

تبیین قابلیت نقوش قالی در هویت بخشی ایرانی به بسته بندی کالاها (مطالعه موردی: نقوش قالی بندی یلمه بروجن و میناخانی ورامین)

فرزانه فرشیدنیک*

الیه ایمانی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

چکیده

در دنیای معاصر توجه به هویت هر ملتی از جایگاه خاصی برخوردار است. یکی از مواردی که می‌تواند معرف هویت ملت در سطح ملی و بین‌المللی باشد، بسته‌بندی محصولات است. پژوهش حاضر با هدف توسعه تأثیرگذاری هویت ایرانی در طراحی بسته‌بندی کالا به تحلیل قابلیت‌های گرافیکی نقوش دو طرح قالی ایرانی پرداخته و به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها بوده‌است که آیا استفاده از این نقوش در بسته‌بندی می‌تواند موجب توسعه نفوذ هویت ایرانی باشد؟ و در صورتی که پاسخ به این سوال مثبت است، با چه روش‌هایی می‌توان از قابلیت‌های زیباشناختی نقوش قالی ایرانی در طراحی بسته‌بندی محصولات ایرانی استفاده نمود؟ این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای انجام شده و در آن، با تحلیل بصری نقوش قالی طرح شکسته بندی یلمه بروجن و نیمه‌گردان میناخانی ورامین، ۱۲ نمونه طراحی بسته‌بندی با بهره‌گیری از طرح و نقش این دو قالی ارائه شده‌است. در نهایت این نتایج به دست آمد که استفاده از نقوش سنتی قالی در بسته‌بندی کالاهای ایرانی، برای مخاطب ایرانی آشنا بوده و برای مخاطبین خارجی نیز تداعی‌کننده و یادآور نقوش ایرانی هستند، بنابراین تکرار تماشای یک نقش در ذهن مخاطب می‌تواند یکی از راه‌های دستیابی به توسعه نفوذ هویت ایرانی باشد. ضمن این‌که یک بسته‌بندی محکم و زیبا می‌تواند سالیان سال در خانه افراد نگهداری شود. همچنین نقوش قالی‌های ایرانی این قابلیت را دارا بودند تا به روش‌های کلی و کاربردی شامل استفاده از طرح کلی و نقش و نگارها به‌طور مستقل، طرح و نقوش در ترکیب با سایر عناصر، و یا طرح کلی قالی و نقوش با ایجاد تغییراتی در فرم اصلی، در طراحی بسته‌بندی مورد استفاده قرار گیرند و بدین ترتیب طرح‌های متفاوتی خلق شوند.

کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی، هویت ایرانی، نقوش قالی، یلمه بروجن، میناخانی ورامین.

* استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران / farshidnik@ricac.ac.ir

** استادیار گروه فرش دانشگاه هنر شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) / e.imani@shirazartu.ac.ir

۱. مقدمه

بسته‌بندی به عنوان متغیری که ارزیابی محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به هنگام خرید کالا، به دقت دیده می‌شود و چه بسا برخی از آن‌ها سال‌ها در خانه افراد نگهداری شوند، از اهمیت بالایی برخوردار است. تحقیق حاضر از این‌رو دارای اهمیت است که در سال‌های اخیر استفاده از طرح‌های تکراری و کپی از طراحی بسته‌بندی‌های خارجی باعث شده بخش عمده‌ای از بسته‌بندی محصولات ایرانی، علاوه بر عدم خلاقیت، فاقد هویت و فرهنگ ایرانی در بازار جهانی باشند. بنابراین استفاده از نقوش ایرانی و سنتی واجد اصول تجسمی، گزینه مناسبی برای ایجاد خلاقیت و زیبایی‌شناسی در بسته‌بندی کالاهای ایرانی خواهد بود.

نقوش قالی‌های ایرانی یکی از مهم‌ترین عناصر سنتی ایرانی هستند و اکثر این نقوش از اصول تجسمی در زیبایی بصری بهره برده و دارای اصول تجسمی در فرم (زیبایی بیرونی) و بار معنایی و نمادین فراوان (زیبایی درونی) هستند. از این‌رو در پژوهش حاضر، نقوش قالی برای طراحی بسته‌بندی انتخاب شده‌است. نقوش قالی‌های ایرانی دارای تنوع بسیار زیادی هستند، از این‌رو به عنوان نمونه از بین نقوش مختلف قالی‌های ایرانی، طرح قالی‌های میناخانی ورامین به نمایندگی نقوش نیمه‌گردان و طرح قالی‌های عشایری یلمه به نمایندگی نقوش شکسته انتخاب گردیده است تا چگونگی بهره‌گیری از قابلیت‌های این نقوش در طراحی بسته‌بندی کالاهای ایرانی مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین تحقیق پیش‌رو نخست در نقوش قالی‌های طرح شکسته و نیمه‌گردان به دنبال پاسخ این پرسش خواهد بود که برای استفاده در طراحی بسته‌بندی این نقوش چه قابلیت‌های زیبایی‌شناختی‌ای را دارا هستند؟ و چگونه می‌توان از نقوش این قالی‌ها به‌منظور هویت‌بخشی به بسته‌بندی کالاهای ایرانی استفاده نمود؟ به همین منظور در آغاز این پژوهش بعد از بیان پیشینه تحقیق به شرح بسته‌بندی و سپس مطالعه عناصر و اصول بصری و تجسمی در آثار هنری و گرافیکی بسته‌بندی پرداخته شده‌است. در ادامه برای چگونگی استفاده از نقوش قالی‌های یلمه و میناخانی، سه روش در طراحی بسته‌بندی به همراه نمونه‌ای از طرح نقوش قالی بر روی جعبه‌های بسته‌بندی ارائه شده‌است.

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام‌گرفته در حوزه گرافیک، از جمله کاربردهای نقوش قالی ایرانی به‌منظور هویت‌بخشی می‌توان به طراحی لوگو، پوستر، بیلبرد و تصویرسازی اشاره کرد، اما قابلیت‌های این نقوش در حوزه بسته‌بندی کمتر مورد مطالعه و توجه قرار گرفته‌است. شادی رئیس‌دانا (۱۳۸۴) در کتاب طراحی بسته‌بندی و فرزانه کرمانی‌نژاد (۱۳۸۵) در کتاب نگاهی به طراحی بسته‌بندی، به معرفی کلیات بسته‌بندی و ویژگی‌های آن‌ها پرداخته‌اند. داود فیض و اکبر سلحشور (۱۳۸۷) در کتاب نقش بسته‌بندی در بازاریابی به اهمیت این مسئله پرداخته‌اند. ندا ترابخانی (۱۳۹۷) نیز در کتاب اصول بسته‌بندی صنعتی و تجاری، به بسته‌بندی پایدار توجه کرده‌است. در منابع لاتین، دوویس و سیلا (۲۰۰۸) به ویژگی‌های بسته‌بندی موفق اشاره کرده‌اند.

درباره استفاده از نقوش سنتی در بسته‌بندی محصولات ایرانی نیز پژوهش‌هایی در قالب پایان‌نامه انجام شده‌است. زهرا ملکی (۱۳۹۱) در «بررسی نقوش تزئینی رایج در نقاشی ایرانی جهت استفاده از قابلیت‌های آن در بسته‌بندی آثار صنایع‌دستی ایران»، بسته‌بندی‌هایی با استفاده از نقاشی ایرانی خلق کرده‌است. هما بهرام‌پور (۱۳۹۵) در «پژوهشی بر نگارگری ایرانی در طراحی بسته‌بندی با رویکرد فرمالیستی» و وحیبه قلعه‌نوی (۱۳۹۷) در «بررسی چگونگی کاربرد نقوش نگارگری در بسته‌بندی هنرهای صناعی (با تأکید بر صنایع چرمی)» به نگارگری ایرانی در بسته‌بندی صنایع‌دستی پرداخته‌اند و به قابلیت‌های نگارگری ایرانی و بهره‌گیری از نقوش آن در بسته‌بندی توجه کرده‌اند. مرضیه یعقوبی روشن (۱۳۹۱) در «تحلیل نقش‌مایه‌های گیاهی و حیوانی جیرفت (کاربرد آن در طراحی و عناصر بسته‌بندی)» از نقش‌مایه‌های مذکور در طراحی و عناصر بسته‌بندی استفاده کرده‌است. مریم عباسی مجرد (۱۳۹۸) در «بررسی قابلیت‌های گرافیکی نقوش فرش هریس در طراحی و بسته‌بندی ایرانی»، از نقوش این قالی برای طراحی بسته‌بندی زعفران ایده گرفته‌است. فرزانه ظفرزاده (۱۳۹۹) نیز در «به‌کارگیری نقش‌مایه‌های فرش خراسان رضوی در طراحی بسته‌بندی» از نقوش قالی‌های مذکور برای طراحی بسته‌بندی استفاده کرده‌است.

احسان آرمان، فرهاد آل‌علی و میترا ذاکرین (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «صنایع‌دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی»، استفاده از برخی صنایع‌دستی ایرانی را به عنوان بسته‌بندی کالا پیشنهاد داده‌اند. الهه ایمانی و مریم فروغی‌نیا (۱۴۰۰) در

پژوهشی با عنوان «زیبایی‌شناسی عینی در قالی‌های روستایی بر اساس دیدگاه میکل دوفرنه» به تحلیل زیبایی‌های عینی طرح‌های دو منطقه یلمه و میناخانی پرداخته‌اند.

پژوهش‌های ذکرشده در زمینه استفاده از نقوش ایرانی در بسته‌بندی، بیش‌تر به مطالعه جایگاه نقاشی ایرانی و نگارگری، قالی و سایر نقوش سنتی برای طراحی و فرم بسته‌بندی کالاها به‌خصوص بسته‌بندی صنایع‌دستی اختصاص یافته‌اند و راهکاری برای چگونگی استفاده از آن‌ها ارائه نشده‌است. در تحقیق حاضر، قابلیت‌های زیبایی‌شناسی نقوش شکسته قالی‌های عشایری طرح یلمه و نیمه‌گردان روستایی میناخانی برای بسته‌بندی کلیه کالاهای ایرانی به‌منظور ایجاد هویت فرهنگی، مورد واکاوی قرار گرفته و درنهایت مدلی برای طراحی ارائه گردیده‌است. هم‌چنین مقالات مذکور در زمینه بازاریابی، به‌صورت کلی به موضوع زیباشناسی پرداخته‌اند در صورتی که پژوهش حاضر با دیدی کاربردی به زیبایی‌شناختی نقوش و طرح دو قالی ایرانی و چگونگی به‌کارگیری آن‌ها توجه کرده‌است و نمونه‌هایی از بسته‌بندی توسط نگارندگان طراحی شده که در آن‌ها از نقوش این دو قالی به‌عنوان نمونه استفاده شده‌است.

۳. اهمیت بسته‌بندی و طراحی آن

با توجه به پیشرفت روزافزون تولید کالاها و تنوع محصولات، رقابت در عرصه فروش محصولات و جلب توجه مشتری، افزایش چشمگیری یافته‌است. یکی از ابزارهای مهم برای جلب نظر مشتری و ترغیب وی برای خرید کالا، طراحی و شکل بسته‌بندی محصول است. به‌گونه‌ای که امروزه طراحی بسته‌بندی در دنیا به‌عنوان یک علم شناخته شده‌است. بسته‌بندی محصول، شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید یک ظرف یا لفاف برای کالا است و سه وظیفه اصلی شامل محافظت از محتویات بسته، تأمین اطلاعات و نهایتاً متمایزکردن محصول از سایر محصولات مشابه (از طریق جلب توجه مصرف‌کننده) را برعهده دارد (Kotler & Armstrong, 2008: 102). بسته‌بندی علاوه بر محافظت (رئیس دانا، ۱۳۸۴: ۸)، به خریدار اعلام می‌کند که محصول از تولیدکننده و نام و اعتبار مشخصی برخوردار است (کرمانی‌نژاد، ۱۳۸۵: ۳۰). بنابراین برای این که یک کالا بتواند در بازار موفق عمل نماید، نیازمند طراحی با اصول تجسمی صحیح و خلاق است (عباسی مجرد، ۱۳۹۸: ۳۲).

استفاده از نقوش سنتی و فرهنگی یک ملت در خلق و طراحی بسته‌بندی، علاوه بر جذب مشتری، می‌تواند نقش تبلیغ را نیز به دلیل جلب نظر و ترغیب مشتری ایفا نماید. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت اصول اساسی در بسته‌بندی شامل رنگ، شکل (فرم) بسته‌بندی، ساختار، دربندی، ضربه‌گیرها، اندازه، نام و نشان تجاری، حروف‌نگاری، مصورسازی، صفحه‌آرایی یا ترکیب‌بندی است (فیض و سلحشور، ۱۳۸۷: ۱۰۷-۱۷۳). طراحی بسته‌بندی یک کالا نیز از سه بخش فرم، نوشتار (دارای جنبه اطلاع‌رسانی) و طراحی بصری (دارای جنبه زیباشناسانه) تشکیل شده‌است. پژوهش حاضر به بخش طراحی تجسمی بسته‌بندی کالاهای ایرانی می‌پردازد زیرا هدف این تحقیق، طراحی جعبه‌هایی برای بسته‌بندی صنایع‌دستی ایرانی است که بعد از فروش کالا در آن قرار خواهند گرفت و از آنجایی که چنین بسته‌بندی‌هایی نیاز به ارائه اطلاعاتی هم‌چون علامت‌های استاندارد، وزن، تاریخ انقضاء، مواد تشکیل‌دهنده و مانند آن ندارند، پس طراحی تجسمی آن‌ها در اولویت قرار خواهد داشت.

۴. نقش عوامل زیبایی‌شناختی در بسته‌بندی

یکی از عوامل مهم در طراحی بسته‌بندی، رعایت اصول زیبایی‌شناسی است. فرم، رنگ، اندازه، ساختار، ترکیب‌بندی و ... ازجمله عوامل مهم زیبایی‌شناختی فرمی در بسته‌بندی هستند و استفاده از نمادها و نقوش سنتی که ریشه در باورها و فرهنگ یک ملت دارد، می‌تواند جزء زیبایی‌های درونی بسته‌بندی باشد. هرکدام از این عوامل دارای ارزش و اهمیت خاصی در شکل‌گیری و طراحی بسته‌بندی است. براساس تحقیقات صورت‌گرفته، حدود ۷۳ درصد تصمیم‌گیری خرید در لحظه توسط خریداران، براساس جذابیت ظاهری بسته‌بندی صورت می‌گیرد و زمانی که مشتری قدرت تصمیم‌گیری ندارد، بسته‌بندی به یک عامل مهم در انتخاب تبدیل می‌شود و به‌عنوان یک فروشنده خاموش عمل می‌کند (Gofman, Howard, Moskowitz, & Tonis, 2010: 159-163). رعایت اصول زیبایی‌شناسی در طراحی بسته‌بندی می‌تواند به دلیل فراهم‌نمودن تجارب احساسی جدید برای مشتریان زیبایی‌دوست، از نظر کارکردی و نمادین نیز با پیامدهایی برای ایشان همراه باشد و درنتیجه تمایل مشتریان را به تکرار خرید، پرداخت بالاتر و ارتباطی مستمر با بسته‌بندی و برند روی آن افزایش دهد (ابراهیمی، علوی، و

نجفی سیاهرودی، ۱۳۹۴: ۱۶۳). درحقیقت باید این مسئله را مدنظر قرار داد که «عمل خرید محصول، پایان فرآیند خرید و خاتمه رابطه خریدار و فروشنده نیست، بلکه عمل خرید آغاز ارتباط مشتری با سازمان تولیدکننده است» (ترابخانی، ۱۳۹۷: ۱۸). بنابراین با یک طراحی خوب نه تنها خاطره‌ای خوب برای مشتری باقی می‌ماند و او را به خرید مجدد همان کالا یا برند ترغیب خواهد کرد بلکه آن نقش به‌طور ناخودآگاه در حافظه ثبت می‌شود. این مسئله به‌خصوص درباره کالاهایی مانند صنایع دستی صدق می‌کند که موضوع پژوهش حاضر است.

البته علاوه بر زیبایی‌شناسی متغیرهای دیگری نیز بر روی بسته‌بندی کالا تأثیر دارند از جمله در پژوهش‌های فیروزیان، حسقلی‌پور و استیری (۱۳۸۸: ۱۲۵)، رحیم‌نیا، علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۱: ۶۵) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) مشخص شده‌است که جنبه‌های اطلاعاتی و محافظتی در مقایسه با جنبه دیداری و بصری و زیبایی‌شناسی در محصولات مواد غذایی گاهی بیش‌تر بوده‌است. اما در کل نمی‌توان تأثیر بزرگ زیبایی‌شناسی و ترکیب‌بندی درست و مناسب طراحی یک بسته‌بندی را نادیده گرفت. در مقاله حاضر استفاده از نقوش قالی‌های ایرانی در بسته‌بندی محصولات فرهنگی مانند انواع سوغاتی‌های ایرانی نظیر انواع رومی‌زی‌ها، روسری‌ها و صنایع دستی مدنظر است. بنابراین توجه به بخش طراحی نسبت به جنبه اطلاعاتی آن‌ها مورد تأکید است چرا که در چنین آثاری تأثیر بسته‌بندی کالا بعد از فروش از پیش از فروش آن و حین فروش بیش‌تر است. یک بسته‌بندی شیک ممکن است تا مدت‌ها برای استفاده‌های دیگر در خانه افراد باقی بماند؛ بنابراین نمایش خلاقانه طرح و نقوش ایرانی و استفاده از مواد مستحکم اهمیت بالایی دارد.

در ادامه به عواملی که موجب ترکیب‌بندی صحیح در بیان تجسمی بسته‌بندی می‌شوند، اشاره خواهد شد. «نظم و ترتیب دادن، برنامه‌ریزی کردن بین عناصر تصویری، منسجم‌نمودن قسمت‌ها با هم، ترکیب کردن و در کنار هم قراردادن آنها، ساختار و سازماندهی عناصر تجسمی و بالاخره هماهنگ کردن همه اجزا با هم، مفهوم ترکیب را مشخص می‌کند» (حلیمی، ۱۳۸۱: ۲۲۴). عناصر و کیفیات نیروهای تجسمی و فرمی به دو بخش کلی تقسیم می‌شوند: بخشی که با آن‌ها به‌طور فیزیکی و ملموس سروکار داریم که همان عناصر تجسمی شامل نقطه، خط، سطح، رنگ، شکل، بافت و ... است و بخش دیگر که کیفیات بصری هستند و حاصل تجربه و ممارست هنرمند در به‌کار بردن عناصر بصری هستند از قبیل تعادل، تناسب، هماهنگی، تضاد و ... که به نیروهای بصری یک اثر تجسمی استحکام می‌بخشند. در این روابط، یک اثر باید از لحاظ اصول تجسمی به شکل یا فرم قابل درکی رسیده باشد زیرا به‌واسطه آن‌هاست که اثر هنری می‌تواند از وحدت و یکپارچگی که مهم‌ترین اصل سامان‌بخشیدن به اثر است، برخوردار شود. در جدول (۱)، «عناصر» و «اصول» تجسمی معرفی شده‌اند.

جدول ۱: معرفی عناصر و اصول تجسمی (نگارندگان)

عناصر تجسمی	نقطه، خط، سطح، حجم، بافت، رنگ
اصول تجسمی	نظم، تعادل، تناسب، تقارن، تباين، فضای مثبت و منفی، ضرابهنگ، تأکید و تمرکز

حال برای سنجش قابلیت نقوش قالی‌ها در به‌کارگیری آن‌ها در بسته‌بندی کالاها نیاز است تا به سنجش اصول تجسمی آن‌ها پرداخت. چراکه روابط عناصر، بر پایه آن‌ها شکل می‌گیرد و اگر روابط اجزای ترکیب‌بندی، مطابق این اصول و ضوابط دقیق شکل گرفته باشد، نشان‌دهنده این مسئله است که نقوش این قالی‌ها، اصول تجسمی صحیحی داشته و قابلیت به‌کارگیری در آثار گرافیکی و بسته‌بندی را دارند و در مرحله دوم با ارائه نمونه‌هایی از طرح قالی در بسته‌بندی، قابلیت‌های این نقوش در طراحی بسته‌بندی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اما قبل از بررسی و تحلیل آن‌ها لازم است معرفی مختصری از قالی‌های طرح شکسته یلمه و نیمه‌گردان میناخوانی ارائه شود.

۵. نقوش قالی‌های یلمه بروجن و میناخانی ورامین

قالی‌های دستباف گاه با نام منطقه بافت و گاه با نام نقوش نام‌گذاری می‌شوند اما در یک دسته‌بندی کلی‌تر، از نظر نوع بافت و نوع نقشه به دو دسته کلی قالی‌های شکسته (عشایری و گروهی از روستایی‌ها) و گردان (شهری و گروهی از روستایی‌ها) تقسیم شده‌اند. قالی طرح شکسته و هندسی توسط عشایر کوچ‌نشین ایران با رج‌شمار پایین و قالی‌های گردان اغلب در کارگاه‌های متمرکز قالی‌بافی در شهرها با رج‌شمار بالا بافته می‌شوند. قالی‌های روستایی دارای نقش‌های گردان، نیمه‌گردان و گاه دارای نقوش شکسته هستند. از نمونه قالی‌های سبک شکسته و هندسی، می‌توان به قالی‌های منطقه هریس، استان فارس، بجنورد، برخی از قالی‌های چهارمحال و بختیاری و ... اشاره کرد و از بین نقوش آن‌ها می‌توان به نقش قالی‌های یلمه اشاره کرد. لازم به ذکر است قالی‌های یلمه امروزه در روستاها بافته می‌شوند اما در

تقسیم‌بندی فرش ایران جزء عشایر قشقایی و نقوش فرش‌های آن‌ها در دسته‌ی عشایری طبقه‌بندی می‌شود. از نقوش گردان می‌توان به سبک‌های مختلف قالی‌های شهری مانند اصفهان، تبریز و طرح‌های نیمه‌گردانی مانند میناخانی و ورامین و گروهی از طرح قالی‌های چهارمحال و بختیاری اشاره کرد.

قالی‌های یلمه از جمله قالی‌های عشایری و طرح‌های هندسی محسوب می‌شوند که امروزه در علی‌آباد اصفهان و بروجن چهارمحال و بختیاری در روستاها بافته می‌شوند. یلمه نام یک ایل است و تنوع نقشی بالایی دارد. از مهم‌ترین ویژگی‌های طرح یلمه، به‌کارگیری هم‌زمان نقوش گیاهی، حیوانی، هندسی و انسانی به شکل شکسته در قالی است. قالی یلمه در سه طرح حوضی، شکرلو و بندی بافته می‌شود (شبانی بروجنی و توفیقی بروجنی، ۱۳۹۷: ۷) و به دو دسته‌ی طرح قدیم و جدید قابل تقسیم‌بندی است. نمونه‌های قدیمی به‌صورت ذهنی بافته می‌شدند، اما قالی‌های جدید براساس نقشه بافته می‌شوند. در این پژوهش یک نمونه از طرح‌های بندی قدیم مورد تحلیل قرار گرفته‌است (تصویر ۱). طرح قالی میناخانی جزو طرح‌های روستایی و نیمه‌گردان محسوب می‌شود و یک واگیره مربع‌شکل در سرتاسر متن تکرار می‌شود. امروزه این طرح فرش‌ها، بیش‌تر در منطقه‌ی ورامین بافته می‌شوند (تصویر ۱). در ادامه، ویژگی‌های تجسمی نقوش این قالی‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌است.



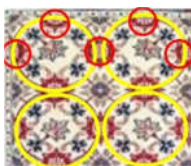
تصویر ۱: قالی یلمه بروجن طرح بندی (نگارندگان)



تصویر ۱: قالی طرح میناخانی ورامین (URL1)



تصویر ۳: نظم در گل‌های تریخ قالی یلمه و گل‌های متن قالی میناخانی (نگارندگان)



تصویر ۴: ضرب‌بند در زنجیره‌های مداخل قالی یلمه و متن قالی میناخانی (نگارندگان)

۶. بررسی ویژگی‌های بصری نقوش قالی‌های یلمه و میناخانی

در این بخش، اصول تجسمی که شامل نظم، تعادل، تناسب، تقارن، تباین، فضای مثبت و منفی، حرکت و ضرب، تأکید و تمرکز است، در دو نمونه از قالی بندی یلمه و میناخانی مطالعه و تحلیل شده‌اند:

۶-۱. نظم در نقش و طرح قالی‌ها

اولین ویژگی‌ای که در یک ترکیب‌بندی شکل می‌گیرد نظم است. هریک از نقوش در قالی‌های ایرانی از نظر ساختار کلی قالی و موتیف‌ها دارای اصول و قواعدی هستند که طراح قالی و یا بافنده براساس آن‌ها نقوش را شکل می‌دهد و کنار هم می‌بافد. به‌عنوان نمونه می‌توان نظم را در ساختار

کلی قالی و تک‌نقش‌های قالی یلمه و میناخانی مشاهده نمود (. **Error! Reference source not found.** ۳).

۶-۲. تعادل در نقش و طرح قالی‌ها

هدف اصلی نظم، ایجاد تعادل است زیرا سیستم‌های ادراکی و روان‌شناختی همگی تمایل دارند به تعادل برسند. مواد، رنگ‌ها، جنس‌ها، طرح ظاهری و ... همگی باید با هم هماهنگ و تابع نظمی فراگیر باشند تا درنهایت، طرح به تعادل برسد. شیوه‌های برقراری تعادل در اثر، دو نوع است: تعادل متقارن و تعادل نامتقارن. طرح قالی‌های عشایری به علت شکسته‌بودن و ذهنی‌باف‌بودن، معمولاً در تک‌نقش‌ها دارای تعادل نامتقارن و متقارن است. در قالی بندی یلمه، تریخ‌ها (به‌دلیل تکرار یک واگیره) و ساختار کلی قالی‌های میناخانی با تکرار یک واگیره در متن، دارای تعادل متقارن هستند (جدول ۲).

۶-۳. تناسب در نقش و طرح قالی‌ها

در هنرهای تجسمی، تناسب به این معنی است که اندازه هر شکل در ارتباط با شکل‌های مجاورش و نیز با کل اثر تعیین می‌شود. به عبارت دیگر، تناسب، به رابطه‌ی مناسب میان اجزای اثر با یکدیگر و با کل اثر دلالت دارد (حسینی‌راد، ۱۳۹۶: ۶۰). اصل هماهنگی و تناسب علاوه

بر نقوش، در ساختار طرح کلی قالی‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال کلیه حاشیه‌های قالی میناخانی، یک سوم عرض قالی را تشکیل می‌دهند و حاشیه بزرگ، یک سوم کل حاشیه‌ها را تشکیل می‌دهد و حاشیه‌های کوچک، نصف حاشیه بزرگ هستند. در خشت‌های قالی یلمه نیز ترنج‌ها و گل‌های هشت‌پر کنار آن‌ها با وجود تفاوت رنگ، دارای تناسب هستند (جدول ۲).

جدول ۲: اصول تجسمی در نقوش قالی یلمه و میناخانی (نگارندگان)

اصول تجسمی	قالی یلمه	میناخانی	اصول تجسمی	قالی یلمه	میناخانی
نظم			تعداد		
تناسب			تقارن		
تباین			فضای مثبت و منفی		
ضرباهنگ			تأکید و تمرکز		

۴-۶. تقارن در نقش و طرح قالی‌ها

بحث تقارن هم در تک‌نقش‌های قالی‌ها و هم در ساختار کلی آن‌ها دیده می‌شود. تقارن به چهار شکل مختلف در آثار به کار برده می‌شود که عبارتند از: تقارن انتقالی، تقارن آینه‌ای، تقارن دورانی و تقارن مرکب. در تقارن انتقالی، نقش نسبت به یک محور جابه‌جا می‌شود. این نوع قرینه معمولاً در طرح‌های واگیره‌ای و یا حاشیه‌ها اتفاق می‌افتد. در تقارن آینه‌ای که تقارن انعکاسی یا محوری نیز نامیده می‌شود، اشکال و فرم‌ها نسبت به یک محور انعکاس می‌یابند. تقارن دورانی (شعاعی یا مرکزی) با دوران شکل حول یک محور به دست می‌آید. تقارن در فرم کلی حوض قالی‌های یلمه، با یک واگیره با زاویه ۹۰ درجه اتفاق می‌افتد. در تقارن مرکب نیز از ویژگی‌های مختلف قرینه‌سازی به صورت هم‌زمان استفاده می‌شود و ترکیبات مختلفی به دست می‌آید. در قالی‌های واگیره‌ای میناخانی، این نوع از تقارن مشاهده می‌شود. نمونه‌های مثال‌ها در جدول (۲) ارائه شده‌اند.

۵-۶. تباین در نقش و طرح قالی‌ها

تباین به معنای تضاد، تباین و کشمکش متقابل میان عناصر و کیفیت بصری است (حسینی‌راد، ۱۳۹۶: ۷۲). تضاد، به بهترین شکل در دورگیری نقوش این قالی‌ها قابل مشاهده است (جدول ۲).

۶-۶. فضای مثبت و منفی در نقش و طرح قالی‌ها

عامل دیگری که در ترکیب‌بندی مؤثر است، هماهنگی فضای مثبت و منفی است. هر چیزی که می‌بینیم یا موضوعی اصلی است، یا عاملی کمکی و فرعی. آنچه تأثیری عمده بر چشم بیننده بگذارد و در نگاه اول به چشم آید، عنصر مثبت و آنچه حالتی خنثی‌تر داشته باشد، عنصر منفی محسوب می‌شود. باید توجه شود که منظور از فضای منفی، فضای بیهوده نیست. فضاها ارزش خود را دارند که اگر مورد توجه قرار نگیرند طرح، ناخوشایند به نظر می‌رسد (ندیم، ۱۳۸۵: ۸۳-۹۰). فضای مثبت و منفی در زنجیره قالی‌های یلمه مشهود است (جدول ۲).

۷-۶. ضرباهنگ (ضرب و حرکت) در نقش و طرح قالی‌ها

نمایش حرکت در هنرهای تجسمی با تکرار و توالی یک شکل یا یک حالت به وجود می‌آید و به نوعی نمایشگر ضرباهنگ است (حسینی‌راد،

۱۳۹۶: ۷۵). تکرار و قرینه‌سازی انتقالی، باعث ایجاد ضرب و یا همان ضرباهنگ می‌شود. ضرب از نظر بصری عبارت است از تکرار منظم و هماهنگ عناصر تجسمی. «هر جا ضرب حضور پیدا می‌کند بحث حرکت نیز مطرح می‌شود» (حلیمی، ۱۳۸۱: ۲۱۴). انواع ضرب عبارتند از: تکرار یکنواخت، تکرار متناوب، تکرار تکاملی و تکرار موجی (جدول ۲). به‌عنوان نمونه در زنجیره قالی یلمه، حاشیه مداخل وجود دارد که از اصل ضرباهنگ در آن استفاده شده است (تصویر ۴).

۶-۸. تأکید و تمرکز در نقش و طرح قالی‌ها

تأکید از دیگر اصول بصری و به معنای بارزکردن جزئی از ترکیب‌بندی است. این کیفیت به شیوه‌های مختلفی چون انتخاب رنگ درخشان، اندازه بزرگ‌تر، شکل متفاوت و ... به‌وجود می‌آید. هنرمندان تجسمی از این ویژگی برای خلق آثار و انتقال سریع‌تر پیام موردنظر خود استفاده می‌کنند. در قالی‌های یلمه، ترنج‌هایی که در مرکز قالی و یا در هریک از خشت‌ها هستند، در مرکز توجه قرار گرفته‌اند. در طرح میناخانی گل‌های هشت‌پر قرمز رنگ به‌واسطه اندازه بزرگ‌تر و رنگ متمایز، مورد تأکید و توجه قرار گرفته‌اند (جدول ۲). ایمانی و فروغی‌نیا (۱۴۰۰) اصول تجسمی این دو قالی را با ذکر جزئیات بیشتر ذکر کرده‌اند.

۷. استفاده از قابلیت‌های گرافیکی طرح و نقش قالی‌ها در بسته‌بندی

تا بدین جا، ویژگی‌های تجسمی نقوش قالی‌های یلمه و میناخانی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و مشخص شد که این طرح‌ها هم از نظر نقش‌مایه و هم ترکیب‌بندی دارای اصول صحیح تجسمی هستند. بنابراین به منظور استفاده در طراحی بسته‌بندی محصولات که نیازمند رعایت تمامی ویژگی‌های تجسمی است، انتخابی مناسب و کارآمد هستند.

درباره چگونگی قابلیت‌های نقوش و ساختار قالی‌های یلمه و میناخانی سه شکل کلی در طراحی پیشنهاد می‌شود: (۱) استفاده از طرح کلی قالی یا بخشی از نقوش قالی مانند ترنج، حاشیه و ... به‌طور مستقیم؛ (۲) استفاده از بخشی از نقوش در ترکیب‌بندی با سایر نقوش بسته‌بندی؛ و (۳) ایجاد تغییراتی در فرم اصلی نقوش یا طرح قالی. بنابراین طراحان گرافیک می‌توانند با توجه به اصول زیبایی‌شناسی در ترکیب‌بندی، نقوش قالی‌ها را به‌صورت مستقل و مستقیم یا در تلفیق با سایر عناصر و یا با ایجاد تغییراتی در نقوش در طراحی بسته‌بندی به‌کار بگیرند. نکته مهم، رعایت پیوستگی منطقی میان عناصر گوناگون طرح است؛ به این معنی که چنان‌که فلدمن (۱۳۷۷) در مورد استفاده از عناصر بصری اشاره کرده‌است، اطلاعات نوشتاری، تصاویر و ترکیب‌بندی در طراحی بسته‌بندی نیز همگی باید در جهت تأیید و تقویت مضمون اصلی (پیام) مورد استفاده قرار گیرند. در نمودار (۱) روش‌های استفاده از قابلیت‌های گرافیکی نقوش قالی‌ها در طراحی بسته‌بندی نمایش داده شده‌است. در ادامه بحث، سه روش پیشنهادی نگارندگان در بهره‌گیری از نقوش قالی‌های یلمه و میناخانی ورامین در طراحی بسته‌بندی، با ارائه مثال‌های تصویری توضیح داده شده است.



نمودار ۱: استفاده از قابلیت‌های گرافیکی نقوش قالی‌های یلمه بروجن و میناخانی ورامین در طراحی بسته‌بندی (نگارندگان)

۷-۱. استفاده از نقوش به طور مستقیم

در این روش از طراحی می‌توان از ویژگی‌های تصویری نقوش قالی‌های این دو منطقه به شیوه‌های متفاوتی استفاده کرد. اگر هنرمند شناخت صحیحی از این ویژگی‌ها داشته باشد، می‌تواند از آن‌ها به‌عنوان ایده اصلی طراحی بسته‌بندی استفاده نماید. در مورد نقوش قالی‌های یلمه و میناخانی می‌توان بخشی از حاشیه‌ها یا ترنج را در طراحی بسته‌بندی استفاده کرد و یا از کل طرح فرش برای بسته‌بندی بهره برد. الگویی از این ایده توسط نگارندگان در جدول (طراحی و ارائه شده است. در نمونه‌هایی که در این جدول ارائه شده‌اند، چون به‌طور مستقیم از نقوش قالی استفاده شده‌است بنابراین می‌توان گفت اصول تجسمی‌ای که به‌خوبی در طرح قالی‌های میناخانی و یلمه معرفی شدند در طراحی بسته‌بندی هم وجود دارند و از این منظر زیبایی فرمی در بسته‌بندی محصولات حفظ می‌شود.

در ستون‌های زوج جدول (۳)، نمونه اتودهایی که برای بسته‌بندی زده شده، مشاهده می‌شود. در بسته‌بندی‌ها، اصول تجسمی به‌واسطه تناسب صحیح نقوش قالی، رعایت شده‌اند. در ردیف دوم که طرح ترنج قالی یلمه به‌عنوان ایده اصلی طراحی بسته‌بندی در متن تکرار شده، ایجاد نظم، تناسب، تعادل و تقارن مشهود است. با تکرار بخشی از زنجیره قالی یلمه در تصویر سمت چپ این ردیف، علاوه بر اصول تجسمی ذکرشده، حرکت و ضرب یکنواخت و فضای مثبت و منفی نیز وجود دارد. به‌واسطه قابلیت‌های تجسمی‌ای که طرح و نقش این قالی‌های طرح شکسته دارد، اصول تجسمی به خوبی در بسته‌بندی محصولات قابل استفاده هستند.

جدول ۳: طراحی بسته‌بندی با استفاده از نقوش قالی‌های میناخانی ورامین و یلمه به‌شکل مستقیم یا مستقل (نگارندگان)

طرح قالی	نمونه طراحی بسته‌بندی	طرح قالی	نمونه طراحی بسته‌بندی
	قالی میناخانی (URL1)		قالی میناخانی
	قالی یلمه		بخشی از زنجیره قالی یلمه
	بسته‌بندی با نقوش قالی میناخانی، استفاده از نقوش به‌طور مستقیم با حفظ تمام عناصر تجسمی		بسته‌بندی با نقوش قالی میناخانی، استفاده از نقوش به‌طور مستقیم با حفظ تمام عناصر تجسمی
	بسته‌بندی با طرح قالی یلمه به‌طور مستقیم با حفظ تمام عناصر تجسمی		بسته‌بندی با نقوش قالی یلمه، استفاده از نقوش به‌طور مستقیم با حفظ تمام عناصر تجسمی

۷-۲. نقوش در ترکیب با سایر عناصر

علاوه بر استفاده از نقوش به‌صورت مستقل، می‌توان طرح کلی و یا بخشی از نقوش قالی‌های یلمه و میناخانی را با عناصر نوشتاری یا دیگر عناصر تصویری ترکیب کرد. در واقع می‌توان بخشی از ترنج و سایر نقوش را در ترکیب با عنصر نوشتاری هم به کار گرفت. این روش، جذابیت بصری بسته‌بندی را نیز افزایش می‌دهد. در جدول (۴)، از ترکیب نقوش هندسی و نقوش میناخانی به شکل تزیین داخل شمشه‌ها استفاده شده‌است، قسمتی از نقش قالی میناخانی به‌عنوان ایده اصلی به‌کار گرفته شده و کل زمینه طرح قالی میناخانی با عنصر نوشتاری ترکیب شده است. بنابراین می‌توان گفت یک طراح آشنا به اصول تجسمی می‌تواند نقوش قالی را با دیگر عناصر به گونه‌ای ترکیب نماید که

زیبایی‌شناسی آن حفظ شود. همچنین در تصاویر ارائه‌شده در جدول (۴) نقوشی از حاشیه و زنجیره‌قالی‌های یلمه انتخاب شده و با تکرار نقوش در کنار یکدیگر در ترکیب با سایر نقوش هندسی و عناصر نوشتاری ترکیب‌بندی شده‌است. به‌واسطه‌ اصول تجسمی موجود در نقوش قالی، اصول تجسمی نظم، تناسب، تعادل، تقارن انتقالی، فضای مثبت و منفی نیز در طراحی بسته‌بندی‌ها هویدا است.

جدول ۴: طراحی بسته‌بندی با استفاده از نقوش قالی‌های میناخانی ورامین و یلمه در ترکیب با سایر عناصر (نگارندگان)

نمونه طراحی بسته‌بندی	طرح قالی	نمونه طراحی بسته‌بندی	طرح قالی
			
بسته‌بندی با نقوش قالی میناخانی در ترکیب با تایپوگرافی محصول و زمینه سیاه	بسته‌بندی با نقوش قالی میناخانی با ترکیب زمینه قرمز و سیاه	بسته‌بندی با ترکیب نقوش میناخانی و هندسی	ترکیب نقوش قالی میناخانی و نقوش هندسی
			
بسته‌بندی با نقوش قالی یلمه در ترکیب با عناصر دیگر	نقوش زنجیره قالی یلمه	بسته‌بندی با نقوش حاشیه قالی یلمه در ترکیب با نقوش هندسی	ترکیب نقوش حاشیه قالی یلمه و نقوش هندسی

۳-۷. نقش و طرح تغییر یافته

در طراحی بسته‌بندی با استفاده از نقش مایه و یا بخشی از طرح یا واگیره می‌توان با ایجاد تغییرات در نقوش آن‌ها طراحی را انجام داد. البته نکته‌ای که باید در نظر داشت این است که در هر حال باید این تغییرات با مبانی طراحی گرافیک هماهنگ باشند. همانند نمونه طراحی بسته‌بندی‌هایی که با ایجاد تغییرات در نقوش قالی‌ها در جدول (۵) ارائه شده‌اند. نقوش قالی‌های یلمه بروجن و میناخانی ورامین، قابلیت‌های بسیاری در این گونه طراحی دارا هستند. در این جداول الگویی از نقوش قابل استفاده از قالی‌های میناخانی و یلمه توسط نگارندگان پیشنهاد شده‌است. در جدول (۵)، طرح زمینه قالی میناخانی تغییر فرم داده و به‌عنوان ایده اصلی در طراحی بسته‌بندی به‌کار گرفته شده‌اند. همچنین واگیره طرح قالی میناخانی تغییر فرم داده و با تکرار همان واگیره، نقشی جدید اما با همان ویژگی‌های قالی میناخانی را به بسته‌بندی بخشیده است. در این دو نمونه تمام اصول تجسمی فرمی‌ای که درباره طرح قالی میناخانی گفته شدند، صدق می‌کنند و بدین ترتیب قابلیت این نقوش در به‌کارگیری آن‌ها در بسته‌بندی محصول مشاهده می‌شود. در جدول تک‌نقش‌هایی از قالی یلمه انتخاب شده و این بار با تغییر در ساختار قرارگیری آن‌ها در بسته‌بندی کالا به‌کار گرفته شده‌اند. در تصویر سمت راست ردیف دوم، نظم، تعادل، تقارن، تأکید، تناسب، ضرباهنگ و حرکت قابل مشاهده است هرچند در نگاه اول، نقش مستقیماً به‌کار گرفته شده‌است اما با تغییر کلی در ساختار قرارگیری نقش، طرحی جدید و متمایز از قالی خلق شده‌است. در تصویر سمت چپ این ردیف، حاشیه قالی یلمه نقشی جدید یافته‌است که در نگاه اول نقش قالی در آن مشهود نیست.

جدول ۵. طراحی بسته‌بندی با استفاده از نقوش قالی‌های میناخانی و یلمه با ایجاد تغییراتی در فرم (نگارندگان)

نمونه طراحی بسته‌بندی	طرح قالی تغییر یافته	نمونه طراحی بسته‌بندی	طرح قالی
			
بسته‌بندی با طرح تغییر یافته میناخانی	طرح تغییر یافته قالی میناخانی	بسته‌بندی با طرح تغییر یافته میناخانی	زمینه قالی میناخانی
			
بسته‌بندی با نقوش حاشیه قالی یلمه	طرح قالی یلمه	بسته‌بندی با نقوش تغییر یافته قالی یلمه	بخشی از نقوش قالی یلمه

۸. نتیجه‌گیری

با تحلیل‌های صورت‌گرفته، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که استفاده از نقوش سنتی در بسته‌بندی کالاها و صنایع‌دستی ایرانی می‌تواند باعث توسعه تأثیرگذاری هویت ایرانی شود، زیرا نقوش شکسته و نیمه‌گردان قالی‌ها مانند یلمه و میناخانی در طراحی بسته‌بندی، از یک سو برای مخاطب ایرانی آشنا بوده و همین مسئله باعث جلب‌نظر خریدار شده و از سوی دیگر برای مخاطبین خارجی نیز تداعی‌کننده و یادآور ایرانی بودن محصول و در نتیجه معرف هویت ایرانی کالا است. اگر جعبه‌های محکمی برای بسته‌بندی کالاها و صنایع‌دستی ایرانی در نظر گرفته شود احتمال این‌که سال‌ها در خانه افراد نگهداری شوند، بیش‌تر است. بنابراین طرح و نقش با هویت ایرانی بر روی آنها علاوه بر این‌که می‌تواند نمونه تبلیغی خوبی برای صنایع‌دستی ایرانی باشد، با تکرار طرح‌ها و نقوش ایرانی باعث توسعه نفوذ هویت ایرانی نیز می‌شوند. علاوه بر این درباره قابلیت‌های نقوش قالی‌های بندی یلمه بروجن و میناخانی ورامین در طراحی بسته‌بندی می‌توان گفت ارزش‌های بصری شامل نظم، تعادل، تقارن، تناسب، تباين، هماهنگی فضای مثبت و منفی، ضرباهنگ، تأکید و تمرکز که از اصول و مبانی هنرهای تجسمی به‌شمار می‌روند، هم در تک‌نقش‌ها و هم در طرح این قالی‌ها به‌خوبی مشهود است. همین مسئله امکان استفاده از این نقوش را برای به‌کارگیری آن‌ها در طراحی گرافیک از جمله طراحی بسته‌بندی‌های مناسب، خلاق و تأثیرگذار فراهم ساخته است که باید در آن‌ها اصول تجسمی رعایت گردد.

در نهایت باید به این موضوع اشاره نمود که نقوش این قالی‌ها و قالی‌های دیگر که اصول تجسمی در آن‌ها وجود دارد به سه روش بهره‌گیری مستقیم از نقوش قالی‌ها، بهره‌گیری از نقوش در ترکیب با سایر عناصر تصویری و نوشتاری و همچنین با تغییر در ساختار نقوش و طرح قالی‌ها، قابلیت به‌کارگیری در طراحی بسته‌بندی کالاها را دارا هستند. تنها اصلی که باید در این طراحی‌ها رعایت گردد، توجه به اصل زیبایی‌شناسی بصری آن‌ها در ترکیب با دیگر عناصر است. با توجه به اهمیت موضوع، از نمونه‌های طراحی‌شده و یا روش‌های ارائه‌شده برای بسته‌بندی می‌توان تحقیقات گسترده‌تر میان‌رشته‌ای با روش‌های پیمایشی را به پژوهشگران پیشنهاد داد تا با در اختیار قراردادن نمونه‌ها برای مخاطبان و نخبگان به نتایج کمی نیز دست یابند.

منابع

- آرمان، احسان، آل‌علی، فرهاد، و ذاکرین، میترا. (۱۴۰۰). صنایع‌دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی. هنرهای صناعی ایران، ۴(۶)، ۱۴۹-۱۵۶. doi: 10.22052/hsi.2022.243637.0
- ایمانی، الهه و فروغی‌نیا، مریم. (۱۴۰۰). زیبایی‌شناسی عینی در قالی‌های روستایی بر اساس دیدگاه میکال دوفرنه. دوفصلنامه گلجام، ۱۷(۳۹)، ۱۳۱-۱۴۷. doi: 20.1001.1.20082738.1400.17.39.5.7

ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم، و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۱۷)، ۱۶۳-۱۸۴. doi: 10.1080/13032917.2019.1708423
بهرامپور، هما. (۱۳۹۵). پژوهشی بر نگارگری ایرانی در طراحی بسته‌بندی با رویکرد فرمالیستی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). مؤسسه آموزش عالی مازیار. مازندران، ایران.

ترابخانی، ندا. (۱۳۹۷). اصول بسته‌بندی صنعتی و تجاری. تهران: دیباگران.

حسینی‌راد، عبدالمجید. (۱۳۹۶). مبانی هنرهای تجسمی. تهران: کتاب‌های درسی.

حلیمی، محمدحسین. (۱۳۸۱). اصول و مبانی هنرهای تجسمی (ج. ۱). چاپ سوم. تهران: احیاء کتاب.

رحیم‌نیا، فریبرز، علوی، سید مسلم، و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری. مدیریت بازرگانی، ۴ (۳)، ۶۵-۸۲. doi: 10.22059/JIBM.2012.28568
رئیس‌دانا، شادی. (۱۳۸۴). طراحی بسته‌بندی. تهران: انتشارات نوردان.

شبانای بروجنی، سوگند و توفیقی بروجنی، پیوند. (۱۳۹۷). طبقه‌بندی و بررسی سیر تحول طرح و نقش در قالی‌های یلمه شهرستان بروجن (۲۰ سال اخیر). دوفصلنامه گلجام، ش. ۳۳، ۵-۲۵. doi: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.7.6

عباسی‌مجرد، مریم. (۱۳۹۸). بررسی قابلیت‌های گرافیکی نقوش فرش هریس در طراحی و بسته‌بندی ایرانی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو. ساوه، ایران.

فلمن، ادموندبرگ. (۱۳۷۷). تنوع تجارب تجسمی. ترجمه پرویز مرزبان. تهران: سروش (نشر اثر اصلی ۱۹۷۲).

فیروزیان، محمود، حسنتقی‌پور، تهمورث و استیری، مهرداد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرآیندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی. مدیریت بازرگانی، ۱ (۳)، ۱۲۵-۱۴۶. doi: 20.1001.1.20085907.1388.1.3.8.7

فیض، داود و سلحشور، اکبر. (۱۳۸۷). نقش بسته‌بندی در بازاریابی. سمنان: دانشگاه سمنان.

قلعه‌نوی، وجیهه. (۱۳۹۷). بررسی چگونگی کاربرد نقوش نگارگری در بسته‌بندی هنرهای صنعتی (با تأکید بر صنایع چرمی) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

ظفرزاده، فرزانه. (۱۳۹۹). به‌کارگیری نقش‌مایه‌های فرش خراسان رضوی در طراحی بسته‌بندی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

کرمانی‌نژاد، فرزاد. (۱۳۸۵). نگاهی به طراحی بسته‌بندی. تهران: کارین.

ملکی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقوش تزئینی رایج در نقاشی ایرانی جهت استفاده از قابلیت‌های آن در بسته‌بندی آثار صنایع‌دستی ایران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

ندیم، فرناز. (۱۳۸۵). قابلیت‌های گرافیکی نقوش تزئینی معماری سنتی (با تأکید بر جهانگردی کاشان) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

یعقوبی روشن، مرضیه. (۱۳۹۱). تحلیل نقش‌مایه‌های گیاهی و حیوانی جیرفت (کاربرد آن در طراحی و عناصر بسته‌بندی) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشکده هنر، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

DuPuis, S. & Silva, J. (2008). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 14th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Gofman, A., Howard, R., Moskowitz, J., & Tonis, M. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 157-168 doi:10.1108/07363761011027259.

منبع اینترنتی

URL1: https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D9%84%DB%8C_%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%85%DB%8C%D9%86#/media/%D9%BE%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%87:Varamin_Carpet_2.jpg

References

Abbasi Mojarad, M. (2020). Graphic capabilities of Harris carpet motifs in Iranian design and packaging. M.A. Thesis, Naser Khosro Institute of Higher Education, Saveh, Iran [In Persian].

- Arman, E., Ale Ali, F., & Zakerin, M. (2021). Handicrafts as a Link between Identity and Branding in Packaging Industry. *Honar-haye Senâ ee-ye Iran*, 4 (6), 149-156 doi: 10.22052/hsi.2022.243637.0. [In Persian].
- Bahrampour, H. (2016). Research on Iranian painting in packaging design with a formalist approach. M.A. Thesis. Maziar Institute of Higher Education, Mazandaran, Iran [In Persian].
- DuPuis, S. & Silva, J. (2008). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers.
- Ebrahimi, A., Alavi, S. M., & Najafi Siyahroodi, M. (2015). Investigating the effect of aesthetic aspect of packaging and its dimensions on purchase intention through packaging preference. *New Marketing Research Journal*. 5 (17), 163-184 doi: 10.1080/13032917.2019.1708423 [In Persian].
- Feldman, E. B. (1998). *Varieties of Visual Experience*. (P. Marzban, Trans.). Tehran: Soroush (Original work published 1972).
- Feiz, D., & Salahshor, A. (2008). *The role of packaging in marketing*. Semnan: Semnan University [In Persian].
- Firouzian, M., Hasangholipour, M., & Estiri, M. (2009). A Survey on Effects of Packaging Elements on Different Process of Food Products Consumer Behavior. *Business Management*, 1 (3), 125-146 doi: 20.1001.1.20085907.1388.1.3.8.7. [In Persian].
- Ghalehnovi, V. (2018). Study of how to apply Persian Painting (Miniature) motifs in Craft Arts packaging (with emphasis on Leather industries). M.A. Thesis, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran [In Persian].
- Gofman, A., Howard, R., Moskowitz, J., & Tonis, M. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 157-168 doi: 10.1108/07363761011027259.
- Halimi, M. (2003). *Fundamentals of visual arts* (Vol. 1). Tehran: ehya_ketab [In Persian].
- Hoseinirad, A. (2017). *Foundations of Visual Arts*. Tehran: Educational books [In Persian].
- Imani, E., & Foroughinia, M. (2021). Objective aesthetics in rural rugs with Mikel Dufrenne's approach (Case study: Yelmeh and Minakhani designs). *Goljaam*, 17(39), 131-147 doi: 20.1001.1.20082738.1400.17.39.5.7. [In Persian].
- Kermaninejad, F. (2006). *Look at the packaging design*. Tehran: Karian [In Persian].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 14th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maleki, Z. (2012). Study of potencies of puppets & dolls as a medium for traditional art. M.A. Thesis, Faculty of Art, Alzahra University [In Persian].
- Nadim, F. (2006). Graphic Design Potentials of Traditional Architecture Ornaments (Based on Kashan Tourism Attraction). M.A. Thesis, Department of Graphics School of Art, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran [In Persian].
- Rahimnia, F., Alavi, S. M., & Najafi Siyahroodi, M. (2012). An Investigation of the Effect of Packaging Characteristics (Visual and Functional) on Food Purchasing Behaviors: Moderating Role of Customer Demography. *Business Management*, 4 (3), 65-82 doi: 10.22059/JIBM.2012.28568 [In Persian].
- Raiesdana, sh. (2006). *Packaging Design*. Tehran: Nordan.
- Shabani Boroujeni, S., & Tofghi, P. (2018). Classification and investigation of the design and patterns' evolution on the Yalameh carpets in Boroujen (Twenty recent years). *Goljaam*, 14 (33), 5-20 doi: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.7.6. [In Persian].
- Torabkhani, N. (2018). *Principles of industrial and commercial packaging*. Tehran: Dibagaran [In Persian].
- Yaghoubi Roshan, M. (2012). An Analysis of Animal and Plant Motifs in Jiroft (Its use in Designing and Visual Elements of Packaging). M.A. Thesis. Faculty of Art, University of Art, Isfahan, Iran [In Persian].
- Zafarzade, F. (2020). Using motifs of Khorasan Razavi carpets in packaging design. M.A. Thesis. Visual arts faculty, Tehran University, Tehran, Iran [In Persian].

URL :

URL1 :https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D9%84%DB%8C_%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%85%DB%8C%D9%86#/media/%D9%BE%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%87:Varamin_Carpet_2.jpg

Investigating the Use of Carpet Motifs in Iranian Identity Formation of Packaging: A Case Study of Borujen Brick-shaped Yalameh and Varamin Minakhani

Farzaneh Farshid Nik

Assistant Professor of Research Center For culture, Art and Communication, Tehran, Iran/
farshidnik@ricac.ac.ir

Elahe Imani

Assistant Professor of Department of Carpet, Shiraz University of Arts, Shiraz, Iran (Corresponding Author)
e.imani@shirazartu.ac.ir

Received: 27/02/2023

Accepted: 27/06/2023

Introduction

In the contemporary world, where cultural and national identity are a matter of utmost importance, packaging of products seems to be an obvious instance or representation of national and cultural identity. Packaging is a factor that affects product evaluation. When buying goods, people see packaging carefully and keep some of them in their houses for years. For this reason, packaging is of great importance. The present research is important because in the recent years, the use of repetitive designs or imitation of foreign packaging designs have caused most of the packaging of Iranian products to be lacking in creativity, identity, and culture in the global markets. Therefore, the use of Iranian and traditional motifs, that have visual principles, will be suitable options to create creativity and aesthetics in the packaging of goods. Patterns taken from Persian carpets are one of the most important Iranian handicrafts that can be considered a good option for creating a national identity.

Research Method

The present study, hence, was an attempt to develop the effectiveness of Iranian identity formation on packaging industry by focusing on the graphical potentials of two Iranian carpet motifs. The study tried to answer this question: whether or not using Iranian carpet motifs could improve national identity formation, and, if it did, with respect to the aesthetics of Iranian carpet designs and motifs, which methods should be used to facilitate such identity formation. The study used a descriptive-analytical method using library materials. After analyzing the images of Brick-shaped Yalameh and Minakhani Varamin carpets and following principles of the visual imagery, the authors used the motifs and offered 12 designs for packaging goods. About the capabilities of patterns and structures of Yalma and Minakhani carpets, three general designs were proposed. The first was using the whole structure of the carpet design or a part of the carpet motifs without any change in the fringe, border, and so on. The second was using a part of the motifs in combination with other packaging motifs, and the third was making changes to the original form of the motifs or change to the whole structure of the carpet design. In continuation of the research, these three methods suggested by the for the designers to use Yalmeh and Minakhani Varamin carpet motifs in packaging design were presented. In the visual examples, mentioned in the article in all three

صناعات
هنرهای ایران

دوفصلنامه علمی هنرهای صنعتی ایران

سال ششم، شماره ۱، پیاپی ۱۰

بهار و تابستان ۱۴۰۲

۱۹۱

methods, one sample of carpet motifs and the second sample of the overall structure of carpets were used for packaging.

Research Findings

To reach the aim of the research, the characteristics of the visual principles of Brick-shaped Yalameh and Minakhani Varamin carpet motifs were investigated. After investigations, it was determined that in these carpets, both in motifs and in the overall structure there were visual principles. Visual values include order, balance, symmetry, proportion, contrast, harmony of positive and negative space, rhythm, emphasis, and concentration. They existed in all motifs and in the whole structure of the carpets. All of these were the principles and foundations of visual arts. This made it possible to use these motifs in graphics, including the designing of the designs of a suitable package or a creative package. Also, if strong boxes were made for packing goods and handicrafts, it was more likely that they would be kept in people's homes for years. Therefore, a design and pattern with Iranian identity on packaging can be a good advertising example for Iranian handicraft; through repeating Iranian designs and motifs, they could develop Iranian identity.

Conclusion

The analysis of the results confirmed that using and repeating such motifs in packaging of Iranian goods could enhance the national and cultural identity formation due to the affinity Iranian audience feel towards them. For foreign audiences, they are reminiscent of Iranian motifs and designs. Also, a firm and beautiful package can be kept in one's home as a decorative object for years. Correspondingly, Iranian carpet motifs had the potential to be used in the packaging design in three general and practical ways, including the direct use of designs and motifs, in the combination with other elements or drawings by making changes in the original form, and in creating different designs.

Keywords: Varamin Minakhani, Borujen Yalameh, carpet motifs, Iranian Identity, product packaging.



تبیین قابلیت نقوش قالی در
هویت بخشی ایرانی به
بسته بندی کالاها... فرزانه
فرشیدنیک و الهه ایمانی،
۱۹۲-۱۷۹