

تحلیل ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات لبنی: رویکرد نشانه‌شناسی

شهریار عزیزی^{۱*}، راحله عاشوری^۲، سلمان عیوضی نژاد^۳

۱. دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۳. دکتری مدیریت بازرگانی، سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی درک ویژه مخاطبان پرمصرف محصولات لبنی برندهای ملی با برچسب «سنتی» از عناصر موجود بر روی بسته‌بندی این محصولات و تعریف آن‌ها از یک محصول لبنی سنتی است؛ بنابراین به تجزیه و تحلیل و مقایسه بین پیام فرستنده (طراح بسته‌بندی) و آنچه گیرنده (مخاطب کالا) دریافت کرده، پرداخته است. جامعه آماری پژوهش مشتریان برندهای لبنیات در کشور هستند که برای انتخاب محصولات در جهت بسته‌بندی ماست‌های سنتی برندهای ملی از طریق تحقیقات میدانی سه برند کاله، میهن و هراز گزینش شدند. در مسیر دستیابی به هدف پژوهش، به کمک رویکرد نشانه‌شناسی، در ابتدا با توصیف اثر به تشریح نشانه‌های دیداری اعم از تصویری و نوشتاری و تعیین میزان اهمیت هریک از آن‌ها، محل قرارگیری و تشریح انواع نمادهای به‌کاررفته در اثر پرداخته شده است. پس از توصیف اثر، به شیوه تحلیل «مارتین ژولی»، پیام‌های موجود در اثر در سه بخش پیام‌های تجسمی، شمایی و زبانی مورد بررسی قرار گرفتند؛ در نهایت به کمک روش «رولان بارت» در تحلیل تصاویر، دلالت‌های صریح و ضمنی محتوای اثر شناسایی گردید. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که سه نوع پیام تجسمی، زبانی و شمایی در هر بسته‌بندی دارای اهمیت ویژه‌ای هستند. در پیام‌های تجسمی سه عنصر رنگ، جنس بسته‌بندی، بافت و شکل بسته‌بندی مهم‌ترین نقش‌ها را در رساندن مفهوم «سنتی» برای یک محصول لبنی ایفا می‌کنند. در بررسی پیام‌های زبانی، انتخاب نام، فونت و زبان نوشتاری بسیار مهم هستند و هرکدام می‌توانند دلالت‌های ضمنی و مفهومی را درگیرند؛ در نهایت در پیام‌های دلالت‌های صریح و ضمنی در تصاویر مورد بررسی قرار گرفته‌اند و اهمیت آنان مشخص شد.

کلیدواژه‌ها: نشانه‌شناسی، محصولات لبنی سنتی، برند ملی، معنای صریح، معنای ضمنی



۱- مقدمه

در دنیای امروز گسترش آگاهی افراد و پیشرفت وسایل ارتباطی از جمله صنعت چاپ و بسته‌بندی به انسان و کم و کیف ارتباط او با محیط عینی و ذهنی‌اش، جایگاه ویژه‌ای بخشیده است. انسان امروزی به هرگونه و در هر جایی که زندگی می‌کند با توجه به نیازهای گوناگون و روزافزونی که دارد، خواه‌ناخواه با دنیایی از علائم، تابلوها، بسته‌بندی‌های متفاوت کالاها و ابزارهای تبلیغاتی سروکار دارد. بسته‌بندی مواد غذایی که برای مدت‌ها در درجه دوم اهمیت قرار داشت، امروزه در کل زنجیره مواد غذایی نقش مهمی را ایفا می‌کند. بسته‌بندی علاوه بر حفاظت، نقل‌وانتقال و نگهداری، به‌عنوان ابزاری برای ارائه اطلاعات و ارتباط با مشتری نیز شناخته می‌شود. ویدالس جیووانتی^۱ (۱۹۹۵) در پژوهش خود یکی از دلایل اطلاق بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش^۲ را این موضوع می‌داند که خریدار را از کیفیت و مزایای حاصل از مصرف آن محصول آگاه می‌کند. از طرفی باید توجه داشت که عدم تطابق بین انتظارات ناشی از طراحی بسته‌بندی^۳ یا اطلاعات روی برچسب^۴ محصول و خصوصیات واقعی درک شده از محصول، با توجه به این‌که محصول بهتر یا بدتر از حد انتظار دیده شود، می‌تواند منجر به ایجاد نگرش مثبت یا منفی نسبت به محصول شود؛ بنابراین بسته‌بندی نقش مهمی در موفقیت یا شکست یک محصول ایفا می‌کند. همچنین شناسایی مهم‌ترین نشانه‌های بسته‌بندی که بر درک مصرف‌کننده از کالا تأثیر داشته است، ضروری است و طراح باید در روند طراحی بسته‌بندی این مهم را مورد توجه قرار دهد تا توجه مصرف‌کنندگان را جلب کند، علاقه آن‌ها را به خرید محصول افزایش دهد و در نهایت انتظاراتی متناسب با مشخصات واقعی محصول در آن‌ها ایجاد نماید [۶]. - ایجاد یا به روز رسانی نمادها یکی از مؤثرترین روش‌های تفکر در مورد ارتباطات به عنوان «نشانه‌شناسی»^۵ شناخته شده است. نشانه‌شناسی به انتقال دادن مفاهیم به موجزترین روش ممکن به مخاطب کمک می‌کند و روشی است برای تجزیه و تحلیل معانی با نگاه کردن به علائم و نشانه‌هایی چون کلمات، تصاویر، صوت‌ها و ... که معانی زیادی را به هم ارتباط می‌دهد. توجه به نشانه‌شناسی به عنوان دانش مطالعه و تفسیر نشانه‌ها در مطالعات بازاریابی اهمیت فراوانی دارد. دلیل انتخاب عنصر «بسته‌بندی» به عنوان نشانه اصلی مورد بررسی در این پژوهش به دلیل تنوعی است که مبحث نشانه‌ها دارند. هر چیزی که در

۱ Vidales Giovannetti

۴ Label

۲ Silent Salesman

۵ Semiotics

۳ Packaging Design

اطراف ماست خواسته یا ناخواسته یک نشانه است. در میان انواع مختلف محصولات غذایی موجود در قفسه‌های فروشگاه‌ها، محصولات لبنی^۶ به دلیل ارزش غذایی فوق‌العاده‌ای که دارند از اهمیت خاصی داشته و از جمله مواد غذایی محبوب خانوارهای ایرانی قلمداد می‌شود. پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی محصولات لبنی از ۱۹/۶۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ به ۴۲/۷۵ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۷ برسد (فیور مارکتس، ۲۰۲۰). از بین انواع مختلف محصولات لبنی، لبنیات سنتی^۷ به علت کیفیت بالا و شباهت و نزدیک بودن مزه آن‌ها به موارد مشابهی که در سال‌های دور مورد استفاده قرار می‌گرفت، از محبوبیت بالایی بین مصرف‌کنندگان برخوردارند. مصرف‌کنندگان نیز به دنبال امنیت مواد غذایی هستند و برای محصولات سالم و بهداشتی حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری نیز هستند. بر اساس پژوهش اسپیس و سیلایوی (۲۰۰۴) مصرف‌کنندگان در خریدهای آنی، وقتی تصویر محصول روی بسته‌بندی را می‌بینند، در همان زمان جنبه‌های دیگر محصول مثل ظاهر، مزه، کیفیت، بو و غیره را نیز تصور می‌کنند. از این رو طراحی بسته بندی توسعه ای از طراحی محصول است، بنابراین اصل معنایی محصول نیز می‌تواند برای آن اعمال شود. به عنوان طبقه ای از دسته بندی محصول، طراحی بسته بندی با بافت، شکل و ساختار خاصی نشان داده می‌شود. علاوه بر این، بسته بندی ویژگی خاص خود را دارد که با محصولات معمولی متفاوت است. اولاً بسته بندی دارای وابستگی است و همچنین دارای الزامات عملکردی منحصر به فرد، روش‌ها و اشکال بیان و همچنین گردش و محیط رسانه ای منحصر به فرد خود و دارای چرخه عمر کوتاه است [۷]. ضرورت انجام این پژوهش از این جهت است که تکراری بودن تصاویر، عبارات، استفاده از موضوعات کلیشه‌ای و به طور کلی عدم جذابیت در بسیاری از طرح‌های بسته‌بندی محصولات لبنی سنتی در ایران بر میزان فروش و صادرات این محصولات تأثیرگذار بوده است و کمتر به نقش نشانه‌شناسی و آن‌هم به صورت کاربردی در عناصر بسته‌بندی (رنگ، لوگوی برند، تصاویر، اطلاعات و غیره) محصولات لبنی پرداخته شده است. همچنین مطالعات نشانه‌شناختی می‌توانند بسیاری از تداعی‌های ایده‌ای را که طراحی گرافیکی یک بسته احتمالاً در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، پیش‌بینی کند و مهم‌تر از آن، نشانه‌شناسی درکی از اینکه کدام ویژگی‌های بصری احتمالاً کدام تداعی‌های ایده را ایجاد می‌کنند و چرایی آن را برای ما مشخص خواهد کرد [۲۹]. از این رو طراحی بسته‌بندی نامناسب، پایین بودن کیفیت بسته‌بندی و اهمیت ندادن به نقش ارتباطی در محصولات، از جمله عواملی هستند که باعث شده است



ایران در زمینه فروش و صادرات کالاهای تولیدی خود، موفق نباشد و توجه به نشانه‌شناسی می‌تواند کلیدی برای حل این مشکلات باشد. همچنین کمبود چنین پژوهش‌هایی که به صورت کاربردی به تلفیق دو مقوله مهم بازاریابی و نشانه‌شناسی می‌پردازند، در صنایع تولیدی ایران به شدت احساس می‌شود که در پژوهش حاضر فقط برندهای ملی مدنظر بوده است. منظور از برند ملی، نام تجاری محصولی است که در سراسر کشور (نه فقط در یک منطقه یا بعضی مناطق مانند برندهای محلی) توزیع می‌شود و به تولیدکننده یا توزیع‌کننده تعلق دارد در مقابل محصولی که حامل برند خرده‌فروش به جای تولیدکننده است. در نتیجه استفاده از نشانه‌شناسی در این زمینه بسیار حائز اهمیت است زیرا از طریق نشانه‌شناسی است که می‌توان بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشت و آنان را در جهت خرید یک محصول و یا استفاده از خدمات ترغیب نمود. هدف نهایی ما از این پژوهش، شناسایی درک ویژه مخاطبان پر مصرف محصولات لبنی برندهای ملی با برچسب «سنتی» از عناصر موجود بر روی بسته‌بندی این محصولات و تعریف آن‌ها از یک محصول لبنی سنتی است. در نهایت به کمک رویکرد نشانه‌شناسی به تجزیه و تحلیل و مقایسه بین پیام فرستنده (طراح بسته‌بندی) و آنچه گیرنده (مخاطب کالا) دریافت کرده است، پرداخته خواهد شد. در نتیجه مساله اصلی پژوهش این است که میزان ادراک علائم بصری بسته‌بندی در مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی محصولات لبنی سنتی در برندهای برتر چیست؟ چه راهکارهایی می‌توان در جهت بهبود این عوامل ارائه نمود؟ یافته‌های تحقیق به شرکت‌های لبنی محصولات سنتی کمک می‌کند تا نحوه اعمال نشانه‌شناسی در بسته‌بندی را برای بهبود تجربه برند مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر قصد خرید شناسایی کنند.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

نشانه‌شناسی: نشانه‌شناسی - هم نظریه و هم روشی برای تفسیر معنا که در نشانه‌ها گنجانده شده است [۷] علمی است که به بررسی ماهیت نشانه‌ها و قوانین حاکم بر آن‌ها می‌پردازد [۲۸]؛ همچنین دانشی است که به بررسی انواع نشانه‌ها اعم از اشکال، متون، علائم، تصاویر، نمادها، اصوات و. پرداخته و درک و فهم آن‌ها را برای ما آسان‌تر می‌سازد. در بررسی‌های نشانه‌شناسانه، شیوه‌های خلق معنا و فرایندهای چگونگی درک این معانی در محوریت کار قرار دارند. نشانه‌شناسی به عنوان یک رویکرد پژوهشی در شناخت و تحلیل نشانه‌ها و همچنین دست یافتن به پیام‌ها و حقایق پنهان در پس علائم و نشانه‌ها در اواسط قرن بیستم هم‌زمان با جنبش ساختارگرایی مطرح شده توسط سوسور، اهمیت چشمگیری پیدا

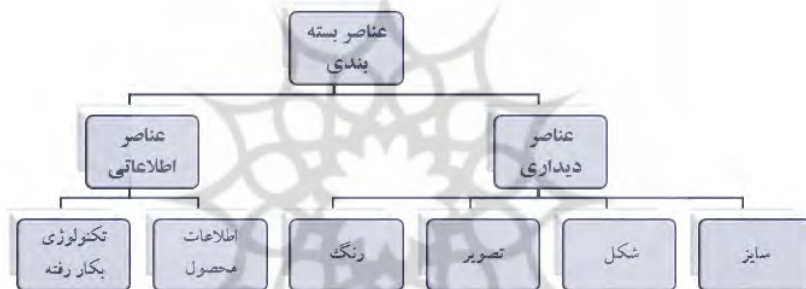
کرد. درحالی‌که ایده‌های نشانه‌شناسانه در مورد ماهیت نشانه‌ها و معانی در دوران باستان و قرون وسطی توسعه یافته‌اند [۱۵]. نشانه‌شناسی در زبان فارسی معادل دو واژه به ظاهر مختلف، اما هم معنی به کار می‌رود، واژه «Semiology» که سوسور آن را به کار می‌برد؛ و واژه «Semiotics» که در نظریات پیرس موجود است. البته باید توجه داشت که نشانه‌شناسی این دو نظریه‌پرداز کاملاً یکسان نیست و دو سنت واگرا را در مباحث نشانه‌شناسی به وجود آورده است [۱۵]. این دو نظریه‌پرداز بزرگ هریک به طور مجزا سال‌های متمادی را به تدوین نظریات نشانه‌شناسی پرداختند و سال‌ها بعد تئوری‌های آن‌ها مبنای کار بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مختلف اعم از ادبیات، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، رسانه و تبلیغات و غیره قرار گرفت [۵]؛ اما امروزه تمایل به سمت یک الگوی مادی‌تر نسبت به الگوی ارائه‌شده توسط سوسور وجود دارد و دال به عنوان صورت مادی و فیزیکی نشانه، آن‌گونه که با یکی از حواس پنج‌گانه دریافت شود، تعریف می‌شود. به طور کلی سوسور نشانه را کلیتی ناشی از پیوند بین دال و مدلول می‌داند [۲۷]. برای سوسور دال^۸ یکی از دو جزء نشانه و صورتی است که نشانه به خود می‌گیرد. در سنت سوسوری مدلول^۹ جزء دیگر نشانه و مفهوم ذهنی است که دال به آن ارجاع می‌دهد یعنی همان چیزی که به هنگام شنیدن دال به ذهن مخاطب خطور می‌کند. در نشانه‌شناسی سوسوری دلالت^{۱۰} به رابطه میان دال و مدلول ارجاع دارد. همچنین عمل دلالت به عمل تولید و تفسیر معنا توسط افراد از طریق قراردادهای یا قواعد اطلاق می‌شود [۲۳ و ۲۸].

بسته‌بندی و عناصر آن: بسته‌بندی ظرفی است که مستقیماً با خود محصول در تماس است، از آن نگهداری و محافظت می‌کند، به شناسایی بهتر محصول کمک می‌کند و همچنین حمل و تجاری‌سازی محصول را تسهیل می‌بخشد [۳۵]. تعاریف زیادی از بسته‌بندی در منابع مختلف وجود دارد به طوری‌که هر یک از دیدگاه خاصی به مقوله بسته‌بندی پرداخته‌اند. روستا و همکاران (۱۳۸۴) بسته‌بندی را لفاف، ظرف یا بسته‌ای تعریف کرده‌اند که از طریق آن محصول برای فروش به بازار آماده و اطلاعات لازم درباره محصول به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود [۲۴]؛ جیوانتی (۱۹۹۵) در یک تعریف کلی، بسته‌بندی را به عنوان محفظه‌ای که در تماس مستقیم با خود محصول است و فراهم‌کننده موجبات نگهداری، محافظت، شناسایی و همچنین تسهیل حمل‌ونقل و تجارت و مبادله آن است، معرفی می‌کند. به اعتقاد او، به طور کلی ۳ نوع بسته‌بندی وجود دارد: بسته‌بندی اولیه؛ بسته‌بندی ثانویه؛ بسته‌بندی سوم. در بسته‌بندی اولیه

^۸ Signifier
^۹ Signified

^{۱۰} Signification

دربرگیرنده محصول و در تماس مستقیم با آن است مثل ظرف‌های شیر یا ماست یا شیشه‌های عطر. در بسته‌بندی ثانویه شامل یک یا چند بسته اولیه است و جهت محافظت و شناسایی محصول و نمایش کیفیت آن است. معمولاً این بسته‌بندی در زمان مصرف محصول، دور انداخته می‌شود، برای نمونه جعبه مقوایی شیشه عطر. نهایتاً در بسته‌بندی سوم شامل دو بسته‌بندی قبلی است و جهت حفاظت بیشتر و توزیع آسان‌تر در طول زنجیره تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، مثلاً جعبه مقوایی بزرگ‌تری که چندین جعبه عطر را برای حمل و توزیع آسان‌تر در کشتی در خود جای می‌دهد [۱۷]. براساس این مفاهیم عناصر بسته بندی به ویژگی‌ها و عوامل اصلی استفاده شده در طراحی بسته‌بندی گفته می‌شود که به دو گروه اصلی عناصر دیداری و عناصر اطلاعاتی طبقه‌بندی می‌شود. این عناصر در شکل ۱ آورده شده است:



شکل ۱. عناصر بسته بندی [۳۰]

رنگ در بسته‌بندی: معمولاً خریداران رنگ‌ها را سریع‌تر و راحت‌تر از نام‌ها و علائم به یاد می‌آورند و به علت بار عاطفی و هیجانی که رنگ‌ها دارند در انسان حالت‌های مختلفی مثل شادی و حس آرامش ایجاد می‌کنند. رنگ عاملی مهم در جلب توجه و ارائه بهتر کالا است. رنگ‌ها دارای وزن نیز هستند مثلاً هر چه قدر روشن‌تر باشند سبک‌تر و هر چه قدر تیره‌تر شوند سنگین‌تر می‌شوند. نکته قابل‌ذکر این است که رنگ‌ها در طول زمان تغییر معنی می‌دهند و مصرف‌کنندگان بر اساس ویژگی‌های فرهنگی خود با رنگ‌ها ارتباط برقرار می‌کنند [۳۰].

تصویر بسته‌بندی: تصویر نقش زیادی را در یادآوری محصول به مصرف‌کننده ایفا می‌کند. به اعتقاد آندروود و همکاران (۲۰۰۲) تصاویر به کار رفته بر روی بسته‌بندی به‌خصوص زمانی که خریدار با برند آشنایی زیادی ندارد، می‌تواند در جذب مشتری و سرانجام خرید آن

کالا نقش زیادی داشته باشد. همچنین تصاویر قدرت زیادی در القای بعضی احساسات نظیر هیجان، شادی، آرامش و غیره به مشتری در زمان مشاهده بسته‌بندی کالا دارد [۳۲]. اندازه بسته‌بندی: اندازه یک بسته در تصمیم خریدار و انتخاب او تأثیرگذار است. معمولاً خریداران برای ساده‌سازی ذهنیات بصری خود به قضاوت درباره گنجایش یک بسته می‌پردازند. مثلاً از دید آن‌ها بسته‌بندی‌های درازتر، بزرگ‌تر است حتی اگر بارها این بسته را خریده باشند و از حجم و گنجایش آن خیر داشته باشند. این به این معنی است که عدم تطابق اندازه بسته بعد از مصرف دلیل نمی‌شود نظر مصرف‌کننده در بلندمدت درباره حجم محصول تغییر کند، مخصوصاً اگر این تفاوت خیلی هم زیاد نباشد [۳۰].

شکل بسته‌بندی: شکل یا فرم بسته‌بندی به فضاهای دو یا چندبعدی گفته می‌شود که با خطوط محصور می‌شوند. برای مثال طرح‌های مستطیلی، مربعی، دایره، بیضوی و ... فرم بسته‌بندی محسوب می‌شوند. فرم می‌تواند یکی از اشکال هندسی و یا ترکیبی از آن‌ها باشد و ممکن است دارای انحنا و شکستگی‌های زیادی نیز باشد. مصرف‌کنندگان نسبت به فرم‌های مختلف بسته‌بندی عکس‌العمل‌های متفاوتی دارند و هرکدام از آن‌ها به نوعی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث ایجاد نوعی هویت و تصویر ذهنی در او می‌شود، مخصوصاً زمانی که این شکل‌ها ساده و دارای رنگ‌هایی باشند که به آسانی به خاطر سپرده شوند. اصولاً فرم‌های ساده دارای هویتی رسمی‌تر بوده و یک فرم فانتزی و خاص تداعی‌گر یک کالای مدرن است. همچنین به نظر می‌رسد برای کالاهای شناخته‌شده، استفاده از فرم‌های آشنا و قدیمی در اولویت باشند [۷]. در ادامه دو بعد مربوط به عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی آورده شده است.

اطلاعات محصول و برچسب بسته‌بندی: به برگه، قطعه آویز یا فضایی گفته می‌شود که بر روی آن برند، نام شرکت، نام محصول و به‌طورکلی مشخصات محصول و تولیدکننده درج می‌شود. برچسب به عنوان هویت محصول و شرکت به شمار می‌آید. برچسب هم می‌تواند به‌صورت جدا تولید و چاپ و سپس به بسته الصاق شود و یا اینکه در همان زمان تولید بسته‌بندی بر روی آن درج شود. برچسب محصول از مواد مختلفی نظیر کاغذ، مقوا، فویل، لمینت، مواد فلزی و ... تولید می‌شود و انواع مختلفی مانند حروفی، تصویری و برجسته دارد [۸]. مصرف‌کنندگان در محصولات با درگیری بالا، کمتر تحت تأثیر عناصر بصری و تصاویر قرار می‌گیرند و اصولاً آن‌ها تمایل دارند که درباره این گروه از محصولات به اطلاعات محصول نگاه کنند و بر اساس آن تصمیم درست را بگیرند؛ بنابراین اطلاعات مکتوب بر روی بسته می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به آن محصول تغییر دهد و در تصمیم‌گیری



دقیق به آن‌ها کمک کند. اغلب مصرف‌کنندگان از زدن برچسب راضی هستند اما شکل‌های استاندارد آن برای آن‌ها رضایت‌بخش نیست. طبق اطلاعات به‌دست‌آمده از یک تحقیق در انگلستان، تقریباً دوسوم مصرف‌کنندگان برچسب روی محصول را می‌خوانند، اما یک‌سوم دیگر تمایل دارند که برچسب واضح‌تری بر روی بسته‌بندی وجود داشته باشد. همچنین نتایج تحقیق دیگری نشان داد که بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند که قالب^{۱۱} مقررشده توسط قانون برای برچسب‌های اختیاری و اجباری، به‌سختی قابل استفاده است. در نهایت می‌توان گفت اگرچه همه مصرف‌کنندگان از این اطلاعات استفاده نمی‌کنند، اما با توجه به نگرانی‌های نسبی مردم درباره ایمنی و سلامت محصول، امروزه روند رو به افزایشی از توجه به اطلاعات محصول را مواجه شده است [۳۰].

طراحی بسته‌بندی: طراحی بسته‌بندی به کالا هویت می‌بخشد و به عنوان یک ابزار قوی برای بازاریابی و فروش کالا شناخته می‌شود. طراحی علاوه بر اینکه باید خاص و منحصربه‌فرد باشد و منجر به خرید ناگهانی کالا توسط مشتری شود، باید عامل تکرار خرید هم شود و به‌نوعی در مشتری وفاداری نسبت به محصول را به وجود آورد. یک طراحی مناسب می‌تواند عاملی مهم در موفقیت یک محصول جدید باشد و برعکس یک طراحی ضعیف و نامناسب می‌تواند زمینه‌های شکست آن کالا را رقم بزند. گاهی اوقات تولیدکنندگان به خاطر اهدافی چون افزایش فروش، انبارداری بهتر و مطرح‌تر شدن کالا در سطوح بالاتری از رقابت دست به طراحی مجدد برای کالاهای موجود می‌زنند [۷].

معنای صریح و معنای ضمنی: واژه‌ها ممکن است علاوه بر معنای تحت‌اللفظی (صریح) خود، دارای معنای پنهان (ضمنی) نیز باشند. در خصوص نشانه‌های زبانی و واژه‌ها، معنای صریح همان است که معمولاً در لغت‌نامه‌ها می‌توان یافت. معنای ضمنی به تداعی‌های اجتماعی-فرهنگی و شخصی نشانه مربوط می‌شود و به طبقه، سن، جنسیت و نژاد مخاطب بستگی دارد [۳۱]. به اعتقاد بارت الگوی سوسوری صرفاً به معنای صریح یک نشانه می‌پردازد و درواقع بررسی معنای ضمنی یک نشانه به نظریه‌پردازان بعد از سوسور محول شده است. به اعتقاد اکثریت نشانه‌شناسان، نشانه‌ها هم دارای دلالت مستقیم و هم دلالت ضمنی هستند. دلالت صریح و ضمنی از عملکرد روابط هم‌نشینی و جانشینی، تنوعات اجتماعی-فرهنگی و همچنین عوامل تاریخی نشئت می‌گیرد. این امکان وجود دارد که یک واژه در بین گروه‌های اجتماعی مختلف دارای دلالت‌های ضمنی متفاوتی باشد و بارهای عاطفی و ارزشی متفاوتی را نیز داشته

^{۱۱} Format

باشد. گذشت زمان نیز بر تغییر این دلالت‌ها (صریح و ضمنی) مؤثر است و حتی ممکن است که این تغییر در بین گروه‌های مختلف اجتماعی نیز متفاوت باشد [۳۱].

مطالعات پیشین: در این بخش خلاصه پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش پرداخته شده است:

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین

محقق	عنوان	روش	نتیجه
[۲۹]	بررسی رابطه بین نشانه شناسی بسته بندی محصول، ابعاد تجربه برند، اعتماد به برند و قصد خرید در بازار نوظهور آسیایی	کیفی	نشانه شناسی برند به طور مثبت بر تجربه برند مشتری، اعتماد به برند و قصد خرید محصولات FMCG تأثیر می‌گذارد.
[۷]	استفاده از طنز بصری مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بازاریابی گردشگری: رویکرد نشانه شناسی	کیفی	۶ نوع محتوای طنز و ۶ نوع معنای نمادین - که هیچ کدام به محصول مرتبط نیستند شناسایی گردید. این مطالعه ادبیات گردشگری و تئوری طنز را ارتقا می‌دهد و به شرکت‌های گردشگری دیدگاهی جامع ارائه می‌دهد که چگونه از طنز بصری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به دسترسی و تعامل مصرف‌کننده استفاده کنند.
[۱۸]	به بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات شرکت‌های بین‌المللی برای دو برند سامسونگ و اپل و در سه کشور چین، کره جنوبی و آمریکا پرداختند.	کیفی	نتایج نشان داد که دو عامل اساسی در استفاده از تبلیغات نشانه شناختی وجود دارد، عامل اول به‌طورقطع عامل فرهنگی بوده و عامل دیگر، استفاده از علائم برای ایجاد درک ویژه برند در ذهن مخاطبان است که منجر به توسعه روابط بهتر بین برند و مشتری می‌شود
[۲۵]	بررسی رابطه بین عناصر ارتباط تصویری در یک برچسب بسته بندی و استراتژی‌های مرتبط با بازاریابی و ادراک مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید برای محصول شیر	کمی	نتایج نشان داد که تایپوگرافی ساده و غیررسمی برای خریدهای روزانه بیشترین تأثیر را دارد و تصاویر باکیفیت بالا و رنگی و کمترین میزان تجرید برای نشان دادن در طبیعت، تأثیرگذارترین عناصر بصری در انتقال طبیعی بودن محصول هستند و پیام‌های زبانی و معنایی نیز از تأثیرگذارترین عناصر بصری در انتقال سلامت هستند
[۳۶]	نشانه‌شناسی اجتماعی بسته بندی محصولات در قفسه فروشگاه	کمی	. نتایج نشان داد که پیچش بسته‌ها نیازمند اطلاعاتی مانند لیست مواد تشکیل دهنده، نماد بازیافت و بارکدها است که می‌تواند سطح معنایی دیگری به این اطلاعات



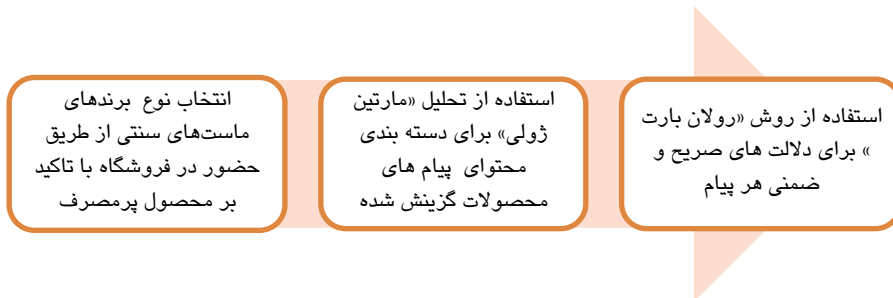
محقق	عنوان	روش	نتیجه
			اضافه کند و آن‌ها را برای اهداف بازاریابی مفید کند و اینکه یک منبع مادی و اطلاعاتی مانند نحوه بسته‌بندی، یک منبع نشانه شناختی با همان پتانسیل طراحی گرافیک است.
[۳۵]	بررسی درک مصرف‌کننده از بسته‌بندی محصول	کمی	نتایج نشان داد که هر استراتژی موقعیت‌یابی با برخی از عناصر گرافیکی بسته‌بندی خاص مرتبط است و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات با توجه به استراتژی‌های موقعیت‌یابی تعریف‌شده برای بسته‌بندی محصولات متفاوت است
[۳]	نشانه شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پر مخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام	کیفی	دو گونه اصلی در این بازنمایی هویتی قابل‌شناسایی است. در هر دوی گونه‌ها، ویژگی‌های مصرف‌گرایی وجود دارد. می‌توان این دو گونه را به هویت مصرف‌گرایانه مستقیم و هویت مصرف‌گرایانه بازاندیشانه تقسیم‌بندی کرد.
[۲]	تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی	کیفی	مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل «تلقی کالا به‌مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به‌مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت‌بخشی به کالا»، «اثرگذاری غیرواقعی کالا» و «برساختن نقش‌های جنسیتی» هستند

بر اساس نتایج پژوهش و با توجه به اهمیت بودن این موضوع در بستر فرهنگ‌های مختلف، محقق درصدد است تا از طریق تجزیه و تحلیل و مقایسه بین پیام فرستنده (طراح بسته‌بندی) و آنچه گیرنده (مخاطب کالا) دریافت کرده است بتواند به این سوال محوری پاسخ دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از انواع اجزای مختلف بسته‌بندی در محصولات سنتی چیست و چگونه می‌توان آن را ارتقاء داد؟ لازم به ذکر است علی‌رغم اهمیت بالای این معنای صریح و ضمنی علائم بسته‌بندی پژوهشی در داخل کشور آن را برای هیچ‌برندی انجام نداده است و محققان در این پژوهش به این شکاف پاسخ داده‌اند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر زمان گردآوری داده‌های پژوهش، مقطعی و در طبقه‌بندی پژوهش‌های مقطعی، پژوهشی تک‌مقطعی است؛ از طرفی هم یک تحقیق حال‌نگر بوده که به بررسی بسته‌بندی در محصولات لبنی برندهای ملی با برچسب «سنتی» از دیدگاه نشانه‌شناسانه

می‌پردازد. از آنجایی که در روش تحقیق حاضر از کاربرد آمار و کمیت ریاضی به واسطه ماهیت موضوع اجتناب شده، بنابراین پژوهش مذکور کیفی از نوع اکتشافی و توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مصرف‌کنندگان برندهای ملی لبنیات دارای برچسب سنتی در سطح شهر تهران هستند که تعداد ۱۵ نمونه پر مصرف انواع مختلف لبنیات سنتی از برندهای ملی گزینش شدند. برای انتخاب محصولات در جهت بسته‌بندی ماست‌های سنتی برندهای ملی ابتدا با مراجعه به ۹ فروشگاه بزرگ در سطح شهر تهران تلاش شد از طریق مشاهده و مصاحبه با فروشندگان به این جمع‌بندی رسیده شد که از میان انواع مختلف محصولات لبنی سنتی (مانند پنیر، ماست، دوغ، شیر و ...) طرفداران ماست سنتی به علت فروش بالای این محصول بیشتر است. سپس از طریق مصاحبه با فروشندگان از آن‌ها خواسته شد تا ۳ ماست پر مصرف سنتی و تحت برند ملی را نام ببرند که در پایان با بررسی‌های صورت گرفته و جمع آمار، ۳ ماست سنتی میهن، هراز و کاله به عنوان پرفروش‌ترین محصولات شناخته شدند. جهت استانداردسازی و کنترل بیشتر پژوهش، در انتخاب این محصولات سعی بر آن بوده است که ویژگی‌هایی از قبیل درصد چربی، وزن و نوع آن‌ها نزد مخاطب یکسان باشند که در این پژوهش از نمونه‌های ۹۰۰ گرمی از هر ۳ ماست استفاده شده است. در نتیجه مبنای انتخاب نمونه‌ها مصرف‌کنندگان پر مصرف بودند که بعد از انجام مصاحبه با نفر پانزدهم اشباع نظری حاصل شد. لازم به ذکر است که ۱۵ نفر مشارکت‌کننده شامل ۶ مرد و ۹ زن در ۴ مقطع تحصیلی دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس و دکتری و ۵ گروه سنی کمتر از ۲۰، ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۰ سال به بالا بودند و اوزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر از نوع مصاحبه عمیق و به صورت حضوری و انفرادی است؛ البته قابل ذکر است که در پاره‌ای از موارد به علت در دسترس نبودن مشارکت‌کننده مصاحبه به صورت تماس تصویری انجام شده است. روش نمونه‌گیری هم در پژوهش حاضر به صورت قضاوتی و هدفمند از طریق حضور مستمر در فروشگاه و بین مشتریان متعدد صورت پذیرفته است. روش پژوهش حاضر را می‌توان در سه مرحله کلی مطابق با نمودار ۱ توصیف کرد:



نمودار ۱. مراحل سه گانه پژوهش

بر اساس نمودار ۱ روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش به دو صورت عمودی و افقی در دو بخش که شامل مؤلفه‌های توصیف ظاهر، پیام‌های تجسمی، پیام‌های شمایی و پیام‌های زبانی برند میهن، کاله و هراز صورت گرفت که در تحلیل عمودی ابتدا به تشریح هریک از مؤلفه‌ها در هر برند پرداخته شد ولی در تحلیل افقی ابتدا نام برند انتخاب شد و سپس هریک از مؤلفه‌ها برای هر برند تشریح شد... در مورد شیوه‌ی بسته‌بندی محصولات هم در ابتدا با استفاده از نظریه «مارتین ژولی» به تحلیل و توصیف تصاویر در زمینه نشانه‌شناسی پرداخته شد و سپس تلاش شد تا از طریق نظریات «رولان بارت» در مورد چگونگی تولید معنا به کشف معانی صریح و ضمنی دست پیدا کرد. در شرح زمینه با کمک الگوی ژولی اطلاعات ابتدایی مربوط به اثر نظیر دانستن حقایق در مورد زمان و مکان ساخت اثر، هویت سفارش‌دهنده، مخاطبان پیام، شناسایی هنرمند و کاربرد اصلی اثر برای رسیدن به ادراک عینی از یک اثر جمع‌آوری می‌شود [۳۱]؛ همچنین توصیفات ظاهری بر اساس مشاهده دقیق وجوه اصلی قابل‌مشاهده اثر در قالب زبان ارائه می‌گردد. در این بخش نشانه‌های دیداری شامل تصاویر، نوشتار و رنگ، نمادها و نقش‌مایه‌ها، وسعت و محل قرارگیری آن‌ها به ترتیب میزان اهمیت با به‌کارگیری کلمات دقیق مشخص می‌شود [۳۱] که پس از توصیف ۳ نوع پیام قابل‌مشاهده خواهد بود که عبارت‌اند از: پیام‌های تجسمی، شمایی و زبانی/نوشتاری. جدول زیر نیز نمونه بسته‌بندی‌های انتخاب‌شده در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نمونه بسته‌بندی انتخاب‌شده در پژوهش

بسته بندی	نام محصول	برند
	ماست سنتی سرشیردار	
	ماست سنتی (رویه دار خامهای)	
	ماست رویه دار دوشه (سنتی)	

۴- تحلیل داده‌ها

بعد از بررسی مشاهدات و جمع‌آوری داده‌ها در بخش شرح زمینه مشاهده شد که ابعاد تصاویر و مشخصات چاپی بسته‌بندی محصولات در ماست‌های سنتی ۹۰۰ گرمی دارای ابعاد تقریبی ۱۰ سانت، قطر دهانه ۱۴ و قطر کف ۱۲ سانت است که این محصولات برای عموم خانواده‌های ایرانی بدون در نظر گرفتن گروه سنی طراحی شده‌اند. جنس این محصولات، پلاستیک و از نوع پلی‌اتیلن با چگالی بالا^{۱۲} است که از کم‌خطرترین انواع پلاستیک برای سلامتی‌اند. این نوع متریال به علت وزن سبک، قیمت پایین، مقاومت در برابر رطوبت و هوا در تولید بسته‌بندی محصولات لبنی، در بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از محبوبیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این برچسب محصولات حاضر از نوع IML^{۱۳} است یعنی برچسب محصول درون قالب قرار گرفته و هم‌زمان با تولید ظرف، برچسب چاپ‌شده نیز بر روی ظرف نشانده شده است. در ادامه به توصیف هر یک از برندهای سه‌گانه پرداخته شده است.

ماست سنتی میهن: بسته‌بندی این محصول به‌صورت یک سطل دایره‌ای دسته‌دار و به رنگ شیری است. طراح در این بسته‌بندی، از یک طرح پایه برای دو طرف ظرف و همچنین روی درب بسته‌بندی استفاده کرده است و دو طرف دیگر ظرف را با اطلاعات تغذیه‌ای محصول پوشانده است. بدین ترتیب، بیننده در تمام وجوه محصول شاهد برچسبی از محصول خواهد بود. طرح پایه شامل یک کادر دایره‌ای است که تصویری از طبیعت، گاوهای در حال چرا، کلبه، آسمان آبی و خورشید در حال طلوع است. همچنین یک‌کاسه سفالی پر از ماست در پایین و گوشه راست و یک دایره حاوی میزان چربی محصول در پایین و گوشه چپ خودنمایی می‌کند.

^{۱۲} HDPE

^{۱۳} In Mold Labeling

لوگوی برند میهن نیز در سمت بالای کادر به صورت بزرگ، با فونت فارسی و به رنگ قرمز در یک بیضی آبی‌رنگ نشان داده شده است. این لوگو بالاتر از خورشید در حال طلوع و به گونه‌ای در محاصره پرتوهای نور خورشید قرار دارد. عبارت «ماست سنتی سرشیردار» نیز به صورت بزرگ و واضح با یک فونت فارسی مدرن در پایین طرح آمده است که رنگ واژه ماست سنتی سفید و واژه سرشیردار به رنگ آبی آمده است. درب بسته‌بندی نیز دارای همان طرح پایه است، اما این طرح تمام سطح درب را نپوشانده و قسمت شفاف نیز باقی مانده است که بیننده می‌تواند به طور کامل محصول را رویت نماید.

ماست سنتی کاله: طراحی شکل بسته‌بندی محصول حاضر به صورت یک ظرف دایره‌ای بدون دسته و به رنگ سفید است. طراح در این بسته‌بندی دورتادور ظرف را برچسب‌گذاری کرده است. در این برچسب‌گذاری از یک طرح پایه با تایپوگرافی فارسی برای یک سمت اثر و از همان طرح با تایپوگرافی انگلیسی برای سمت مقابل آن استفاده نموده است. مابین این طرح‌های پایه نیز اطلاعات تغذیه‌ای محصول، یکبار به زبان فارسی و بار دیگر به زبان انگلیسی گنجانده شده است. مخاطب بر روی این بسته‌بندی یک طرح پایه به رنگ آبی لاجوردی و نقش و نگارهایی از گل و برگ‌های درهم‌تنیده و خطوط اسلیمی به رنگ طلایی را می‌تواند مشاهده نماید. در وسط این طرح و درون یک‌شکل سنتی سفیدرنگ مشابه طرح تذهیب سنتی ایرانی، نام و نوع ماست، برند، وزن و میزان چربی آن به رنگ آبی نوشته شده است. از طرح پایه بر روی درب ظرف استفاده نشده است و درب محصول به صورت کاملاً شفاف است به گونه‌هایی که درون محصول به راحتی قابل رویت است.

ماست سنتی هراز: همانند بسته‌بندی ماست‌های میهن و کاله، بسته‌بندی ماست هراز نیز به صورت دایره‌ای شکل است. ظرف این محصول فاقد دسته و به رنگ سفید است. طراح اثر در این بسته‌بندی تنها از یک طرح و آن هم فقط در یک قسمت ظرف استفاده نموده است. به طوری که برچسب‌گذاری بر روی دورتادور ظرف محصول صورت نگرفته است. درب ظرف نیز فاقد طرح و کاملاً شفاف است. طرح اصلی با رنگ پایه قهوه‌ای رنگ و تصاویری از دیوارهای کاه گلی به همراه تصویر یک در و ارابه چوبی است که به سختی قابل مشاهده است. جلوی این دیوار و بر روی ماسه‌های ریز یک ظرف کوزه‌ای بزرگ و پر از شیر قابل مشاهده است. بر روی برچسب و با فونت بسیار درشت عبارت «ماست رویه دار دوشه (سنتی)» نوشته شده است به طوری که طرح اصلی اثر در زیر آن به خوبی قابل مشاهده نیست. اطلاعات تغذیه‌ای محصول نیز با فونت بسیار ریز، درون کادرهای مستطیلی کوچکی در سمت راست و چپ

همین طرح قرار گرفته‌اند. پس از توصیف، سه نوع اثر در پیام قابل‌مشاهده می‌شود: پیام تجسمی، پیام شمایی و پیام زبانی/ نوشتاری. در این مرحله تلاش شده است به تحلیل تمام موارد و پیام‌های اشاره‌شده در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان نسبت به بسته‌بندی محصولات پرداخته شود. در نهایت، تحلیل هریک از این پیام‌ها و بررسی و مطالعه کنش متقابل آن‌ها به ما در شناسایی دلالت‌های ضمنی و صریح کمک کرده و سبب می‌شود تا بتوان به محتوای اثر پی برد. برای جمع‌بندی و تحلیل متکی بر واقعیات، مشاهدات توصیف‌شده را در قالب تابلو جمع‌آوری‌شده و با ذکر هرکدام از دلالت‌های شمایی به دلالت‌های صریح و ضمنی در هر یک از برندهای مورد مطالعه پرداخته شده است:

جدول ۳. دلالت‌های شمایی و دلالت‌های صریح و ضمنی ماست سنتی برند میهن، کاله و هراز

برند	دلالت‌های شمایی	مدلول‌های سطح اول	دلالت‌های ضمنی
میهن	خورشید	خورشید در حال طلوع	اشاره به تازه بودن مواد اولیه محصول
	گاو	گاو در حال چرا	اشاره به عمال اصلی تولیدکننده محصول طبیعی بدون افزودنی و رنگ سیاه‌وسفید گاو بیان‌کننده نژاد برتر دام
	منظره	طبیعت سرسبز	تغذیه سالم گاو و نشان‌دهنده سلامت و مرغوبیت محصول و محل زندگی دام خواستگاه محصول و چرای طبیعی نشان‌دهنده تولید یک محصول کاملاً ارگانیک
	قلب آبی	قلب کوچک آبی‌رنگ کنار لوگو	قلب آبی دل بر ۳ موضوع یعنی سلامتی و تندرستی محصول، علاقه‌مندی مردم به این محصول و رنگ آبی آن از منظر روانشناسی نشان‌دهنده بهداشت محصول است
	ظرف ماست موجود بر روی لیبل	کاسه سفالی دارای ماست	رویه زرد رنگ، رنگ قهوه ای و جنس ظرف نشان‌دهنده سنتی بودن محصول
	کلبه	کلبه چوبی	ایجاد یک حس سنتی و روستایی بودن-طبیعی ساز بودن
	آسمان و ابر	آسمانی به رنگ آبی روشن به همراه ابرهایی صاف	تداعی‌کننده خنکی صبحگاه و دلالت بر سلامت و سبکی محصول دارد.



برند	دال‌های شمایی	مدلول‌های سطح اول	دلالت‌های ضمنی
کاله	شاخه و برگ	شاخ و برگ‌های درهم‌تنیده طلایی‌رنگ	طرح اسلیمی و رنگ زرد و کرم نشان‌دهنده سنتی بودن، رنگ طلایی برای توصیف تازه بودن مواد اولیه، روشنی و نشاط و مهربانی و جایگاه برتر نسبت به رقبا
	پس‌زمینه آبی‌رنگ	یک پس‌زمینه ساده و صیقلی	پاکی و سلامتی-سنتی بودن در هنر ایرانی-رنگی سرد برای نحوه نگهداری محصول و کمک به کاهش اشتها در جهت حفظ سلامتی
	خطوط و اشکال مرکزی	ایجاد یک کادر برای عبارت داخل آن	پیچ‌وتاب‌های طرح نشان از طرح‌های تذهیبی است
هراز	ظرف	کوزه سفالی	جنس و رنگ ظرف نشان از سنتی بودن
	دیوار	دیوار کاه گلی	جنس و رنگ دیوار از کاه‌گل و خشت نشان از ساختمان‌های قدیمی و سنتی
	در و ارابه	در و ارابه‌ی چوبی	جنس در و استفاده از ارابه نشان از خانه‌های سنتی ایرانی
	درختچه	درختچه‌هایی با برگ‌های زرد و نارنجی	درخت در حیاط تداعی‌کننده حیاط‌های قدیمی ایرانی-رنگ سرد پاییزی با فضای اثر تطابق دارد و نامشخص بودن نیمه بالایی اثر و تکمیل آن توسط خود بیننده نشان از امید و پیشرفت دارد
	شن و ماسه	شن و ماسه کف حیاط	تداعی‌کننده حیاط سنتی ایرانی
	هراز	لوگوی برند هراز	رنگ سفیدرنگ محصول و رنگ آبی اشاره به خنکی و سلامتی محصول-نام هراز گواه از سنتی بودن محصول

۴-۱- پیام‌های تجسمی

تکیه‌گاه: قالب ظرف در هر سه محصول، دایره‌ای که در برند میهن به شکل سطل دستگیره دار و دو برند دیگر فاقد دستگیره می‌باشند. جنس هر سه از پلاستیک و قطر دهانه آن‌ها ۲ سانتی‌متر از قطر کف ظرف بیشتر است.

کادر: برای ماست سنتی میهن کادر به شکل یک دایره است که قسمت بالایی این دایره بریده و قطع شده است و همین بریدگی باعث ادغام کادر تصویر و حاشیه تکیه‌گاه شده است و این امر موجب شده است تا تأثیر خاصی بر ذهن و تخیل تماشاگر بگذارد و او را وادار می‌کند تا هر آنچه را که به صورت دیداری نمی‌تواند ببیند در ذهن خود مجسم نماید. برای ماست سنتی کاله،

کادر تصویر مستطیل شکل و به رنگ آبی لاجوردی است. یک‌شکل فوم مانند در وسط کادر مشابه طرح تذهیب سنتی ایرانی و به رنگ سفید وجود دارد. انبوهی از شاخ و برگ‌های درهم‌تنیده طلایی‌رنگ از بالا وارد کادر می‌شوند و تا نیمه بالایی کادر را فرامی‌گیرند. مخاطب ابتدا متوجه شکل فوم مانند سفیدرنگ که در مرکز قرار دارد می‌شود، سپس رنگ آبی کادر و شاخ و برگ‌های طلایی به دلیل کنتراستی که ایجاد می‌کند، چشم بیننده را به سمت خود می‌کشاند. برای ماست سنتی هراز از یک کادر مستطیلی و به رنگ قهوه‌ای مشابه کاه و گل استفاده شده است. در یک‌سوم بالای طرح، یک پس‌زمینه آبی‌رنگ به همراه تعدادی درختچه و گل‌های قرمز وجود دارد که لوگوی برند هراز نیز به صورت بزرگ بر روی این درختچه‌ها قرار گرفته است. قسمت بالایی کادر غایب است و بیننده خود به هر طریقی که دوست دارد نیمه پنهان را تکمیل می‌کند. تمامی اشکال و تصاویر طرح اصلی به همان رنگ قهوه‌ای هستند به طوری که برای تمایز آن‌ها مخاطب باید نگاه تیز و ویژه‌ای به اثر داشته باشد. عبارت «ماست رویه دار دوشه (سنتی)» (نیز با فونتی بسیار درشت در مرکز اثر و همین عبارت با فونت انگلیسی نیز در زیر آن قرار دارد. به طوری که طرح اصلی اثر در زیر آن به خوبی قابل مشاهده نیست؛ و مخاطب در نگاه اول جذب عبارت نوشته شده می‌شود و از توجه او به زمینه و طرح اصلی کاسته می‌شود.

ویژگی‌های کلی یک ماست سنتی از نگاه مشارکت کنندگان: در مورد ویژگی‌های کلی یک ماست سنتی از دید مشارکت کنندگان و عنصر برچسب محصول عدم افزودنی‌های مجاز در ترکیبات محصول و درصد چربی بالا از نوع پیام‌های زبانی بود که به ترتیب ۶۶ درصد و ۶۰ درصد این موارد را ذکر کردند همچنین ۲۶ درصد فونت سنتی و مرتبط مانند نستعلیق، ۱۳ درصد فونت بزرگ و تاریخ انقضا محدود و ۶ درصد نام سنتی، قدمت زیاد برند و به کار بردن عبارت سنتی روی بسته‌بندی را به عنوان ویژگی یک ماست سنتی می‌شناختند. در مورد پیام‌های شمایی ۴۰ درصد استفاده از تصاویر و عکس‌ها مطابق با حال و هوای قدیم زندگی و ۳۳ درصد استفاده از نمادها و سمبل‌های کشور و ۱۳ درصد استفاده از تصاویر طبیعت و مزارع را بیان کردند. ۲۶ درصد به پیام‌های تجسمی یعنی بکار بردن رنگ‌های مرتبط با طبیعت و رنگ‌های آبی لاجوردی، فیروزه‌ای و قهوه‌ای، ۲۰ درصد به شلوغ نبودن لیبل و ۲۰ درصد به برچسب‌های کوچک فقط در یک طرف ظرف و ۶ درصد به این مورد که لوگو و برند محصول نسبت به سایر عناصر کمتر مورد توجه باشد اشاره کردند. در مورد عنصر جنس بسته‌بندی و پیام‌های تجسمی ۲۶ درصد به جنس سفالی، ۲۶ درصد به اینکه جنس ظرف پلاستیکی نباشد



و ۲۰ درصد به جنس پلاستیکی نازک مانند سطل‌های قدیم اشاره کردند. در مورد عنصر شکل بسته‌بندی و مبحث پیام‌های تجسمی ۴۶ درصد شکل دایره و بیضی یا کوزه‌ای، ۱۳ درصد استفاده از نخ یا کتف در بسته‌بندی محصول ۱۳ درصد رنگ سفید ۶ درصد درب شفاف و بدون لیبل، استفاده از اصل سادگی و راحتی در بسته‌بندی و استفاده از مواد طبیعی افزودنی مانند پودر نعنا را بیان کردند. در مورد عنصر طعم محصول ۱۳ درصد به مزه‌ی شیرین و ۶ درصد مزه ترش و مزه نسبتاً بد به خاطر نداشتن مواد ارگانیک اشاره کردند. در مورد عنصر بوی محصول ۴۰ درصد به بوی تند مانند شیر و ۶ درصد وی نعنا را مورد توجه قرار دادند و برای عنصر بافت و شکل محصول ۴۰ درصد به وجود رویه زردرنگ یا سرشیر و ۳۳ درصد به رنگ زرد برای ماست، ۳۳ درصد به سفتی و غلظت ماست، ۱۳ درصد رقیق بودن ماست و ۶ درصد به رنگ سفید ماست اشاره کردند. تحلیل داده‌ها و نتایج پژوهش نشان داد که از نگاه مصرف‌کنندگان عوامل تأثیرگذار در پذیرش سنتی بودن یک محصول لبنی به ترتیب عناصر تجسمی با فراوانی ۳۹، عناصر زبانی با فراوانی ۳۰ و عناصر شمایی با فراوانی ۱۳ می‌باشد. همچنین بر طبق یافته‌های پژوهش و تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان ماست سنتی میهن با فراوانی ۹ دارای باورپذیرترین بسته‌بندی بود و ماست هراز با فراوانی ۶ کمترین میزان باورپذیری را نسبت به دو رقیب خود در بازار داشت. جدول زیر نیز فراوانی عناصر دال بر سنتی دریک بسته‌بندی از نگاه مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از اهداف موردبررسی در این پژوهش، شناسایی درک ویژه مخاطبان پر مصرف محصولات لبنی سنتی از عناصر موجود بر روی بسته‌بندی این محصولات و تعریف آن‌ها از یک محصول لبنی سنتی است. در مسیر دستیابی به این هدف، به کمک رویکرد نشانه‌شناسی، در ابتدا با توصیف اثر به تشریح نشانه‌های دیداری اعم از تصویری و نوشتاری و تعیین میزان اهمیت هر یک از آن‌ها، محل قرارگیری و تشریح انواع نمادهای به کار رفته در اثر پرداخته شده است. پس از توصیف اثر، به شیوه تحلیل «مارتین ژولی»، پیام‌های موجود در اثر در سه بخش پیام‌های تجسمی، شمایی و زبانی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند و در نهایت به کمک روش «رولان بارت» در تحلیل تصاویر به دلالت‌های صریح و ضمنی محتوای اثر منجر گردید. هدف کلی پژوهش، تجزیه و تحلیل و مقایسه بین پیام فرستنده (طراح بسته‌بندی) و آنچه گیرنده (مخاطب کالا) دریافت کرده، بوده است. عناصر دیداری و اطلاعاتی موجود بر روی هر بسته‌بندی حاوی پیام‌های بخصوصی هستند و طراح و تولیدکننده خود باید بدانند که پیام

ارسالی آنان به بیننده چه باید باشد، به عبارتی اهداف خود را مشخص و روشن کنند که پاکی و سلامت (مواد اولیه، کارکنان، کارخانه و یا حمل‌ونقل)، فناوری خاص تولید، کیفیت مواد اولیه، مکمل‌ها و افزودنی‌های خاص و یا ارزش غذایی تولیدات و ... کدام یک ارجح‌تر هستند و باید تبلیغ شوند. در این پژوهش بحث «سنتی» بودن محصولات لبنی برندهای ملی برای این ۳ بسته‌بندی حائز اهمیت بود و پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا پیام طراح و تولیدکننده به‌درستی توسط مخاطب دریافت شده است یا خیر؟ در پژوهش حاضر، تحلیل ۳ نمونه ماست سنتی از ۳ شرکت تولیدی فعال در ایران نشان داد که عناصر بسته‌بندی و پیام‌های ضمنی ایجادشده در آن‌ها می‌تواند برای هر مخاطب متفاوت باشند؛ بنابراین در جامعه امروز که دائماً بر تعداد محصولات غذایی با بسته‌بندی‌های متنوع افزوده می‌شود، مبحث تبلیغات و انتقال صحیح اطلاعات محصول مورد توجه قرار می‌گیرد. در این راستا به‌منظور پیشبرد اهداف، هم برای تولیدکننده (فرستنده پیام) و هم برای خریدار (گیرنده پیام) درک و به‌کارگیری علمی به نام نشانه‌شناسی در صنعت طراحی بسته‌بندی می‌تواند راه‌گشا باشد و کمک‌های شایانی به طراحان بسته‌بندی نماید تا بتوانند پیام هر محصول را به‌درستی به تمام مخاطبان و مصرف‌کنندگان آن محصول برسانند؛ به عنوان نمونه در پیام‌های تجسمی سه عنصر رنگ، جنس بسته‌بندی، بافت و شکل بسته‌بندی مهم‌ترین نقش‌ها را در رساندن مفهوم «سنتی» برای یک محصول لبنی ایفا می‌کنند. در بررسی پیام‌های زبانی هم انتخاب نام و فونت و زبان نوشتاری بسیار مهم هستند و هرکدام می‌توانند دلالت‌های ضمنی و مفهومی را دربرگیرند. بر اساس پژوهش‌های ذکر شده هم می‌توان به پژوهش شوکلا و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کرد که به معانی صریح و ضمنی پیام‌ها در بسته‌بندی اشاره می‌کند و هر کدام به دنبال دستیابی به هدفی خاص هستند که لزوماً با یکدیگر یکسان نیستند [۲۹]؛ ویلیام (۲۰۱۸) هم تأثیر نشانه‌شناسی در را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از پیاده‌سازی نشانه‌شناسی، یک فروشنده می‌تواند تداعی‌های ایده‌ای پیرامون یک برند را تقویت کرده و پیش‌بینی کند که چگونه یک مصرف‌کننده برند می‌تواند با درک معانی صریح و ضمنی باعث بهبود ادراک ذهنی برند مدنظر شود [۳۶]. همچنین صفی‌آبادی (۲۰۱۶) در مورد نشانه‌های موثر در انتقال نگرش-های مثبت به تایپوگرافی ساده و غیررسمی اشاره کرده‌اند که در کنار این موارد، پیام‌های زبانی و معنایی نیز از تأثیرگذارترین عناصر بصری در انتقال سلامت هستند که گاهی به صورت مکمل یکدیگر عمل کرده و گاهی هم عملاً اهداف متمایزی را دنبال می‌کنند [۲۵]. واگنر (۲۰۱۵) هم به این نتیجه رسید که ساختن یا دستکاری اطلاعات مورد نیاز مانند لیست مواد

تشکیل دهنده، نمادهای بازیافت و بارکدها می‌تواند سطح دیگری از معنا را به چنین اطلاعاتی اضافه کند و آنها را برای اهداف بازاریابی مثرتر سازد در کنار این موضوع که یک منبع مادی مانند بسته شدن یک منبع نشانه شناسی با پتانسیل به اندازه طراحی گرافیک است [۳۵]. اپوتا و بن احمد (۲۰۱۹) هم برای دو برند سامسونگ و اپل به این نتیجه رسیدند که عوامل فرهنگی و استفاده از علائم برای ایجاد درک ویژه در ذهن مخاطب کلیدی بوده و منجر به توسعه روابط برند و مشتری می‌گردد [۱۸].

پیشنهادهای کاربردی: در جهت رشد و نوآوری‌های بیشتر در زمینه بسته‌بندی تولیدات محصولات لبنی ملی با برچسب «سنتی» در وهله اول حفظ و یادآوری این نکته ضروری است که محصول مورد نظر حاوی چه پیامی برای مخاطبان خود می‌باشد؛ سپس طراح و تولیدکننده باید بکوشد تا این پیام را به درستی به مخاطب اعلام نماید که با توجه به پژوهش پیش رو آشنایی به علم نشانه‌شناسی و شناخت نشانه‌ها و چگونگی به‌کارگیری آن‌ها در صنعت بسته‌بندی یکی از بهترین گزینه‌ها برای این مورد است. در بحث سنتی بودن محصول، میزان قابل‌توجهی از آشنایی طراح بسته‌بندی به فرهنگ و آیین ملی یک کشور، به آنان در ارتباط بهتر مشتریان با محصول کمک می‌کند. طبق نتایج پژوهش برای ادراک طعم دار بودن ماست، هراز از تم قهوه‌ای زمینه برچسب استفاده کرده که بهتر است از تم مشهوری برای بسته‌بندی استفاده نشود. استفاده از درب‌های شفاف باعث می‌شود که رویه و سرشیر به راحتی قابل مشاهده باشد. بهتر است تاریخ تولید و انقضا به صورت کاملاً مشخص بر روی درب یا بدنه با زمینه سفید درج شود همچنین برای ایجاد حس سنتی بودن محصول استفاده از تصاویر دام‌های بومی مناسب‌تر است و رنگ بسته‌بندی بهتر است شیری‌رنگ باشد. برای نمایش سنتی بودن محصول پیشنهاد می‌شود که جنس بسته‌بندی سفالی باشد و در صورتی که امکان استفاده از ظروف سفالی نیست از شکل‌های کوزه‌ای یا خمیره‌ای که تداعی‌کننده حالت سنتی است استفاده شود. برای ایجاد حالت سنتی استفاده از نوشتار انگلیسی توصیه نمی‌شود و یا حداقل با فونتی کوچک‌تر و در حاشیه لیبل نوشته شود که مناسب‌تر است. اطلاعات تغذیه‌ای در ماست هراز مشخص نبود بهتر است این اطلاعات به صورت واضح نمایش داده شود. ترکیبات ماست سنتی بهتر است همان ترکیبات همیشگی برای تولید ماست سنتی ایرانی باشد و افزودنی مجاز نداشته باشد. درصد چربی در ماست هراز مشخص نبود. یکی از ادله‌های سنتی بودن یک ماست میزان چربی آن است لذا بهتر است این مورد لحاظ شود. بهترین فونت برای یک محصول سنتی فونت نستعلیق یا نستعلیق شکسته است. یکی از مواردی که در هر ۳ محصول مشاهده

شد بزرگ بودن بیش‌ازحد لوگوی محصول بود درحالی‌که در یک محصول با ادعای سنتی بودن تبلیغات و برندینگ جایگاهی ندارد. لذا بهتر است برند مادر در گوشه‌ای از لیبل تنها جهت اطمینان بیشتر به محصول نمایش داده شود. سنتی نبودن نام محصول یکی از مواردی بود که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت که بهتر است از نام‌های سنتی و اصیل ایرانی که تداعی‌کننده فرهنگ و سنت ایران است استفاده شود. استفاده از واژه خامه در ماست کاله چندان مناسب نیست چراکه حالت سنتی بودن را نشان نمی‌دهد. به نظر می‌رسد که واژه‌هایی نظیر رویه دار یا سرشیر دار برای سنتی بودن محصول مناسب‌تر باشد. همچنین با توجه به علائم بصری مهم و ضمنی برندهای معروف لبنیات در داخل کشور پیشنهاد می‌گردد محققان در کشورهای صادراتی بر اساس ادراک جامعه هدف از علائم بصری برند آن را متناسب با این فضا تعدیل نمایند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش: در این پژوهش تنها کشور ایران و استان تهران مورد بررسی قرار گرفت لذا از نظر میزان تنوع می‌توان گفت محدودیت جغرافیایی برای این پژوهش وجود دارد که با توجه تفاوت خرده فرهنگ‌های مختلفی که در این بستر وجود دارد می‌تواند تاثیر بسزایی در مبانی پژوهش به وجود آورد؛ از طرفی هم به دلیل گسترش ویروس کرونا و در دسترس نبودن بعضی از مصرف‌کنندگان، مصاحبه‌ها به صورت تصویری انجام گرفته است که ممکن است در نتایج پژوهش تاثیر سوء داشته باشد. بر این اساس به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد جهت تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش در جوامع آماری متفاوت و همین‌طور محصولات متنوع صورت پذیرد تا از طریق مقایسه بین آنها بتوان به جمع‌بندی کاملی در این مورد دست پیدا کرد. همچنین این پژوهش گزینه‌های کمی و تعمیمی را شامل نمی‌شود، بلکه تلاش بر آن است که صرفاً رویکردها در ارتباط با نشانه‌شناسی و عناصر بسته‌بندی مواد غذایی شناسایی شوند بنابراین به منظور رسیدن به نتایج کمی، تحقیقات مستمرتر و آماری‌تری را می‌طلبند که محققان می‌توانند در پژوهش‌های آتی آن را مدنظر قرار دهند. نهایتاً پیشنهاد می‌گردد از طریق توسعه افراد در محیط‌های جغرافیایی مختلف و همین‌طور در خرده فرهنگ‌های متعدد در کشور ایران، نقش فرهنگ یک کشور بر درک سنتی بودن محصول مورد پژوهش محققان قرار بگیرد.



۶- منابع

- [۱] Abazari, Yusef (۲۰۱۰). Roland Barthes and myth and cultural studies. *Organon Quarterly*. Number ۱۸.
- [۲] akbari, K., & Lotfi, B. (۲۰۱۸). Semiotic Analysis of Advertising in IRIB TV from LifeStyle Perspective. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 12(۲۷), ۱۴۹-۱۸۶. doi: ۱۰,۲۲۰۸۵/jrtv.۲۰۱۸,۷۰,۶۴۸
- [۳] Asgharpourmasouleh, A., & davari, H. (۲۰۲۲). Semiotics of consumer identity of most popular Iranian users of Instagram. *Rasaneh*, 33(۲), ۱۷۱-۱۹۲. doi: ۱۰,۲۲۰۳۴/bmsp.۲۰۲۱,۲۷۹۷۱۶
- [۴] Carl MacDaniel and R. C.Baker. (۱۹۷۷). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, ۵۷-۵۸.
- [۵] Dinah San, Anne Marie (۲۰۱۳). An introduction to semiotics. Translation: Muzaffar Kahraman, third edition, Tehran: Publishing House
- [۶] Faiz, Daud. Selahshur, Akbar, (۲۰۰۷) The role of packaging in marketing. Semnan University: Semnan Publishing House, first edition, Semnan, Iran.
- [۷] Ge,G.(۲۰۱۹). Social media-based visual humour use in tourism marketing: a semiotic perspective, *European Journal of Humour Research* ۷ (۳) ۶-۲۵.
- [۸] Iranmanesh, S. M. (۲۰۰۶), distribution of packages from different perspectives, chapter of technology and development of the packaging industry, ۳۱. ۳۹-۳۷.
- [۹] Jakobson, R. (۱۹۶۰). Linguistics and Poetics. In style in language.ed.T.A.
- [۱۰] Julie, Martin (۲۰۱۹). An introduction to image analysis. Translation: Mino Khani, Mustafa Gudarzi. Second edition, Tehran: Homay Honar Publications.
- [۱۱] Min ,Gelici-Zeko, D. Lutters, R. ten K. and P. L. G. W. (۲۰۱۲). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packaging and Technology and Science*, ۲۶(January). <https://doi.org/۱۰,۱۰۰۲/pts.۱۹۷۷>
- [۱۲] Masumzadeh Zavareh, Abolfazl and Shamsi, Jafar (۲۰۱۳), National Branding, first edition, Tehran.
- [۱۳] Moin, Mohammad (۲۰۰۲). *Farhang Jibi Moin* (Persian), Tehran: Zarin Publications.
- [۱۴] Naresh K. Malhotra. (۲۰۰۹). *Basic Marketing Research: A Decision-making Approach* (۳rd ed.). Prentice Hall, ۲۰۰۹.
- [۱۵] Nöth, W. (۱۹۹۰). Handbook of Semiotics. In *Handbook of Semiotics*. <https://doi.org/۱۰,۲۳۰۷/j.ctv۱۴npk۴۶>
- [۱۶] Olga Ampuero, N. V. (۲۰۰۶a). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, ۲۳(۲), ۱۰۰-۱۱۲. <https://doi.org/۱۰,۱۱۰۸/۰۷۳۶۳۷۶۰۶۱۰۶۵۵۰۳۲>
- [۱۷] Olga Ampuero, N. V. (۲۰۰۶b). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer, Marketing*, Vol. ۲۳ Iss: ۲ pp. ۱۰۰ - ۱۱۲.
- [۱۸] Oputa, E. A., & Ahmad, F. Bin. (۲۰۱۹). Semiotic Advertising by International Firms: A Comparative Study of Premium Smart Phone Brands in China, South

- Korea and USA. *International Journal of Applied Business and International Management*. <https://doi.org/10.32030/ijabim.v5i1.381>
- [۱۹] Osullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, M. M. & J. F. (۱۹۹۴). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.
- [۲۰] Overduin, M. (۲۰۱۶). The Effect of Visual and Verbal Packaging Elements on Consumers Healthiness Perception, Understanding, and Trust in a Product.
- [۲۱] Pahlavan, F (۲۰۰۷). *Image communication from the perspective of semiotics*. Second edition, Tehran: University of Arts Publications.
- [۲۲] Rai Dehghi, M., Karimi, F. and Zahedi Kivan, M. (۱۳۹۰). Economic feasibility assessment in order to invest in the construction of dairy industries in conditions of uncertainty. *Agricultural Economics Research*, ۳(۱), ۴۷-۷۲
- [۲۳] Rasouli, M., Dadjo, S., Negin Taji, F., & Shabestari, Z. (۲۰۱۴). Advertisings Semitics of lifestyle magazines; (Case Study Magazines of Ideal life, Iranian life and Idealistic life). *Cultural Studies & Communication*, ۱۰(۳۷), ۹۳-۱۱۸
- [۲۴] Rusta, A. Venus, D. Ebrahimi, H (۲۰۰۴). *Marketing management*. Tehran: Samit Publications.
- [۲۵] Safi Abadi, N. (۲۰۱۶). *Visual Communication Elements in Fresh Milk Labels: Investigating Purchase Decision-Making Processes in Australia*, Masters by Research thesis, *Queensland University of Technology*
- [۲۶] SAUSSURE, F. DE. (۱۹۸۳). *COURSE IN GENERAL LINGUISTICS*(trans.Roy Harris.)
- [۲۷] Saussure, Ferdinand (۱۹۹۹). *General Linguistics Course*, translation: Korosh Safavi, Tehran: Hermes Publications.
- [۲۸] SEBEOK, T. A. (۲۰۰۱). *Signs: An introduction to semiotics* (T. A. S. Marcel Danesi, Umberto Eco, Paul Perron, Peter Schultz & National (eds.); Second). [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(96\)82062-0](https://doi.org/10.1016/0378-2166(96)82062-0)
- [۲۹] Shukla, M., Misra, R. and Singh, D. (۲۰۲۲), "Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- [۳۰] Silayoi, P. Speece, M. (۲۰۰۴), "Packaging and Purchase Decisions: a Focus Group Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure", *British Food Journal*, Vol. ۱۰۶ No. ۸, pp. ۶۰۷-۶۸.
- [۳۱] Sojodi, Farzan (۲۰۱۴). *Applied Semiotics*, Second Edition. Tehran: Alam Publications
- [۳۲] Underwood, R.L. and Klein, N.M. (۲۰۰۲) *Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand*. *Journal of Marketing*, ۱۰, ۵۸-۶۸.
- [۳۳] Vidales Giovannetti, M.D. (۱۹۹۵), *El mundo del envase*. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes, Gustavo Gili, Mexico City, p. ۹۰
- [۳۴] Vila, N., & Ampuero, O. Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*. ۲۰۰۷; ۲۳ (۲): ۱۰۰-۱۱۲.

- [۳۵] Wagner, K. (۲۰۱۵). Reading packages: social semiotics on the shelf. *Visual Communication*, ۱۴(۲), ۱۹۳-۲۲۰. <https://doi.org/10.1177/1470357214564281>
- [۳۶] Williams, Abby, "The Semiotics of Wine Labeling: a Study of Millennial Perception" (۲۰۱۸). University Honors Theses. Paper ۵۴۰. <https://doi.org/10.15760/honors.546>

