوع نمونه (شماره ۱ و ۲ جدول ۲) «گزمظفری» [۲۷] است که با درج توضیحاتی درباره بسته‌بندی درباره نحوه طراحی و اجرا با تأکید بر «کار دست بودن» سعی در ایجاد تمایز با بسته‌بندی‌های مشابه یا وانموده آن دارد. از این طریق به کاربر درباره محصول و بسته‌بندی آن اطمینان خاطر جهت خرید می‌دهد.

## ۵-۲- دامنه کاربردهای احتمالی

استفاده از عکس هنر خاتم روی بسته‌بندی (شماره ۱۰ و ۷ جدول ۲) وانمودی است از یک صنایع‌دستی است که طراحان انتظار دارند کاربر را ترغیب به انتخاب محصول بسته‌بندی‌شده نماید و این واقعیت که بسته‌بندی وانموده یک محصول مصرفی است که پس از آن باید دور انداخته شود مانع طراحی و تولید آن نمی‌شود همچنان که همواره استفاده مجدد از بسته‌بندی صنایع‌دستی همیشه نسبت به معانی فرهنگی آن در درجه دوم قرار نمی‌گیرد. از این رو کاربر می‌تواند صرف‌نظر از معانی فرهنگی و نمادین بسته‌بندی بر مبنای صنایع‌دستی لزومی به خرید محصول به‌منظور به‌کارگیری مجدد آن نداشته باشد. این‌گونه است که محصول مشابهی را جایگزین می‌کند که از بسته‌بندی وانموده استفاده کرده تا هزینه کمتری را پرداخت کند. این تعابیر به گستردگی دامنه کاربردهای احتمالی بسته‌بندی اشاره دارد که در دو نوع صنایع‌دستی و وانموده آن متفاوت است. البته دامنه کاربردهای احتمالی دامنه معانی آن نیز محسوب می‌گردد و در هر دو صورت گاهی نیاز به محدود کردن و کنترل آن و یا برجسته کردن آن از سوی طراحان پیش‌فرض گرفته می‌شود. به‌صورت مصداقی در بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی شماره (۱ و ۲ جدول ۲) تأکید بر برجسته کردن کاربرد مجدد آن پس از مصرف محصول شیرینی دارد. اتکا به ویژگی‌هایی از جمله دست‌ساز بودن، نقاشی توسط یکی از هنرمندان شاخص صنایع‌دستی (استاد پورشیرینی) [۲۷] و تمایز آن با بسته‌بندی‌هایی از این نوع بخشی از استدلال‌های طراحان و ذینفعان برای متقاعد کردن کاربران است. در مقابل آن بسته‌بندی (شماره ۶ و ۸ جدول ۲) که از وانموده صنایع‌دستی و ماده اولیه پلاستیک استفاده کرده است چنانچه از سوی برخی کاربران و رفتار آنان به‌واسطه ملاحظات زیست‌محیطی و دیر تخریب پذیری مضر قلمداد گردد، طراحان را مجاب خواهد کرد تمهیداتی در جهت کنترل رفتارهای نادرست از

دستیابی به اثرات خاص یک محصول (اینجا بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی) چه باید کند. آیا کاربرد اصلاً الزامی به داشتن یک بسته بندی صنایع دستی در کنار خرید یک محصول دارد تا متحمل پرداخت هزینه بالاتر گردد یا نه؟ کاوش همچنین می تواند به منزله بازتعریف در معنای بسته بندی باشد که شبیه آن چیزی نیست که کاربرد از ابتدا تصور کرده است. در همین ارتباط مبالغه درباره ویژگی های بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی می تواند کاربران را دچار وسواس انتخاب نماید. اتفاقاً مرحله اتکا بر خوردی طبیعی را با طراحی مصنوع توصیه می کند. موضوعی که طراحان بسته بندی وانموده سعی در القاء آن دارند و از نتایج آن در فروش بهره می برند.

#### ۵-۴- تجربه در بافت و زمینه و استعاره های بصری

معنا همچنین نتیجه درک آگاهانه کاربر از بسته بندی صنایع دستی و وانموده آن است. مرحله ای که مستلزم تجربه کاربر است، بخش اعظمی از این تجربه در زمینه و بافتی اتفاق می افتد که بسته بندی در آن ارائه می گردد. از این رو طراحان انسان محور نمی توانند برداشتهای خود را از آنچه می بینند و انجام می دهند تعمیم دهند. آن ها باید درک کنند که کسانی که با طرح آن ها در تماس اند آن را در چارچوب دنیای خود درک می کنند [۵]. تنها ادراک ما نسبت به اشیاء و مصنوعات، ارتباط با جنبه و توصیف فیزیکی آن ها نیست و یا تصویر ذهنی ما تنها مهم قلمداد نمی گردد بلکه ادراک ما نسبت به مصنوعات و اشیاء به آنچه آن ها به ما امکان انجام و یا «دسترسی» می دهند بستگی دارد. موضوعی که به نظریه «بوم شناسی انسان محور و ادراک اکولوژیکی»، «گیبسون»<sup>۴</sup> نزدیک است.

به نوعی ادراک انسانی حول قابلیت ها و فرصت های عملی است که محیط و اشیاء در اختیار ما می گذارند. «گیبسون» معتقد است «ما نه چیزها، بلکه آنچه را که آن ها به ما امکان انجامش را می دهند درک می کنیم» [۲۸] البته ادراک ما از اشیاء و مصنوعات، جدا از معنایی که به آن ها می دهیم، در واقع رابطه ای زنده و پویا است که بین انسان و محیط پیرامونش برقرار است [۲۵] معنای بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی و وانموده البته جدای از زمینه های اجتماعی آن نیست. ترسیم این رابطه از طریق استعاره های بصری و فرایند آن امکان پذیر می گردد که خود به شدت با بافت و زمینه فرهنگی و اجتماعی مرتبط هستند. زیرا معنا و تفسیر آن به دانش، تجربه و حتی زمینه ذهنی افراد وابسته است. طراحان بسته بندی وانموده از سویی آن را به واسطه نزدیکی و شبیه سازی به امر واقع (صنایع دستی)

سوی کاربران در رهاسازی آن در طبیعت داشته باشند. نمونه ای از این تمهیدات درج پیام های راهنما بر روی بسته بندی های وانموده باشد. گاهی البته بسته بندی از نوع صنایع دستی در کنار تأکید بر ویژگی کاربرد مجدد در جهت حفظ و بهبود کیفیت محصول ارائه شده در اولویت قرار می گیرد مانند نمونه شماره (۴ و ۵ جدول ۲) که از مظر و سفالی در جهت حفظ و ارائه محصول زعفران و ماست سنتی استفاده کرده است و شاید این ویژگی برای کاربر قانع کننده تر باشد. بدین واسطه دریافت کامل تری از سوی او داشته باشد.

#### ۵-۳- جذابیت

بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی نمی تواند تمامی تأکیداتش را در جهت جذب کاربر بر ویژگی های خاص صنایع دستی مانند تنوع رنگ، فرم و یا پشتوانه های فرهنگی و تاریخی آن داشته باشد چراکه طراحی بسته بندی وانموده نیز می تواند به نوعی از طریق شبیه سازی و نزدیکی با امر واقع (همان صنایع دستی) خود را مطلوب جلوه دهد. البته تولید انبوه بسته بندی وانموده در نهایت موجب یکنواختی در ارائه خواهد شد همان مسیری که تولیدات صنعتی را دچار کرده است. چراکه ماده اولیه تشکیل دهنده بسته بندی نقش اساسی در مطرح شدن وجوه ارزشی محصول بسته بندی دارد. پیشتر در مورد یک نوع بسته بندی وانموده از جنس پلاستیک مثالی به میان آمد که تنها یکی از پیش بینی های رفتار کاربران در مورد این نوع بسته بندی بود. بنابراین می توان گفت بسته بندی وانموده اگر چه در اساس جذابیت خود را از نزدیک شدن به شیء صنایع دستی می گیرد اما محدودیت زمانی یا تاریخ مصرف دارد.

در عوض بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی در تمایز با وانموده می تواند آن طور که در نظریه طراحی انسان محور پیشنهاد می شود جذابیت را در شرایطی ببیند که کاربران بالقوه را به مصنوعات خاص ترغیب می کند. بر این اساس بسته بندی مبتنی بر صنایع دستی باید به گونه طراحی شود که سه حالت توجه کاربران را فراهم کند، عبارت از شناخت یا تشخیص<sup>۱</sup>، کاوش<sup>۲</sup>، اتکا<sup>۳</sup> [۵] بدین معنی در مرحله تشخیص یا شناخت تجربیات قبلی کاربر در رابطه با شیء صنایع دستی مهم خواهد شد. به عنوان مصداق بسته بندی (شماره ۳ جدول ۲) در صورتی از سوی کاربر با تشخیص صحیح مواجه و دریافت خواهد شد که کاربر درکی پیشینی از هنر ترمه بافی داشته باشد در غیر این صورت تفاوت آن با بسته بندی وانموده از همین نوع محرز نمی گردد. مرحله کاوش مسیری است که کاربر می داند برای

<sup>4</sup> Affordance

<sup>5</sup> James J. Gibson

<sup>1</sup> Recognition

<sup>2</sup> exploration

<sup>3</sup> reliance

عنوان «گز سنتی» درج شده بر روی بسته‌بندی قلمداد می‌گردد. در مورد بسته‌بندی بر مبنای صنایع‌دستی اگر طراحان توجه به کاربران و موقعیت آنان داشته باشد می‌تواند به‌عنوان استعاره‌ای از صنایع‌دستی و هنرهای سنتی ایران شناخته شود و معانی نمادین آن را با خود منتقل کند (جدول ۳).

مطرح و مورد توجه قرار می‌دهند و در لایه معنایی دیگر وانموده، رابطی است برای آشنایی مخاطب با محصول بسته‌بندی شده‌ای که حامل آن است. به‌عنوان مثال طراحان بسته‌بندی وانموده (شماره ۶ جدول ۲) در لایه اول آن را استعاره‌ای از بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی قلمداد می‌کنند در لایه دوم معنایی نقش‌مایه‌های سنتی وانموده در مقام استعاره‌ای بصری آشنا، مصداقی برای معرفی

جدول (۳): وجوه تمایز و الزامات دو نوع بسته‌بندی صنایع‌دستی و وانموده بر مبنای نظریه کریپندورف

ردیف	مبنای نظری تحلیل	بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی	بسته‌بندی وانموده صنایع‌دستی
۱	درک تنوع کاربران	بر مبنای کاربر خاص طراحی می‌شود اما پیش‌بینی جذب کاربر عامه را هم دارد- در دسته‌های برتر جای می‌گیرد. تأکید بر استراتژی بازاریابی از مسیر رضایت کاربر دارد.	بر مبنای کاربر عامه و تولید انبوه طراحی می‌شود- تمرکز بر استراتژی فروش دارد.
۲	جذابیت	از زیبایی‌شناسی محلی بهره می‌گیرد -علاوه بر ویژگی‌هایی مانند زیبایی و عملکرد تأکید بر مؤلفه‌های نمادین صنایع‌دستی در جهت برجسته شدن دارد.	متأثر از عناصر بصری و زیباشناسی صنایع‌دستی است که به‌واسطه شبیه‌سازی آن پیش‌بینی جذب کاربر دارد- فاقد عملکرد است- گاه استفاده از مؤلفه‌های نمادین صنایع‌دستی در زمینه نامناسب بی‌اثر می‌شود.
۳	دامنه کاربردهای احتمالی	تأکید بر استفاده مجدد دارد- در جهت کنترل و محدود کردن دامنه کاربرد همراه بسته‌بندی توضیح می‌دهد.	استفاده مجدد جزو استراتژی طراحان نیست. در جهت محدود کردن کاربردهای احتمالی مخرب مانند رها کردن در طبیعت نیاز به هشدار دارد.
۴	تجربه در بافت و زمینه و استعاره‌های بصری	بدون توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی کاربر معنا دریافت نمی‌گردد- استعاره‌ای آشنا از صنایع‌دستی و هنر سنتی ایران است.	بجای صنایع‌دستی می‌نشیند اما وانمود می‌شود استعاره‌ای آشنا برای درک محصول بسته‌بندی شده است.

طراحی بسته‌بندی محصولات، چگونه منجر به دریافت‌های متفاوت می‌گردد؟ ۲- صنایع‌دستی به‌مثابه بسته‌بندی محصولات چگونه می‌تواند مفاهیم و الزامات طراحی انسان‌محور را در جهت تمایز با وانموده آن و همچنین «معنا بخشی» و «ارزش‌آفرینی» بکار گیرد؟ در پاسخ به سؤال اول، طرح مفاهیم اساسی مانند ماهیت متکثر معنا، نفی زیبایی جهان‌شمول، تغییر معنا با استفاده کاربران آغاز شد و در مدل تعاملی پیشنهادی کریپندورف دنبال گردید رابطه‌ای که طراحان، مصنوعات و کاربران را در یک چرخه مرتبط با یکدیگر قرار می‌داد. بنابراین رواج بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی و وانمود از سوی طراحان، حاصل این تعامل و پاسخی به نیاز کاربران بود. بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی که ریشه در گذشته داشته است بازآفرینی بر مبنای کاربر معاصر بود. اما طراحان بسته‌بندی وانمود

بنابراین طراحان بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی و وانموده باید بر مبنای این پیش‌فرض ایده‌های خود را اجرایی کنند که کاربران در موقعیتی اولویت خرید را یا به محصول محفوظ در بسته بندی می‌دهند که در این صورت طراحی وانموده صنایع‌دستی می‌تواند مورد توجه آنان قرار گیرد و اگر مبنای توجه آنان همزمان بسته‌بندی و محصول محفوظ در آن باشد بسته‌بندی مبتنی بر صنایع‌دستی اهمیت پیدا می‌کند.

## ۶- نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو بر مبنای نظریه چرخش معناشناختی و طراحی انسان‌محور «کریپندورف» سعی در پاسخ به دو سؤال اساسی داشت. ۱- به‌کارگیری صنایع‌دستی (امر واقعی) یا استفاده از وانمود آن در

محدود و کنترل کنند. بسته‌بندی بر مبنای صنایع دستی زمانی که در زمینه و بافت ناآشنا برای کاربران مطرح شد خود به‌عنوان استعاره‌ای آشنا از صنایع دستی ایران واجد معانی نمادین و فرهنگی شناخته شد. در حالی که بسته‌بندی وانموده که از استعاره‌های بصری صنایع دستی کمک گرفته است به‌جای آن می‌نشیند و دریافت آن در زمینه‌ای ناآشنا از سوی کاربران آسان نیست.

بنابراین پیشنهاد می‌گردد طراحان بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی ضمن ارزیابی رفتار کاربران، فروش محصول را تنها با اتکا بر ویژگی کاربرد مجدد این نوع بسته‌بندی قرار ندهند. درک از نیاز مصرف‌کنندگان در سنین مختلف و موقعیت‌های اجتماعی آنان نیز می‌تواند در ارتقاء بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی و وانموده کمک‌کننده باشد. از این رو پیشنهاد بعدی در مورد دریافت نظرات کاربران دو نوع بسته‌بندی در نتیجه مصرف آن می‌باشد که طراحان بسته‌بندی را در پیش‌بینی موقعیت‌های جدید طراحی به نتایج مطلوبی خواهد رساند.

## ۷- مراجع

- [1] A. Tehrani, "Material Sinence and printig Techniques in packaging," Tehran: Farhangsara-ye Mirdashti , p. 8, 2009 (in persian).
- [2] M. Zaryabi, "The Effect of Iranian Design Representation on Saffron Packaging in the Process of Communication with the Audience," packaging Sciences and Technologies, vol. 56, pp. 13-22, 2023.
- [3] H. Yavari, "An Attitude Towards World craft Developments," Tehran: Sureh Mehr, 2005.
- [4] J. low, "The value creation index," Intellect cap, vol. 7, pp. 56-72, 2000.
- [5] K. Krippendorff, The Semantic Turn: A New Foundation for Design, New York- London: Tayloor&Francis. CR C Press, 2006.
- [6] J. Baudrillard, "Violence of the virtual and integral," international journal of, vol. 2, pp. 62-87, 2005.
- [7] "Handicrafts packaging resources and articles, Basteha.com."
- [8] E. Arman and F. Al-Ali, and M. Zakirin, "Handicrafts, the connecting link between identity and brand in the packaging industry" Quarterly Journal of," Iranian Industrial Arts, no. 4, pp. 149-156, 2021 (In Persian) 10.22052/His.2022.243637.0
- [9] E. Moradi Sanjani and B. Bahrami Ghasr and H. Norouzi Gharegheshlaq, "Packaging social culture in handicrafts based on the general theory of Ford Geertz," olum va Funun-e Bastebandi(packaging science and Technology), vol. 62, no, pp. 33-44, 2025 (In Persian) 20.1001.1.22286675
- [10] Z. Bakhtiari, Investigating the characteristics of successful packaging in handicrafts with emphasis on Iranian culture, thehran: university of art, 2019.
- [11] S. Samanifar, R. Afhami, and M. Hashemi, "Investigating the views of foreign tourists towards the packaging situation of Iranian handicrafts (Case study: Isfahan handicrafts)," Iranian Architecture, vol. 9, no. 16, 2018 (In Persian) doi.org/10.30475
- [12] M. A. Z. Karimipour, "Analysis of Identity Factors in Packaging Design of Iranian Rural Handicrafts with an Export

تلاش داشته‌اند تا آن را به‌عنوان یک نوآوری به کاربران معرفی کنند. در این میان دریافت کاربران از دو نوع بسته‌بندی مبتنی بر نحوه استفاده از آن است که نخست بر مبنای جایگاه اجتماعی افراد تعریف شد و در مرحله بعد منجر به شکل‌گیری دو نوع مصرف از نظر کاربران خاص (خرید محصولات در بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی و پرداخت هزینه بالاتر) و کاربران عامه (خرید محصولاتی با بسته‌بندی وانموده، پرداخت هزینه کمتر) گردید. هرچند کاربران خود را ملزم به این تقسیم‌بندی نمی‌دانند. بسته‌بندی مبتنی وانموده در عین حال که می‌تواند منجر به جذب کاربر بر مبنای ویژگی‌های نمادین، زیباشناسی و عملکردی شود گاه به‌واسطه عدم انطباق با محصول محفوظ در آن دریافت نامطلوبی خواهد داشت و از سید انتخاب او حذف خواهد گردید. بسته‌بندی وانموده نیز در عین جذابیت‌های بصری و کارکردی گاهی به‌واسطه استفاده از مواد اولیه نامرغوب و تجزیه‌ناپذیر یک چالش زیست‌محیطی شناخته‌شده و معانی نمادین آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. از این رو می‌تواند مورد پذیرش برخی از کاربران قرار نگیرد.

در پاسخ به سؤال دوم و شناخت تمایز دو نوع بسته‌بندی تحلیل آن بر مبنای ویژگی‌ها و مفاهیمی چون، درک تنوع کاربران، جذابیت، دامنه کاربردهای احتمالی و تجربه در بافت و زمینه و استعاره‌های بصری صورت گرفت. بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی بر مبنای درک تنوع کاربران در دسته برتر قرار گرفت. موقعیتی که طراحان بسته‌بندی وانموده تلاش کردند از طریق شبیه‌سازی صنایع دستی به آن نزدیک شوند.

جذابیت در بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی تنها ویژگی زیباشناختی و بصری شناخته نشد بلکه جذابیت در شرایطی بود که آن را از بسته‌بندی وانموده متمایز و برجسته می‌کرد. از جمله این شرایط خاص بودگی به‌واسطه عدم تولید انبوه و تکیه بر زیباشناسی محلی مانند استفاده از صنایع دستی متنوع اقوام مختلف برای بسته‌بندی در نظر گرفته شد. در نتیجه واجد معانی نمادین برای کاربران و ارزش افزوده برای محصول بسته‌بندی شده با صنایع دستی گردید. طراحان بسته‌بندی وانموده سعی کرده‌اند از طریق شبیه‌سازی عناصر زیباشناختی و بصری صنایع دستی برای کاربران جلب توجه کنند. از این رو ارزش آفرینی بر مبنای فروش محصول و نه ارزیابی رضایت کاربران صورت گرفته است. بسته‌بندی مبتنی بر صنایع دستی ویژگی کاربرد مجدد را با خود دارد که زمانی که طراحان با انتخاب مناسب صنایع دستی به جهت بسته‌بندی محصول به ایجاد تعادل میان عملکرد و ابعاد زیباشناختی آن دست یابند واجد ارزش آفرینی مطلوب برای کاربران می‌گردد. در بسته‌بندی وانموده کاربرد مجدد نه تنها مطرح نیست بلکه طراحان باید این ویژگی را

- [20] R. Rahmani, "A garment of art on the body of handicrafts," *Packing Art*, vol. 2, no. 8, pp. 11-29, 2013(In Persian)
- [21] I. Kant, *Critique of the Power of Judgment*, TEHRAN: Nay, 1998.
- [22] B. Omaraei, A study of the history and concepts of the value of commodity symbols by studying their symbolic value in Iranian handicrafts, in *Cultural Semiotics*, Amir Ali Nojomian, tehran: Sokhan publishing House, 2011, pp. 231-205.
- [23] M. Sarap, *An introductory guide to poststructuralism and postmodernism*, Tehran: NEY Publishing, 2003.
- [24] J.Cibbins, *The Politics of Postmodernity: An Introduction to Contemporary Culture and Politics*, Tehran: Gam no, 2005.
- [25] K. & R. Butter, *Semantics: Meanings and*, Pennsylvania: PA, 1989.
- [26] H. Farahbашpour and N.shayganfar, "Studying the semiotic system of pretense from Baudrillard's perspective and its application to the scope of postmodern photography with emphasis on the works of Cherie Levine," *Rahpoyehonar*, vol. 3, no. 4, pp. 83-91, 2019(In Persian)10.22034/ra.2021.241888
- [27] <https://www.mozaffarigaz.com>.
- [28] J. Gibson, *The ecological approach to visual perception*, Boston: Crc Press, 1979.
- Approach," *Journal of spatial Economics and Rural Develoment*, vol. 21, 2017.
- [13] Z. Karimipor and M. sharifzade, "Cultural-based components in the packaging design of Iranian handicrafts," *Islami Industrial Arts*, no. 1, 2017(In Persian)1556345641.10136.2.6
- [14] Z. Yavari and F.Mazochi "Culture-Oriented Design Model in Craft Packaging and its Role on Consumer Attitude Formation," *Tourism Planning and Development*, vol. 13, no. 50, pp. 157-179, 2024(In Persian)10.22080/JTPD.2024.27370.3903
- [15] H. Baeigi, "The Role of Packaging Design in Preserving and Revitalizing Gilan's Handicrafts and Increasing the Added Value of Travel Souvenirs," *Interdisciplinary Researches of Art*, vol. 3, no. 1, pp. 31-62, 2025(In Persian)10.22124/ira.2025.30257.1057
- [16] A.Mafitabar and S.A.Sharifzade "A Study on the Application of Textiles in Packaging Small-Sized Items in the Qajar Period Based on Written Documents and Qualitative Properties of the Designs and Motifs," *Journal of Islamic Crafts*, vol. 6, no. 2, pp. 13-25, 2022(In Persian)10.52547/JIC.6.2.13
- [17] M. Seliger, "Action-oriented research in graphic design," *Chideman Visual Art Magazine*, pp. 1-4, 5 2013.
- [18] L. Sullivan, *The Tall Office Building Artistically Considered*, london: Lippincott, 1896.
- [19] J. Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans, michigan: university of michigan Press, 1994.