

جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۱۳، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

بررسی بازتاب هویت ملی در طراحی بسته‌بندی ایران با تأکید بر مؤلفه خط فارسی (مطالعه موردی: بسته‌بندی‌های برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای»)

محمد زریابی^۱، حسین عابد دوست^۲

چکیده

هدف از این پژوهش، تحلیل و بررسی بازتاب هویت ملی در طراحی بسته‌بندی ایران با تأکید بر مؤلفه خط فارسی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان هویت ملی ایرانیان است. پرسش اصلی تحقیق این است که موضع و گرایش طراحان بسته‌بندی برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای» درباره بازتاب نوشتار فارسی، اعمال معیارها و هنجارهای خط و خوشنویسی فارسی در آثارشان چیست. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از شیوه فیش‌برداری و تصویرخوانی و همچنین مشاهدات میدانی از طریق ارائه پرسشنامه باز و مصاحبه با مخاطبان است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز کیفی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در نمونه‌های موفق حروف‌نگاری بسته‌بندی‌ها، ضمن بازتاب هویت برند، معرف مؤلفه مهم هویت فرهنگی ایرانیان شامل خط فارسی، هنجارها و خصوصیات زیبایی‌شناسانه آن است، ولی در تقابل با آن، چالش‌هایی بر انتقال مفاهیم و معانی مورد نظر تأثیر گذاشته و ارتباط خط و حروف‌نگاری فارسی با مخاطبان ایرانی فارسی‌زبان را با اختلال روبه‌رو ساخته که بدین شرح است: ۱. نبود یا ضعف بهره‌گیری از خط و نوشتار فارسی در طرح و ارجحیت استفاده از نوشتار لاتین؛ ۲. استفاده از قلم‌هایی با کیفیت بصری متأثر از هندسه، تناسبات، و روحیه خط و خوشنویسی عربی؛ ۳. شباهت بسته‌بندی‌ها و حروف‌نگاری آن‌ها به نمونه‌های دیگر و نداشتن هویت مستقل.

واژه‌های کلیدی: ایران، خط فارسی، رویکرد بازتاب، سرو نقره‌ای، طراحی بسته‌بندی، هویت ملی.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۹

^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

zaryabim@gmail.com

^۲. استادیار گروه گرافیک، دانشگاه گیلان، رشت، ایران، (نویسنده مسئول) habeddost@guilan.ac.ir

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، با عنوان "تحلیل کارکرد نوشتار در فرآیند ارتباط با مخاطب (مطالعه موردی: بسته‌بندی‌های برگزیده رویدادهای سرو نقره‌ای و بسته‌ها)"، با راهنمایی دکتر حسین عابد دوست، در دانشکده هنر و معماری دانشگاه گیلان است.

مقدمه و طرح مسئله

از زمان نخستین پرسش‌های ایرانیان از هویت ملی خودشان که به نظر می‌رسد به شکلی ناآگاهانه و متقارن با حکومت قاجار شکل گرفته و هم‌زمان با آغاز سلطنت فتحعلی‌شاه (۱۷۸۸ م.) خود را نشان داده است (خواجه سروری، ۱۳۹۱: ۱۳۹)، تا به امروز پژوهشگران و اندیشمندان بارها این مهم را مطالعه و ارزیابی کرده‌اند. در واقع از زمان فتحعلی‌شاه، شکل‌گیری بحث هویت در ایران طی گسترش روابط سیاسی ایران-اروپا صورت پذیرفت (نصری، ۱۳۸۷: ۱۰۹) و پیرو آن، توجه به انحطاط و عقب‌ماندگی خود در مقابل رشد و ترقی غرب پدیدار شد (خسروی، ۱۳۹۱: ۹). در حقیقت مهم‌ترین رخدادی که ورود ایرانیان را به عصر جدید تحولات جهانی ممکن ساخت، جریان جنگ‌های ایران و روس بود که فارغ از پیامدهای سیاسی و آثار زیان‌بار اقتصادی، جولانگاه جدیدی را به روی حکومت و جامعه ایرانی گشود (اکبری، ۱۳۹۳: ۵۵-۵۶؛ میرسپاسی، ۱۳۹۸: ۱۱۴؛ آبدیان، ۱۳۸۸: ۸). در این هنگام، «حب‌الوطن» بیش از پیش به آثار نویسندگان و شاعران این دوره نیز راه یافت و به‌نوعی قلمرو و جغرافیای کشور، موطن کسانی خوانده شد که هویت ایرانی دارند (آبدیان، ۱۳۸۸: ۵). زین پس، داستان پرماجرا و بغرنج ایرانیان برای رسیدن به تعادل روحی و فرهنگی، میان هویت ملی تاریخی ایرانی، و ارزش‌ها و ساختارهای جهان جدید آغاز شد (میرسپاسی، ۱۳۹۸: ۱۳). روشنفکران قاجار، خاصه روشنفکرانی که از نزدیک غرب را دیده بودند، پس از رویارویی‌های آغازین ایران با غرب و مدرنیته، درخصوص مباحث در زمینه آسیب‌ها و چالش‌های هویتی و فرهنگی ایرانی و راه‌های برون‌رفت از چنین چالش‌هایی، به بحث و کنکاش پرداختند (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۴۶؛ کبیری، ۱۳۸۹: ۱۶۶). آنچه روشن است، پس از دوره فتحعلی‌شاه تا محمدشاه و ناصرالدین‌شاه، به‌طور خاص از دوره ناصری به بعد، سیر حوادث و تحولات اجتماعی و سیاسی به شکلی اجتناب‌ناپذیر بر صورت‌بندی رایج و دیرپای حیات جمعی ایرانیان تأثیر گذاشت و زمینه‌های ظهور اشکال جدیدی از گفتار هویت ملی ایرانی را پدید آورد (اکبری، ۱۳۹۳: ۵۷). هویت ملی به‌عنوان عالی‌ترین سطح هویت (لک، ۱۳۸۴: ۱۲۰)، مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی را شامل می‌شود که سبب تفاوت جوامع با یکدیگر شده است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷) و متعاقب آن، موجب احساس تعلق و وفاداری بدین عناصر و نمادهای مشترک در

یک جامعه مفروض می‌شود (زاهد، ۱۳۸۸: ۲۰۲). همان‌طور که هویت ایرانی درصدد همبستگی ملی و همچنین جهت‌دهی به زندگی سیاسی-اجتماعی (نیکنام، ۱۳۹۸: ۱۶۲)، و نیرویی برای همیاری و اعتلای فرهنگی ایرانیان محسوب می‌شود (اشرف، ۱۳۹۸: ۲۲). در واقع هویت ملی ایرانی نیز مانند هویت‌های دیگر، از مؤلفه‌های خاصی تشکیل شده است که هرکدام مانند سنگری وظیفه حفاظت از تصویر جمعی ایرانیان از مفهوم «مابودن» را برعهده دارند (نوایی، ۱۳۸۸: ۳۰۷؛ عطارزاده، ۱۳۹۹: ۴۸). در این خصوص، پژوهشگران و نظریه‌پردازان این حوزه با توجه به هویت ملی ایرانی، به‌مثابه مقوله‌ای «سیال، چندضلعی و متکثر» (نواصری، ۱۳۹۹: ۲۶) بر مؤلفه‌هایی چند از این مهم تکیه و تأکید داشته‌اند که به‌ترتیب بیشینه تکرار در متون، بدین شرح است: ۱. زبان و خط؛ ۲. سرزمین؛ ۳. تاریخ؛ ۴. دین، مذهب، باورها و اعتقادات؛ ۵. ادبیات؛ ۶. هنر؛ ۷. فرهنگ؛ ۸. سنت، و آداب و رسوم؛ ۹. نمادهای ملی، و علائم و نشانه‌ها؛ ۱۰. ساختار و نهاد سیاسی (پژوهش‌نیا و جعفری، ۱۴۰۰: ۴۹-۵۰؛ خسروی، ۱۳۹۱: ۱۶۵؛ صحت، ۱۳۹۸: ۱۳۸؛ قربانی، ۱۳۹۱: ۸۲-۸۳؛ گودرزی، ۱۳۹۱: ۶۶؛ لک، ۱۳۸۴: ۱۲۰؛ محمدپور لیما، ۱۳۸۸: ۶۵-۶۶؛ نوایی، ۱۳۸۸: ۳۰۷؛ نیکنام، ۱۳۹۸: ۱۶۱). از این میان، زبان فارسی به‌عنوان وسیله ارتباطی و ابزار اندیشه ایرانیان (مدرسی، ۱۳۸۴: ۴۷)، به‌منزله پایه‌ای‌ترین و مهم‌ترین مؤلفه هویت ملی ایرانی یاد می‌شود (قربانی، ۱۳۹۱: ۸۳؛ گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۲). همچنین دوشادوش زبان فارسی، خط فارسی نیز به‌عنوان تبیین‌گفتار و شکل بصری سخن (افضل طوسی، ۱۳۸۵: ۱۰۹)، به‌خوبی نقش هویت‌بخش خود را در ایران فرهنگی و فرهنگ ایرانی ایفا کرده است (خدایار، ۱۳۹۷: ۷). روی‌هم‌رفته می‌توان ادعان کرد که خط و زبان فارسی، رمز هویت ملی و عامل هویت ایرانیان است (داودی، ۱۳۹۰: ۳). حال، تمرکز این پژوهش، روی خط به‌عنوان نشانه فرهنگ، تاریخ، احوال و تمدن جمعی افراد یک ملت است (زمردی، ۱۳۹۲: ۱۳۷). در این راستا، ابن خلدون (۸۰۸ هـ.) در مقدمه کتاب خود می‌نویسد: «در هر شهری، زیبایی و خوبی خط وابسته به میزان عمران و اجتماع مردم آن و کوشش آنان در راه رسیدن به مرحله کمال و ترقی است؛ زیرا خط در شمار صنایع وابسته به وضع تمدن ملت‌ها و تابع عمران آن است» (فضائل، ۱۳۹۲: ۳۵). باری، این نشانه مهم، منعکس‌کننده هویت ملی (محمد و یوسف، ۲۰۱۴: ۴۷) در ایران پس از پذیرش دین اسلام، در ابتدا از خط عربی اقتباس شد (نجابتی، ۱۳۹۷: ۷؛ خدایار، ۱۳۹۷: ۶؛ مدرسی، ۱۳۸۴: ۵۰)، ولی در ادامه با ایجاد تصرفات و دگرگونی

هایی در آن، به شکلی نوشته شد که با خط معمول میان اعراب مطابقت نداشت (فضائلی، ۱۳۶۲: ۴۰۲). در واقع ایرانیان همیشه در رویارویی با فرهنگ و دستاوردهای فرهنگی دیگر ملت‌ها تلاش کرده‌اند تشخیص خود را حفظ کنند و به آنچه از سایر ملل به وام گرفته‌اند، رنگ و بویی ایرانی ببخشند و از این رهگذر در جهت اثبات و نمایان کردن هویت ملی خویش بکوشند (قاسملو، ۱۳۹۲: ۱۶۵). به همین دلیل، جذب و هضم فرهنگ‌های بیگانه، از خصلت‌های مهم پیشینه فرهنگ و هویت ایرانی به‌شمار می‌رود (خان‌محمدی، ۱۳۸۸: ۱۲). گواه بر این مدعا، ابداع قلم‌های ویژه ایرانیان (تعلیق، نستعلیق و شکسته) البته با همان الفبای برگرفته از خط کوفی، از سده هفتم هجری به بعد است که با تلاش‌های هنرمندان خوشنویس ایرانی به نتیجه رسید (قلیچ‌خانی، ۱۳۹۲: ۳۲)؛ قلم‌هایی که ایرانیان با تأثیرپذیری از خطوط ملی و باستانی خویش (پهلوی و اوستایی)، و همچنین با برخورداری از تجربه، ذوق، روحیه و قریحه ملی، در شکل حروف و شیوه نگارش ایجاد کردند (نجابتی، ۱۳۹۷: ۷). در عصر حاضر که نوشتار در قالب سیستم حروفچینی و تایپ، رکن اصلی انتقال اطلاعات محسوب می‌شود (عباسی، ۱۳۹۴: ۶)، باید طراحان ایرانی برای ساخت یک قلم فارسی معاصر، علاوه بر فراگیری تایپوگرافی (حروف‌نگاری) - هنر تنظیم حروف و متن به‌گونه‌ای خوانا، واضح و از نظر بصری برای خواننده جذاب‌کننده (هانا، ۲۰۲۱: ۱) - همچنان با این پیشینه شیوه‌ها و معیارهای زیبایی‌شناسی و هنجارهای خوشنویسی ایرانی آشنا باشند (پکتاش تورگت، ۲۰۱۴: ۴۰؛ کریمی‌فر، ۲۰۱۷: ۱۲)؛ کما اینکه طرح‌مایه همه تایپ‌فیس‌ها در فرهنگ‌های گوناگون، مبتنی بر خوشنویسی به‌عنوان الگو و معیاری برای حفظ خوانایی و زیبایی فونت بوده است (کهوند، ۱۳۹۰: ۲۹). در حقیقت خط همواره با دو هدف انتقال معنی و زیبایی بوده و هست و تنها پس اینکه گوتنبرگ حروف چاپی و سیستم حروفچینی را ابداع کرد، تایپ، امکان خوشنویسی بدون خطاط را ایجاد کرد (مثقالی، ۱۳۹۶: ۶). آنچه هویدا است، امروزه نشانه‌های نوشتاری در شکل‌های متمایزی بر بسترهای متفاوت و در اقلام مختلف ظهور یافته‌اند. نوشتار در قالب طراحی‌های متنوع حروف و حروف‌نگاری‌ها، نمایان‌گر تحولات اجتماعی، سبک زندگی، تمایلات روزمره و گاهی نیز بازنمایاننده جهان‌بینی و گرایش‌های فکری زمانه خود هستند (کهوند، ۱۳۹۰: ۲۸). یکی از بسترهای مهم ظهور نوشتار، بسته‌بندی است. استفاده از کلمات در طراحی بسته‌بندی برای انتقال پیام، معمولاً

مختصرترین روش است؛ زیرا زبان، واضح‌ترین روش ارتباطی است. برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول، حروف‌نگاری به‌عنوان صدای بسته‌بندی برای توضیح جنبه‌های مهم محصول عمل می‌کند (ام دی صاد و زافرون، ۲۰۱۴: ۲). این بخش ذاتی از طراحی بسته‌بندی (امبروز و هریس، ۲۰۱۱: ۱۵۸) قادر است مانند رسانه‌ای تأثیرگذار که در طول زمان در میان طیف گسترده‌ای از زبان‌ها و فرهنگ‌ها منتقل شده، با ظاهر و ویژگی‌های منحصر به فردی که ارائه می‌دهد، منعکس‌کننده منشأ آن باشد (بوکروبی، ۲۰۱۳: ۷)؛ به این صورت که علاوه بر بیان هویت محصول و برند تجاری به‌عنوان بازتاب‌دهنده هویت ملی و احساس تعلق هر کشور، انتقال‌دهنده مفاهیم حسی قوی باشد. پیرو اهمیت این موضوع، به‌طور مشخص هدف پژوهش، تحلیل و بررسی چگونگی بازتاب خط فارسی، و شیوه‌ها و معیارهای زیبایی‌شناسی آن به‌عنوان نمودی از هویت ملی ایرانیان در بسته‌بندی‌های برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای» است. این رویداد یکی از معتبرترین رویدادهای حوزه طراحی گرافیک ایران است که انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران آن را در سال‌های ۱۳۸۹، ۱۳۹۰، ۱۳۹۲، ۱۳۹۴، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۸ برگزار کرد و در آن، شمار زیادی از طراحان بسته‌بندی مستقل، آژانس‌های تبلیغاتی و استودیوهای طراحی بسته‌بندی عضو مشارکت داشتند و می‌توانست معیار مناسبی برای سنجش بازتاب (بازنمایی) خط فارسی در مجموعه فعالیت‌های هنر و صنعت بسته‌بندی ایران نیز باشد.

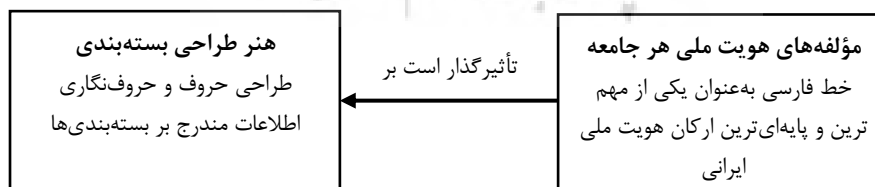
با نظر به مطالب یادشده، پژوهش حاضر به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

۱. موضع و گرایش طراحان بسته‌بندی ایرانی (بسته‌بندی‌های برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران سرو نقره‌ای)، درباره بازتاب (بازنمایی) خط فارسی به‌عنوان نمودی از هویت ملی ایرانیان در آثارشان چیست؟
۲. در آثار طراحان بسته‌بندی ایرانی حاضر در نمایشگاه مطرح‌شده، تا چه میزان بر بازنمایی معیارهای زیبایی‌شناسی و هنجارهای خط و خوشنویسی ایرانی توجه شده است؟

چارچوب نظری

بررسی و تبیین رابطه هنر و جامعه، موضوع جامعه‌شناسی هنر است. این رابطه را به شیوه‌های مختلف و از دیدگاه‌های متفاوت می‌توان بررسی کرد (راودراد، ۱۳۷۷: ۲۱). برخی از جامعه

شناسان هنر مانند ویکتوریا الکساندر اعتقاد دارند که هنر می‌تواند تعاملی دوسویه با جامعه داشته باشد (فهیمی‌فر، پورمند و مستشرق، ۱۳۹۸: ۱۱۳). به عبارتی در این اندیشه، هنر به‌عنوان پدیده‌ای متأثر از جامعه و در عین حال مؤثر بر آن، درک می‌شود (راوودراد، ۱۳۸۸: ۹۸؛ راوودراد، ۱۳۷۷: ۲۴). از طرفی، ذیل رابطه‌ای خطی، مستقیم و یک‌سویه به نام «شکل‌دهی»، این گرایش وجود دارد که هنر روی جامعه تأثیر می‌گذارد (الکساندر، ۱۳۹۶: ۸۴) و حتی قادر است ارزش‌های فرهنگی را در قلمرو ملیت‌ها و قومیت‌های گوناگون تغییر دهد (هسکت، ۱۳۹۸: ۵۲)، اما در خلاف جهت پیکان علیت (به‌منظور تأثیر بین آثار هنری و جامعه) در رویکرد شکل‌دهی، رویکرد دیگری به نام «بازتاب» بر این اعتقاد استوار است که جامعه در مقام تأثیرگذار بر هنر تلقی می‌شود، نه برعکس (الکساندر، ۱۳۹۶: ۵۴). به بیان دیگر، در این رویکرد هنر به‌مثابه رسانه ای فرهنگی، بازتاب‌دهنده اطلاعاتی درباره جامعه است (دامایان‌تی آدیساسمیتو، ۲۰۱۸: ۳۷۵؛ مورفی و پرکینز، ۲۰۰۶: ۱۲؛ افضل طوسی و حسن‌پور، ۱۳۹۱: ۱۳۸). پژوهش‌های جامعه‌شناختی با این چارچوب نظری بر آثار هنری متمرکز می‌شوند تا دانش و فهم یک جامعه را ارتقا بخشند (الکساندر، ۱۳۹۶: ۵۵)؛ بنابراین اگر پژوهشی به مطالعه رکنی از هویت جامعه‌ای نیز بپردازد، قادر است با بررسی هنر و رسانه‌هایی مانند هنر طراحی بسته‌بندی، به شناخت جامعه‌ای از آن مؤلفه هویتی برسد. بدین صورت هنر طراحی بسته‌بندی را می‌توان یکی از جنبه‌های بازتاب و بازنمایی مؤلفه‌های هویتی هر جامعه‌ای دانست (خالد محمود، ۲۰۱۳: ۱؛ مثقالی، ۱۳۹۶: ۴). بر این اساس و با توجه به نمودار ۱، این پژوهش می‌کوشد چگونگی بازتاب خط فارسی و شیوه‌ها و معیارهای زیبایی‌شناسی و هنجارهای آن به‌عنوان نمودی از هویت ملی ایرانیان را بسته‌بندی‌های برگزیده مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای» تحلیل کند.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: نگارندگان

پیشینه تجربی

مواردی را به‌عنوان پیشینه تحقیق می‌توان بیان کرد. جوانی، خزایی و کلاه‌کج (۱۳۹۵) در مقاله «چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک» به‌دنبال پاسخ به چیستی هویت بصری و چگونگی بازنمایی هویت بصری ایرانی در گرافیک، براساس نظریه نشانه‌شناسی ساختارگرایی بارت^۱ بودند و به این نتیجه رسیدند که هویت بصری ایرانی به همسانی و تشابه بصری یک اثر به آثار مادی و معنوی ایران اطلاق می‌شود که تمایز آن اثر با آثار دیگر کشورها محسوس باشد. همچنین تقسیم‌بندی هویت بصری ایرانی را در دو شاخه هویت بصری عام ایرانی و هویت بصری سازمانی ایرانی ارائه کردند. ملکی، اسداللهی و شاهرودی (۱۳۹۵) در مقاله «بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی‌شدن»، برای رسیدن به پاسخ چگونگی موضع طراحان گرافیک ایران در عصر جهانی‌شدن و درک مؤلفه‌های اصلی بازنمایی شده آثار طراحان، به‌طور خاص طراحان پوستر- از روش نشانه‌شناسی لایه‌ای بهره جستند. براساس نتایج این مطالعه، طراحان پوسترهای منتخب، از میان ابعاد گوناگون هویت ملی ایرانی، به بعد فرهنگی بیشترین توجه را نشان دادند و از میان مؤلفه‌های بعد فرهنگی، زبان فارسی دارای بیشترین فراوانی بوده است. کریمی‌پور و شریف‌زاده (۱۳۹۶) در مقاله «مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران» به چگونگی طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایرانی با بهره‌گیری از مؤلفه‌های فرهنگ‌محور به شکلی که بتواند نمایانگر سلیقه و فرهنگ ایرانی باشد، پرداختند و برای پاسخ بدین پرسش، مدل طراحی پیشنهادی خود را در سه حیطه ارائه کردند: ۱. حیطه کاربر شامل عوامل فرهنگی-اجتماعی؛ ۲. حیطه طراح شامل عواملی نظیر میانجی، عملکرد، زیبایی‌شناسی، مفهوم، جنسیت و دانش؛ ۳. حیطه محصول شامل پیکره محصول، طراحی بدیع، ویژگی‌های روایی و مقبولیت محصول. کلاه‌کج (۱۳۹۸) در مقاله «جستاری در هویت‌نمایی ملی، ۵۰ سال گرافیک معاصر ایران (مقطع زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰)» به چگونگی کاربرد عناصر بصری ایرانی در آثار گرافیک معاصر ایران، براساس تحلیل محتوای آثار تصویری مقطع زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰ پرداخت و به این نتیجه رسید که عناصر غالب و ویژه هویت‌نمایی در طراحی گرافیک معاصر ایران، عناصر تصویری خوشنویسی فارسی، رنگ‌های

². Roland Barthes

خاص ایرانی، عناصر معماری، قالی و گلیم ایرانی و نیز عناصر خاطرات جمعی است. بوکرویی (۲۰۱۳) در پایان‌نامه «خوشنویسی وسیله‌ای برای بازتاب خود»، برای رسیدن به پاسخ این پرسش است که چگونه می‌توان درک هنر خوشنویسی، فرایند خلاقیت و تکامل آن را که الهام‌بخشی برای بازیابی و ترویج هویت است، توسط معلم هنر به ذهن‌های جوان منتقل کرد. براساس نتایج بوکرویی، ترویج هنر و طراحی محلی که به‌طور مستقیم از محیط بهره‌برداری می‌شوند، روشی عالی برای پرورش خوداندیشی مطلوب است که تقویت هویت، فرهنگ و تعلق‌خاطر را تشویق می‌کند. خالد محمود (۲۰۱۳) در مقاله «بیان خوشنویسی عربی در حروف‌نگاری عربی برای هویت فرهنگی دیداری عربی»، به چرایی اهمیت و ضرورت طراحی حروف‌نگاری در فرهنگ عرب مدرن پرداخت و به این نتیجه رسید که تایپ‌فیس‌هایی که با استفاده از فناوری مدرن تولید می‌شوند، چشم‌انداز بصری معاصر کشورهای عربی مانند قطر را می‌سازند و این مناظر بصری بازتابی از هویت ملی و فرهنگی هستند که ارزش‌های سبک منحصربه‌فرد طراحی قطر را تکمیل می‌کنند. محمد و یوسف (۲۰۱۴) در مقاله «استفاده از خط عربی برای ترویج هویت عربی در طراحی بسته‌بندی» به چگونگی ارتقای هویت عربی طراحی بسته‌بندی با بهره‌گیری از تکنیک‌های خوشنویسی و طراحی حروف پرداخت و به این نتیجه دست یافت که استفاده از حروف عربی از این واقعیت ناشی می‌شود که این مهم تاریخ، فرهنگ و هویت را بازتاب می‌دهد. یک طراح عرب باید برای تأکید بر هویت عربی، از طریق استفاده از حروف عربی، در تکنیک‌های مختلف طراحی بسته‌بندی استفاده کند. حروف و رسم‌الخط عربی نه تنها به‌عنوان چینه‌ساز حروف هندسی، بلکه می‌تواند در طرح‌های مدرن، بیان ایده‌ها و معانی کلمات ارائه کرد. با توجه به پیشینه، پژوهش مستقلی به بررسی بازتاب هویت ملی در طراحی بسته‌بندی ایران با تأکید بر مؤلفه خط فارسی انجام نشده و نگارنده پژوهشی در این زمینه مشاهده نکرده است.

روش‌شناسی

روش این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است و روش گردآوری مطالب، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی و نیز مطالعات میدانی با ارائه پرسشنامه باز و مصاحبه عمیق است. تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش، با روش کیفی انجام شده است.

همچنین برخی از داده‌های کمی، به روش کیفی و استدلال منطقی بررسی شده است و با شواهد توصیفی مقایسه می‌شود. پرسشنامه باز و مصاحبه عمیق از آن جهت صورت گرفت تا روشن شود رویکرد مصرف‌کنندگان ایرانی فارسی‌زبان، درباره خط و حروف‌نگاری - به‌عنوان مؤلفه مهم هویت ملی - در بسته‌بندی‌ها چه بوده است و مواجهه و درک بصری آن‌ها از این حروف‌نگاری‌ها چیست. با کاربرد این نوع پرسشنامه سعی بر ارائه عدد و رقم، و استخراج آماری نیست، بلکه تلاش شده که چگونگی بازتاب خط فارسی و شیوه‌ها و معیارهای زیبایی‌شناختی آن، به‌عنوان نمودی از هویت ملی به شکل عمیقی بر مخاطبان ایرانی مطالعه شود. در این روش، تعداد اندکی پرسشنامه برای دریافت نتیجه مطلوب کفایت می‌کند (داوسون، ۱۳۹۰: ۳۸). نمونه‌های مورد پژوهش، بسته‌بندی‌های محصولات مواد غذایی برگزیده ادوار دوسالانه طراحی گرافیک ایران سرو نقره‌ای است. در این راستا، شش بسته‌بندی برگزیده محصولات مواد غذایی همه دوره‌ها که در فروشگاه‌های ایران عرضه می‌شوند، به شکل تصادفی مورد مصاحبه بیست نفر مصرف‌کننده ایرانی فارسی‌زبان قرار گرفت. شایان ذکر است که مصاحبه‌شوندگان رتبه‌بندی بسته‌ها را با سه معیار کیفی، خیلی خوب، خوب و متوسط انجام دادند.

یافته‌های پژوهش

معرفی و مطالعه بسته‌بندی‌های محصولات مواد غذایی برگزیده ادوار دوسالانه طراحی گرافیک ایران سرو نقره‌ای



شکل ۱. بسته‌بندی برگزیده اولین رویداد سرو نقره‌ای، طراح: مهرزاد دیرین (URL1)

برگزیده نخستین رویداد (۱۳۸۹): هر پروژه با پروژه دیگر متفاوت است و نمی‌توان بدون مطالعه بافت (زمینه) که وابسته به افق دلالت‌های فرهنگی ویژه است، به طراحی پرداخت (پهلوان، ۱۳۹۰: ۵۰). آگاهی و آماده‌کردن مدارک قابل‌تحلیل در خصوص هویت ملی هر کشور، بخشی بسیار برجسته از هر پروژه طراحی است (محمودی، ۱۳۹۰: ۷). در شکل (۱) این مهم به شکل مناسبی در حوزه بسته‌بندی غذاهای آماده - برگزیده اولین رویداد سرو نقره‌ای (۱۳۸۹) - توجه شده است؛ آنچنان‌که نمود خط فارسی در نشانه‌نوشت و اعم اطلاعات نوشتاری درج‌شده بر بسته‌بندی، به‌طور مطلوب قابل‌مشاهده و دریافت است. نشانه‌نوشت محصول به‌عنوان عنصر ممتاز فرایند بسته‌بندی حاضر، توانسته با بهره‌گیری از شکل و ساختار یگانه حروف طراحی‌شده، ارائه‌دهنده هویت دیداری منحصربه‌فرد شرکت به مخاطب و به‌خوبی بازتاب‌دهنده نظام قراردادی نشانه‌ای زبان فارسی، الگوها و جان‌مایه‌های زیبایی‌شناختی خط فارسی نیز باشد. علاوه بر نشانه‌نوشت، این مهم در غالب اطلاعات نوشتاری موجود بر بسته‌بندی قابل‌درک است. قلم استعمال‌شده فارسی اطلاعات مصرف و نگهداری بسته‌بندی، قلم یکان است که با توجه به روحیه، خصوصیات و هنجارهای خط فارسی، مسعود سپهر آن را به‌عنوان مؤلفه برجسته هویت ملی ایرانی طراحی کرده است. مزیت قابل‌تأمل این قلم آن است که با خصوصیت ترسیمی و خطی یکنواختی که دارد می‌تواند در کنار قلم مونولاین (یکسان‌خط) لاتین Arial که در بخش اطلاعات مصرف طرح برای ارتباط بسته با مخاطب عام تعبیه شده، به‌کار رود؛ بدون آنکه به انسجام بصری کلی داده‌های نوشتاری طرح خدشه‌ای وارد شود. در مجموع طراح بسته‌بندی که در فرایند دیزاین با مسئله کیفیات ظاهری و همچنین زیبایی‌شناسانه نوشتار روبه‌رو است، به‌خوبی توانسته از امکانات این بستر برای بازتاب خط فارسی بهره‌برد. این اثر از نظر به‌کارگیری اطلاعات نوشتاری و بازنمایی معیارها و هنجارهای خط فارسی، اقبال مخاطبان را نشان داد و در اولویت‌بندی آنان، در میان بسته‌بندی‌ها در رتبه‌بندی کیفی خیلی خوب قرار گرفت.



شکل ۲. بسته‌بندی برگزیده سومین دوسالانه سرو نقره‌ای، طراح: سید محمود محمودی (URL2)

برگزیده سومین رویداد (۱۳۹۲): فرهنگ ایرانی اگرچه در گذر ایام با بحران‌های مهمی نظیر بحران هلنی، ترکی و عربی مواجه شده، توانسته است کلیت خویش را حفظ و عناصر بیگانه را بدون ازدست‌دادن ماهیت ایرانی‌اش جذب و هضم کند. حال، مهم‌ترین بحران ایرانی در قرن اخیر، مواجهه با مدرنیته غربی است (خان‌محمودی، ۱۳۸۷: ۳۲). صیانت از خط و زبان فارسی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بصری در شکل‌گیری و تعالی فرهنگ این دیار، در رویارویی با این بحران شایان توجه است. اسلامی‌ندوشن در مقاله‌ای با عنوان «بیماری زبان» در سال ۱۳۳۸ در نشریه یغما، به این چالش اشاره دارد و درباره متاثرشدن نوشتار بسته‌های ایرانی از نظام نگارشی زبان انگلیسی می‌نویسد: «دکان‌های تهران پر است از اجناس خارجی و عجیب. این است هرکس اندک استطاعتی داشته باشد، ترجیح می‌دهد که محصول خارجی بخرد؛ ولو نظیر آن در خود ایران درست شده باشد. به همین دلیل سرکه و خردل و مربایی را هم که در داخل مملکت تهیه می‌کنند، باید روی شیشه‌اش به انگلیسی بنویسند تا خریداری بیابد» (۱۳۳۸: ۱۶۷). این مسئله در بسته‌بندی روغن‌زیتون - برگزیده سومین دوسالانه سرو نقره‌ای (۱۳۹۲) - (شکل ۲) با ارجحیت قرارگرفتن نوشتار لاتین بر جعبه محصول و همچنین لیبل شیشه آن نیز بروز یافته است و به چشم می‌آید. طراح در غالب موارد نوشتاری، از قلم لاتین Neue Helvetica بهره جسته است. به هر روی آنچه

امروزه در زمینه جهانی‌شدن مطرح است، تسلط فرهنگ جهان غرب، زبان انگلیسی و جذب ملت‌ها بدین فرهنگ، و زبان مشترک و عمومی است (رابینسون، ۱۳۹۴: ۱۵۷؛ نیکنام، ۱۳۹۸: ۱۳۹)؛ به شکلی که فیلیپسن^۵، زبان‌شناس بریتانیایی در کتاب امپریالیسم زبانی، جهانی‌شدن این زبان را نمود استعمار زبانی می‌داند (فیلیپسن، ۲۰۱۲: ۶۵). در چنین شرایطی یکی از مهم‌ترین عوامل تخریب فرهنگ و دستاوردهای فرهنگ ایرانی، تداوم بی‌اعتنایی به خویش‌شن خویش و توجه به بیگانه است (بقایی، ۱۳۸۵: ۷)؛ به طوری که با استمرار این شیوه، به ویژه در رسانه‌های مهمی مانند بسته‌بندی، روند دگرگونی زبان فارسی را بیش از پیش تسریع می‌بخشد و نسلی را می‌آفریند که با بود راستین و بنیان‌های زبان و ادبیات فارسی بیگانه خواهد بود (بهزادی، ۱۳۹۶: ۱۳؛ کریمی و گرشاسبی، ۱۳۹۹: ۱۹). حال، تبیین سیاست‌ها، قوانین، اهداف و روش‌هایی برای صیانت از خط و زبان فارسی نظیر اصل پانزدهم قانون اساسی ایران-فارسی بودن زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران- و همچنین نظارت بر رعایت این اصول و قوانین برای کالاهایی که در ایران تولید می‌شوند و مصرف‌کننده ایرانی دارند، قابل تأمل است. بررسی‌ها نشان داد این بسته‌بندی نتوانسته به خوبی بازتاب‌دهنده خط فارسی به عنوان مؤلفه مهم هویت ملی ایرانی باشد. بسته‌بندی روغن زیتون در پرسشنامه متوسط توصیف شد. مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان نشان داد آن‌ها از قضا از ارجحیت استفاده از نوشتار فارسی در بسته‌ها استقبال می‌کنند و اظهار کردند این مهم به دریافت هرچه بهتر معنای زبانی یا صریح نوشتار و ارتباط با بسته کمک می‌کند. همچنین مخاطبان بهره‌گیری عمده نوشتار به لاتین در بسته‌بندی حاضر را برگرفته از سنت‌های رایج و گرت‌برداری از رویکرد محصولات خارجی معرفی کردند.



شکل ۳. بسته‌بندی برگزیده چهارمین دوسالانه سرو نقره‌ای، طراح: حامد هادئی (URL3)

⁵. Robert Phillipson

برگزیده چهارمین رویداد (۱۳۹۴): همان‌طور که لحن‌های گوناگون در زبان قابل‌درک است، در نوشتار نیز خطوط مختلفی وجود دارد که به‌عنوان عنصری دارای معنا و هویت‌ساز، توسط مخاطب دریافت می‌شود (دلخوشیان، ۱۳۹۲: ۸۷). نشانه‌نوشت نیز بر این مبنا، با حساس کردن حروف در جهت نمایش فرهنگ و توان شرکت، به شکلی خلاق و گویا طراحی می‌شود (قلیچ‌خانی، ۱۳۹۰: ۵۵). در این راستا، طراح نشانه‌نوشت بسته‌بندی‌های مربا - برگزیده چهارمین دوسالانه سرو نقره‌ای (۱۳۹۴) - (شکل ۳) تصویر مطلوب و متشابهی را در نشانه‌نوشت‌های فارسی و لاتین ایجاد کرده است. در حقیقت طراحی نشانه‌نوشت فارسی و لاتین برای یک محصول باید به‌نحوی باشد که ضمن برقراری نوعی هماهنگی و توازن میان این دو و ایجاد بیان تصویری مشابه در آن‌ها، خصوصیات هرکدام از حروف رعایت شود و خوانایی دچار مشکل نشود (گیوی، ۱۳۹۷: ۵۴). این تناسب، با طراحی مونولاین (تک‌ضخامتی) حروف هردو زبان و اعمال سریف (زوائد) حروف لاتین، در دندان‌های حروف فارسی «ش» و «ن» و سرک حرف «الف» صورت گرفته است. شایان ذکر است که در ارائه نام مربای عرضه‌شده در بسته‌بندی‌های لیوانی این شرکت هم با استفاده از رویکرد حروف‌نگاری دست‌نویس، هماهنگی مابین نوشتار دو زبان فارسی و انگلیسی نمودار است. درواقع بهره‌گیری از حروف دست‌نویس، حسی غیررسمی، صمیمی، خودمانی و پایا را به مخاطب منتقل می‌سازد (نجاتی، ۱۳۹۷: ۷۳). طراح در این مورد، نوشتار فارسی را براساس قلم لاتین Barrista طراحی کرده است. در مقابل، با وجود تمهیدات مناسب ذکرشده، مسئله‌ای که در این بسته‌ها نمودار است، از یک سو ارجحیت نوشتار لاتین و تطابق‌نداشتن با نظام قراردادی نشانه‌ای نگارش مخاطب هدف و از سویی دیگر، استعمال قلم عربی برای درج اطلاعات محصول به زبان فارسی است. غالب اطلاعات نوشتاری درج‌شده بر پنل صفحه‌نمایش اصلی بسته‌ها، لاتین است؛ از جمله نشانه‌نوشت شرکت و وزن خالص که صرفاً بدین زبان درج شده و تقدم نام محصول نیز با زبان انگلیسی است. نداشتن ملاحظات خاص فرهنگی، اجتماعی و قومی در این طرح‌ها سبب شده عموم خوانندگان، طراحی آن را تأثیرپذیرفته از فرهنگ غربی قلمداد کنند. علاوه‌براین، تنها نوشتار به زبان فارسی در پنل اصلی بسته‌ها نیز از لحاظ ریخت‌شناسی، تابع نگرش بصری حروف عربی است؛ درحالی‌که با وجود شباهت‌های عملکرد حروف الفبای فارسی و عربی، حروف فارسی از نظام مبتنی بر اصول زیبایی‌شناسانه ویژه‌ای تأثیر پذیرفته است که بخش مهمی از هویت بصری ایرانی

به‌شمار می‌آید (معنوی‌نژاد، ۱۳۹۳: ۷) و تمایل به اجتناب از برخورد تیز و خشن از خصوصیات آن است. این بسته‌بندی‌ها در رتبه‌بندی مصاحبه‌شوندگان خوب توصیف شد. مصاحبه‌شوندگان بر لزوم خوانش به زبان و ادبیات فارسی در غالب اطلاعات نوشتاری بسته‌بندی‌ها تأکید کردند و با وقوف بر تمایز زیبایی‌شناسانه حروف فارسی و عربی، به هماهنگی حروف با ذائقه دیداری مخاطبان ایرانی اشاره داشتند.



شکل ۴. بسته‌بندی تقدیرشده پنجمین دوسالانه سرو نقره‌ای، طراح: احسان اکبری (URL4)

تقدیرشده پنجمین رویداد (۱۳۹۶): گرافیک پدیده‌ای خردورزانه است که در بستری از اجتماع تولید می‌شود (باباوند، ۱۳۸۸: ۳۸) و حروف‌نگاری نیز به‌عنوان جزئی از آن، برخاسته از فرهنگ در مفهوم وسیع آن است (کهنوند، ۱۳۹۷: ۶). از این‌رو توجه بدین عنصر بسیار مهم، برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و ایجاد شخصیت برای بسته‌ها مهم است (ام دی صاد و زافرون، ۲۰۱۴: ۷). در نمای اصلی بسته‌بندی‌های بیسکوئیت و کوکی -تقدیرشده پنجمین دوسالانه سرو نقره‌ای (۱۳۹۶)- (تصویر ۴) عمده اطلاعات نوشتاری به زبان انگلیسی نمایان است. طراح، نشانه‌نوشت را انگلیسی طراحی کرده و علاوه‌برآن، نام محصول عرضه‌شده را با فونت لاتین ITC Avant Garde و طعم افزوده به محصول را نیز با قلم لاتین Typewriter

Serial بر بسته درج کرده است. این چالش را می‌توان پیرو پدیده جهانی شدن و گسترش بی‌سابقه زبان انگلیسی در کشورهای غیرانگلیسی‌زبان و تقلید مدولاسیون نوع لاتین، توسط طراحان این کشورها در طراحی‌هایشان دانست. عارضه‌ای که بر هویت‌های ملی به شدت تأثیر می‌گذارد (کریمی فر، ۲۰۱۴: ۱۵). به علاوه، هرچند اطلاعات نوشتاری تغذیه‌ای محدودی به زبان فارسی در طرح بسته‌بندی‌ها یافت می‌شود، این اطلاعات نیز با قلمی به شیوه و روحیه خطوط عربی نگارش شده است، اما آنچه در این نحوه به‌کارگیری اقلام عربی و انگلیسی به‌خصوص در جدول‌های تغذیه‌ای و ترکیبات مندرج در پنل صفحه نمایش پشت محصول مشهود است، هماهنگی، وحدت و یکدستی آن‌ها است؛ به شکلی که مجموعه‌ای سازگار و یکپارچه را ارائه می‌کنند. این تمهید مناسب، ذیل مفهوم «خانواده حروف» قابل طرح است. خانواده حروف به زیرمجموعه‌های یک تایپ‌فیس گفته می‌شود که برای تأکید و تمایز در متون، در وزن‌ها و حالت‌های مختلف بنا به کاربرد از روی تایپ‌فیس اصلی طراحی و مشتق می‌شوند (هامونی، ۱۳۹۵: ۷۲). همچنین خانواده حروف در اقلام دو یا چند زبان گوناگون، با اعمال هماهنگی تناسبات وزن و سبک، سبب نظم و سازگاری آن‌ها می‌شود (بلانکشیپ، ۲۰۰۳: ۶۰). در فضای طراحی گرافیک ایران به مبحث حاضر باید به جد توجه شود؛ زیرا در طراحی حروف ایرانی، معمولاً فونت طراحی می‌شود، نه خانواده فونت و این موضوع یکی از مشکلات و کمبودهای طراحی حروف فارسی است (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۸: ۱۲۰). بدین سبب برخی از طراحان نیز به دلیل کمبود خانواده فونت هماهنگ با سفارش به زبان فارسی از یک سو و مجموعه هماهنگ دو یا چندزبانه از سویی دیگر، ناگزیر از قلم‌های بازار بزرگ‌تر شامل کشورهای عربی با هندسه و تناسبات حروف نامأنوس با فضای اقلام ایرانی، بهره‌گیری شده‌اند. درواقع خط فارسی برای بهبود کارایی و میزان اثرگذاری در متون، نیاز به توسعه بیش از پیش خانواده حروف، به‌خصوص با خصائص و ویژگی‌های خط فارسی دارد (دلخوشیان، ۱۳۹۲: ۱۰۴). بسته‌بندی‌های بیسکویت و کوکی در پرسشنامه‌ها متوسط توصیف شد. مصاحبه‌شوندگان درباره این بسته‌بندی‌ها، به لزوم خوانده‌شدن نوشتار تحت نظام قراردادی نوشتار فارسی و هم‌زمان خوانش و دریافت کیفیات، و عناصر بصری متأثر از هندسه، تناسبات و روحیه مستقل خط فارسی تأکید کردند.



شکل ۵. بسته‌بندی برگزیده پنجمین دوسالانه سرو نقره‌ای، طراح: سیدمصطفی سیدابراهیمی

(URL5)

برگزیده پنجمین رویداد (۱۳۹۶): در فرایند طراحی هیچ استدلال و ملاحظه‌ای نمی‌تواند حروف‌نگاری را از وظیفه انتقال اطلاعات با زبانی دقیق و قابل‌فهم معاف کند (آرمسترانگ، ۱۳۹۳: ۱۰۶). از آنجا که بسته‌بندی زعفران -برگزیده پنجمین دوسالانه سرو نقره‌ای (۱۳۹۶)- (شکل ۵) علاوه بر صادرات، در ایران نیز عرضه می‌شود، لازم است به تناسب زبان و فرهنگ ایرانی نیز طراحی به انجام برسد و طراحان به دوزبانه‌بودن و بخش فارسی، در آثار اهمیت بیشتری دهند. به‌طورکلی در طراحی بسته‌بندی که هدفش خدمت به بازار است، وضوح و آشکارسازی تمایزات کاربری، مابین بسته‌بندی داخلی و خارجی بسیار اهمیت دارد (جناب و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹). در واقع در این اثر همه اطلاعات نوشتاری به زبان انگلیسی درج شده و توجه به زبان و خط فارسی به‌عنوان هسته مرکزی هویت فرهنگی ایرانیان، صورت پذیرفته است (اشرف نظری، ۱۳۹۰: ۳۸). در مقابل، تمهیدات مناسب بصری توسط طراحان، در این اثر نمایان است. طراحان در نشانه‌نوشت به روشی جالب و خلاقانه، از شکل حروف به‌عنوان عنصر تصویری مهم در القای فرم زعفران -حرف «f» از عبارت «saff»- بهره برده‌اند. همچنین علاوه بر این مهم، کاربرد رنگ‌های طیف -قرمز/نارنجی/زرد- که رنگ زعفران را تداعی می‌کند، در نشانه‌نوشت و سایر طرح، بیانگر است و به حروف جلوه‌ای خاص بخشیده است، اما به‌طورکلی مصاحبه‌شوندگان با وجود اذعان به تمهیدات مناسب یادشده، به دلیل استفاده نکردن از خط و

زبان فارسی در بسته‌بندی، ارتباط مناسبی با آن برقرار نکرده و رتبه کیفی آن را متوسط بیان کرده‌اند. آنان حضورنداشتن نظام قراردادی و نشان‌مند زبان فارسی به‌عنوان وسیله انتقال اطلاعات و ایجاد فرایند ارتباط با مخاطب ایرانی را نقطه‌ضعف بسته‌بندی دانسته و به لزوم تمایزفائل شدن مابین بسته‌بندی‌های داخلی و صادراتی تأکید داشته‌اند.




شکل ۶. بسته‌بندی تقدیرشده ششمین دوسالانه سرو نقره‌ای، طراح: احسان اکبری (URL6)


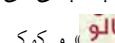
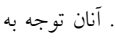

تقدیرشده ششمین رویداد (۱۳۹۸): در گسترده‌ترین معنا، طراحی یک بسته‌بندی ضمن کنکاش بصری، جست‌وجوهای طبیعتاً فرهنگی، اجتماعی و فلسفی را نیز دربرمی‌گیرد (باورز، ۱۳۹۱: ۱۶). از آنجا که هدف اساسی هنرها، از قبیل هنر طراحی بسته‌بندی، ارائه تصویری است که نمایانگر ماهیت انسان‌ها و جایگاه آن در جهان باشد، گرت‌برداری از زیبایی‌شناسی غرب و بی‌توجهی به مظاهر فرهنگی ایران‌زمین، مانند خط فارسی به‌نوعی حس خودباختگی و بحران هویت را در مصرف‌کننده ایرانی در پی خواهد داشت (کریمی‌فر، ۲۰۱۷: ۱۵؛ قاسملو، ۱۳۹۲: ۱۶۵). حال، در صفحه‌نمایش اصلی بسته‌بندی‌های قهوه -تقدیرشده ششمین رویداد سرو نقره‌ای (۱۳۹۸)- (شکل ۶) نیز همه اطلاعات نوشتاری، به زبان انگلیسی --عمده آن با قلم Noodle Big Titling-- درج شده و به‌طورکلی بر بسته‌بندی حاضر ارجحیت بهره‌گیری از نوشتار لاتین نمایان

است. هرچند با وجود چالش یادشده و عدم ظهور و حضور یکی از مهم‌ترین نشانه‌های هویت فرهنگی ایرانی شامل خط فارسی، به‌ویژه در پنل اصلی بسته‌ها، طراح تدابیر مناسبی را نیز در فرایند طراحی اطلاعات اتخاذ کرده است. نخست، تناسب مابین نشانه‌نوشت انگلیسی در صفحه نمایش اصلی بسته‌ها و نشانه‌نوشت فارسی در قسمت پشتی محصول است که هر دو مونولاین (تک‌ضخامتی) طراحی شده و با فرم و تناسباتی هماهنگ با هم، حسی سازگار و یکپارچه را درخصوص برند به مخاطب القا می‌کند. دیگر تمهید طراح در جهت رسیدن به حس هماهنگی و وضوح در کار، بهره‌گیری از خانواده حروف فارسی «نیان» طراحی شده توسط رضا بختیاری فرد- در درج اطلاعات مصرفی در قسمت پشت و طرفین بسته است که متناسب با اقلام لاتین به کار رفته، انتخاب شده و شیوایی و آراستگی خاصی را در کلیت طرح برآورده کرده است. قلم نیان، یکی از اندک خانواده‌های حروف طراحی شده در ایران است که در هشت وزن طراحی شده است. این قلم علاوه بر ارتباط با گذشته و روحیه و ریشه‌های خط و خوشنویسی ایرانی، درعین حال مدرن و امروزی است و به‌خوبی با تنوع ضخامت‌های طراحی شده می‌تواند بنا به کاربرد در طراحی‌ها اعمال شود؛ بدون آنکه حس یکدستی و اتحاد طرح دچار مشکل شود. به‌طورکلی بسته‌بندی‌های قهوه در پرسشنامه خوب توصیف شد. مصاحبه‌شوندگان با ذکر وضوح مطلوب و تجربه لذت‌بخش رؤیت صفحه‌آرایی و سازمان‌دهی اطلاعات بسته‌ها، به ارجحیت استفاده از خط و نوشتار فارسی به‌ویژه در صفحه‌نمایش اصلی بسته‌ها اشاره داشتند.

جدول ۱. رتبه‌بندی شاخص‌های مورد آزمون حروف‌نگاری بسته‌بندی‌ها بر مخاطب، منبع: نگارندگان

| شاخص‌های مورد آزمون | آرای مثبت مخاطبان | توضیحات |
|---|-------------------|--|
| بهره‌گیری از نوشتار فارسی به‌عنوان زبان و خط رسمی ایران | ۲۰ | همه مخاطبان در پرسشنامه و مصاحبه به ارجحیت بهره‌گیری از خط و نوشتار ملی ایرانیان شامل خط فارسی استقبال و بدان تأکید داشتند. در میان همه بسته‌بندی‌های منتخب ادوار دوسالانه سرو نقره‌ای، طراحی بسته‌بندی غذاهای آماده -برگزیده اولین رویداد- «  » توسط مخاطبان در زمینه بهره‌گیری از خط فارسی به‌عنوان مؤلفه مهم هویت ملی ایرانی، مورد توجه قرار گرفت. |

ادامه جدول ۱. رتبه‌بندی شاخص‌های مورد آزمون حروف‌نگاری بسته‌بندی‌ها بر مخاطب

| توضیحات | آرای مثبت مخاطبان | شاخص‌های مورد آزمون |
|---|-------------------|---|
| <p>همه مخاطبان تأیید کردند که برای ارتباط تأثیرگذار و مطلوب با مخاطب عام، طراحان می‌توانند ضمن ارجحیت بهره‌گیری از نوشتار فارسی، از نوشتار لاتین نیز استفاده کنند. آنان بسته‌بندی غذاهای آماده -برگزیده اولین رویداد سرو نقره‌ای (۱۳۸۹)- «  » را به‌عنوان تنها مورد در بین همه بسته‌بندی‌های برگزیده معرفی کردند که با ارجحیت قراردادن نوشتار گروه فرهنگی هدف از جمله خط و نوشتار فارسی، به‌درستی از خط و نوشتار لاتین برای ارتباط با مخاطبان عام استفاده کرده است؛ بدون آنکه در فرایند ارتباط بسته با مخاطب ایرانی فارسی‌زبان اختلالی ایجاد شود.</p> | ۲۰ | بهره‌گیری متناسب از نوشتار لاتین برای ارتباط با مخاطب عام در بسته‌بندی‌ها |
| <p>این مخاطبان با وقوف بر تمایز مابین هنجارهای خطوط فارسی و عربی، به دو بسته که با شکل و ساختار حروف عربی طراحی شده است، اشاره کردند که عبارت‌اند از: بسته‌بندی‌های مربا -برگزیده چهارمین رویداد (۱۳۹۴)- «  » و کوکی -تقدیرشده پنجمین رویداد (۱۳۹۶)- «  ». آنان توجه به خصوصیات زیبایی‌شناسانه خطوط ایرانی را بسیار مهم توصیف کردند. شایان ذکر است که در میان بسته‌بندی‌ها، بسته‌بندی قهوه -تقدیرشده ششمین رویداد سرو نقره‌ای (۱۳۹۸)- «  » با قلمی به‌روز و البته منطبق با هنجارها و زیبایی‌شناسی خط و خوشنویسی فارسی مورد استقبال مصاحبه‌شوندگان واقع شد.</p> | ۱۷ | استفاده از نوشتار و اقلام با روحیه، و خصوصیات خط و خوشنویسی عربی |
| <p>نفر از مخاطبان، اعم آثار این رویداد را از نظر هماهنگی اقلام به‌کارگرفته‌شده و چیدمان مناسب توصیف، و تأیید کردند که قلم‌ها باید سازمان‌یافته و با تناسب وزن و سبک، در طرح‌ها اعمال شوند تا در یکدستی و اتحاد طرح، اختلال به‌وجود نیاید و به‌طورکلی بسته‌بندی ارائه‌دهنده تصویری هماهنگ و مطلوب از برند باشد.</p> | ۱۶ | هماهنگی قلم‌های استعمال‌شده و لی‌اوت (صفحه‌آرایی) مطلوب |

ادامه جدول ۱. رتبه‌بندی شاخص‌های مورد آزمون حروف‌نگاری بسته‌بندی‌ها بر مخاطب

| توضیحات | آرای مثبت مخاطبان | شاخص‌های مورد آزمون |
|---|-------------------|---|
| این افراد اغلب طراحی بسته‌بندی‌ها از جمله نوشتار آن‌ها را برگرفته از گرایش‌های روز و کالاهای خارجی و نه با هویتی مستقل و همچنین هماهنگ و متناسب با فرهنگ و هنر ایرانی قلمداد کردند. | ۱۸ | شباهت‌نداشتن بسته‌بندی‌ها و قلم‌های بهره‌گرفته در آن به نمونه‌های دیگر و هویت مستقل آن‌ها |
| بسته‌بندی غذاهای آماده (برگزیدهٔ اولین رویداد سرو نقره‌ای (۱۳۸۹)) | | بسته‌بندی‌های محبوب (رتبه‌بندی خیلی خوب) |
| بسته‌بندی‌های مربا (برگزیدهٔ چهارمین دوسالانهٔ سرو نقره‌ای (۱۳۹۴)) بسته‌بندی‌های کوکی (تقدیرشدهٔ پنجمین دوسالانهٔ سرو نقره‌ای (۱۳۹۶)) بسته‌بندی زعفران (برگزیدهٔ پنجمین دوسالانهٔ سرو نقره‌ای (۱۳۹۶)) بسته‌بندی‌های قهوه (تقدیرشدهٔ ششمین رویداد سرو نقره‌ای (۱۳۹۸)) | | بسته‌بندی‌های مورد توجه مخاطبان (رتبه‌بندی خوب) |
| بسته‌بندی روغن‌زیتون (برگزیدهٔ سومین دوسالانهٔ سرو نقره‌ای (۱۳۹۲)) | | بسته‌بندی‌های کمتر مورد توجه مخاطبان (رتبه‌بندی متوسط) |

جدول ۲. موارد ضعف نوشتار و راهکارهای پیشنهادی، منبع: نگارندگان

| شماره | موارد ضعف نوشتار | عنوان و تصاویر بسته‌بندی | راهکارهای پیشنهادی |
|-------|---|--------------------------------|--|
| ۱ | نبود (یا) ضعف بهره‌گیری از نوشتار فارسی در طرح و ارجحیت استفاده از نوشتار لاتین | برگزیدهٔ سومین رویداد (۱۳۹۲) | بهره‌گیری غالب نوشتار بسته‌بندی‌ها متناسب با زبان و خط رسمی ایران از جمله زبان فارسی |
| | | برگزیدهٔ چهارمین رویداد (۱۳۹۴) | |


ادامه جدول ۲. موارد ضعف نوشتار و راهکارهای پیشنهادی

| شماره | موارد ضعف نوشتار | عنوان و تصاویر بسته‌بندی | راهکارهای پیشنهادی |
|-------|--|--------------------------|---|
| | تقدیرشده پنجمین رویداد (۱۳۹۶) | | |
| | برگزیده پنجمین رویداد (۱۳۹۶) | | |
| | تقدیرشده ششمین رویداد (۱۳۹۸) | | |
| ۲ | برگزیده چهارمین رویداد (۱۳۹۴) | | اشراف طراح به تمایز مابین دو سبک عربی و فارسی قلم‌های طراحی شده و گزینش قلم‌های متناسب با ذائقه دیداری مخاطب ایرانی |
| | تقدیرشده پنجمین رویداد (۱۳۹۶) | | |
| ۳ | برگزیده چهارمین رویداد (۱۳۹۴) | | لحاظ ویژگی‌های اختصاصی و متمایزکننده حروف‌نگاری بسته‌بندی‌ها |
| | شباهت بسته‌بندی‌ها و حروف‌نگاری آن‌ها به نمونه‌های دیگر و نداشتن هویت مستقل | | |

نتیجه‌گیری

خط فارسی به‌عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین و مهم‌ترین ارکان هویتی ایرانیان، نشان‌دهنده فرهنگ جامعه، تفکر و دستاوردهای زیبایی‌شناختی مردمان این دیار است. این ابزار ارتباطی هویت‌ساز، در عصر حاضر نیز در شکل‌های متمایز بر بسترهای گوناگون، در حوزه اشاعه و گسترش اطلاعات، نقشی اساسی ایفا می‌کند. در واقع یکی از بسترهای مهم ظهور نوشتار، هنر طراحی بسته‌بندی است که می‌تواند بازتاب‌دهنده هویت محصول و برند تجاری و همچنین هویت ملی و احساس تعلق هر کشور باشد. از این رو براساس رویکرد بازتاب، هنر به‌عنوان رسانه‌ای فرهنگی، بازتاب‌دهنده اطلاعاتی درباره جامعه است. گرافیک بسته‌بندی‌ها نشان‌دهنده خصوصیات جامعه معاصر آن‌ها است. خط فارسی یکی از مؤلفه‌های هویتی و خصوصیتی بارز از جامعه ایرانی است؛ بنابراین در صنعت بسته‌بندی، این خط به‌عنوان یک خصوصیت بارز اجتماعی باید حضوری پررنگ و زیننده داشته باشد و با طراحی حروف ایرانی متناسب با نوع محصول و برند همراه شود. این اصل، پایه نقد نمونه‌های بسته‌بندی کالاهای ایرانی است که با خط لاتین طراحی شده‌اند و خط فارسی ندارند یا در طراحی حروف فارسی ضعف دارند. همچنین برگزیده‌شدن آثاری که مؤلفه هویتی خط فارسی ندارند، در دوسالانه‌های گرافیک باید نقد و به این موضوع توجه شود که یکی از ارکان داوری آثار بسته‌بندی، هویت ایرانی به‌ویژه خط فارسی و قلم‌های طراحی شده بر مبنای آن باشد. بدین ترتیب می‌توان با طراحی بسته‌بندی مبتنی بر هویت ایرانی، براساس رویکرد بازتاب این آثار، بازتاب‌دهنده ویژگی‌هایی از جامعه فعلی ایران درباره جامعه جهانی باشد. در این پژوهش نیز با توجه به رویکرد بازتاب که هنر را مانند آینه جامعه قلمداد می‌کند، شرایط، ویژگی‌ها و تحولات این مؤلفه مهم هویت ملی ایرانی شامل خط و نوشتار فارسی، در بسته‌بندی‌های برگزیده بررسی و تحلیل شد. در نمونه‌های موفق، حروف‌نگاری بسته‌بندی‌های محصولات مواد غذایی دوسالانه سرو نقره‌ای، ضمن بازتاب هویت برند و محصول، معرف مؤلفه مهم هویت فرهنگی ایرانی از جمله خط و نوشتار فارسی است و انتقال معانی مورد نظر را برعهده دارد، اما در تقابل با آن، چالش‌هایی بر انتقال مفاهیم و معانی مورد نظر تأثیر گذاشته است و برقراری ارتباط حروف‌نگاری با مخاطبان ایرانی فارسی‌زبان بسته‌ها با اختلال روبه‌رو می‌شود که بدین شرح است: ۱. فقدان (یا) ضعف

بهره‌گیری از خط و نوشتار فارسی در طرح و ارجحیت استفاده از نوشتار لاتین؛ ۲. استفاده از قلم‌هایی با کیفیت بصری متأثر از هندسه، تناسبات، و روحیه خط و خوشنویسی عربی؛ ۳. شباهت بسته‌بندی‌ها و حروف‌نگاری آن‌ها به نمونه‌های دیگر و نداشتن هویت مستقل. پیشنهاد می‌شود برای بهبود شرایط حاضر، طراحان بدین موارد اهتمام ورزند: ۱. بهره‌گیری غالب نوشتار بسته‌بندی‌ها متناسب با زبان و خط رسمی ایران شامل زبان فارسی؛ ۲. اشراف طراح به تمایز بین دو سبک عربی و فارسی قلم‌های طراحی شده و گزینش قلم‌های متناسب با ذائقه دیداری مخاطبان ایرانی؛ ۳. اعمال ویژگی‌های اختصاصی و متمایزکننده حروف‌نگاری بسته‌بندی‌ها. حروف‌نگاری بسته‌بندی‌ها با لحاظ موارد فوق می‌تواند علاوه بر ارتباط مطلوب و انگیزه هرچه بیشتر مصرف‌کننده ایرانی به خرید محصول، از پیدایش خلأ هویتی و بحران هویت در مخاطبان، درخصوص یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت ملی ایرانی پیشگیری و در القای فرهنگ اصیل ایرانی یاری برساند و تأثیرگذار واقع شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. آبادیان، حسین (۱۳۸۸). مؤلفه‌های هویت ملی در برخی آثار مکتوب نیمه نخست دوره قاجار. نشریه تاریخ‌نگاری و تاریخ‌نگاری، ۳، ۱-۲۰.
۲. آرمسترانگ، هلن (۱۳۸۵). *تئوری‌های طراحی گرافیک*. ترجمه مرجان زاهدی. تهران: نشر مشکی.
۳. اسلامی ندوشن، محمدعلی (۱۳۳۸). بیماری زبان. نشریه یغما، ۱۳۲، ۱۶۶-۱۶۹.
۴. اشرف، احمد (۱۳۹۸). *هویت ایرانی: از دوران باستان تا پایان پهلوی؛ احمد اشرف و دو مقاله از گرادو نیولی و شاهپور شهبازی، گردآوری و ترجمه حمید احمدی*. تهران: نشر نی.
۵. اشرف نظری، علی (۱۳۹۰). ایران فرهنگی، هویت و تمدن: ظرفیت‌سنجی معرفتی در کتاب فرهنگ، *هویت و تمدن از چشم‌انداز ایران فرهنگی*. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
۶. افضل طوسی، عفت السادات و حسن پور، مریم (۱۳۹۱). نقش نمادهای آیینی و دینی در نشانه‌های بصری گرافیک معاصر ایران. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۴۹، ۱۳۵-۱۶۲.
۷. افضل طوسی، عفت السادات (۱۳۸۵). بررسی تغییرات نوشته (حروف‌گذاری) در پوستر. نشریه هنرهای زیبا، ۲۶، ۱۰۹-۱۱۸.
۸. الکساندر، ویکتوریا دی (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر*. ترجمه اعظم راودراد. تهران: مؤسسه تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری متن.
۹. باباوند، سعید (۱۳۸۸). سخنی در چیستی و پیدایی خردورزی و گرافیک و آنگاه نگاهی به وضعیت جامعه ایران. در کتاب *اردیبهشت ۱: گزیده مقاله‌های نخستین فراخوان پژوهشی طراحی گرافیک ایران*. گردآورنده: انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران. تهران: انتشارات یساوولی.
۱۰. بابایی‌فرد، اسداله (۱۳۹۳). بحران هویت در جامعه معاصر ایران؛ رویکردی نظری. تهران: انتشارات چاپخش.
۱۱. باورز، جان (۱۳۹۱). *مقدمه‌ای بر طراحی ۲ بعدی*. ترجمه سودابه صالحی و مرجان زاهدی. تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
۱۲. بقایی، محمد (۱۳۸۵). *تصحیف غرب‌زدگی در جست‌وجوی هویت ملی*. تهران: نشر نامک.
۱۳. بهزادی، بهروز (۱۳۹۶). بیشترین آسیب را رسانه ملی به زبان فارسی زد. *روزنامه ایران*، ۶۷۳۹، ۱۳.
۱۴. پژوهش‌نیا، معصومه و جعفری، علی‌اکبر (۱۴۰۰). تجلی هویت ملی در اشعار فارسی کتیبه‌های دوره صفوی در شهر اصفهان (۱۰ تا ۱۲ هـ ق). *فصلنامه مطالعات ملی*، ۸۵، ۴۹-۷۰.
۱۵. پهلوان، فهیمه (۱۳۹۰). *درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم: بررسی عناصر تصویری در آرم‌های دولتی، با رویکردی به روش‌های نشانه‌شناسی*. تهران: انتشارات دانشگاه هنر.

۱۶. جناب، بیژن؛ فرهادی، امراه؛ عباسی، مجید؛ مصطفی‌زاده، علیرضا و دیرین، مهرزاد (۱۳۹۵). بیانیه هیئت داوران در سومین سالانه اهدای جوایز و معرفی آثار برگزیده سال بسته‌ها، دبیر رویداد: ایمان آل مظفر، تهران: مجتمع چاپ هودیس پارس.
۱۷. جوانی، اصغر؛ خزایی، محمد و کلاه‌کج، منصور (۱۳۹۵). چستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک. *نشریه باغ‌نظر*، ۴۰، ۳۵-۴۴.
۱۸. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۵، ۱۹۳-۲۲۸.
۱۹. خان‌محمدی، کریم (۱۳۸۸). عناصر فرهنگی پایداری ایرانیان. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۳۸، ۳-۲۶.
۲۰. خان‌محمدی، کریم (۱۳۸۷). عناصر پایداری فرهنگ ایرانی در مواجهه با فرهنگ‌های بیگانه در کتاب چکیده مقالات همایش بین‌المللی ایران فرهنگی: گذشته، حال و آینده. تهران: مؤسسه مطالعات ملی، مرکز تحقیقات هویت و تمدن آوا.
۲۱. خدایار، ابراهیم (۱۳۹۷). موانع و راهکارهای گسترش خط، زبان و ادب فارسی در کشورهای حوزه تمدنی مشترک با ایران. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۷۴، ۳-۲۱.
۲۲. خسروی، علیرضا (۱۳۹۱). پیشگفتار در کتاب *دین، انقلاب و هویت با تأکید بر اندیشه‌های امام خمینی (ره)*. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
۲۳. خواجه سروری، غلامرضا (۱۳۹۱). بازتاب کارکرد هویت‌بخش زبان فارسی در شعر؛ مطالعه موردی سبک خراسانی و عراقی. در کتاب *دین، انقلاب و هویت (با تأکید بر اندیشه‌های امام خمینی (ره))*. به اهتمام علیرضا خسروی. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
۲۴. داودی، - (۱۳۹۰). خط و زبان پارسی، رمز هویت ملی: در گفت‌وگوی چندجانبه صاحب‌نظران زبان‌گفتاری معیار. *نشریه رشد آموزش زبان و ادب فارسی*، ۹۷، ۳-۱۱.
۲۵. داسون، کاترین (۱۳۹۰). *روش‌های کاربردی تحقیق*. ترجمه مجیدرضا داوری، جمشید امانی و مصطفی قاضی‌زاده. تهران: انتشارات هرمس.
۲۶. دلخوشیان، مجتبی (۱۳۹۲). خانواده فونت. در کتاب *اردیبهشت ۳ مقاله‌های سومین فراخوان پژوهشی طراحی گرافیک ایران*. تهران: انتشارات کتاب آبان.
۲۷. رایبسون، آندرو (۱۳۹۴). *تاریخ خط: داستان نگارش*. ترجمه مهرداد وزیر پورکشمیری و زهره میرحسینی. تهران: نشر کتابدار.
۲۸. راووداد، اعظم (۱۳۸۸). نگاهی جامعه‌شناختی به فیلم‌های حاتمی‌کیا. *دوفصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱(۱)، ۹۷-۱۲۶.

۲۹. راودراد، اعظم (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی هنر و جایگاه آن در حوزه جامعه‌شناسی معاصر. نشریه هنرهای زیبا، ۳، ۲۰-۲۴.
۳۰. زاهد، سید سعید (۱۳۸۸). جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت ملی ایرانیان. در کتاب مجموعه مقالات هویت ایرانی همایش گفتمان ایرانیان (EPUB). به کوشش بهمن معظمی. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
۳۱. زمردی، حمیرا (۱۳۹۲). نظریه نشانه‌شناسی حروف در متون فارسی. تهران: انتشارات زوار.
۳۲. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (۱۳۹۸). تصویرسازی آموزشی و تایپوگرافی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
۳۳. صحت، سیدحسین (۱۳۹۸). برآیند تعامل اثربخش دیپلماسی عمومی و رسمی در تأمین منافع عمومی. تهران: انتشارات راه ابریشم.
۳۴. عباسی، مجید (۱۳۹۴). تایپوگرافی، کارکرد یا شکل. نشریه طراحی گرافیک ایران نشان، ۳۳، ۶-۷.
۳۵. عطارزاده، بهزاد (۱۳۹۹). تصویر تاریخی هویت ملی ایرانی در دوره باستان و دوره میانه. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۲، ۴۷-۶۸.
۳۶. فضائلی، حبیب‌الله (۱۳۹۲). تعلیم خط. تهران: سروش (انتشارات صداوسیما).
۳۷. فضائلی، حبیب‌الله (۱۳۶۲). اطلس خط (تحقیق در خطوط اسلامی). اصفهان: انتشارات مشعل.
۳۸. فهیمی‌فر، علی‌اصغر؛ پورمند، حسنعلی و مستشرق، محمدجعفر (۱۳۹۸). بررسی بازتاب هویت ملی در سینمای ایران (با تحلیل فیلمنامه آژانس شیشه‌ای، ناخدا خورشید و جدایی نادر از سیمین). دوفصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۱(۲)، ۱۰۹-۱۲۷.
۳۹. قاسملو، مجتبی (۱۳۹۲). تاریخ فشرده خط و خوشنویسی: چگونگی پیدایی و تحول خط از تصویرنگار تا نستعلیق و تهران: انتشارات سخن.
۴۰. قربانی، قدرت‌الله (۱۳۹۱). هویت ملی از دیدگاه شهید مطهری. در کتاب دین، انقلاب و هویت (با تأکید بر اندیشه‌های امام خمینی (ره)). به اهتمام علیرضا خسروی. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
۴۱. قلیچ‌خانی، حمیدرضا (۱۳۹۲). درآمدهای خوشنویسی ایرانی. تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
۴۲. قلیچ‌خانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). فرهنگ واژگان و اصطلاحات خوشنویسی و هنرهای وابسته. تهران: انتشارات روزنه.
۴۳. کبیری، افشار (۱۳۸۹). بررسی تحولات تاریخی هویت ملی در ایران. نشریه پژوهشنامه، ۵۹، ۱۳۹-۱۸۶.

۴۴. کریمی، علی و گرشاسبی، رضا (۱۳۹۹). توده‌های بدخیم بر پیکره زبان پارسی: فرسایش هستی و کیستی ایرانی. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱۱، ۳-۲۶.
۴۵. کریمی‌پور، زهرا و شریف‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۶). مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی ایران. *دوفصلنامه هنرهای صناعی اسلامی*، ۲(۱)، ۶۷-۷۶.
۴۶. کلاه‌کج، منصور (۱۳۹۸). جستاری در هویت‌نمایی ملی، ۵۰ سال گرافیک معاصر ایران (مقطع زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰). *فصلنامه مطالعات ملی*، ۷۹، ۱۳۹-۱۵۶.
۴۷. کهوند، مریم (۱۳۹۷). خوانابودن یا ناخوانابودن، مسئله این است! *فصلنامه هنرهای تصویری حرفه هنرمند*، ۶۸، ۵۳-۶۵.
۴۸. کهوند، مریم (۱۳۹۰). تایپوگرافی؛ دامنه و محدوده. *فصلنامه هنرهای تصویری حرفه هنرمند*، ۳۸، ۲۸-۳۹.
۴۹. گودرزی، حسین (۱۳۹۱). کارکرد هویت‌بخش مذهب شیعه در حوزه صفویه. در کتاب *دین، انقلاب و هویت (با تأکید بر اندیشه‌های امام خمینی (ره))*. به اهتمام علیرضا خسروی. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
۵۰. گیوی، مجتبی (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد گرافیکی تأثیرگذار بسته‌بندی بر میزان بازاریابی و فروش. *نشریه علمی علوم و فنون بسته‌بندی*، ۳۳، ۵۰-۶۳.
۵۱. لک، منوچهر (۱۳۸۴). امام خمینی (ره) و بازسازی هویت ملی. در کتاب *زبان و هویت*. به کوشش حسین گودرزی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
۵۲. مثقالی، فرشید (۱۳۹۶). *تایپوگرافی (حروف‌چینی)*. تهران: چاپ و نشر نظر.
۵۳. محمدپور لیما، هرمز (۱۳۸۸). *نگاهی جامعه‌شناختی به هویت*. قم: انتشارات ملینا.
۵۴. محمودی، سید محمود (۱۳۹۰). مدیریت اطلاعات و حروف در بسته‌بندی. *نشریه علمی علوم و فنون بسته‌بندی*، ۷، ۴-۱۵.
۵۵. مدرسی، فاطمه (۱۳۸۴). زبان پارسی و رمز ماندگاری آن. در کتاب *زبان و هویت*. به کوشش حسین گودرزی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
۵۶. معنوی‌نژاد، میترا (۱۳۹۳). *بن‌مایه‌های زیبایی‌شناسی در آثار خوشنویسی خطوط پهلوی و شکسته نستعلیق*. تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا.
۵۷. ملکی، سپیده؛ اسداللهی، مصطفی و شاهرودی، فاطمه (۱۳۹۵). بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی‌شدن. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۶۷، ۶۹-۸۲.

۵۸. میرسپاسی، علی (۱۳۹۸). تأملی در مدرنیته ایرانی/بحثی درباره گفتمان‌های روشنگری و سیاست مدرنیزاسیون در ایران. ترجمه جلال توکلیان. تهران: انتشارات طرح نو.
۵۹. نجابتی، مسعود (۱۳۹۷). خط در گرافیک، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌ها درسی ایران.
۶۰. نصری، قدیر (۱۳۸۷). مبانی هویت ایرانی. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
۶۱. نواصری، عبدالرضا (۱۳۹۹). هویت ملی در گفتمان‌های معاصر ایران. تهران: گام نو.
۶۲. نوایی، ابتهاج (۱۳۸۸). گسست فرهنگی و بحران هویت در کتاب مجموعه مقالات هویت ایرانی همایش گفتمان ایرانیان (EPUB)، به کوشش بهمن معظمی. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
۶۳. نیکنام، مژگان (۱۳۹۸). هویت مبانی، نظریات، انواع و چشم‌اندازها. تهران: انتشارات تزکیه.
۶۴. هامونی، امید (۱۳۹۵). طراحی حروف برای فونت فارسی. تهران: انتشارات فاطمی.
۶۵. هسکت، جان (۱۳۹۸). دیزاین. ترجمه منظر محمدی. تهران: نشر مشکی.
66. Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity*. Bloomsbury Publishing.
67. Blankenship, S. (2003). Cultural considerations: Arabic calligraphy and Latin typography. *Design Issues*, 19(2), 60-63.
68. Boukerroui, M. T. (2013). *Calligraphy: A Vehicle to Self-Reflection*, Boston: Boston University.
69. Damayanti Adisasmito, N. (2018). The Reflection of Society Culture in Visual Art Illustration of Javanese Manuscript. *MUDRA Journal of Art and Culture*, 33, 374-382.
70. aaaaa aa.. 2222 Wttt ss Typaaaahhy, ddd Why I mrrtttttt t A Biii nrrr' eeeee Career Foundry, 25 Sep 2021, <<https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>>.
71. Karimifar, M. (2017). *Marfa: a culturally respectful Perso-Arabic and Latin multi-script typeface*. The University of Texas at Austin, August 2017.
72. Khalid Mahmood, A. (2013). Expressions of Arabic Calligraphy in Arabic Typography for a Cultural Identity of the Visual Arabic Script. *The London Art as Cultural Diplomacy Conference 2013*, August 2013, 1-10.
73. Md Saad, K., & Zaffwan Idris, M. (2014). The Effectiveness of Typography in Packaging Design for Smes Food Industries. *Conference Proceeding: 1st International Conference on Creative Media, Design & Technology (REKA2014)*, 1-8.
74. Mohamed, N. A., & Youssef, K. T. (2014). Utilization of Arabic calligraphy to promote the Arabic identity in packaging designs. *Arts and Design Studies*, 19, 35-49.
75. Morphy, H.; Perkins, M. (2006). *The Anthropology of Art*, Massachusetts: Blackwell Publishing Ltd.
76. Turgut, Ö. P. (2014). Calligraphic forms in contemporary typographic design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 40-45.
77. Phillipson, R. (2012). *Linguistic imperialism*, Oxford: Oxford University Press.
78. URLs:
79. URL1: <https://www.digikala.com/brand/b-a/> (Access Date: 2021/08/11)
80. URL2: <https://www.facebook.com/Daraboliveoil> (Access Date: 2021/08/11)
81. URL3: <http://basteha.com/package/552> -شانا (Access Date: 2021/08/11)

82. URL4: <https://www.digikala.com/brand/delato/> (Access Date: 2021/08/13)
83. URL5: <http://basteha.com/package/796/> بسته-بندی-زعفران-نتاسف (Access Date: 2021/08/16)
84. URL6: <https://www.digikala.com/brand-landing/bonmano/> (Access Date: 2021/08/20)

