

نقد بسته‌بندی چاروق

نسرین مقدم^{۱*}، ارمغان تقوایی^۲، آزاده بیکدلی^۳

تاریخ دریافت مقاله: دی ماه ۱۳۹۴

تاریخ پذیرش مقاله: تیرماه ۱۳۹۵

چکیده

یک بسته‌بندی مطلوب و استاندارد، وسیله ارتباط ذهنی خریدار و فروشنده بوده و موجب افزایش رغبت مشتریان برای خرید خواهد شد. به همین ترتیب استفاده از بسته‌بندی مناسب باعث رونق فروش صنایع دستی در بازار و اشتغال‌زایی و درآمدزایی آن را در پی خواهد داشت. در میان محصولات فراوان تولید شده در جهان، محصولات صنایع دستی، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند و به نحوی با هویت ملی و فرهنگی جامعه تولیدی در ارتباط هستند. کشورهای توسعه‌یافته با آگاهی از این موضوع، سعی دارند محصولات خود را با بهترین روش بسته‌بندی در بازارهای جهانی عرضه کنند، این در حالی است که بازار محصولات صنایع دستی کشورمان ایران، علی‌رغم کیفیت برتر در تولید به دلیل کاستی‌هایی که در زمینه طراحی و تولید بسته‌بندی آن‌ها وجود دارد، از رونق مطلوبی برخوردار نیستند. در این پژوهش که به روش تحلیلی-توصیفی انجام شده است، تلاش گردیده تا با معرفی مهم‌ترین اصول نقد تخصصی در محصولات و بسته‌بندی آن‌ها به صورت موردی به نقد بسته‌بندی صنایع دستی پرداخته شود. موضوع منتخب بسته‌بندی کفش دست دوزی به نام سنتی چاروق می‌باشد. نقد بسته‌بندی صنایع دستی باعث می‌گردد که محاسن و معایب آن‌ها دیده و توصیف شود و به ارتقاء کیفیت آن‌ها کمک نماید. این مقاله با استفاده از اصول نقد و در سه مرحله توصیف، تفسیر و داوری ارزیابی کیفی محصول انجام شده است. برای دستیابی به این هدف ابتدا توصیف بسته با استفاده از قوانین گشتالت و سپس تجزیه و تحلیل و تفسیر در کارکردهای اصلی طراحی صنعتی و اصول بسته‌بندی صنایع دستی انجام شده است. نتیجه نقد نشان می‌دهد که اگرچه تلاش ارزشمندی از سوی نهادهای دولتی و طراحان و تولیدکنندگان برای ارائه بسته‌بندی خاص کفش سنتی انجام شده؛ اما این بسته‌بندی هم از نظر ساختاری و هم از نظر گرافیک نیازمند تجدیدنظر و بهبود طراحی است.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، چاروق، نقد، صنایع دستی، طراحی صنعتی

۱- مقدمه

بسته‌بندی عبارت است از: علم، هنر و فناوری پوشش‌دهی و یا حفاظت محصولات به منظور توزیع، ذخیره‌سازی، فروش و استفاده که مشتمل بر طراحی، ارزیابی و تولید می‌باشد. در واقع، طراحی و تولید بسته‌بندی، علمی است میان‌رشته‌ای که از جمله این رشته‌ها، می‌توان به طراحی صنعتی، موادشناسی، گرافیک و

۱- استادیار گروه طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه

تهران (* نویسنده مسئول: nmoghadam@ut.ac.ir)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا،

دانشگاه تهران (ta.armaghan@gmail.com)

۳- کارشناس ارشد طراحی صنعتی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه

تهران (azadebikdeli@ut.ac.ir)

چاپ اشاره نمود که هر یک، نقش ویژه‌ای را در حصول نتیجه نهایی بر عهده دارند. بسته‌بندی علاوه بر کارکردهای فنی مانند محافظت محصول در برابر عوامل فیزیکی و شیمیایی محیطی، ضربه‌ها و برخوردهای مکانیکی، اولین عامل بصری است که با مشتری ارتباط برقرار می‌کند. از آنجایی که لازم است هر کالایی، در زمان فروش مشاهده شود و در میان طیف وسیعی از تولیدات داخلی و خارجی، ارتباط مناسبی با خریدار برقرار نماید، لذا توجه به طراحی ظاهری مناسب برای این محصول اهمیت می‌یابد. بیان تصویری یک کالا، بیش از کلمات، در ذهن مشتری ماندگار شده و در زمان خرید کالا توسط وی، به شناسایی آن محصول خاص منجر می‌گردد. این بیان تصویری، با بهره‌گیری از عواملی چون رنگ، تصویر، الگو، نوع حروف و نشانه‌ها، هویتی ویژه را برای محصول به مخاطب منتقل می‌کند [۱].

۱-۱- شاخص‌های ارزیابی بسته‌بندی

کارکردهای اصلی یک بسته‌بندی مطلوب به طور کلی در دو بخش طبقه بندی می‌گردند: الف) کارکردهای فنی / ارگونومیک و ب) کارکردهای زیبایی شناختی / نمادین. شاخص‌های ارزیابی بسته‌بندی مطلوب براساس این دو کارکرد اساسی و با توجه به محتوای بسته موارد متعددی می‌توانند باشند که در ارتباط با بسته‌بندی چاروق در نمودار شماره (۱) به تفکیک بیان شده اند.

۲- صنایع دستی و بسته‌بندی

در اکثر نقاط جهان، صنایع دستی و هنرهای بومی هر کشوری علاوه بر کارکردهای عمومی به‌عنوان کالاهای فرهنگی ملی و تاریخی مناطق تولید اثر را نیز با خود به همراه دارند. بدین سبب این نوع محصولات، کارکرد متفاوت با محصولات و مصنوعات صنعتی داشته و بسته‌بندی‌های خاص خود را طلب می‌نمایند [۲]. صنایع دستی دارای ویژگی‌های هنری و مصرفی به‌طور توأمان بوده و علاوه برداشتن جنبه‌های مصرفی قوی، برخوردار از بینش، ذوق، اندیشه و فرهنگ تولیدکننده نیز می‌باشد و در مجموع می‌توان آن را یک هنر-صنعت نامید. چرا که هم ویژگی‌های

یک صنعت را دارا است و هم ضمن برخورداری از خصوصیات هنری، هنر محض محسوب نمی‌شود و به پشتوانه کارایی‌های مصرفی خود و از آنجا که قابلیت تولید و تکرار دارد، بیشتر جزو گروه هنرهای کاربردی قرار می‌گیرد. در واقع صنایع دستی می‌تواند هم حالت کارگاهی و هم خانگی داشته باشد، قابلیت استقرار در شهر و روستا را دارا است و بدون نیاز به فناوری پیشرفته، بیشتر متکی به تخصص‌های بومی و سنتی است و قسمت اعظم مواد اولیه مورد مصرف آن از داخل کشور، قابل تهیه می‌باشد [۳].

صنایع دستی دارای رشته‌ها و شاخه‌های بسیاری است که آن‌ها را می‌توان در گروه‌های مختلف با توجه به مواد اولیه، روش ساخت و هماهنگی بین رشته‌ها، دسته‌بندی نمود که به ترتیب شامل: دست‌بافت‌های سنتی، رودوزی‌های سنتی، پوشاک سنتی، حصیربافی، چاپ‌های سنتی، رنگرزی سنتی، رنگ‌سازی سنتی، سفالگری، میناسازی، آبگینه، هنرهای مرتبط با چوب، سازسازی، فلز، سنگ، آثار چرمی، صنایع دستی دریایی، صنایع دستی مستظرفه و هنرهای وابسته به معماری می‌باشد [۴].

متأسفانه در کشور ایران، علی‌رغم بازه گسترده‌ای از صنایع دستی نفیس، ارزشمند و با غنای فرهنگی تاریخی در استان‌های مختلف، صنعت بسته‌بندی این تولیدات گران‌بها، در حد روش سنتی گردآوری محصول و انتقال به بازار باقی‌مانده است. در شرایطی که در اکثر کشورهای توسعه‌یافته، بخش عظیمی از بودجه شرکت‌ها به دانش و صنعت بسته‌بندی اختصاص یافته است و این کشورها کالای مصرفی نه‌چندان مرغوب خود را در بسته‌بندی‌های فوق‌العاده شکیل و مشتری‌پسند روانه بازارهای جهانی می‌کنند، تولیدات و آثار صنعتگران کشورمان باوجود داشتن جایگاه نخست در تنوع تولید محصولات صنایع دستی و به‌رغم مرغوبیت بسیار بالا، یا در بسته‌بندی‌های نامناسب و فاقد جاذبه بصری به خریدار عرضه می‌شوند و یا در قالب و پوشش یک هویت بیگانه در حالی زبون و به‌صورت فله در صندوق‌های چوبی به



شکل ۱- بسته‌بندی چاروق زنجان

تا اصول طراحی بسته‌بندی در آن‌ها ارزیابی گردیده و محاسن و معایب آن‌ها دیده شده و موجب افزایش کیفیت تولید آن‌ها در آینده گردد.

چاروق یا چارق، کفش چرمی قدیمی ایرانی است که پای‌افزار دهقانان بوده و بندها و تسمه‌های بلند دارد که به ساق پا می‌پیچد و اصطلاحاً به آن شم، پاتابه و پالیک گفته می‌شود. در فرهنگ معین تحت عنوان چاروق چنین نوشته شده است: چارق {ترکی = چارغ = چاروق} کفش چرمی که بندها به ساق پا پیچیده می‌شود، پاتابه، پالیک. امروزه چاروق، کاربرد مصرفی خود را تا حدودی از دست داده و حالتی تزئینی به خود گرفته است به گونه‌ای که زنان و دختران شهری از آن به عنوان کفش روفرشی استفاده می‌کنند. نخ ابریشمی رنگی، نخ گلابتون، مخمل، پاشنه‌های چوبی، نوار زیگزاگ، چرم گاو و ... از جمله موادی است که در چاروق دوزی مورد استفاده قرار می‌گیرد و گزن، سوزن، درفش، قالب، چکش و مشتته از ابزارهای چاروق دوزی است که مشابه ابزار کفافی هستند [۶].

چاروق، صنایع هنری، دستی و تزئینی به شمار می‌رود. چاروق ظریف، فرم و تصویر خاصی دارد و با استفاده از مواد اولیه ویژه‌ای صرفاً برای راه رفتن روی قالی و اتاق‌های مفروش ساخته می‌شود که سابقاً پشت بسته و بدون پاشنه بود. ولی چند سالی است که به صورت نعلین و پاشنه‌دار ساخته شده و فقط کف آن از چرم و رویه آن

آن‌سوی مرزها فرستاده می‌شوند و چنانچه محصولات سالم به مقصد برسند، در بسته‌بندی‌های غیر ایرانی و به‌نوعی طراحی شده توسط تجار، با شخصیت کاملاً غیرملی و به نام محصول همان کشور، به کشورهای خریدار صادر می‌شوند [۳].

در راستای تایید این موضوع، نتایج تحقیقات در این زمینه، نشان می‌دهد، در یکی از نمایشگاه‌های صنایع دستی کشور، ۹۰ درصد کالاهای ارائه شده در نمایشگاه، فاقد هر گونه بسته‌بندی بوده است. بسته‌بندی ۸/۵ درصد از ۱۰ درصد باقی مانده هیچ ارتباطی با محصول نداشته و بقیه نیز فاقد بسته‌بندی مطلوب بوده‌اند. این در حالی است که می‌توان با طراحی و بسته‌بندی مناسب علاوه بر حفظ مرغوبیت و سلامت محصولات، بر ارزش نهایی کالا نیز افزود [۵]. در این میان، برخی استان‌ها در طراحی خلاقانه بسته‌بندی، قدمی رو به رشد در جهت بالا بردن کیفیت ارائه تولیدات صنایع دستی خود، برداشته‌اند که استان زنجان یکی از آن‌هاست. از جمله صنایع دستی تولید شده در این استان می‌توان به چند گروه اصلی اشاره نمود: چاروق دوزی، میلیه کاری، چاقوسازی، مسگری، گلیم، فرش و جاجیم‌بافی.

از میان این گروه‌ها، چاروق دوزی با حمایت سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و هم‌چنین با استفاده از طراحی‌های یک شرکت خصوصی، موفق به تولید بسته‌بندی متفاوت و خلاقانه برای چاروق (شکل ۱) این استان شده است که خوشبختانه به گفته مسئول حمایت از تولیدات صنایع دستی کشور، استقبال از این بسته‌بندی‌ها علی‌رغم ضعف‌هایی که در نقد انجام شده در این مقاله به آن پرداخته می‌شود، مثبت ارزیابی گشته است. در این مقاله تلاش گردیده تا با معرفی مهم‌ترین اصول نقد تخصصی در محصولات و از جمله بسته‌بندی آن‌ها به صورت موردی به نقد و بررسی بسته‌بندی صنایع دستی پرداخته شود. موضوع مورد انتخاب بسته‌بندی پای‌پوشی دست دوز با نام سنتی و قدیمی چاروق است. نقد بسته‌بندی‌های نوین محصولات باعث می‌گردد.

به رنگ‌های مختلف از نخ‌های ابریشمی و سیم گلابتون بافته و تزئین می‌شود (شکل ۲).



شکل ۲- نمونه‌ای از چاروق زنجان

چاروق ظریفی که موردنظر و موضوع بحث این مقاله است، فرم و تصویر خاصی دارد و با مواد اولیه ویژه‌ای، صرفاً برای راه رفتن روی قالی و اتاق‌های مفروش ساخته می‌شود. چرمی که برای ساختن چاروق به کار می‌رود، توسط دباغی‌های استان زنجان تهیه می‌شود، چرم کارخانه‌ای برای این کار مناسب نیست، این چرم صرفاً از پوست گاو تهیه می‌شود و اغلب به رنگ قرمز آماده و عرضه می‌گردد. در ساختار چاروق‌های سابق تمام کف و رویه از چرم بود ولی امروزه فقط کف و پاشنه را چرم تشکیل می‌دهد و رویه از نخ‌های الوان ابریشمی است. برای تهیه پاشنه از چوب استفاده می‌شود بدین ترتیب که چوب را به صورت پاشنه به ارتفاع ۳ تا ۴ سانتیمتر و به ابعاد مختلف بسته به اندازه و شماره چاروق که قبلاً توسط نجارها ساخته شده است، خریداری و در ساختار چاروق به کار می‌برند [۶].

۳- روش نقد و بررسی بسته‌بندی چاروق

هدف اصلی نقد به‌طور کلی خدمت به جامعه و راهنمایی مخاطبین است. نقد باعث ایجاد آگاهی در جامعه نسبت به اصول کار و یافتن معایب و محاسن فعالیت‌های انسانی می‌گردد و با فرض اینکه صنعتگر و هنرمند پس از آگاهی از نظرات منتقدین اقدام به برطرف نمودن معایب آثار و بهبود کارها گردد انجام می‌شود. نقد در نهایت منجر به ارتقاء آثار انسانی و رشد جامعه می‌گردد. با این دید می‌توان اظهار داشت که نقد محصولات و کالاهای ساخته دست انسان و پیرو آن نقد بسته‌بندی کالاها باعث آشنا شدن هنرمندان و

طراحان با دید منتقدین نسبت به آثارشان می‌گردد و در ادامه آن آگاهی بیشتر نسبت به اصول کار طراحی و تولید می‌شود. این کار در مراحل بعدی تولید یا خلق آثار باعث ارتقاء آن‌ها می‌گردد و در نهایت به خلق شاهکارهای هنری و طراحی پیشرو می‌انجامد.

نقد به‌طور کلی دارای سه مرحله‌ی توصیف، تفسیر و داوری است. در نقد بسته‌بندی محصولات برای مرحله توصیف از روش شناسایی فرم و گشتالت اثر مجزا از زمینه استفاده می‌شود. سپس کارکردهای عملی، فنی، زیبایی‌شناختی، نمادین اثر شناسایی و چگونگی کارایی آن‌ها تفسیر می‌گردد و در پایان داوری نهایی به‌صورت نتیجه‌گیری اعلام می‌گردد.

برای شروع کار در این بخش، نیاز به داشتن اطلاعات در سه بخش است:

الف) آگاهی نسبی از محصولات صنایع دستی کشورمان که در قالب ۱۴ گروه و ۲۵۰ رشته تعریف شده‌اند. در یک تقسیم‌بندی با رویکرد ایجاد بسته‌بندی می‌توان آن‌ها را به سه دسته آسیب‌پذیر درجه یک (محصولات گروه سفال، سرامیک و شیشه)، آسیب‌پذیر درجه دو (محصولات گروه چوبی، فلزی، سنگی، چرمی، دریایی و صنایع مستظرفه) و آسیب‌پذیر درجه سه (محصولات گروه بافته‌های داری و زیراندازها، نساجی سنتی، رودوزی‌های سنتی، پوشاک سنتی، چاپ‌های سنتی که به‌طور کلی می‌توان تا شدنی نامید) تقسیم نمود، بنابراین چاروق در دسته محصولات آسیب‌پذیر درجه سه قرار می‌گیرند.

ب) برخورداری از دانش و خلاقیت طراحی و تولید بسته‌بندی به‌طور عام و آشنایی با شاخص‌ها و معیارهای بسته‌بندی مناسب.

ج) آگاهی از الزامات طراحی و تولید بسته‌بندی مختص محصولات صنایع دستی که می‌توان این الزامات را در این موارد خلاصه کرد: تصویر بسته‌بندی، گرافیک بسته‌بندی، نوع محصول، مواد اولیه، وزن محصول، تولید انبوه، ضربه‌گیرها، انبارداری، استفاده از بسته‌بندی [۸].

علاوه بر موارد فوق به نظر می‌رسد که اصول و روح حاکم بر خلق و تولید صنایع دستی سنتی باید در بسته‌بندی‌های آن‌ها نیز احساس شود. از مهم‌ترین این اصول می‌توان به بومی بودن مواد اولیه و روش تولید، دوسندار محیط‌زیست بودن، دارای پیام‌های فرهنگی و محیطی و در نهایت باید به مهم‌ترین اصل یعنی ظرافت، زیبایی و خوشایندی آن‌ها اشاره کرد (نمودار ۱).

۴- توصیف موضوع نقد

در مرحله توصیف بسته‌بندی به این موارد اشاره شده است که به تعریف محصول از دیدگاه کارکرد زیبایی‌شناختی و نمادین می‌پردازد: بررسی تصویر و قوانین گشتالت، گرافیک، شناسنامه، نمادها، نشان تجاری، الزامات فروش، علائم هشداردهنده [۵].

۴-۱- تصویر و گشتالت محصول

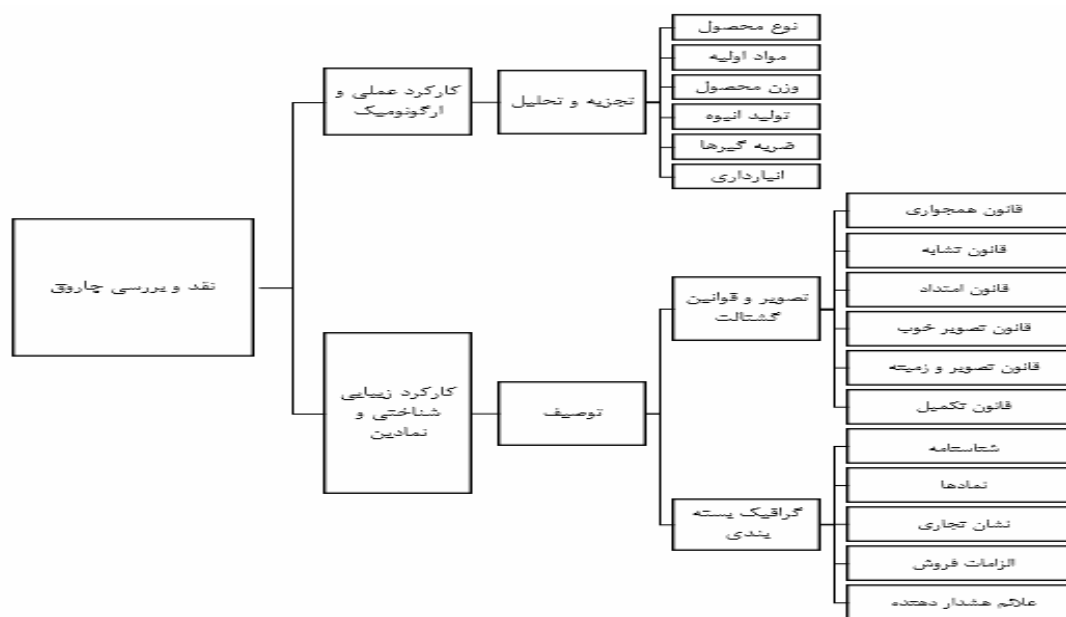
محصول تعیین‌کننده فرم بسته‌بندی است. این همان عاملی است که بیشترین اشتباهات و سخت‌گیری‌ها در مورد آن صورت می‌گیرد. در اینجا تصویر اصلی بسته‌بندی مکعب مستطیل است که در عین سادگی و صراحت، منجر به افزایش

قیمت تمام‌شده تولید بسته‌بندی و طولانی شدن و سخت شدن فرآیند تولید نشده است؛ اما با وجود اینکه در واقع فرم تابع عملکرد است و تصویر بسته‌بندی، کارکرد و ابعاد و اندازه آن را نیز تعیین می‌کند، در اینجا فرم بسته از فرم محصول تبعیت نمی‌کند و اندازه بسته بسیار بزرگ‌تر از اندازه محصول است.

تعبیه دسته مناسب در صورت لزوم، سهولت در باز و بسته شدن، ایستایی و عدم جدا شدن دو بخش بسته در صورت کشویی بودن آن، از جمله مواردی است که در طراحی بسته‌بندی باید از آن برخوردار باشد. در اینجا، بسته‌بندی به صورت دوبخشی طراحی شده که از یک ضلع به هم متصل می‌باشند و دودسته از جنس طناب، برای انتقال آن تعبیه شده است.

ترانسپارنت^۱ یا شفاف بودن قسمتی از بسته‌بندی که پنجره جعبه محسوب می‌شود برای آن است تا بتواند در حدی که از استحکام آن نگاهد محصول داخل را نمایش دهد (شکل ۳).

حال برای درک بهتر از تصویر این بسته‌بندی به بررسی فرم آن از دیدگاه قوانین گشتالت پرداخته می‌شود.



نمودار ۱- نمودار نقد و بررسی بسته‌بندی پای پوش سنتی به نام چاروق (مأخذ: نگارنده)

1- Transparent



شکل ۵- نحوه قرارگیری گروه‌های نوشتاری و تصویری (مأخذ: نگارنده)

۳-۴- قانون تشابه

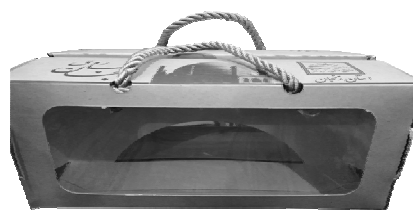
همان‌طور که در تعریف قانون تشابه آمده است، عناصر شبیه به هم به صورت یک تصویر واحد درک می‌شوند. در این بسته‌بندی، میان تم یا بن‌مایه رنگی بسته‌بندی و رنگ و جنس دسته این بسته، همچنین لوگو و تصاویر، هماهنگی مشاهده می‌شود؛ اما تصویر اصلی عدم هماهنگی میان ظاهر این بسته‌بندی که مضمونی کهنه، قدیمی و خشتی دارد، با محتویات بسته که چاروقی زرین و رنگارنگ است، می‌باشد (شکل ۶).



شکل ۶- ناهماهنگی میان رنگ‌ها و هویت بیرونی و درونی (مأخذ: نگارنده)

۴-۴- قانون امتداد^۲

در این بسته‌بندی، در محل وصل شدن دسته‌ها به بدنه، میان دسته‌ها و نوشته‌های روی بسته‌بندی، از دیدگاه



شکل ۳- وجود پنجره و دسته طنابی در بسته‌بندی، (مأخذ: نگارنده)

گشتالت یا پیکره کلی به تصویر و معنای آرایش فضایی یا همان کل متحد گفته می‌شود و دارای قوانین متعددی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از قانون هم‌جواری، قانون تشابه، قانون امتداد، قانون تصویر خوب، قانون تصویر و زمینه و قانون تکمیل. در این بخش قوانین گشتالت را در بسته‌بندی (محصول مدنظر) بررسی می‌کنیم (شکل ۴).



شکل ۴- شکل کلی بسته‌بندی چاروق زنجان، (مأخذ: نگارنده)

۲-۴- قانون هم‌جواری^۱

طبق این قانون عناصر یا قطعات و آیتم‌های نزدیک به هم به‌عنوان یک گروه در نظر گرفته می‌شوند. در این بسته‌بندی، از نمای بالا، بر روی یک‌نیمه، لوگوی سازمان میراث فرهنگی، تصویر گنبد سلطانیه (مهم‌ترین اثر باستانی و نمادین استان زنجان) و عنوان چاروق زنجان، باهم و در یک گروه قرار می‌گیرند، اما میان این گروه با گروه لوگوی میراث فرهنگی، تصویر گنبد سلطانیه و قسمت مشخصات محصول که در نیمه دیگر بسته و به صورت قرینه قرار گرفته، ناهماهنگی دیده می‌شود (شکل ۵).

طراحی لی‌اوت^۱ امتدادی دیده نمی‌شود، در عین حال، میان نوشته‌ها، لوگوی سازمان میراث فرهنگی و تصویر گنبد سلطانیه نیز امتداد صحیحی مشاهده نمی‌شود و بنابراین شبکه‌بندی زیرساخت که این بخش‌ها را بتواند به هم مرتبط کند طراحی نشده است (شکل ۷).



شکل ۷- عدم هماهنگی و امتداد میان اجزای بسته‌بندی، (مأخذ: نگارنده)

۴-۵- قانون تصویر خوب^۲

تصویر کلی این بسته‌بندی، مکعب مستطیل می‌باشد که جزو فرم‌های بنیادین محسوب می‌شود و سادگی و صراحت را مستقیماً به مخاطب منتقل می‌کند؛ اما می‌توان گفت علی‌رغم سهولت در انبارداری و انتقال این بسته‌ها (به دلیل فرم مکعبی)، میان فرم بسته و فرم و بافت چاروق، تشابه خاصی مشاهده نمی‌شود.

۴-۶- قانون تصویر و زمینه^۳

این قانون در بسته‌بندی موردنظر، بسیار ضعیف ظاهر شده است، در این بسته‌بندی، تنها از یک رنگ ثابت (قهوه‌ای روشن) استفاده شده است که در نظر اول تنها یادآور جعبه‌های کارتنی برای مشتری خواهد بود و به دلیل یکدست بودن این رنگ، هیچ تضادی با زمینه و با محیط اطراف ایجاد نکرده، تنها در دو طرف بسته‌بندی، از رنگ قهوه‌ای تیره استفاده شده است که باعث گردش چشم در دورتادور بسته‌بندی می‌شود؛ اما به‌طور کلی، این بسته‌بندی، نه تنها خود

را از میان محصولات نمی‌تواند متمایز کند، بلکه به دلیل ماهیت رنگ قهوه‌ای که رنگی خنثی محسوب می‌شود، مشتری احساس می‌کند که در برابر محصولی کم کیفیت و بی‌اهمیت قرار گرفته است، این در حالی است که چنین محصول پرزحمت و ارزشمندی بهتر است دارای رنگ جذاب و چشم‌گیری باشد تا به راحتی خود را از سایر محصولات جدا کرده و چشم مخاطب را به خود جلب کند.

۴-۷- قانون تکمیل^۴

مغز انسان برای صرفه‌جویی در ذخیره‌سازی اطلاعات دریافتی به‌طور خودکار فضاهای خالی جزئی بین اشکال و قطعات را به صورت متصل به هم درک می‌کند. به عبارت دیگر انسان به وسیله تکمیل فضاهای باز و ایجاد فرم اصلی در ذهن خود تصویر مربوطه را درک می‌کند. با توجه به این تعریف می‌توان گفت که فرد با دیدن ظاهر محصول و ارتباط قطعات فاصله‌دار از هم به صورت ذهنی می‌تواند مفهوم مربوط به آن را به صورت یک کل واحد درک کند.

در این بسته‌بندی، به دلیل وجود دو ضلع در دو طرف بسته که از جنس تلق هستند، علی‌رغم فاصله بین آن‌ها کاربر با نگاه اول متوجه تقارن و ارتباط این‌ها باهم می‌شود و احتمال پر یا خالی بودن از محتویات این بسته‌بندی احساس می‌شود (شکل ۸)، اما پس از آگاهی نسبت به محتویات، نمی‌تواند با نگاه اول از کارکرد و چگونگی دسترسی به داخل این بسته‌بندی مطمئن باشد در نتیجه برای باز کردن بسته، اقدام به آزمون و خطا خواهد کرد. این بخش از ارتباط با بسته می‌تواند اندکی چالش‌برانگیز و گاه باعث صرف زمان گردد.

1- Layout

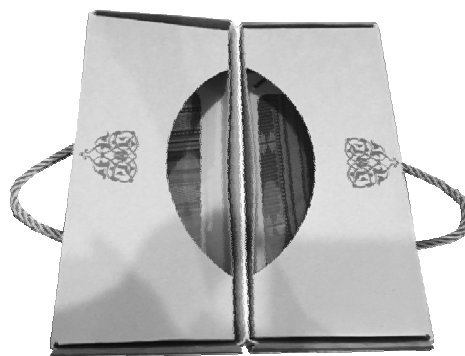
2- Pregnanz (ادراک تصویری)

3- Figure/Ground

که با استفاده از طناب‌های ضخیم تعبیه شده‌اند که ماده مناسبی برای باارزش نشان دادن این بسته نمی‌باشد (شکل ۹).



شکل ۹- رنگ‌های استفاده شده در بسته‌بندی، (مأخذ: نگارنده)



شکل ۸- درک فضای داخلی بسته‌بندی از طریق وجود طلق‌ها، (مأخذ: نگارنده)

۴-۸- گرافیک بسته‌بندی

در هنر گرافیک با استفاده از زبان تصویر و عناصر بصری اولیه (نقطه، خط، سطح، حجم) و عناصر ثانویه همچون رنگ، بافت، نقوش و حروف که بر روی بسته می‌نشیند پیام را منتقل می‌کند. به طور خلاصه بررسی عناصر اصلی طرح گرافیک بسته‌بندی شامل موارد زیر می‌شود:

رنگ: اثرگذارترین عنصر جاذب بسته‌بندی از نظر بصری و در دید اول، رنگ آن است. رنگ باید در بسته‌بندی صنایع دستی در عین جذاب و زیبا بودن با هویت محصول فرهنگی داخل آن تناسب داشته و رنگ نوشته‌ها و دیگر عناصر باید در رنگ حاکم بسته خود را نشان دهد. این در حالی است که در این بسته‌بندی تنها رنگ غالب قهوه‌ای روشن می‌باشد که با رنگ‌های دیگر مانند قهوه‌ای تیره در دو طرف بسته و با رنگ طلایی دسته‌ها همراه شده است. این رنگ، نه تنها در نگاه اول جذاب نبوده، بلکه همان‌طور که در بخش گشتالت توضیح داده شد، نشانگر محتوای بی‌روح و کم‌ارزش می‌باشد، به علاوه میان این رنگ با رنگ‌های اصیل خود چاروق و همچنین با رنگ‌هایی که هویت ملی و فرهنگی زنجان و یا ایران را نمایش دهند، ارتباطی دیده نمی‌شود. حال بماند که به رنگ‌های موردپسند و فرهنگ کشورهای مقصد صادرات صنایع دستی نیز، توجهی نشده است. رنگ دسته نیز با وجود طلایی بودن، لوکس و یا شیک به نظر نیامده و دلیل این امر ضخامت و جنس دسته‌هاست

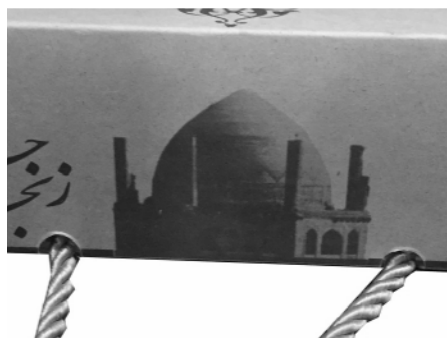
۴-۸-۱- شناسنامه

شناسنامه محصول بسته‌بندی شده عامل بسیار مهمی است که در شناسایی و خرید محصول به‌ویژه توسط گردشگران و خریداران خارج از کشور نقش حیاتی ایفا می‌کند. مواردی همچون سابقه و تاریخچه تولید محصول در منطقه، مواد اولیه، روش تولید و غیره در شناساندن محصول به خریداران مؤثر است که باید به زبان کشور مبدأ و مقصد فروش یا محل صادرات کالاها روی بسته‌بندی درج شود. بر روی قسمت بالایی این بسته‌بندی، بخشی در خصوص شناساندن این محصول به مشتری تعبیه شده است، اطلاعاتی از قبیل نام استادکار، نام محصول، جنس محصول، درجه و تاریخ ساخت برای مشتری درج شده است. دانستن نام استادکار باعث تأکید بر ارزشمند بودن یک محصول و ناب بودن آن دارد و باعث می‌شود مشتری اطمینان حاصل کند که محصولی که نزد اوست با دست ساخته شده و نه تولید انبوه و هیچ شخص دیگری مشابه آن را نخواهد داشت و به نوعی احساس تعلق خاطر به محصول را به وجود می‌آورد. این اطلاعات باید توسط تولیدکننده و فروشنده تکمیل شود که به نظر می‌رسد این وظیفه به اتمام نرسیده است (شکل ۱۰).

پوشش آن‌ها نماد فرهنگی استان‌های عشایر خیز هستند. در اینجا تصویر گنبد سلطانیه بر روی بسته‌بندی چاروق باعث شده تا در نگاه اول مشتری متوجه شود که محصول مورد نظر مربوط به کدام خطه و یا شهر می‌باشد، به‌نوعی هویت‌سازی برای این بسته‌بندی از طریق همین تصویر ایجاد شده است (شکل ۱۲).



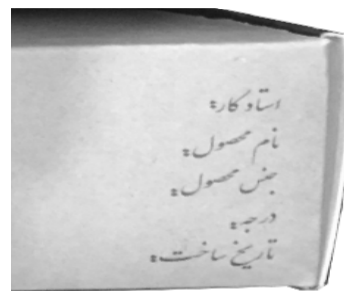
شکل ۱۰- نقوش ایرانی بر روی بسته‌بندی (مأخذ: نگارنده)



شکل ۱۲- المان تاریخی بر روی بسته‌بندی (مأخذ: نگارنده)

۴-۸-۲- نقش

به‌کارگیری نقوش سنتی و ملی ما مانند اسلیمی، بته‌جقه، ختایی و غیره به‌صورت محو یا نمایان یکی از راهکارهای نشان‌دهنده محصول فرهنگی و محتوای درون است. نقوش محلی هر استان نیز می‌تواند در کنار این نقوش و یا به‌صورت مستقل به کار گرفته شود. استفاده از نقوش اسلیمی (نوعی ترنج) در بخش داخلی بسته‌بندی و بر روی هر دو نیمه به‌صورت قرینه، گواهی بر فرهنگ ملی و ایرانی دارد، اگرچه قرارگیری این دو نقش به‌صورت تنها و بدون ارتباط مناسب با زمینه، از نظر بصری برای چشم خوشایند نمی‌باشد (شکل ۱۱).



شکل ۱۱- شناسنامه بسته‌بندی، (مأخذ: نگارنده)

۴-۸-۴- نشان تجاری

نشان تجاری یا برند می‌تواند برای معرفی تولیدکننده، شرکت و کارفرمایی که بسته را سفارش می‌دهند و برای نمایش هویت آن‌ها بر روی بسته‌بندی نشانده شود. این مورد انگیزه‌ای است تا کیفیت محصولات صنایع دستی تداوم داشته باشد. از آنجایی که بسته‌بندی محلی است برای حضور و رشد برند، دیده شدن لوگوی سازمان میراث فرهنگی بر روی بسته‌بندی، نشان‌دهنده ارزش‌گذاری بر تولیدات ملی بوده و حمایت کشور را نسبت به صنایع دستی، نشان می‌دهد. حضور این نشان باعث رسمیت یافتن محصولات شده و مشتریان (خصوصاً گردشگران) می‌توانند از صحت و کیفیت محصول خریداری شده، اطمینان حاصل کنند؛ اما نشان تجاری تولیدکننده در اینجا دیده نمی‌شود که مرتبط با روحیه هنرمندان صنایع دستی سنتی ایرانی است که از گذشته‌های دور عادت به امضای آثار خود نداشته‌اند (شکل ۱۳).

۴-۸-۳- نمادها

المان‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی نشان‌دهنده سابقه ذهنی از هر استان است که می‌توانند به‌عنوان سفیر در شناسایی استان به‌کل دنیا مؤثر واقع شوند. به‌طور مثال گنبد سلطانیه نماد تاریخی استان زنجان، بلوط نماد طبیعت استان کهگیلویه و بویراحمد و چادرهای عشایر، آداب و رسوم

۴-۸-۷- تجزیه و تحلیل موضوع نقد

در مرحله تجزیه و تحلیل بسته‌بندی به کارکردهای عملی و ارگونومیکی^۱ اشاره می‌شود که در این بسته‌بندی عبارتند از: نوع محصول، مواد اولیه، وزن محصول، تولید انبوه، ضربه‌گیرها، انبارداری.



شکل ۱۳- نشان سازمان میراث فرهنگی (مأخذ: نگارنده)

۴-۸-۸- نوع محصول

نوع محصول تعیین‌کننده تمام ویژگی‌های نام‌برده در طراحی و تولید بسته‌بندی است. به‌طور مثال گلیم یک محصول فراگیر به حساب می‌آید که تقریباً تمامی استان‌ها از آن برخوردار می‌باشند و تولیدکنندگان بسته‌بندی با توجه به قابلیت تا خوردن، سهولت بسته‌بندی و باارزش بودن زیراندازها و دست بافته‌ها می‌توانند برای شروع این محصولات را هدف طراحی و تولید قرار دهند. در یک تقسیم‌بندی و با توجه به میزان و معیار آسیب‌پذیری محصولات صنایع دستی می‌توان آن‌ها را به سه گروه آسیب‌پذیر درجه یک، درجه دو، درجه سه تقسیم نمود. به‌طور مثال محصولات سفال و سرامیک و شیشه در گروه یک، محصولات سنگی و چرمی در گروه دو و دست‌بافته‌های داری و زیراندازها در گروه سه قرار می‌گیرند؛ بنابراین چاروق به دلیل چرمی بودن و تزئینات دوخت در گروه دوم قرار می‌گیرد و نیازمند طراحی بسته‌بندی مناسب می‌باشد.

۴-۸-۹- مواد اولیه

در حال حاضر رویکرد ایجاد و گسترش بسته‌بندی در دو بخش بسته‌بندی صنعتی و سنتی متمرکز شده است. در بسته‌بندی صنعتی مواد اولیه‌ای همچون مقوا، کارتن و غیره، با هدف تولید انبوه، تحمل و حفظ محتوی بسته و با قیمت مناسب توسط شرکت تولیدی تعریف می‌شود. در بسته‌بندی سنتی از مواد بومی هر منطقه می‌توان استفاده کرد؛ به این ترتیب که توسط هنرمند صنایع دستی که برای کالای خود یا دیگری به صورت دست‌ساز بسته‌بندی تولید

۴-۸-۵- علائم فروش

یکی از مواردی که ضرورت ایجاد بسته‌بندی را در زمان حال و آینده ثابت می‌کند الزامات فروش کالا شامل درج ایران کد، شماره ثبت، بارکد و مواردی از این دست است. این امر زمانی محقق می‌شود که محصولات صنایع دستی دارای بسته‌بندی باشند. این موارد باید به صورت گرافیکی بر روی بدنه بسته‌بندی چاپ شوند. البته در مورد این بسته‌بندی خاص، این اطلاعات جایی درج نشده‌اند.

۴-۸-۶- علائم هشداردهنده

علائم هشداردهنده در بسته‌های استاندارد به صورت گرافیکی و توسط طراح و شرکت‌هایی که در چاپ و تولید بسته‌بندی فعالیت دارند لحاظ می‌شود. در محصولات صنایع دستی به‌ویژه سفال و سرامیک و دیگر اقلام شکستنی این علائم نشان‌دهنده محتوا و ویژگی این محصولات شکستنی بودن، دوری از حرارت و رطوبت و نیز توجه به مسائل بازیافت و محیط‌زیست نمونه‌ای از این علائم به شمار می‌روند. طراحی و چاپ این علائم برای برخی محصولات حساس بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. اما در ارتباط با چاروق در اولویت قرار نمی‌گیرد و با توجه به اینکه این بسته‌بندی یکپارچه و از جنس مقوای ساده بوده و برای اتصالات آن از هیچ چسب و یا ماده تجدیدناپذیری استفاده نشده است و تنها از تا زدن و تداخل قطعات مقوا استفاده شده، می‌توان اظهار داشت که این بسته‌بندی، دوست‌دار محیط‌زیست بوده و تجدیدپذیر و قابل بازیافت می‌باشد و باید علامت مرتبط روی آن درج گردد.

می‌کند، مواد اولیه شامل مواد اولیه محصولات صنایع دستی از قبیل حصیر، پارچه‌ها، دست بافته‌های سنتی و مواد بومی استان و منطقه می‌شود. در نمونه بسته‌بندی چاروق از روش بسته‌بندی صنعتی و از مقوای ۲۵۰ گرمی استفاده شده است. مقوا ماده‌ای نسبتاً ارزان‌قیمت در تولید و چاپ بسته‌بندی محسوب می‌شود و می‌توان تنها از تا زدن برای اتصالات این بسته‌بندی استفاده کرد، زیرا استفاده از چسب و منگنه یا سایر اتصالات الحاقی برای تفکیک زیاله و بازیافت کاغذ و مقوا خلل ایجاد می‌کند. علی‌رغم این مزیت نسبی، مقدار مقوای مصرفی برای تولید این بسته، بسیار بیشتر از مقدار نیاز و حجم خود چاروق‌ها می‌باشد و دلیل استفاده بیش‌ازاندازه مقوا، نوع طراحی ساختار بسته‌بندی است که از دو قسمت مجزا برای هر لنگه چاروق تشکیل شده و می‌توانست با طرحی کمینه‌گرایانه‌تر (مینیمال)، استفاده بهتری از مقواها داشته باشد.

۴-۸-۱۰- وزن محصول

وزن محصول با مواد اولیه و طراحی فرم محصولات صنایع دستی ارتباط مستقیم دارد. در محصولاتی مانند ظروف سنگی و یا سفالی باید طراح و تولیدکننده برای افزایش مقاومت بسته‌ها به مواد اولیه آن توجه ویژه نمایند. وزن چاروق به نسبت اندازه آن و به دلیل وجود پاشنه چوبی بین ۶۰۰ تا ۹۵۰ گرم می‌باشد و در این بسته‌بندی، نوع مقوای (۱۵۰ گرمی) استفاده شده به نسبت اندازه و هندسه جعبه چندان مقاوم نبوده و در برابر ضربه، باران و یا حمل‌ونقل طولانی مدت، دچار اعوجاج، پارگی و آسیب می‌شوند.

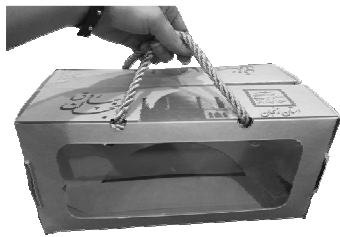
۴-۸-۱۱- تولید انبوه

در نظر گرفتن قابلیت تولید انبوه در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی بسیار بااهمیت است. برخلاف کارهای صورت گرفته اخیر که پس از مدت کوتاهی متوقف شده و به تولید انبوه نرسیده‌اند، بسته‌بندی چاروق به تولید انبوه رسیده و توانسته به‌واسطه فرم مکعبی و جنس مقوایی، در تعداد زیاد

با هزینه اندک تولید شود. داشتن قابلیت تولید انبوه در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی با در نظر گرفتن امکانات ساخت، مواد اولیه با قیمت مناسب و دورریز کم و زمان تولید پایین می‌تواند در نهایت به کاهش قیمت بسته‌بندی‌ها منجر شود. البته در این میان نباید ارزش محصولات را فدای بسته‌بندی باکیفیت پایین نمود؛ مسئله‌ای که در بسته‌بندی چاروق زنجان نیز به چشم می‌خورد این است که ارزش واقعی محصول از روی بسته‌بندی نه‌تنها قابل تشخیص نیست، بلکه پایین‌تر نیز به نظر می‌آید.

۴-۸-۱۲- ضربه‌گیرها

ضربه‌گیرها به‌ویژه در محصولات شکستنی مانند سفال، سرامیک و شیشه باید حتماً در بسته‌بندی در نظر گرفته شوند تا بسته‌بندی مهم‌ترین وظیفه خود در این کالاها یعنی حفاظت را انجام دهد. این ضربه‌گیرها از اجناس فوم، مقوا و ... در اندازه‌های مختلف توسط شرکت‌های تولیدکننده بسته‌بندی‌های صنعتی به کار گرفته می‌شوند. باوجوداینکه، چاروق‌ها شکستنی نبوده و ضرورتی برای تعبیه ضربه‌گیر برای آن‌ها وجود ندارد، رها شدن هر لنگه چاروق در یک مکعب مستطیل، از میزان اهمیت آن می‌کاهد، هر لنگه به‌صورت آزاد در جعبه خود قرار می‌گیرد که ممکن است در اثر حرکت و جابه‌جایی، معلق شده یا پشت‌ورو گردد، این در حالی است که یکی از مزایای استفاده از ضربه‌گیرها، تأکید بر نفیس بودن یک شیء است، با ثابت نگه‌داشتن یک محصول درون یک بسته‌بندی (همانند یک مجسمه گران‌بها)، ارزشمند بودن آن بیشتر به نظر مشتری خواهد آمد. عدم تناسب اندازه چاروق با فضای داخلی بسته نیز موجب بروز این مسئله شده است. با استفاده از رعایت تناسبات می‌توان ضمن کاهش فضای خالی و جلوگیری از حرکت محتوا، در مصرف مقوا نیز صرفه‌جویی نمود.



شکل ۱۵- نحوه بلند کردن بسته‌بندی (مأخذ: نگارنده)

از طرفی موضوع نحوه اتصال دسته‌های طنابی به جعبه مقوایی یکی دیگر از نکات منفی این بسته‌بندی است. این طناب‌ها بعد از رد شدن از سوراخ تعبیه‌شده در سمت داخلی و بالای جعبه‌ها، گره‌زده شده‌اند تا از جدا شدن دسته‌ها جلوگیری شود، افزایش ضخامت طناب گره‌خورده حالتی بی‌سلیقه به این بخش داده و این امر خود زیبایی داخلی جعبه‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده و از نظر بصری خوشایند به نظر نمی‌رسد (شکل ۱۶).



شکل ۱۶- باز کردن دو بخش بسته‌بندی، (مأخذ: نگارنده)

در مورد دسترسی به داخل بسته، مشتری در برخورد اول، سردرگم شده و نمی‌تواند مسیر درست به داخل جعبه را تشخیص دهد، به دلیل عدم استفاده از چسب یا اتصال آسان‌تر، تعداد تاهای زیادی در بسته‌بندی به‌کاررفته است که خود علاوه بر اینکه مقدار مقوای بیشتری را مصرف کرده، برای کاربر نیز ایجاد دردسر می‌کند، کاربر پس از بیرون آوردن چاروق‌ها در صورتی که بخواهد دوباره آن‌ها را داخل بسته قرار دهد، با یک حجم مقوایی گسترده مواجه می‌شود که باید دوباره آن را تا زده تا به

یکی از مسائلی که فروشگاه‌های صنایع‌دستی در خصوص بسته‌بندی با آن روبه‌رو هستند فضایی است که این بسته‌ها در فروشگاه یا انبار اشغال می‌کنند. اگر در طراحی ساختار و تولید این بسته‌ها تمهیداتی اندیشیده شود تا قبل از اینکه کالایی در هنگام فروش داخل آن قرار گیرد تا خورده و روی هم قرار گیرند، می‌تواند در انبارداری بسته‌بندی‌ها سهولت ایجاد کند؛ بنابراین، می‌توان گفت فرم مکعبی بسته‌بندی مورد بحث، در این بخش کمک شایانی به فرآیند حمل و نقل و انبارداری کرده است، می‌توان به راحتی بسته‌ها را روی یکدیگر قرارداد بدون اینکه فضایی بدون مصرف باقی بماند.

۴-۸-۱۴- استفاده از بسته‌بندی:

جدا از مسائل ظاهری و فرمی که نقش به‌سزایی در جذب مشتری به یک محصول خاص دارند، نحوه تعامل مشتری با بسته‌بندی نیز تأثیر به‌سزایی بر دیدگاه مخاطبان نسبت به محصولی معین دارد. در اینجا بسته‌بندی مورد بحث از دو بخش اصلی تشکیل شده است که به صورت دو جعبه مکعب مستطیلی جدا از هم می‌باشند که تنها از یک ضلع به هم متصل هستند و اتصال دیگری باهم ندارند، در حالت ایستاده، این دو جعبه کنار هم قرار گرفته و دودسته طنابی به کاربر کمک می‌کند که این بسته را حمل کند، اما طول کوتاه این دسته‌ها باعث سختی در بلند کردن این بسته و حمل آن توسط مشتری می‌شود، طوری که کاربر برای ادامه حمل این بسته مجبور به تهیه یک کیسه پلاستیکی شده تا بتواند جعبه را در آن قرار دهد؛ ضمناً عدم طراحی قفل مقوایی بر روی بسته باعث این معضل شده است (اشکال ۱۴ و ۱۵).



شکل ۱۴- حمل بسته (مأخذ: نگارنده)

حجم اولیه برسد و این کار برای همه افراد آسان و سریع اتفاق نمی‌افتد (شکل ۱۷).

مورد دیگر، نبودن اتصال نهایی برای دو بخش بسته‌بندی در حالت عمودی است که احتمال باز شدن ناگهانی جعبه را به وجود می‌آورد و مشتری در همه حال مجبور به نگاه داشتن طناب‌ها در کنار هم می‌شود تا از باز شدن احتمالی جعبه‌ها جلوگیری کند.



شکل ۱۷- گره خوردن طناب‌ها در داخل (مأخذ:

نگارنده)

۵- نتیجه گیری

برای ارائه جمع‌بندی از نقد بسته‌بندی چاروق می‌توان مزایا و معایب آن را به طور خلاصه بازگو کرد. از مزایای این بسته‌بندی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: متفاوت بودن ساختار بسته نسبت به جعبه‌های معمولی کفش - استفاده از لوگوی سازمان حامی - استفاده از تصویر آثار باستانی نمادین در گرافیک و کمک به هویت‌سازی - ایجاد پنجره در ساختار برای دیدن محتوای بسته - قابلیت تولید انبوه بسته‌بندی - توجه به روش حمل و انبارداری بسته. از سوی دیگر نکات مورد نیاز برای اصلاح بسته‌بندی عبارتند از: عدم هماهنگی جنس و بن مایه رنگی بسته با محتوای آن - بی‌دقتی در لی آوت عناصر گرافیکی - استفاده از مواد اولیه بیش از مقدار لازم و پرت مقوا - عدم هماهنگی فرم بسته و محتوا که باعث حرکت و جابه‌جایی محتوا می‌شود - عدم ارائه نشان تجاری تولیدکننده - عدم ارائه شماره ثبت، ایران کد، بارکد که برای صادرات ضروری است - عدم ارائه علائم مرتبط با بازیافت - عدم ارائه اطلاعات مربوط به شیوه

نگهداری از محصول - حمل غیر مطمئن بسته و نیاز به ساک مجزا - طراحی اتصالات غیر مطمئن - ساختار نسبتاً پیچیده برای بستن جعبه.

علی‌رغم موارد فوق باید اذعان داشت که بسته‌بندی صنایع دستی یکی از پیچیده‌ترین حوزه‌های بسته‌بندی است، زیرا حجم پایین و محدود تولید، تنوع بسیار بالای ابعاد، متریا و ویژگی‌های محصول، نا آگاهی تولیدکننده، روش و بازار سنتی محصول و کارگاه‌های تولید و استادکاران این حوزه، عدم توجه اقتصادی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، مسیرهای تعیین شده و مشخص توزیع و فروش و بسیاری عوامل دیگر در زمینه بسته‌بندی صنایع دستی اثر گذار است و علی‌رغم سرمایه‌گذاری سازمان صنایع دستی و میراث فرهنگی در این بخش به دلیل عدم آگاهی کافی استادکاران و تولیدکنندگان صنایع دستی از اهمیت ندی هنوز این بخش با مشکلات جدی روبرو است و تنها طرح‌های جذاب و جدید راهگشای این مشکل نیستند. بخشی از وظیفه بسته‌بندی ایجاد ارزش افزوده برای محصول است. این موضوع در خصوص محصولات مانند صنایع دستی تا حدی هزینه اضافه در تولید را توجیه کرده و وظیفه‌ای فراتر از محافظت فیزیکی را به عهده بسته‌بندی می‌گذارد. اهمیت وجود بسته‌بندی مناسب برای تولیدات صنایع دستی، حفاظت، سامان‌دهی تولید و فروش محصولات است و ضرورت بسته‌بندی به‌عنوان یک حلقه از زنجیره تولید، توزیع و فروش احساس می‌شود. با استناد بر نقدی که بر این محصول رفت، واضح است که در طراحی گرافیکی و ظاهری بسته‌بندی چاروق، هنوز نیاز به تلاش و طرح‌هایی با کیفیت بالاتر می‌باشد و علی‌رغم وجود المان‌های تاریخی و نقوش ایرانی، این بسته‌بندی نمایانگر اهمیت و ارزش فرهنگ ایران نیست. در عین حال بسته‌بندی نسبتاً پیچیده این چاروق‌ها، با وجود اینکه بر جذابیت ظاهری تا اندازه‌ای افزوده است، برای کاربران سردرگم‌کننده بوده و علاوه بر این، مقدار بیش از اندازه‌ای از مقوا را مصرف

۸. رحمانی، ر. (۱۳۸۹). «مروری بر الزامات طراحی و تولید بسته‌بندی صنایع دستی». نشریه هنر بسته‌بندی. شماره ۹. ص ۲۳.

آدرس نویسنده

تهران- دانشگاه تهران- پردیس هنرهای زیبا- دانشکده طراحی صنعتی.

می‌کند. به‌عنوان حکم داوری نهایی برای این بسته‌بندی باید خاطر نشان کرد که این محصول از لحاظ ساختاری و گرافیکی دارای عیوب واضح و عدیده‌ای است که باعث کاهش کیفیت ظاهری آن شده و به ارزش محتوای آن (چاروق) لطمه می‌زند؛ بنابراین جا دارد با اختصاص دادن بودجه‌ای شایسته به قشر طراح اعم از گرافیست و طراح صنعتی، به دنبال طرح‌های نوین و کارآمدی برای این گروه از محصولات باشیم، به عبارتی باید طراحی بسته‌بندی به عنوان یک حرفه تخصصی در ایران مورد توجه قرار گیرد و با بهره‌گیری از بسیاری علوم، هنرها و صنایع دیگر به آن جان تازه‌ای بخشیده شود.

۶- منابع

۱. رحمتی، ی. (۱۳۸۶). «بسته‌بندی راهکاری مناسب برای رضایت مشتری». نشریه دست‌ها و نقش‌ها. شماره ۲. ص ۱۸-۱۲.
۲. رحمتی، ی. (۱۳۸۵). «بسته‌بندی صنایع دستی در ایران صفر است». روزنامه ایران. شماره ۳۵۷۴. ص ۴.
۳. یآوری، ح. (۱۳۸۴). «کارشناسی آثار صنایع دستی». (چاپ اول). ایران‌شناسی.
۴. شایسته فر، م. خزایی، ر. (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی. سال پنجم. شماره ۲۰. ص ۳۱.
۵. حکیمی طهرانی، ا. (۱۳۸۸). «موادشناسی و تکنیک‌های چاپ در بسته‌بندی (چاپ اول)». فرهنگ سرای میردشتی.
۶. توسلی، م. (۱۳۹۲). «چاروق: صنایع دستی زنجان». ماهنامه داخلی پروازی هما. شماره ۸۵.
۷. شایسته فر، م. (۱۳۹۳). «بسته‌بندی و نقش آن در ارتقا کیفی محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی. سال پنجم. شماره ۱۹.