



Evaluation of Traditional Motifs of Iranian Art and Indigenous Symbols of Isfahan in Handicraft Packaging Design

Maedeh Karami Sichani¹, Zahra Masoudi Amin^{2*}

¹Master's Graduate, Alzahra University, Faculty of Art, Tehran, Iran. Email Address: karami.maedeh2@gmail.com

²Correspondence: Assistant Professor, Alzahra University, Faculty of Art, Tehran, Iran. Email Address: masoudiamin@alzahra.ac.ir

ARTICLE INFO

Article history:

Article Type: Research paper

Received: 14 June 2026

Received in revised form: 3 July 2026

Accepted: 12 September 2026

Available online: 21 September 2026

Keywords:

Handicraft Packaging

Isfahan

Traditional Motifs

Indigenous Symbols

Cultural Identity

ABSTRACT

Handicraft packaging, beyond serving as a protective covering, plays an important role in introducing the product, conveying cultural identity, and representing local values. Appropriate packaging design can establish effective communication between the product and the audience through the use of graphic elements, visual signs, color, typography, and composition, thereby influencing consumers' perception, trust, and choice. In this regard, the use of traditional Iranian elements and local symbols represents an important capacity for strengthening the visual identity of Isfahan handicraft packaging. The present study was conducted with the aim of quantitatively and qualitatively analyzing the application of these elements in the packaging of Isfahan handicrafts. In terms of purpose, this research is applied, and in terms of method, it is descriptive-analytical. The data were collected through field observation of 30 samples of common packaging in the Isfahan market and were analyzed based on indicators such as the type of motifs and images, color palette and harmony, compositional structure, typographic quality, and the degree of conceptual relationship with the product. The main research question is: To what extent do Isfahan handicraft packages employ identity-based and local elements, and to what extent do these elements have a conceptual relationship with the nature of the product? The findings indicate that although the use of traditional motifs and local symbols is widespread among the examined samples, in a considerable proportion of the packages these elements lack a meaningful connection and structural integration with the product contained within, serving primarily decorative functions and providing a superficial representation of cultural identity.

Cite this article: M. Karami Sichani and Z. Masoudi Amin, "Evaluation of Traditional Motifs of Iranian Art and Indigenous Symbols of Isfahan in Handicraft Packaging Design, vol. 17, no. 1, pp. 65-86, 2026.

DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1264>



OPEN ACCESS

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

Publisher: Imam Hossein University.

Introduction

Handicraft packaging extends far beyond its primary functional role of physical protection; it acts as a silent salesperson and a critical medium for conveying cultural identity, historical heritage, and indigenous values. In the context of Iran, a country with a profound legacy in traditional arts, Isfahan stands out as a distinguished creative hub renowned for its architecture, miniature painting, tile work, and metalwork. Consequently, the visual elements derived from this rich ecosystem—such as traditional motifs, local symbols, and specific color palettes—harbor immense potential to reinforce the visual identity of Isfahan's handicraft packaging.

Despite this potential, previous literature and field observations indicate that handicraft packaging often suffers from a lack of structural integration and conceptual alignment with the enclosed products. This study aims to address this gap by quantitatively and qualitatively evaluating the graphic design elements, color harmony, visual semiotics, and cultural symbols utilized in Isfahan's handicraft market. The primary objective is to determine the extent to which these identity-based elements are employed and whether they maintain a meaningful conceptual and structural relationship with the nature of the handicraft itself. The introduction of a culture-centric design model can help bridge the gap between superficial decoration and authentic cultural representation.

Results and Discussion

The research utilized a descriptive-analytical methodology, collecting data through field observations of 30 purposively selected handicraft packaging samples in the Isfahan market. The visual semiotics and structural elements of these packages were subjected to a rigorous statistical assessment to identify prevailing design patterns.

National and Indigenous Identity: The quantitative analysis revealed a strong inclination toward cultural representation, with 77% of the evaluated packages incorporating traditional Iranian graphic elements to reflect national identity. Furthermore, 80% of the samples successfully utilized indigenous symbols directly associated with Isfahan's historical and geographical context. Conversely, 23% lacked traditional Iranian motifs, and 20% were devoid of any recognizable Isfahan-specific symbols.

Color Harmony and Aesthetics: The assessment of color palettes demonstrated a distinct preference for cool color tonalities, which were present in 60% of the packaging designs. This predominance of blue, turquoise, and azure can be interpreted as a direct visual reference to Isfahan's iconic Safavid-era tilework and traditional architecture. Additionally, 70% of the designs prioritized color harmony over contrast, indicating a strategic choice by designers to evoke feelings of balance, authenticity, and visual continuity rather than perceptual tension.

Visual Semiotics and Image Application: All evaluated samples (100%) incorporated some form of imagery. A detailed breakdown of the motifs highlights the dominance of plant-based imagery (53%), which aligns with the enduring legacy of the Persian garden and arabesque patterns in Iranian-Islamic art. This was followed by traditional geometric patterns (17%), human figures (10%), abstract designs (10%), and animal motifs (3%). Notably, realistic photography was vastly underutilized, appearing in

only 7% of the samples, underscoring a heavy reliance on illustration and symbolic representation over documentary realism.

Typography and Information Architecture: The statistical assessment uncovered a significant strategic imbalance between decorative visual elements and informational text. While 43% of the packages featured a logo or brand mark, a mere 17% provided comprehensive product descriptions. Furthermore, optimal typographic legibility was achieved in only 20% of the samples, with 10% suffering from poor legibility, and another 10% lacking textual elements entirely. This indicates a marginalization of the packaging's informational function.

Composition and Visual Rhythm: The organizational structure of the graphics proved to be highly conservative and static. Vertical compositions dominated at 43%, supplemented by symmetrical layouts (17%) and horizontal arrangements (17%). Dynamic and contemporary compositions, such as intersecting or diagonal layouts, accounted for less than 10% of the sample, reflecting a traditionalist approach.

Conceptual Relationship with the Product: The most critical finding of the study pertains to the physical and conceptual alignment between the package and the product. Only 33% of the samples demonstrated a clear, meaningful relationship between the packaging's structural design and the actual handicraft inside. A staggering 67% of the packaging functioned merely as an arbitrary decorative shell, completely lacking integration with the product's material, function, or specific cultural narrative.

Conclusion

This study provides a comprehensive evaluation of the visual and structural components of handicraft packaging in Isfahan. The numerical results conclusively demonstrate that while the packaging designs are highly successful in their superficial representation of cultural identity—evidenced by the prevalent use of traditional motifs (77%) and indigenous Isfahan symbols (80%)—they fundamentally fail in structural and conceptual integration.

The visual semiotics predominantly rely on cool, harmonious color palettes and plant-based motifs that echo the region's architectural heritage, yet these elements are frequently applied as disconnected decorative layers. The alarming statistic that 67% of the packages exhibit no meaningful physical or conceptual relationship with the enclosed handicraft highlights a severe strategic flaw in the current design landscape. Packaging for such culturally significant items must evolve beyond serving as a mere visual canvas; it requires a holistic design approach where the form, color, typography, and graphic elements actively correspond to the product's authentic attributes.

For future work, it is recommended to conduct empirical studies testing consumer perception and behavioral responses to these traditional elements in domestic and international markets. Furthermore, expanding this research to compare the packaging frameworks of Isfahan with other creative hubs in Iran could facilitate the development of a standardized, culture-centric

ارزیابی نقوش سنتی هنر ایران و نمادهای بومی اصفهان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی

مأده کرمی سیجانی^۱، زهرا مسعودی امین^{۲*}

^۱ دانش آموخته کارشناس ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده هنر، تهران، ایران. رایانامه: karami.maedeh2@gmail.com

^۲ استادیار، دانشگاه الزهراء، دانشکده هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: masoudiamin@alzahra.ac.ir

چکیده

مشخصات مقاله

تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۲۴

بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۱۲

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۲۱

ارائه آنلاین: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰

کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی صنایع دستی

اصفهان

نقوش سنتی

نمادهای بومی

هویت فرهنگی

بسته‌بندی صنایع دستی، فراتر از یک پوشش محافظ، در معرفی محصول، انتقال هویت فرهنگی و بازنمایی ارزش‌های بومی نقش مهمی ایفا می‌کند. طراحی مناسب بسته‌بندی می‌تواند از طریق به‌کارگیری عناصر گرافیکی، نشانه‌های تصویری، رنگ، نوشتار و ترکیب‌بندی، ارتباطی مؤثر میان محصول و مخاطب برقرار کرده و بر درک، اعتماد و انتخاب مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. در این میان، بهره‌گیری از عناصر سنتی ایرانی و نمادهای بومی، ظرفیتی مهم برای تقویت هویت بصری بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان به‌شمار می‌رود. پژوهش حاضر با هدف تحلیل کمی و کیفی، کاربرد این عناصر در بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها از طریق مشاهده میدانی ۳۰ نمونه از بسته‌بندی‌های رایج بازار اصفهان گردآوری و بر اساس شاخص‌هایی چون نوع نقوش و تصاویر، پالت و هارمونی رنگ، ساختار ترکیب‌بندی، کیفیت تایپوگرافی و میزان ارتباط مفهومی با کالا تحلیل شدند. پرسش اصلی پژوهش آن است که بسته‌بندی‌های صنایع دستی اصفهان تا چه میزان از عناصر هویتی و بومی بهره می‌گیرند و این عناصر تا چه اندازه با ماهیت محصول ارتباط مفهومی دارند؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه استفاده از نقوش سنتی و نمادهای بومی در نمونه‌های مورد بررسی گسترده است، اما در بخش قابل توجهی از بسته‌بندی‌ها، این عناصر فاقد پیوند معنایی و یکپارچگی ساختاری با محتوای درون بسته‌اند و بیشتر کارکردی تزئینی و بازنمایی سطحی هویت فرهنگی دارند.

استناد: کرمی سیجانی، مأده، مسعودی امین، زهرا، ارزیابی نقوش سنتی هنر ایران و نمادهای بومی اصفهان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی، دوره ۱۷،

شماره ۱، صفحات ۸۶-۱۴۰۵. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1264>

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



ناشر: دانشگاه جام امام حسین (ع).

OPEN ACCESS

۱- مقدمه

صنایع دستی ایران به‌عنوان یکی از نمودهای برجسته میراث فرهنگی، هنری و هویتی، واجد ظرفیت‌های گسترده‌ای برای بازنمایی ارزش‌های تاریخی، زیبایی‌شناختی و اجتماعی زیست‌بوم‌های فرهنگی و منطقه‌ای ایران است. در این میان، اصفهان به‌واسطه پیشینه ممتاز خود در هنرهای سنتی، معماری، نگارگری، کاشی‌کاری، قلم‌زنی و سایر شاخه‌های هنر ایرانی، از نظامی غنی از نقوش، نمادها و نشانه‌های بصری برخوردار است که می‌تواند در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی نقش مؤثری ایفا کند. این عناصر بصری نه تنها جنبه تزئینی دارند، بلکه حامل معانی فرهنگی، تاریخی و هویتی‌اند و می‌توانند در فرآیند ادراک مخاطب از اصالت، کیفیت و ارزش فرهنگی محصول تأثیرگذار باشند [۱].

بر این اساس، ارزیابی نقوش سنتی هنر ایران و نمادهای بومی اصفهان در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی، امری ضروری در جهت تبیین نقش مؤلفه‌های فرهنگی در هویت‌بخشی و تمایز بصری محصولات به‌شمار می‌آید. بسته‌بندی در این رویکرد، صرفاً به‌عنوان ابزاری برای حفاظت و عرضه کالا تلقی نمی‌شود، بلکه به‌مثابه بستر ارتباط بصری و فرهنگی و ارتباطی عمل می‌کند که از طریق فرم، رنگ، نقش، ترکیب‌بندی و نشانه‌های بومی، امکان انتقال معنا و بازنمایی هویت فرهنگی را فراهم می‌سازد. از این منظر، بهره‌گیری آگاهانه از نقوش سنتی و نمادهای اصفهانی می‌تواند به ارتقای کیفیت ارتباط بصری، تقویت ارزش ادراک‌شده محصول و بازنمایی اصالت فرهنگی صنایع دستی ایران در سطوح ملی و بین‌المللی کمک کند.

در چنین چارچوبی، تحلیل بسته‌بندی صنایع دستی مستلزم توجه هم‌زمان به ابعاد زیبایی‌شناختی، فرهنگی و کارکردی طراحی است. ارزیابی نقوش و نمادهای به‌کاررفته در بسته‌بندی باید بر پایه معیارهایی چون انطباق با هویت فرهنگی محصول، خوانایی بصری، تناسب فرم و محتوا و ظرفیت انتقال معنا انجام گیرد. این رویکرد می‌تواند زمینه‌ساز تدوین الگوهای طراحی فرهنگ‌محور و تقویت پیوند میان سنت‌های تصویری ایران و نیازهای طراحی معاصر باشد [۲].

در امتداد این رویکرد، مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که بسته‌بندی صنایع دستی عمدتاً از منظر کارکردهای اقتصادی، بازاریابی و شیوه ارائه محصول مورد توجه قرار گرفته است. در مقاله

پژوهشی (آسیب‌شناسی نقش بسته‌بندی مناسب در اقتصاد صنایع دستی)، مسعودی امین و بخشی دزفولی با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی، مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه و مصاحبه با فروشندگان صنایع دستی، نقش بسته‌بندی را در عرضه و اقتصاد این محصولات بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه بسته‌بندی مناسب می‌تواند در معرفی، حفاظت، زیبایی‌بخشی، ایجاد تمایز و افزایش رغبت مصرف‌کننده مؤثر باشد؛ اما عواملی مانند: کاهش قدرت خرید، نگرانی از افزایش هزینه تمام‌شده، نبود استانداردهای مناسب برای بسته‌بندی محصولات متنوع و ضعف توجه تولیدکنندگان به طراحی بسته‌بندی، از موانع گسترش آن در بازار صنایع دستی به‌شمار می‌روند [۳].

وضعیت بسته‌بندی و نحوه ارائه صنایع دستی از منظر کاستی‌های موجود در مقاله علمی (آسیب‌شناسی بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی) بررسی شده است. این پژوهش با رویکرد توصیفی - تحلیلی، نمونه‌هایی از بسته‌بندی محصولات صنایع دستی را مورد مطالعه قرار داده و مشکلات موجود در شیوه عرضه و ارائه این محصولات را تحلیل کرده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضعف در طراحی بسته‌بندی، توجه ناکافی به جنبه‌های زیبایی‌شناختی، جذابیت بصری و حفاظت محصول، از عوامل مؤثر در کاهش ارزش ادراک‌شده و محدود شدن نقش بسته‌بندی در ارتقای جایگاه صنایع دستی در بازار است [۴].

در ادامه این رویکرد، مقاله پژوهشی (تحلیل و کاربرد مدل طراحی فرهنگ‌محور برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی) با روش تحلیلی - توصیفی و بر پایه مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، به بررسی نقش مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی بسته‌بندی فرهنگ‌محور می‌تواند با بهره‌گیری از عناصر بصری، مفهومی و هویتی، ارتباط میان محصول صنایع دستی و زمینه فرهنگی آن را تقویت کند. این پژوهش همچنین بر ضرورت توجه به عواملی مانند رنگ، تصویر، فرم، مواد و ویژگی‌های روایتگر در طراحی بسته‌بندی تأکید دارد تا مشکلات ناشی از فقدان خلاقیت و کمبود مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی در بسته‌بندی صنایع دستی کاهش یابد [۱]. مقاله «مؤلفه‌های فرهنگ‌محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران» با بررسی نقش عناصر فرهنگی، بر ضرورت به‌کارگیری مؤلفه‌های هویتی، بومی و نمادین در بازنمایی ارزش‌های

صنایع دستی تأکید دارد. یافته‌های آن نشان می‌دهد که بسته‌بندی افزون بر کارکردهای حفاظتی و تجاری، بستری برای انتقال معنا، هویت و اصالت فرهنگی است [۵].

با تکیه بر نسبت میان فرهنگ و بازنمایی، مقاله (طراحی فرهنگ‌محور با نظریه بازنمایی استوارت هال^۱؛ نمونه موردی هویت‌بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران) بسته‌بندی را بستری برای تولید و انتقال معنا در صنایع دستی معرفی می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که به‌کارگیری آگاهانه عناصر بصری و فرهنگی در طراحی بسته‌بندی می‌تواند در بازنمایی هویت فرهنگی محصول و تقویت ارتباط میان محصول صنایع دستی و مخاطب مؤثر باشد. این پژوهش تأکید می‌کند که استفاده از مؤلفه‌های فرهنگی زمانی در هویت‌بخشی بسته‌بندی نقش مؤثر دارد که عناصر بصری در چارچوب یک نظام معنایی منسجم به‌کار گرفته شوند [۲].

در تبیین نسبت میان صنایع دستی، هویت و نشان تجاری، بسته‌بندی به‌عنوان ابزاری ارتباطی معرفی می‌شود که می‌تواند ارزش‌های فرهنگی محصول را به تصویر نشان تجاری پیوند دهد و جایگاه صنایع دستی را از سطح کالای مصرفی به حامل هویت فرهنگی و نمادین ارتقا دهد؛ چنان‌که در مقاله «صنایع دستی، حلقه اتصال هویت و نشان تجاری در صنعت بسته‌بندی» نیز بر همین نقش هویت‌بخش بسته‌بندی تأکید شده است [۶]. با اتکا به نظریه چرخش معناشناختی و طراحی انسان‌محور کلاوس کریپندورف^۲، صنایع دستی در این پژوهش نه فقط به‌عنوان محصولی کاربردی، بلکه به‌مثابه نظامی معنادار و قابل بازنمایی در قالب بسته‌بندی تحلیل می‌شود؛ به‌گونه‌ای که بسته‌بندی می‌تواند نقش «وانموده» یا بازنمایی فرهنگی محصول را بر عهده گیرد و تجربه مخاطب را از سطح مصرف به سطح ادراک معنا، هویت و ارتباط انسانی گسترش دهد [۷].

با تمرکز بر ارزیابی گردشگران خارجی، وضعیت بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان از منظر مخاطبانی بررسی شده است که برداشت آنان می‌تواند در شناسایی نقاط ضعف و قوت بسته‌بندی و میزان تناسب آن با انتظارات بازارهای بین‌المللی مؤثر باشد. در مقاله (بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به وضعیت بسته‌بندی صنایع دستی ایران (مطالعه موردی: صنایع دستی اصفهان))،

پژوهشگران با استفاده از روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه میان گردشگران خارجی شهر اصفهان، دیدگاه ۱۶۸ پاسخ‌دهنده را تحلیل کرده‌اند. نتایج آزمون تک‌نمونه‌ای نشان داد که اغلب مؤلفه‌های بسته‌بندی، از جمله طراحی گرافیکی (میانگین ۲/۶۲)، شکل بسته‌بندی (میانگین ۲/۸۲)، خلاقیت در بسته‌بندی (میانگین ۲/۴۸) و مؤلفه‌های اطلاعاتی مانند حجم اطلاعات (میانگین ۲/۴) و تراکم نوشتار (میانگین ۲/۵)، پایین‌تر از سطح متوسط مورد انتظار گردشگران ارزیابی شده‌اند. همچنین تحلیل مدل ساختاری نشان داد که در میان ابعاد بسته‌بندی، بعد بصری با ضریب مسیر ۰/۸۸ نسبت به بعد اطلاعاتی با ضریب مسیر ۰/۸۱ اهمیت بیشتری از دید گردشگران دارد؛ در این میان طراحی گرافیکی (بار عاملی ۰/۷۳)، نوع بسته‌بندی (۰/۷۲) و اندازه بسته‌بندی (۰/۷۱) مهم‌ترین شاخص‌های بصری شناخته شدند [۸].

طراحی بسته‌بندی با رویکرد فرهنگ‌محور، راهکاری برای انطباق ارزش‌های بومی با مؤلفه‌های بصری محصول است؛ چنان‌که در پژوهش شاوچن و همکاران [۹] با تمرکز بر روندهای طراحی ملی در چین، بر ضرورت پیوند میان اصول طراحی بسته‌بندی و عناصر فرهنگی سنتی تأکید شده است. این پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات، رابطه میان روندهای طراحی ملی، طراحی بسته‌بندی و عناصر فرهنگی سنتی را در بستر فرهنگی چین بررسی کرده و نشان می‌دهد که بسته‌بندی می‌تواند به‌عنوان رسانه‌ای برای انتقال هویت فرهنگی و ایجاد ارتباط میان محصول و مخاطب عمل کند.

در پیوند با کاربرد عملی بسته‌بندی در رویدادهای جهانی، ردی [۱۰] با بررسی پروژه‌ای موفق در طراحی هدایای صنایع دستی برای مسابقات بین‌المللی نشان می‌دهد که بسته‌بندی معاصر فراتر از محافظ فیزیکی، در ارتقای تصویر نشان تجاری و ترویج صنایع دستی بومی نقش دارد. او تأکید می‌کند که ترکیب محصولات دست‌ساز با عناصر هویتی و روایی، مانند برگه معرفی داستان محصول، تگ‌های اختصاصی و ساختارهای استاندارد، به ایجاد ارزش افزوده، تجربه کاربری مطلوب و ارتباط عاطفی با مخاطب بین‌المللی کمک می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که رویکرد تفکر طراحی و روایت‌پردازی بومی می‌تواند صنایع دستی را به حاملان مؤثر فرهنگ و اصالت تبدیل کند.

¹ Stuart Hall

² Klaus Krippendorff

افزون بر عناصر هویتی و ساختار بسته‌بندی، شناخت نحوه ادراک مخاطب از ویژگی‌های بصری طراحی نیز در ایجاد ارتباط مؤثر میان محصول و مصرف‌کننده اهمیت دارد. بلیجلونز و همکاران [۱۱] در پژوهشی درباره ادراک مصرف‌کنندگان از ظاهر محصولات نشان دادند که برداشت مخاطبان از ویژگی‌های ظاهری محصول همواره با نیت طراحان یکسان نیست و مصرف‌کنندگان در ارزیابی ظاهر محصولات، بیش از همه به مؤلفه‌هایی مانند مدرن بودن، سادگی و جذابیت بصری توجه می‌کنند. اگرچه این پژوهش مستقیماً به بسته‌بندی صنایع دستی نمی‌پردازد، یافته‌های آن نشان می‌دهد که توجه به نحوه دریافت و تفسیر عناصر بصری توسط مخاطب، می‌تواند در طراحی بسته‌بندی نیز اهمیت داشته باشد؛ زیرا عناصر فرهنگی و زیبایی‌شناختی زمانی می‌توانند در انتقال هویت محصول مؤثر باشند که برای مخاطب قابل درک و معنادار باشند.

آندروود [۱۲] بسته‌بندی را جزء جدایی‌ناپذیر محصول و عاملی مؤثر در انتقال هویت برند می‌داند. از نظر او، بسته‌بندی هم از طریق نشانه‌های بصری در نقطه خرید و هم از راه تعامل ملموس مصرف‌کننده با محصول، بر ادراک مخاطب اثر می‌گذارد. با تکیه بر نظریه تفسیری گیرتر مرادی سنجانی و همکاران [۱۳]، بسته‌بندی صنایع دستی را «متن فرهنگی» و نظامی نشانه‌ای می‌دانند که افزون بر کارکرد حفاظتی و تجاری، حامل هویت، تاریخ و معناست. آنان با طرح الگوی سه‌لایه فرهنگ، نماد و معنا نشان می‌دهند که طراحی فرهنگ‌محور می‌تواند ارزش‌های بومی را از طریق عناصر بصری، جنس، ساختار و نوشتار به مخاطب منتقل کند؛ در مقابل، الگوبرداری سطحی از نمونه‌های غیرایرانی، این ظرفیت را در تقویت هویت و برند ملی تضعیف می‌کند.

در مقاله پژوهشی [شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع دستی (مورد مطالعه: میناکاری شهر اصفهان)] شهیدی و همکاران [۱۴] با روش توصیفی - پیمایشی و استفاده از پرسشنامه، عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری اصفهان را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل تولیدکنندگان، فروشندگان و صادرکنندگان میناکاری در میدان نقش جهان اصفهان بوده و از ۶۰ پرسشنامه توزیع شده، ۵۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد که کیفیت محصول (ضریب مسیر ۰/۸۰۱، ۷/۳۸۱) و طرح محصول (ضریب مسیر ۰/۶۲۵، ۶/۴۰۵) از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری هستند؛

همچنین در رتبه‌بندی عوامل با آزمون فریدمن، کیفیت محصول با میانگین رتبه ۵/۰۹ و طرح محصول با میانگین ۵/۰۶ در بالاترین جایگاه قرار گرفتند، در حالی که تبلیغات با میانگین رتبه ۲/۴۸ کمترین اهمیت را داشت.

در پژوهشی با روش ترکیبی (کیفی و کمی) با عنوان (بررسی نقش طراحی بسته‌بندی در حفظ و احیای صنایع دستی گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر)، بیگی [۱۵] نقش طراحی بسته‌بندی را در ارتقای ارزش محصولات صنایع دستی گیلان بررسی کرده است. داده‌های پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صنعتگران، فروشندگان و گردشگران گردآوری و با استفاده از تحلیل نظریه بنیانی بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌های بسته‌بندی شامل هزینه بالای آن (۳۵ درصد)، کمبود مواد اولیه (۲۵ درصد) و نبود آگاهی کافی درباره طراحی مناسب (۲۰ درصد) است. همچنین گردشگران بیشترین اهمیت را به ویژگی‌هایی مانند: استحکام، جذابیت بصری و اطلاعات محصول داده‌اند و ۷۰ درصد فروشندگان افزایش فروش را مرتبط با بسته‌بندی جذاب دانسته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از عناصر بومی، مواد مناسب و روایتگری محصول می‌تواند به حفظ هویت فرهنگی و افزایش ارزش افزوده صنایع دستی کمک کند.

با جمع‌بندی پیشینه پژوهش می‌توان دریافت که بسته‌بندی صنایع دستی، فراتر از یک پوشش، بستر ارتباط بصری و فرهنگی، تجاری و هویتی است. با وجود تأکید مطالعات پیشین بر اهمیت طراحی فرهنگ‌محور، چگونگی به‌کارگیری نمادهای سنتی در نمونه‌های واقعی صنایع دستی اصفهان به‌طور تخصصی بررسی نشده است؛ شهری که به عنوان مرکز خلاق صنایع دستی نیز شناخته می‌شود [۱۶]. از این‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان، میزان حضور عناصر گرافیکی سنتی و نمادهای بومی و نقش آن‌ها را در بازنمایی هویت فرهنگی و تقویت کارکرد ارتباطی بسته‌بندی بررسی می‌کند.

۲- روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش شامل بسته‌بندی‌های مورد استفاده برای عرضه محصولات صنایع دستی در بازار اصفهان طی بازه زمانی (۱۴۰۱ تا ۱۴۰۴) است. با توجه به ماهیت کیفی - توصیفی پژوهش،

نمونه‌ها به روش هدفمند و با تأکید بر حداکثر تنوع انتخاب شدند. در این شیوه، ملاک اصلی انتخاب نمونه‌ها، غنای اطلاعاتی و توان آن‌ها در بازنمایی ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه است، نه صرفاً تعداد نمونه‌ها [۱۷]. بر این اساس، ۳۰ نمونه از میان بسته‌بندی‌های موجود در گروه‌های متنوع صنایع‌دستی انتخاب شد تا امکان بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در ویژگی‌های بصری، ساختاری و عملکردی آن‌ها فراهم شود.

ضرورت استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از آنجا ناشی شد که مشاهدات میدانی نشان داد بخشی از محصولات صنایع‌دستی در بازار اصفهان فاقد بسته‌بندی استاندارد هستند و با پوشش‌هایی مانند پلاستیک حباب‌دار، نایلون یا ساک‌دستی عرضه می‌شوند. افزون بر این، در برخی نمونه‌های دارای بسته‌بندی نیز، میان ویژگی‌های بصری بسته و ماهیت محصول همخوانی کافی مشاهده نمی‌شود. از سوی دیگر، تنوع بسته‌بندی در برخی گروه‌های محصول محدود است و تمرکز بر یک یا دو گروه خاص می‌توانست به تکرار نمونه‌های مشابه و کاهش دامنه تحلیلی پژوهش منجر شود. بنابراین، انتخاب نمونه‌ها با هدف پوشش طیفی متنوع از بسته‌بندی‌های صنایع‌دستی انجام گرفت؛ رویکردی که با منطق نمونه‌گیری حداکثر تنوع و شناسایی الگوهای مشترک در میان موارد متفاوت همسو است [۱۷]. برای تحلیل نمونه‌ها، چهار دسته شاخص شامل کیفیت بصری، عملکرد حفاظتی، تناسب با هویت محصول و میزان بهره‌گیری از مؤلفه‌های بومی و فرهنگی در نظر گرفته شد. انتخاب این شاخص‌ها بر اساس ادبیات پژوهش درباره طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی و با توجه به نقش عناصر بصری در معرفی، تمایز و انتقال ویژگی‌های محصول انجام شد. در این چارچوب، عناصر طراحی بسته‌بندی شامل رنگ، فرم، اندازه، تصویر، نوشتار، ترکیب‌بندی و عناصر هویتی مورد بررسی قرار گرفتند [۱۸].

به منظور افزایش شفافیت فرآیند تحلیل، هر یک از شاخص‌ها به صورت عملیاتی تعریف و کدگذاری شد. در شاخص رنگ، تنها رنگ‌های مربوط به سطح گرافیکی و نمای بیرونی بسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفت و رنگ خود محصول یا محتوای داخل بسته در تحلیل وارد نشد. رنگ عناصر نشان تجاری یا لوگو نیز تنها در صورتی لحاظ شد که بخشی از ساختار بصری بسته‌بندی باشد. رنگ‌ها از نظر طیف غالب (گرم، سرد و خنثی) و رابطه میان رنگ‌ها (هماهنگ یا متضاد) بررسی شدند.

برای بررسی نوشتار و تایپوگرافی^۱، تحلیل صرفاً به لوگوتایپ^۲ محدود نشد، بلکه تمامی عناصر نوشتاری قابل مشاهده روی بسته‌بندی، شامل نام نشان تجاری، نام محصول، توضیحات، اطلاعات معرفی محصول و سایر متون بررسی شدند. همچنین خوانایی، تناسب اندازه و جایگاه نوشتار در ترکیب‌بندی کلی بسته ارزیابی شد. در تحلیل تصویر و نقش‌مایه‌ها، عناصر تصویری چاپ‌شده یا اجرا شده بر سطح بسته‌بندی مدنظر قرار گرفتند و بر اساس نوع بازنمایی، مانند تصویرسازی، عکس یا نقش سنتی، طبقه‌بندی شدند. خود محصول فیزیکی داخل بسته به عنوان عنصر تصویری محسوب نشد. ترکیب‌بندی بصری نیز بر اساس نحوه سازمان‌دهی عناصر، جهت‌گیری، تعادل، تمرکز و چگونگی قرارگیری متن، تصویر و سایر عناصر گرافیکی ارزیابی شد.

برای سنجش مؤلفه‌های بومی و فرهنگی، وجود عناصر قابل انتساب به زمینه فرهنگی و هنری ایران و اصفهان، از جمله نقوش سنتی، نمادهای معماری، عناصر برگرفته از هنرهای بومی و نشانه‌های مرتبط با هویت منطقه‌ای مدنظر قرار گرفت. عناصر تزئینی فاقد ارتباط مشخص با این زمینه فرهنگی، به عنوان مؤلفه هویتی ثبت نشدند.

پس از گردآوری داده‌ها، اطلاعات مربوط به هر یک از ۳۰ نمونه در قالب (جدول ۱) ثبت و سامان‌دهی شد. وضعیت هر نمونه بر اساس شاخص‌های تعیین‌شده بررسی و فراوانی هر شاخص محاسبه شد. در مرحله نهایی، داده‌ها با استفاده از درصدگیری و مقایسه توصیفی تحلیل شدند تا الگوهای غالب و نقاط ضعف و قوت بسته‌بندی‌های مورد مطالعه مشخص شود.

۲-۱- مراحل و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرآیند تحلیل در این پژوهش در سه گام اصلی سامان یافته است:

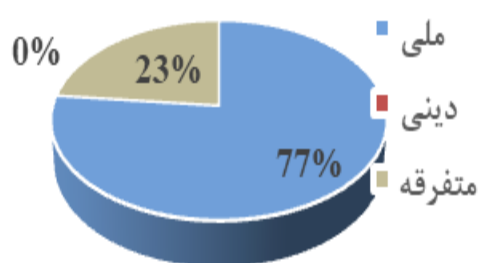
استخراج و کدگذاری: ابتدا ویژگی‌های بصری و هویتی هر ۳۰ نمونه استخراج و در قالب یک ماتریس تحلیلی (جدول ۱) ثبت و کدگذاری شدند.

پردازش نرم‌افزاری: داده‌های کیفی استخراج‌شده جهت کمی‌سازی، به متغیرهای عددی تبدیل شده و وارد نرم‌افزار اکسل

^۱ Typography

^۲ Logotype

توجهی در طراحی بسته‌بندی‌های مورد بررسی دارند. با این حال، صرف حضور این عناصر لزوماً به معنای شکل‌گیری یک ارتباط معنایی عمیق با محصول نیست؛ بلکه میزان تأثیرگذاری آن‌ها به نحوه انتخاب، سازمان‌دهی و تناسب‌شان با ماهیت صنایع دستی وابسته است. از این منظر، بررسی عناصر هویتی در بسته‌بندی می‌تواند چگونگی بازنمایی هویت ایرانی و میزان پیوند آن با ویژگی‌های محصول را آشکار سازد.



شکل (۱): نمودار توزیع فراوانی شاخص‌های هویت ملی و بومی در ساختار

بصری بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در در پژوهش حاضر

اهمیت این یافته در آن است که نشان می‌دهد در بازار رقابتی امروز، بسته‌بندی فراتر از یک پوشش فیزیکی عمل می‌کند و از طریق بازنمایی هویت ملی، میراث فرهنگی و نشانه‌های تاریخی، می‌تواند ادراک اصالت، تمایز و ارزش نمادین کالا را در ذهن مخاطب تقویت کند [۲۱]. درعین حال، در بافت فرهنگی ایران، برخی عناصر سنتی ممکن است واجد لایه‌هایی از معناهای دینی نیز باشند؛ زیرا در بسیاری از جلوه‌های هنر ایرانی، به‌ویژه در نقوش، ترکیب‌بندی‌ها و آرایه‌های برگرفته از سنت هنر اسلامی، مرز میان بیان ملی و دینی کاملاً منفک نیست. بنابراین، هرچند یافته اصلی این بخش بر غلبه هویت ملی در ۷۷ درصد نمونه‌ها تأکید دارد، باید توجه داشت که این هویت در برخی موارد می‌تواند با دلالت‌های دینی و معنوی نیز هم‌پوشانی پیدا کند.

این رویکرد هویت‌محور می‌تواند به تقویت ارتباط میان ویژگی‌های بصری بسته‌بندی و هویت فرهنگی محصول کمک کرده و زمینه تمایز و ارزش‌گذاری بهتر محصولات صنایع دستی را فراهم سازد [۲۲].

گردیدند. در این مرحله، داده‌ها به کمک توابع آماری نرم‌افزار مورد پردازش قرار گرفتند.

تحلیل توصیفی: در گام نهایی، با استفاده از نرم‌افزار مذکور، فراوانی‌سنجی و درصدگیری متغیرها انجام شد. خروجی این تجزیه و تحلیل‌ها مستقیماً در بخش (یافته‌های پژوهش) در قالب نمودارهای آماری قرار گرفته و الگوهای مشاهده شده در ارتباط میان متغیرهای بصری و هویت فرهنگی محصول تحلیل و تفسیر شدند.

۳- یافته‌های پژوهش

در این بخش، داده‌های مستخرج از نمونه‌گیری میدانی (شامل ۳۰ نمونه از بسته‌بندی‌های رایج صنایع دستی در بازار اصفهان) بر اساس شاخص‌های ارتباط‌تصویری مورد تجزیه و تحلیل آماری و محتوایی قرار گرفته‌اند. ارزیابی این نمونه‌ها از منظر هویت بصری، مبانی رنگ، و تناسب فرم و محتوا و ... نتایج قابل‌توجهی را به شرح زیر نشان می‌دهد:

۳-۱- بازبانی هویت ملی - بومی

بسته‌بندی به‌عنوان یک رسانه فرهنگی و «فروشنده خاموش»، نقش بسزایی در انتقال هویت کالا و شکل‌دهی به ادراک مصرف‌کننده ایفا می‌کند [۱۲]. هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق جمعی به یک ملت دانست که بر پایه تاریخ مشترک، سرزمین، فرهنگ، زبان، خاطره جمعی و نمادهای مشترک شکل می‌گیرد [۱۹]. هویت دینی نیز به بخشی از هویت فردی و جمعی اشاره دارد که از طریق باورها، ارزش‌ها، مناسک، نمادها و تعلق به یک اجتماع ایمانی ساخته و بازنمایی می‌شود [۲۰]. در این چارچوب، عناصر بصری سنتی در بسته‌بندی می‌توانند به‌عنوان نشانه‌هایی فرهنگی عمل کنند که پیوند کالا را با میراث تاریخی، جغرافیای فرهنگی و نظام معنایی جامعه برجسته می‌سازند [۲۱].

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای بصری نمونه‌ها، همان‌گونه که در نمودار توزیع فراوانی (شکل ۱) نشان داده شده است، حاکی از آن است که در ۷۷ درصد از بسته‌بندی‌ها، طراحان با بهره‌گیری از عناصر گرافیکی سنتی، در پی بازنمایی مؤلفه‌های هویت ملی و ایرانی بوده‌اند. این میزان فراوانی نشان می‌دهد که عناصر فرهنگی مانند نقوش سنتی، ارجاعات تاریخی و نشانه‌های بصری آشنا، حضور قابل

جدول (۱): طبقه‌بندی اطلاعات استخراج‌شده از ویژگی‌های بصری

ارتباط محصول با بسته‌بندی		نماد		عوامل زیبایی‌شناسی																				هویت		ردیف								
				ترکیب‌بندی										نوشتار				تصویر									رنگ							
				بصری										اطلاعات		نوع		نقش						ماهیت			ویژگی		منشأ		دین		سبک	
غیرمرتبط	مرتبط	غیربصری	بصری	ایستا/جاری	متناظر	قانونی	محدود	افزودنی	عمودی	توضیحات	لوگو	نامخوان	خوانا	انسانی	حیوانی	گیاهی	سنتی	تصویری	انسانی	تصویری	فلوئید	عکس	هماهنگی	متضاد	خنثی	سود	تلفظ	منشأ	دین	سبک				
		*	*					*							*	*							*		*				*		کد محصول: ۰۰۱  (۱۴۰۱)			
		*	*		*										*								*		*				*		کد محصول: ۰۰۲ 			
		*	*		*										*								*		*				*		کد محصول: ۰۰۳ 			
		*	*					*						*									*		*	*			*		کد محصول: ۰۰۴ 			
		*	*					*			*	*	*		*								*		*				*		کد محصول: ۰۰۵ 			
		*	*		*										*								*		*				*		کد محصول: ۰۰۶ 			

جدول (۱): طبقه‌بندی اطلاعات استخراج‌شده از ویژگی‌های بصری

*	*	*	*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۷		(نگارنده، ۱۴۰۱)
*	*	*	*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۸		
*	*	*	*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۹		
*	*	*	*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۰		
*	*	*	*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۱		
*	*	*	*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۲		

جدول (۱): طبقه‌بندی اطلاعات استخراج شده از ویژگی‌های بصری

*	*	*	*		*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۳	
*	*	*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۴	
*	*		*		*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۵	
*	*	*		*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۶	
*	*	*		*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۷	 (نگارنده، ۱۴۰۱)
*	*	*	*		*	*	*	کد محصول: ۰۰۱۸	

جدول (۱): طبقه‌بندی اطلاعات استخراج‌شده از ویژگی‌های بصری

*	*							*	*	*	کد محصول: ۰۰۲۵ 
*		*	*		*	*		*	*	*	کد محصول: ۰۰۲۶ 
*		*			*	*		*	*	*	کد محصول: ۰۰۲۷ 
*		*	*		*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۲۸ 
*		*	*		*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۲۹ 
*		*	*		*	*	*	*	*	*	کد محصول: ۰۰۳۰ 

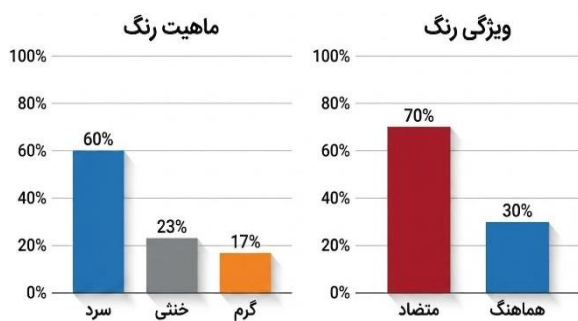
۳-۲- تحلیل زیبایی‌شناسی رنگ و ساختار ترکیب‌بندی

رنگ به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های بصری در ادراک مخاطب، نقشی تعیین‌کننده در جلب توجه مصرف‌کننده و تثبیت هویت نشان تجاری دارد [۲۳]. در این پژوهش، پالت‌های رنگی نمونه‌ها بر اساس مبانی نظری تضاد رنگی [۲۴] و با توجه به ویژگی‌های بصری و نحوه ترکیب رنگ‌ها در بسته‌بندی‌ها تحلیل شدند. بر این اساس، رنگ‌های گرم، شامل طیف‌های قرمز، نارنجی و طلایی، به‌دلیل تداعی‌هایی نظیر گرما، انرژی، هیجان و صمیمیت، و رنگ‌های سرد، شامل آبی، فیروزه‌ای و لاجوردی، به‌دلیل تداعی‌هایی مانند آرامش، وقار، اعتماد و عمق، در دو گروه اصلی طبقه‌بندی شدند [۲۵].

بررسی پالت رنگی بسته‌بندی نمونه‌های آماری (شکل ۲) نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از بسته‌بندی‌ها بر پایه تنالیت‌های رنگی سرد استوار هستند. در این تحلیل، پالت رنگی صرفاً بر اساس رنگ‌های به‌کاررفته در ساختار گرافیکی و سطوح قابل مشاهده بسته‌بندی تعیین شده و رنگ خود محصول، حتی در مواردی که از طریق بخش‌های شفاف بسته قابل مشاهده باشد، در محاسبه این شاخص لحاظ نشده است. همچنین، هماهنگی رنگی در این بخش به رابطه میان عناصر رنگی موجود در خود بسته‌بندی مربوط است و نه هماهنگی میان رنگ بسته و ویژگی‌های رنگی محصول. این غلبه رنگی را می‌توان با توجه به جایگاه رنگ‌های فیروزه‌ای و لاجوردی در سنت تصویری و معماری اصفهان، به‌ویژه در کاشی‌کاری‌ها و آرایه‌های معماری دوره صفوی، در چارچوب بازتاب برخی ارجاعات بصری مرتبط با این شهر تحلیل کرد [۲۶]. همچنین، در ۷۰ درصد از نمونه‌ها، رویکرد «هماهنگی رنگی»^۱ بر «تضاد رنگی» ترجیح داده شده است. این یافته نشان می‌دهد که طراحان، به‌جای ایجاد تنش بصری شدید، بیشتر بر انسجام، توازن و پیوستگی ادراکی میان عناصر رنگی تأکید کرده‌اند؛ رویکردی که می‌تواند خوانایی بصری، جذابیت زیبایی‌شناختی و هماهنگی کلی بسته‌بندی را افزایش دهد [۲۷].

ارزش این یافته را می‌توان در ارتباط میان انتخاب رنگ و بازنمایی ویژگی‌های بصری و فرهنگی محصول تحلیل کرد. غلبه درجه‌های رنگ^۲ سرد در نمونه‌های مورد بررسی می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی باشد؛ از یک سو، این رنگ‌ها با برخی عناصر شناخته‌شده در میراث بصری اصفهان، مانند رنگ‌های فیروزه‌ای و لاجوردی در

کاشی‌کاری‌ها و معماری سنتی، هم‌خوانی دارند؛ و از سوی دیگر، ممکن است به‌عنوان انتخابی نمادین برای ایجاد تداعی‌هایی مانند: اصالت، آرامش و پیوند با سنت در طراحی بسته‌بندی به‌کار رفته باشند. از منظر بازاریابی حسی، رنگ به‌عنوان یکی از محرک‌های بصری می‌تواند بر نحوه ادراک، ارزیابی اولیه و واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول اثرگذار باشد [۲۸]. همچنین، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که رنگ می‌تواند به‌عنوان یک نشانه اجرایی در شکل‌دهی به برداشت مخاطب از پیام طراحی و ایجاد تداعی‌های خاص نقش داشته باشد [۲۹] و بر احساسات مصرف‌کننده و تمایل او به انتخاب محصول تأثیر بگذارد [۳۰]. با توجه به ویژگی‌های اقلیمی اصفهان به‌عنوان منطقه‌ای با زمینه طبیعی خشک و کویری، تضاد میان رنگ‌های سرد و فضای گرم محیطی نیز می‌تواند یکی از عوامل قابل بررسی در شکل‌گیری جذابیت بصری این ترکیب‌های رنگی باشد. با این حال، بر اساس داده‌های این پژوهش نمی‌توان درباره نیت طراحان یا اثر قطعی این انتخاب رنگی بر ادراک مصرف‌کننده داوری کرد و این موارد به‌عنوان تفسیرهای احتمالی مطرح می‌شوند.



شکل (۲): تحلیل آماری ساختار رنگی و توزیع فراوانی هارمونی بصری در بسته‌بندی‌های مورد مطالعه در پژوهش حاضر.

۳-۳- تحلیل کمی تصویر و مؤلفه‌های بصری

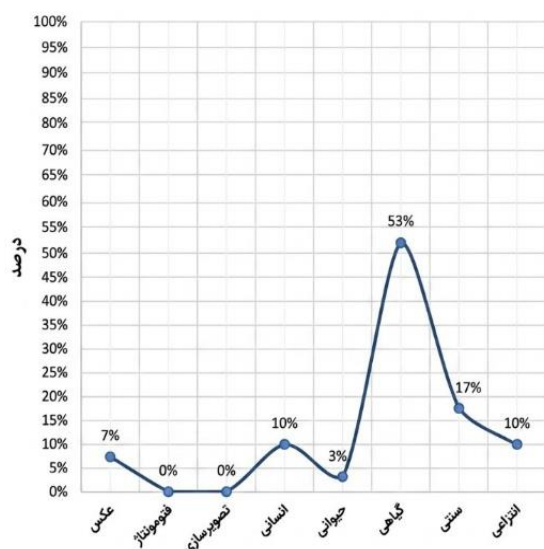
یافته‌های حاصل از پیمایش و کدگذاری ۳۰ نمونه بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان، تصویری نسبتاً روشن از منطق حاکم بر راهبردهای طراحی بصری در این حوزه ارائه می‌دهد. در این چارچوب، عناصر تصویری و نقش‌مایه‌ها صرفاً مؤلفه‌هایی تزئینی تلقی نمی‌شوند، بلکه به‌منزله سازوکارهایی دلالت‌گر در تولید معنا، انتقال هویت فرهنگی و بازنمایی نشانه‌های بومی عمل می‌کنند؛ زیرا تصاویر به‌کار رفته در بسته‌بندی می‌توانند به‌عنوان یکی از عناصر بصری طراحی، در انتقال معنا و ایجاد برداشت اولیه مخاطب از محصول نقش داشته باشند [۳۱]. تحلیل آماری توزیع این مؤلفه‌ها، مطابق (شکل ۳)، نشان می‌دهد که اگرچه همه نمونه‌های بررسی‌شده، یعنی ۱۰۰ درصد، از عناصر تصویری بهره‌برده‌اند، تنوع این عناصر در

¹ Color Harmony

² Color Tone

انسانی و انتزاعی می‌تواند نشان‌دهنده تلاش برخی طراحان برای ایجاد تعادل میان سنت تصویری و زبان گرافیکی معاصر باشد. همچنین، سهم اندک نقش‌های حیوانی (۳ درصد) نشان می‌دهد که بازنمایی بصری در نمونه‌های مورد بررسی عمدتاً بر عناصر گیاهی و سنتی متمرکز بوده است.

در مجموع، الگوی توزیع آماری این نقش‌مایه‌ها نشان می‌دهد که استفاده از عناصر بصری در بسته‌بندی صنایع‌دستی اصفهان صرفاً به انتخاب تصادفی عناصر تزئینی محدود نمی‌شود، بلکه تحت تأثیر تعامل میان میراث بصری، ویژگی‌های فرمی و ارجاعات فرهنگی شکل گرفته است. طراحان با بهره‌گیری گسترده از نقش‌های گیاهی، سنتی، انسانی و انتزاعی، از ظرفیت‌های موجود در هنر ایرانی برای ایجاد تمایز بصری و ایجاد ارتباط با زمینه فرهنگی محصول استفاده کرده‌اند. با این حال، صرف حضور این نقش‌مایه‌ها الزاماً به معنای شکل‌گیری معنای فرهنگی عمیق نیست و میزان تأثیرگذاری آن‌ها به نحوه انتخاب، ترکیب و ارتباطشان با ماهیت محصول وابسته است. از این‌رو، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که نقش‌های بومی، به‌ویژه نقش‌های گیاهی و سنتی، سهم مهمی در ساختار بصری بسته‌بندی‌های مورد بررسی دارند و می‌توانند در بازنمایی ویژگی‌های فرهنگی و هویتی محصولات صنایع‌دستی اصفهان نقش داشته باشند [۳۵].



شکل (۳): توزیع درصدی انواع تصویر به‌کار رفته در بسته‌بندی‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر.

۴-۳- تحلیل کمی و کیفی مؤلفه‌های نوشتاری و تایپوگرافی در هویت‌بخشی بصری

یافته‌های حاصل از بررسی مؤلفه‌های نوشتاری در ۳۰ نمونه بسته‌بندی صنایع‌دستی اصفهان نشان می‌دهد که دو بُعد اساسی در

قالب‌هایی چون تصویرسازی، عکاسی و ترکیب عکس^۱ در سطحی محدود باقی مانده است.

از منظر مطالعات نوین بسته‌بندی، تصویر محصول — به‌ویژه تصویر عکاسانه — می‌تواند در افزایش جلب توجه، تقویت ادراک واقع‌نمایی، کاهش ابهام و تسهیل ارزیابی مصرف‌کننده از محصول نقش مؤثری ایفا کند [۱۸]. با وجود این، تنها ۷ درصد از نمونه‌ها (۲ مورد از ۳۰ نمونه) از عکاسی مستقل استفاده کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که بسته‌بندی‌های مورد بررسی بیشتر بر تصویرسازی، نقش‌پردازی و عناصر گرافیکی نمادین تکیه دارند و بازنمایی هویتی و فرهنگی در آن‌ها بر مستندگرایی تصویری غلبه دارد.

در سطح دوم تحلیل، یعنی بررسی نوع نقش‌مایه‌های به‌کاررفته، غلبه نقش‌های گیاهی با سهم ۵۳ درصد، معادل ۱۶ مورد از ۳۰ نمونه، برجسته‌ترین یافته این بخش به‌شمار می‌آید. این فراوانی را نمی‌توان صرفاً نتیجه ترجیحی سلیقه‌ای یا تصمیمی زیبایی‌شناختی در سطح طراحی دانست، بلکه باید آن را در نسبت با تداوم سنت باغ ایرانی، الگوهای اسلیمی و طبیعت‌گرایی ریشه‌دار در هنر ایرانی — اسلامی تفسیر کرد. در خوانش‌های معاصر از هنر و فرهنگ بصری ایرانی، مضامین گیاهی، گل‌بوته، پیچک، شاخه و آرایه‌های اسلیمی اغلب در پیوند با مفاهیمی چون حیات، نظم، تداوم، باروری و بازنمایی نمادین طبیعت تفسیر می‌شوند [۳۲]. از این منظر، کاربرد گسترده نقش‌های گیاهی در بسته‌بندی صنایع‌دستی اصفهان را می‌توان بازتابی از حافظه تاریخی و بصری این شهر دانست؛ حافظه‌ای که در سنت‌های معماری، تزئینات کاشی‌کاری، نقاشی و آرایه‌پردازی اصفهان، به‌ویژه در تداوم میراث هنری دوره‌های متأخر، حضوری پایدار داشته است [۳۳].

پس از نقش‌های گیاهی، نقش‌های سنتی با ۱۷ درصد، معادل ۵ مورد، و سپس نقش‌های انسانی و انتزاعی، هر یک با سهم ۱۰ درصد، معادل ۳ مورد، در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند. حضور نقش‌های سنتی نشان می‌دهد که بخشی از این بسته‌بندی‌ها همچنان به میراث بصری هنرهای ایرانی، از جمله نقوش تزئینی، ساختارهای هندسی و الگوهای تثبیت‌شده سنتی، وابسته‌اند. در پژوهش‌های جدید حوزه نقش‌مایه‌های تزئینی^۲ و الگوهای بصری در هنر اسلامی، چنین ساختارهایی نه صرفاً عناصر زینتی، بلکه نظام‌هایی برای سامان‌دهی ضرب آهنگ بصری^۳ بصری، تداوم فرمی و انتقال معنا در بستر فرهنگی تلقی می‌شوند [۳۴]. در مقابل، حضور محدودتر نقش‌های

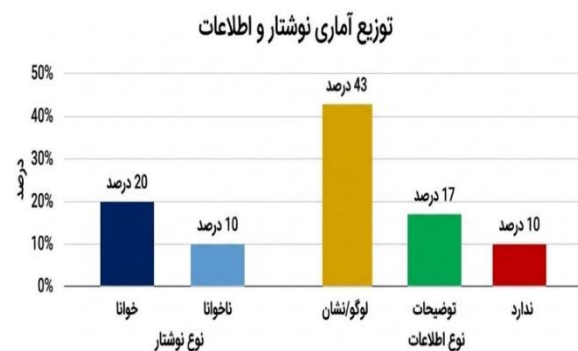
^۱ Photomontage

^۲ Ornament

^۳ Rhythm

مسئله می‌تواند به کاهش اعتماد مخاطب و تضعیف کارکرد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی منجر شود [۴۰].

اهمیت این مسئله در حوزه صنایع دستی دوچندان است؛ زیرا این محصولات معمولاً فاقد نظام‌های اطلاعاتی استاندارد مشابه کالاهای صنعتی هستند. از این رو، نوشتار روی بسته‌بندی می‌تواند اطلاعاتی مانند نام محصول، مواد اولیه، شیوه ساخت، محل تولید و نحوه نگهداری را به شکلی روشن و منظم در اختیار مخاطب قرار دهد. بنابراین، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که تقویت هویت بصری در بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان نباید صرفاً بر عناصر تصویری و تزئینی متمرکز شود، بلکه لازم است طراحی نوشتار، خوانایی تایپوگرافی و کامل بودن اطلاعات محصول نیز به‌عنوان اجزایی جدایی‌ناپذیر از راهبرد هویت‌بخشی بصری مورد توجه قرار گیرد.



شکل (۴). توزیع آماری نوشتار و اطلاعات در بسته‌بندی‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر.

۳-۵- تحلیل زیبایی‌شناسی بصری: ترکیب‌بندی و ضرب‌آهنگ بصری در ساختار گرافیکی بسته‌بندی‌ها

یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که یکی از شاخص‌های اساسی در هویت‌بخشی و ارتقای جذابیت بصری بسته‌بندی صنایع دستی، نحوه سازمان‌دهی عناصر گرافیکی در قالب ترکیب‌بندی و چگونگی ایجاد پویایی از طریق ضرب‌آهنگ بصری است. در مبانی طراحی، ترکیب‌بندی به‌منزله شیوه آرایش هدفمند عناصر در یک نظام بصری و ضرب‌آهنگ بصری به‌مثابه حاصل تکرار، تناوب، توالی و جهت‌مندی عناصر تعریف می‌شود؛ دو مؤلفه‌ای که در هدایت نگاه مخاطب، ایجاد تعادل و شکل‌دهی به تجربه ادراکی او نقش اساسی دارند [۴۱].

مطابق (شکل ۵)، تحلیل داده‌های آماری پژوهش نشان می‌دهد که در نمونه‌های بررسی‌شده، گرایش قابل‌توجهی به استفاده از الگوهای ایستا و محافظه‌کارانه وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که بیشترین سهم از توزیع آماری، معادل ۴۳ درصد نمونه‌ها، به ترکیب‌بندی‌های عمودی اختصاص یافته است. همچنین، ۱۷ درصد از نمونه‌ها بر

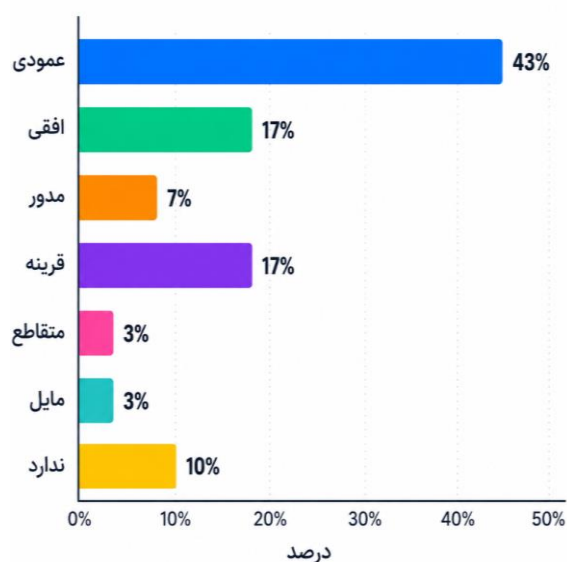
این حوزه، یعنی هویت تجاری از طریق لوگو یا نشان تجاری، و کارکرد اطلاع‌رسانی از طریق توضیحات محصول و کیفیت خوانایی نوشتار، در سطوحی متفاوت مورد توجه قرار گرفته‌اند. در ادبیات معاصر طراحی بسته‌بندی، عناصر نوشتاری و تایپوگرافی صرفاً ابزار انتقال داده‌های کلامی تلقی نمی‌شوند، بلکه بخشی از نظام هویت بصری نشان تجاری هستند و در شکل‌گیری شناخت نشان تجاری، اعتماد مخاطب و ارزیابی مصرف‌کننده از محصول نقشی معنادار ایفا می‌کنند [۳۶]. بر این اساس، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که در طراحی بسته‌بندی‌های مورد بررسی، نوعی عدم توازن راهبردی میان عناصر بصری، شامل تصویر و گرافیک، و عناصر اطلاعاتی، شامل متن و توضیحات محصول، وجود دارد.

بر پایه داده‌های استخراج‌شده مطابق (شکل ۴)، ۴۳ درصد از نمونه‌ها دارای لوگو یا نشان تجاری بوده‌اند که این امر بیانگر توجه نسبی طراحان به هویت نشان تجاری و تمایز تجاری محصول است. در مطالعات نشان تجاری، لوگو یکی از مرکزی‌ترین اجزای هویت نشان تجاری محسوب می‌شود؛ زیرا از طریق ایجاد تشخیص‌پذیری، تقویت تمایز و تثبیت تداعی‌های ذهنی، به استقرار جایگاه نشان تجاری در ذهن مخاطب کمک می‌کند [۳۷]. با وجود این، تنها ۱۷ درصد از نمونه‌ها دارای توضیحات کامل محصول بوده‌اند و ۱۰ درصد از نمونه‌ها فاقد هر دو مؤلفه، یعنی لوگو و متن، بوده‌اند. این الگو نشان می‌دهد که در بخش قابل توجهی از طراحی‌ها، تأکید اصلی بر بازشناسی بصری از طریق نشانگان گرافیکی و لوگو قرار گرفته و کارکرد اطلاع‌رسانی کلامی در حاشیه قرار گرفته است. این در حالی است که بسته‌بندی در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، نه‌فقط یک سطح محافظ یا زیبایی‌شناختی، بلکه یکی از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی در نقطه فروش تلقی می‌شود و اطلاعات درج‌شده بر آن می‌تواند بر ادراک کیفیت، کاهش ابهام و تصمیم خرید مصرف‌کننده اثر بگذارد [۳۸].

در سطحی عمیق‌تر، تحلیل فرم نوشتار نشان می‌دهد که خوانایی متون یکی از مؤلفه‌های مهم در ارزیابی کیفیت بصری بسته‌بندی است. نتایج نشان داد که تنها ۶ مورد، معادل ۲۰ درصد از نمونه‌ها، دارای نوشتار کاملاً خوانا بوده‌اند، در حالی که ۳ مورد، معادل ۱۰ درصد، خوانایی ضعیفی داشته‌اند. این وضعیت نشان‌دهنده آن است که در برخی نمونه‌ها، هماهنگی میان عناصر نوشتاری و ساختار کلی بسته‌بندی به‌طور کامل رعایت نشده است. بررسی این ضعف‌ها در نمونه‌های مورد مطالعه بر اساس مؤلفه‌هایی مانند انتخاب قلم، اندازه حروف، فاصله‌گذاری، تضاد رنگی و نحوه قرارگیری متن انجام شد [۳۹]. از این منظر، ناخوانایی نوشتار در بسته‌بندی صنایع دستی را نمی‌توان صرفاً نقصی فرمی یا زیبایی‌شناختی دانست، بلکه این

شرایط ادراک محصول قرار گیرد [۴۴]. از این رو، ارزیابی ادراک و ترجیحات مخاطب هدف برای دستیابی به تعادل مناسب میان حفظ هویت فرهنگی و استفاده از زبان بصری معاصر ضروری است.

در تحلیل ترکیب بندی، کادر رویی بسته بندی به عنوان سطح اصلی مشاهده در نظر گرفته شد و نوع ترکیب بندی بر اساس جهت غالب استقرار عناصر بصری تعیین گردید. منظور از ترکیب بندی عمودی، استقرار غالب عناصر در امتداد محور بالا به پایین؛ افقی، سازمان یابی عناصر در امتداد چپ به راست؛ مایل، چیدمان عناصر بر محور قطری یا اریب؛ متقاطع، حضور هم زمان دو یا چند محور بصری متقاطع؛ مدور، سامان یابی عناصر حول یک مرکز یا مسیر دایره ای؛ و متقارن، توزیع متعادل عناصر نسبت به یک محور مرکزی است.



شکل (۵): توزیع درصدی الگوهای ترکیب بندی عناصر بصری در سطح

روی بسته بندی های مورد بررسی.

جدول (۲): توزیع فراوانی وجود ضرب آهنگ بصری در طراحی

بسته بندی های مورد بررسی در پژوهش حاضر.

ضرب آهنگ بصری	
دارد	ندارد
۷۷٪	۲۳٪

۳-۶- تحلیل بصری و فرهنگی نمادها در طراحی

بسته بندی

نمادها در طراحی بسته بندی، صرفاً عناصر تزئینی نیستند، بلکه به عنوان مؤلفه هایی معناساز، در انتقال مفاهیم فرهنگی، بازنمایی هویت و جهت دهی به ادراک مخاطب نقش اساسی دارند. از منظر تحلیل معنایی عناصر بصری، نمادها از طریق ارجاع به حافظه

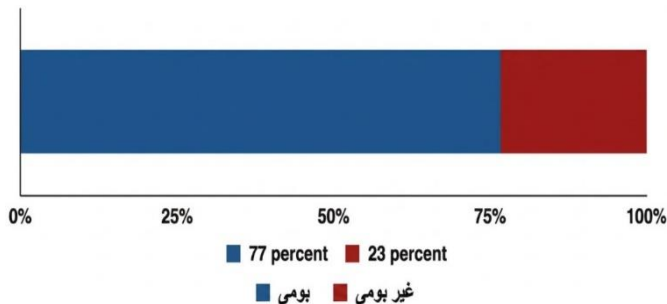
اساس ساختار کاملاً قرینه طراحی شده اند. غلبه این الگوها را می توان در امتداد سنت های بصری ایران و هنرهای اسلامی تفسیر کرد؛ سنت هایی که در آن ها تقارن، تکرار منظم و نظم هندسی از اصول بنیادین سازمان دهی نقش مایه ها و تزئینات در حوزه هایی مانند: قالی بافی، کاشی کاری و آرایه های اسلیمی به شمار می روند [۴۲]. بر این اساس، استفاده از ترکیب بندی های عمودی و قرینه در بسته بندی های مورد مطالعه می تواند سازوکاری برای انتقال مفاهیمی همچون تعادل، انسجام، وقار و تداوم تاریخی تلقی شود.

در مقابل، یافته های مندرج در (جدول ۲) نشان می دهد که الگوهای پویاتر و معاصر سهم بسیار محدودی در سازمان دهی بصری بسته بندی های مورد مطالعه دارند. بر اساس نتایج، ترکیب بندی های متقاطع و اریب و نیز ساختارهای نامتقارن، در مجموع کمتر از ۱۰ درصد جامعه آماری را تشکیل می دهند. در طراحی گرافیک معاصر، بهره گیری از ساختارهای نامتقارن، اریب و جهت دار معمولاً با افزایش پویایی بصری، ایجاد تنش کنترل شده، جلب توجه و تقویت تمایز ادراکی همراه است [۴۳]. بنابراین، سهم اندک این ساختارها نشان می دهد که رویکرد غالب در طراحی گرافیک بسته بندی صنایع دستی اصفهان، به میزان زیادی بر الگوهای سنت گرا، منظم و ایستا استوار است. به نظر می رسد طراحان، ضرب آهنگ بصری و نحوه چیدمان عناصر را عمدتاً در خدمت بازنمایی مستقیم هویت تاریخی و حفظ پیوستگی با سنت های بصری گذشته قرار داده اند.

اگرچه چنین رویکردی می تواند به تثبیت احساس اصالت، وقار و پیوند محصول با میراث فرهنگی کمک کند، از منظر بازاریابی بصری و طراحی هویت نشان تجاری، فقدان ضرب آهنگ های بصری نوآورانه و ترکیب بندی های پویا ممکن است تمایز بصری بسته بندی را در فضای رقابتی بازار کاهش دهد. پژوهش های مرتبط با طراحی گرافیکی بسته بندی نشان می دهند که طرح های نامتعارف و متمایز، در صورت تناسب با ویژگی های محصول و انتظارات مخاطب، می توانند توجه مصرف کننده را افزایش دهند و زمینه شکل گیری ارزیابی متفاوتی از محصول را فراهم سازند [۴۳]. از این رو، تکرار ساختارهای متعارف، ایستا و پیش بینی پذیر ممکن است قابلیت بسته بندی را برای برجسته شدن در میان محصولات رقیب محدود کند.

به بیان دیگر، بسته بندی های مورد بررسی در برخی موارد با یکنواختی و کاهش پویایی بصری مواجه اند. بهره گیری سنجیده از ساختارهای نامتقارن، جهت های اریب، تغییر مقیاس عناصر و ضرب آهنگ های بصری متنوع می تواند به ایجاد تمایز و پویایی بیشتر کمک کند؛ با این حال، واکنش مخاطبان به طرح های متفاوت یا نامتعارف یکسان نیست و می تواند تحت تأثیر ویژگی های مخاطب و

نظام‌مند برقرار باشد [۴۶]. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بسته‌بندی‌های مورد بررسی، اگرچه در سطح بازنمایی نمادین هویت بومی عملکرد نسبتاً موفق داشته‌اند، در تبدیل این ظرفیت به یک نظام طراحی یکپارچه و محصول محور هنوز با محدودیت مواجه‌اند.



شکل (۶): توزیع نمادهای به کار رفته در طراحی بسته‌بندی‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر.

۳-۷- بررسی ارتباط فیزیکی و مفهومی محصول با بسته‌بندی

یکی از شاخص‌های اصلی اثربخشی بسته‌بندی، میزان تناسب بصری، ساختاری و معنایی آن با ماهیت محصول است. فرم، رنگ، جنس، بافت و عناصر گرافیکی بسته‌بندی می‌توانند اطلاعاتی درباره ویژگی‌های کالا به مخاطب منتقل کنند [۴۷]. برای مثال، در بسته‌بندی یک محصول میناکاری، استفاده از ساختار مقاوم متناسب با آسیب‌پذیری محصول، همراه با رنگ‌ها یا نقوش مرتبط با ویژگی‌های بصری آن، می‌تواند ارتباط میان بسته‌بندی و محتوای درون آن را تقویت کند؛ در مقابل، استفاده از فرم، تصویر یا رنگ‌هایی فاقد ارتباط مشخص با محصول ممکن است این پیوند را تضعیف کند. بنابراین، هم‌خوانی عناصر بصری و ساختاری بسته‌بندی با ویژگی‌های واقعی کالا می‌تواند به وضوح بیشتر در معرفی محصول و درک بهتر ماهیت آن کمک کند [۴۸].

یافته‌های حاصل از تحلیل ۳۰ نمونه بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان نشان داد که تنها در ۱۰ نمونه، معادل ۳۳ درصد، ارتباط فیزیکی یا مفهومی قابل تشخیصی میان محصول و بسته‌بندی وجود دارد؛ در حالی که ۲۰ نمونه، معادل ۶۷ درصد، فاقد تناسب لازم در این زمینه‌اند (شکل ۷). این نتیجه نشان می‌دهد که بخش عمده بسته‌بندی‌های بررسی‌شده در بازنمایی ماهیت، کارکرد و هویت فرهنگی محصول عملکرد مطلوبی ندارند. چنین گسستی می‌تواند به بروز ابهام ادراکی، افزایش دشواری پردازش اطلاعات و کاهش ارزش ادراک‌شده کالا منجر شود. این مسئله در نقطه فروش اهمیت بیشتری دارد، زیرا بسته‌بندی باید اطلاعات ضروری محصول را به صورت روشن و قابل دریافت در اختیار مخاطب قرار دهد [۳۸].

تاریخی، زمینه فرهنگی و قراردادهای اجتماعی، خوانش مخاطب از تصویر را هدایت می‌کنند و در شکل‌گیری ادراک هویتی از محصول اثرگذارند [۴۵]. بر این اساس، بسته‌بندی را می‌توان بستر ارتباط بصری و فرهنگی دانست که فراتر از کارکرد حفاظتی و اطلاع‌رسانی، در بازنمایی خاستگاه فرهنگی و تثبیت شخصیت ادراکی محصول نیز نقش‌آفرین است [۴۵].

در این پژوهش، منظور از نمادهای بومی، عناصر بصری منحصر به شهر اصفهان است که ریشه در تاریخ، فرهنگ و حافظه جمعی این شهر دارند و در بناهای شاخص تاریخی، معابر شهری، آرایه‌های معماری، صنایع دستی و دیگر مظاهر فرهنگ مادی و بصری آن مشاهده می‌شوند. در مقابل، نمادهای غیربومی به نشانه‌هایی اطلاق می‌شود که به سنت بصری ایران و به‌ویژه حوزه فرهنگی اصفهان تعلق ندارند و منشأ آن‌ها در نظام‌های بصری بیرون از این بستر فرهنگی قرار دارد. در این پژوهش، هدف شناسایی تاریخی یا تبارشناختی تک‌تک نمادها نبوده، بلکه وجود یا عدم وجود ارجاع بصری قابل تشخیص به زمینه فرهنگی و جغرافیایی اصفهان، بر اساس معیار عملیاتی تعریف‌شده، مورد بررسی قرار گرفته است. بر پایه این تعریف، نتایج نشان داد که از مجموع ۳۰ نمونه بررسی‌شده، ۲۴ مورد، معادل ۸۰ درصد، واجد نمادهای بومی و ۶ مورد، معادل ۲۰ درصد، دارای نمادهای غیربومی بوده‌اند؛ چنان‌که در (شکل ۶) نیز نشان داده شده است. این غلبه آماری نشان می‌دهد که رویکرد هویت‌محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان جایگاه برجسته‌ای دارد.

چنین الگویی با ادبیات برندسازی مکان و مبدأ هم‌خوان است؛ زیرا ارجاع به کدهای بصری وابسته به مکان، می‌تواند پیوند ادراکی میان محصول و خاستگاه فرهنگی - جغرافیایی آن را تقویت کند، تشخیص‌پذیری محصول را افزایش دهد و در تثبیت تصویر ذهنی آن در بازار مؤثر باشد [۲۲]. افزون بر این، در سطح رفتار مصرف‌کننده، نمادهای بومی از طریق فعال‌سازی حافظه بصری و تداعی‌های فرهنگی، می‌توانند احساس اصالت، تمایز و ارزش نمادین محصول را تقویت کنند و در شکل‌گیری برداشت اولیه مخاطب از کالا نقش داشته باشند [۲۱].

با این حال، انطباق این یافته با نتایج پیشین پژوهش نشان می‌دهد که حضور نمادهای بومی به‌تنهایی برای تحقق یک هویت طراحی منسجم کفایت نمی‌کند؛ زیرا در بسیاری از نمونه‌ها، میان ساختار بسته‌بندی و ماهیت خود محصول ارتباطی روشن مشاهده نمی‌شود. در ادبیات طراحی بسته‌بندی نیز تأکید شده است که اثربخشی ارتباطی زمانی به حداکثر می‌رسد که میان عناصر بصری، ساختار بسته‌بندی، محتوای نوشتاری و ماهیت کالا، هم‌خوانی

نمونه‌های مورد بررسی، ارتباطی قابل مشاهده میان ساختار بصری بسته‌بندی و هویت مکانی اصفهان وجود دارد؛ هرچند هدف پژوهش حاضر شناسایی تاریخی و طبقه‌بندی تفصیلی تک‌تک این نمادها نبوده است.

یکی از یافته‌های پژوهش، حضور نقوش گیاهی در ۵۳ درصد از نمونه‌هاست. در نظام کدگذاری پژوهش، نقوش گیاهی به‌عنوان یک طبقه کلی از عناصر بصری برگرفته از فرم‌های گیاهی بررسی شده‌اند و زیرگونه‌های آن به‌طور مستقل کدگذاری نشده‌اند. فراوانی این گروه نشان‌دهنده حضور قابل توجه عناصر گیاهی در ساختار بصری بسته‌بندی‌های مورد بررسی است. در مقابل، ۲۳ درصد از نمونه‌ها فاقد عناصر گرافیکی سنتی ایرانی بوده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که بخشی از بسته‌بندی‌های مورد بررسی، برخلاف الگوی غالب، در ساختار بصری خود اتکای مستقیمی به عناصر سنتی ایرانی نداشته‌اند و از رویکردهای بصری دیگری بهره گرفته‌اند که در پژوهش حاضر به‌صورت مستقل طبقه‌بندی نشده‌اند.

همچنین، ۲۰ درصد از نمونه‌ها، معادل ۶ مورد، فاقد نماد بومی اصفهان بوده‌اند. بررسی این نمونه‌ها نشان می‌دهد که در سه مورد از نقش‌های انتزاعی و در یک مورد از نقش‌های گیاهی استفاده شده است؛ در دو نمونه نیز هیچ یک از طبقات نقش تصویری تعریف‌شده در پژوهش ثبت نشده است. این یافته نشان می‌دهد که در این گروه، عناصر بصری بیشتر فاقد ارجاع مکانی مشخص به اصفهان بوده‌اند و ارتباط مستقیمی با هویت جغرافیایی شهر برقرار نکرده‌اند.

در مجموع، یافته‌های عددی پژوهش نشان می‌دهد که وضعیت کلی بسته‌بندی صنایع‌دستی اصفهان از نظر توجه به مؤلفه‌های فرهنگی و بومی نسبتاً مطلوب است. حضور ۷۷ درصدی عناصر گرافیکی سنتی ایرانی و ۸۰ درصدی نمادهای بومی اصفهان بیانگر آن است که در بیشتر نمونه‌ها، بسته‌بندی‌ها توانسته‌اند تا حدی نقش فرهنگی و هویت‌ساز خود را ایفا کنند. با این حال، وجود ۲۳ درصد نمونه فاقد عناصر سنتی و ۲۰ درصد نمونه فاقد نمادهای بومی نشان می‌دهد که این رویکرد هنوز در همه بسته‌بندی‌ها به‌صورت کامل و هدفمند اجرا نشده است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بسته‌بندی صنایع‌دستی اصفهان زمانی می‌تواند موفق‌تر عمل کند که عناصر سنتی ایرانی و نمادهای بومی اصفهان نه صرفاً به‌عنوان تزئینات ظاهری، بلکه متناسب با ماهیت محصول و ساختار کلی طراحی به‌کار گرفته شوند. استفاده سنجیده از این عناصر می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و تمایز بصری محصولات کمک کند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، ادراک و واکنش مخاطبان به این عناصر به‌صورت تجربی بررسی شود، گونه‌های نمادها و نقش‌مایه‌های مورد استفاده به‌طور

این کاستی در حوزه صنایع‌دستی اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا ارزش این محصولات تنها به ویژگی‌های مادی و کارکردی آن‌ها محدود نیست، بلکه با مؤلفه‌هایی مانند اصالت، روایت فرهنگی، مهارت سازنده و هویت بومی نیز ارتباط دارد. بنابراین، فقدان منسجم میان محصول و بسته‌بندی را نمی‌توان صرفاً ضعفی صوری یا زیبایی‌شناختی تلقی کرد؛ بلکه این مسئله نوعی کاستی ارتباطی و راهبردی است که می‌تواند تمایزپذیری، ادراک کیفیت و رقابت‌پذیری محصول را در بازار کاهش دهد. بر این اساس، طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی باید بر ایجاد انسجام میان ساختار فیزیکی بسته‌بندی، عناصر بصری و نوشتاری و ویژگی‌های فرهنگی، مادی و کارکردی محصول متمرکز شود. تحقق چنین انسجامی می‌تواند ضمن افزایش وضوح ارتباطی و تقویت تجربه مخاطب، زمینه‌بازنمایی دقیق‌تر هویت محصول و ایجاد ارزش افزوده برای آن را فراهم سازد.



شکل (۷): وضعیت ارتباط بسته‌بندی با محصول در نمونه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر.

۴- نتیجه‌گیری

بررسی ۳۰ نمونه بسته‌بندی صنایع‌دستی اصفهان نشان داد که بخش قابل توجهی از نمونه‌ها از عناصر هویتی، فرهنگی و بومی در طراحی خود بهره گرفته‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۷۷ درصد از بسته‌بندی‌ها دارای عناصر گرافیکی سنتی ایرانی بوده‌اند. این رقم نشان می‌دهد که در بیشتر نمونه‌ها، طراحان تلاش کرده‌اند از ظرفیت‌های بصری هنر ایرانی، مانند نقوش سنتی، فرم‌های تزئینی، ترکیب‌بندی‌های آشنا، رنگ‌های برگرفته از هنر ایرانی و الگوهای بصری مرتبط با فرهنگ ملی استفاده کنند. چنین عناصری می‌تواند به بسته‌بندی، هویت، اصالت و تمایز ببخشند و ارتباط مخاطب با محصول را تقویت کنند.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که ۸۰ درصد از نمونه‌ها واجد ارجاعات بصری بومی مرتبط با اصفهان بوده‌اند. با توجه به تعریف عملیاتی پژوهش، این ارجاعات بر اساس وجود نشانه‌های قابل تشخیص مرتبط با زمینه فرهنگی، تاریخی و بصری شهر اصفهان شناسایی شده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که در بخش عمده

تفصیلی تحلیل گردد و الگوهای بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان با سایر مناطق ایران مقایسه شود.

۵- مراجع

- [۱] یآوری، ز. مازوچی، ف. «تحلیل و کاربرد مدل طراحی فرهنگ محور برای طراحی بسته‌بندی صنایع دستی». دومانه‌نامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. سال هشتم، شماره ۴. (۱۴۰۲). (ص ۳۸-۲۷).
- [۲] اشعری، س.، شاه‌حسینی، ا. «طراحی فرهنگ‌محور با نظریه بازنمایی استوارت‌هال؛ نمونه موردی هویت‌بخشی بسته‌بندی صنایع دستی ایران». نشریه رهپویه هنرهای تجسمی. سال ششم، شماره ۳. (۱۴۰۲). (ص ۸۹-۸۱).
- [۳] مسعودی امین، ز. بخشی دزفولی، ع. «آسیب‌شناسی نقش بسته‌بندی مناسب در اقتصاد صنایع دستی». فصلنامه علمی، آموزشی و پژوهشی: پژوهش هنر. سال سوم، شماره ۹. (۱۳۹۴). (ص ۶۰-۵۷).
- [۴] شایسته‌فر، م. خزاعی، ر. «آسیب‌شناسی بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی علوم فنون بسته‌بندی. سال پنجم، شماره ۲۰. (۱۳۹۳). (ص ۳۹-۳۰).
- [۵] کریمی‌پور، ز. شریف‌زاده، م. «مؤلفه‌های فرهنگ‌محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران». نشریه هنرهای صناعی اسلامی. شماره ۲. (۱۳۹۶). (ص ۷۶-۶۷).
- [۶] آرمان، ا. آل علی، ف. ذاکرین، م. «صنایع دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی». دوفصلنامه علمی هنر ایران. سال چهارم، شماره ۱. (۱۴۰۰). (ص ۱۵۶-۱۴۹).
- [۷] نظری، ا. «تحلیل صنایع دستی و وائموده آن به مثابه بسته‌بندی محصول بر اساس نظریه چرخش معناشناختی و طراحی انسان‌محور (کلاوس کریپندورف)». فصلنامه علمی علوم فنون بسته‌بندی. سال شانزدهم، شماره ۶۳. (۱۴۰۴). (ص ۲۸-۱۳).
- [۸] سامانی فر، س. افهمی، ر. هاشمی، س.م. «بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به وضعیت بسته‌بندی صنایع دستی ایران (مطالعه موردی: صنایع دستی اصفهان)». فصلنامه معماری و شهرسازی ایران. دوره نهم، شماره ۱۶. (۱۳۹۷). (ص ۱۹۴-۱۸۵).
- [9] Shaochen, L. Bin Anwar, R. Vermol, V. Qingqing, L. (Current State of Packaging Design in the National Design Trends). International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 17, Issue 2. (2023). (pp. 175-194).
- [10] Chiranjeevi Reddy, G. (Contemporary Packaging For Traditional Craft Products: A Success Story of Designing Souvenirs for an International Event). A Treatise on Rescent Trends and Sustainability in Crafts & Design. Volume 3. (2021). (pp. 112-119).
- [11] Blijlevens, J. E. H. Creusen, M. P. L. Schoormans, J. (How Consumers Perceive Product Appearance: The Identification of Three Product Appearance Attributes). International Journal of Design. Volume 3, NO 3. (2009).
- [12] Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1), 62-76.
- [۱۳] مرادی سنجانی، ا. بهرامی قصر، ب. نوروزی قره قشلاق، ح. «بسته‌بندی فرهنگ محور در صنایع دستی بر اساس نظریه کلی فورد گیرتز». فصلنامه علمی علوم فنون بسته‌بندی. سال شانزدهم، شماره ۶۲. (۱۴۰۴). (ص ۴۴-۳۳).
- [۱۴] شهیدی، ن. هاشمی، غ. م. طغریایی، م. ت. «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع دستی (مورد مطالعه: میناکاری شهر اصفهان)». دوفصلنامه علمی پژوهش هنر. سال یازدهم، شماره ۲۲. (۱۴۰۱). (ص ۱۵-۱).
- [۱۵] بیگی، ح. «بررسی نقش طراحی بسته‌بندی در حفظ و احیای صنایع دستی گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر». پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر. دوره ۳، شماره ۱. (۱۴۰۴). (ص ۶۲-۳۱).
- [۱۶] مختاری ملک‌آبادی، ر. عظیمی‌نیا، س. «تحلیلی بر نقش شهر اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری پایدار». نشریه مدیریت شهری و روستایی. شماره ۵۵. (۱۳۹۸). (ص ۶۴-۴۵).
- [17] Patton, M. Q. (2015). (Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice) (4th ed.). SAGE Publications.
- [18] Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- [19] Smith, A. D. (1991). National identity. University of Nevada Press.
- [20] Ysseldyk, R., Matheson, K., & Anisman, H. (2010). Religiosity as identity: Toward an understanding of religion from a social identity perspective. Personality and Social Psychology Review, 14(1), 60-71.
- [21] Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. Journal of Marketing, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.064>
- [22] Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.
- [23] Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- [24] Itten, J. (1970). The elements of color: A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book The art of color (E. van Haagen, Trans.). Van Nostrand Reinhold.
- [25] Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. Annual Review of Psychology, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- [26] Babaie, S. (2008). Isfahan and its palaces: Statecraft, Shi'ism and the architecture of conviviality in early modern Iran. Edinburgh University Press.
- [27] Ou, L.-C., Luo, M. R., Woodcock, A., & Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference. Part II: Colour emotions for two-colour combinations. Color Research & Application, 29(4), 292-298. <https://doi.org/10.1002/col.20024>
- [28] Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- [29] Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. Management Science, 43(10), 1387-1400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- [30] Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. Psychology & Marketing, 9(5), 347-363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>
- [31] Ledin, P., & Machin, D. (2018). Doing visual analysis: From theory to practice. SAGE.
- [32] Babaie, S., & Grigor, T. (2015). Persian kingship and architecture: Strategies of power in Iran.
- [33] Rizvi, K. (2015). The transnational mosque: Architecture and historical memory in the contemporary Middle East. University of North Carolina Press.
- [34] Bonner, J. (2017). Islamic geometric patterns: their historical development and traditional methods of construction, Springer.
- [35] Moalosi, R., et al. (2010). "Culture-orientated product design." International Journal of Technology and Design Education 20(2): 175-190.
- [36] Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). Wiley.

- [37] Foroudi, P., et al. (2014). "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting." *Journal of Business Research* 67(11): 2269-2281.
- [38] Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- [39] Lupton, E. (2024). *Thinking with Type* (3rd ed.). Princeton Architectural Press.
- [40] Velasco, C., & Spence, C. (2018). *Multisensory packaging: Designing new product experiences*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2>
- [41] Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design* (Rev. and updated ed.). Rockport Publishers.
- [42] Blair, S. S., & Bloom, J. M. (1994). *The art and architecture of Islam, 1250-1800*. Yale University Press.
- [43] Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of creative design* (2nd ed.). AVA Publishing.
- [44] Celhay, F., & Trinqucoste, J.-F. (2015). Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014-1032. <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- [45] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- [46] Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.
- [47] Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7, Article 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- [48] Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>