



The Relationship Between Visual Signs and Logo in Savory and Spicy Food Product Packaging with an Emphasis on Sensory Design

Hossein Abeddoost*^{ORCID}

Correspondence: Associate Professor, Department of Graphics, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran. Email Address: habeddost@guilan.ac.ir

ARTICLE INFO

Article history:

Article Type: Research paper

Received: 14 November 2025

Received in revised form: 14 December 2025

Accepted: 19 May 2026

Available online: 5 June 2026

Keywords:

Visual Signs

Typography

Packaging Design

Savory and Spicy Food Products

Sensory Meaning of Writing

ABSTRACT

Product packaging includes visual features, information and communication of the product with the audience. The main question of the present study is what explicit and implicit concepts do the written signs of the brand name and the visual signs (mascot, product type) in the packaging of savory and spicy food products contain, and what is the relationship between the image and the written sign of the brand name in the packaging design of these products. The purpose of the research is to analyze the implicit meaning of visual and written signs in the packaging of some food products and to pay attention to the sensory meaning of signs by applying explicit and implicit concepts and associative relations in Saussure's semiotic theory and the referential function of signs in Peirce's theory as well as the sensory design theory in Norman's theory. The results of more than 80% of the interview results show that the audience of spicy and hot food products is able to understand the symbolic relationships and the sensory effects of packaging design. In fact, the signs pass through the visual and behavioral levels of the audience and create a lasting memory of taste for them, in which case the sense of nostalgia is accompanied by the sense of taste, and the channel of this connection is the sense of sight. This study is descriptive-analytical in terms of methodology. The data collection method is based on library review (i.e. note taking and image analysis) and data analysis was done qualitatively. In-depth interview method was used. The selection of packaging samples is qualitative and purposeful. The results show that the sensory meaning of typography evokes the implicit meanings of crispness, deliciousness, excitement, and hidden sound through the design of letters and colors in harmony with the visual signs and the type of product. The relationship between the visual elements of color, typography, and visual signs is evolutionary and Syntagmatic, this evolution is effective in making the product look delicious and arousing the sense of taste.

Cite this article: H. Abeddoost, "The Relationship Between Visual Signs and Logo in Savory and Spicy Food Product Packaging with an Emphasis on Sensory Design," Journal of Packaging Sciences and Techniques, vol. 16, no. 4, pp. 17-34, 2026. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1247>



OPEN ACCESS

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

Publisher: Imam Hossein University.

Introduction

Visual and written signs are influential elements in packaging design. These signs convey explicit and implicit concepts. The explicit meaning is the obvious and primary meaning, and the implicit meaning is the hidden meaning of the signs. If packaging is assumed to be a semiotic discourse, then visual and written signs are the medium for conveying the message to the audience of the sender. The message or meaning is derived from the functioning of signs and their connections to each other and to the audience. These relationships can be analyzed in terms of the explicit and implicit meanings of the signs, their syntagmatic and paradigmatic relations, and the hidden referential function of signs. Explicit and implicit meanings, and paradigmatic and syntagmatic relations, are derived from Saussure's theory, the referential relation is derived from Peirce's theory. The explicit meanings of a sign are expressed as the immediate, apparent, or common meaning. The implicit meaning is related to socio-cultural and personal associations (beliefs, convictions, emotions, etc.). Syntagmatic relations are linear and temporal, The sign has a referential quality; it has the capability to refer the mind to objects in the external world [42]. Therefore, the sign points to a subject or referent."

Research Objectives and Questions

- 1-The purpose of the research is to analyze the implicit meaning of visual and written signs in the packaging of some food products and to pay attention to the sensory meaning of signs by applying explicit and implicit concepts and associative relations in Saussure's semiotic theory
- 2- To analyze the referential function of signs in Peirce's theory as well as the sensory design theory in Norman's theory.

The research seeks to answer the following main question:

1-The main research question is: What is the relationship between the visual sign, mascot, product type, and referential signs of natural food sources with the brand name in the packaging of spicy and savory food products.

2-How does the audience react to the sign relations in the packaging of spicy and savory products based on sensory design?

Most previous studies have focused on the visual space and graphic relationships of sign in product packaging, or experimental tastes have been examined in relation to the perceptual characteristics of packaging. This research, focuses on the relationship among the signs of the packaging of spicy and savory food products and their sensory effects.

Discussion

In the analysis, the components of the theoretical foundations of the research have been interviewed. The patterns in question are as follows.

1 -Associative Relations of Visual and Written Sign in Food Product Packaging

The interview results indicated, the relationship between a brand name and packaging design, based on the visual sign, refers to nostalgia food, reminiscence and childhood memories. Memories, are linked to collective memory, social or cultural structures. So, in this interpretation, reflective perception becomes apparent. This level of perceptual reflection can be observed in the interview results.

2- Implicit Influences of Written Signs on Product Packaging Design

90% of the participants confirmed, their sense of taste was stimulated by observing cues such as vinegar, grapes, or chips. They have emphasized the reference to the natural world through visual signs as a natural source of nutrition and the impact of the packaging image on the sensory faculties. According to the data of qualitative studies, the external and superficial perception of the packaging was made for the audience. The stimulation of the taste sense, which was approved by the audience, is an indication of the realization of behavioral perception in the face of these products, and reviewing good childhood memories of eating the products reflects the memorable sense of taste and the formation of reflective perception.

3- The Association Mascots and written Signs

To examine the effects of mascots on the audience and to create a distinctive and unique feeling, visual packaging examples were evaluated through in-depth interviews. More than 90 percent of people mentioned the influence of mascots on product selection, attractiveness, and instilling a sense of play and joy through mascots. More than 80 percent of people confirmed the connection between mascot design and the product and written sign. The results indicate that the use of mascots in packaging also has memorable effects

4- The Effect of Color in Food Product Packaging

Colors create specific psychological effects on the viewer. In the tested samples of packaging, various shades of red, yellow, and orange are frequently used in written Signs, mascots, and backgrounds. The examination and testing of the color component in the packaging of savory and spicy products shows that 100% of individuals prefer warm colors and Stimulant of the sense of taste.

5- Persian and Non-Persian Writing in Food Product Packaging

In food packaging, Persian and English letters are designed to have a specific visual identity. In Persian and English letter design color and typography incorporates specific styling aimed at creating a unified visual identity. 79% of the participants indicated a connection between the curved, vertical, and horizontal lines of both Latin and Persian scripts. This indicates that the audience is visually able to recognize the similar relationships between the letters of the trademark and their similarity to the type of product.

Conclusions and Implications

The results of more than 80% of the interview results show that the audience of spicy and hot food products is able to understand the symbolic relationships and the sensory effects of packaging design. In fact, the signs pass through the visual and behavioral levels of the audience and create a lasting memory of taste for them, in which case the sense of nostalgia is accompanied by the sense of taste, and the channel of this connection is the sense of sight. The results show that the sensory meaning of typography evokes the implicit meanings of crispness, deliciousness, excitement, and hidden sound through the design of letters and colors in harmony with the visual signs and the type of product. The relationship between the visual elements of color, typography, and visual signs is evolutionary and Syntagmatic, this evolution is effective in making the product look delicious and arousing the sense of taste. sensory design is introduced as a strategic model in packaging design, which is related to the Syntagmatic relationship of visual signs and brand name, mascots, explicit and implicit sign relations, sensory impacts of color, and memorability. This can function as the proposed model for this research.

رابطه تصویر و نشانه نوشتاری نشان تجاری در بسته‌بندی محصولات غذایی شور و تندمزه با تأکید

بر طراحی حسی

حسین عابد دوست*^{ID}

دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: habeddost@guilan.ac.ir

مشخصات مقاله

تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی
دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۳
بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۳
پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۹
ارائه آنلاین: ۱۴۰۵/۰۳/۱۵

کلیدواژه‌ها:

نشانه‌های تصویری و نوشتاری
طراحی بسته‌بندی
محصول غذایی تند و شور مزه
طراحی حسگرا

چکیده

هنر بسته‌بندی کالا علاوه بر ویژگی‌های کارکردی، حفظ کیفیت و سهولت انتقال و آرایه محصول، ویژگی‌های بصری، اطلاع‌رسانی و ارتباطی محصول با مخاطب را شکل می‌دهد. پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که نشانه‌های نوشتاری نام نشان تجاری و نشانه‌های تصویری (مسکات، نوع محصول) در بسته‌بندی محصولات خوراکی شور و تندمزه چه مفاهیم صریح و ضمنی را در بر می‌گیرند و چه ارتباطی میان تصویر و نشانه نوشتاری نام نشان تجاری در طراحی بسته‌بندی این محصولات وجود دارد. هدف تحقیق، تحلیل معنای ضمنی نشانه‌های تصویری و نشانه‌نوشت در بسته‌بندی برخی محصولات غذایی تند و شور مزه می‌باشد. توجه به معنای حسی نشانه‌ها با به‌کارگیری مفاهیم صریح و ضمنی و روابط تداعی در نظریه نشانه‌شناسی سوسور و کارکرد ارجاعی نشانه‌ها در نظریه پیرس و همچنین نظریه طراحی حسی در نظریه نورمن است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب کتابخانه‌ای از طریق یادداشت‌برداری و تصویرخوانی و مصاحبه عمیق است. روش تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. از نمونه‌گیری کیفی هدفمند در انتخاب بسته‌بندی استفاده شده است. بازخورد بالای ۸۰ درصد نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، مخاطب محصولات غذایی تند و شور مزه قادر به درک روابط نشانه‌ای و تأثیرات حسی طراحی بسته‌بندی است. در واقع نشانه‌ها از سطوح ادراک ظاهری و رفتاری مخاطب عبور نموده و خاطره پایداری از طعم و مزه را برایشان ایجاد می‌کند که در این صورت حس انعکاسی (خاطره‌انگیز) با حس چشایی همراه می‌گردد و کانال این ارتباط، حس دیداری است. که با نظریه نورمن قابل تفسیر است. نتایج نشان می‌دهد معنای حسی نشانه نوشت معنای ضمنی ترد، خوشمزه، هیجان‌انگیز بودن، تحریک حس دیداری، شنوایی و چشایی را از طریق طراحی حروف و رنگ در هماهنگی با نشانه‌های تصویری آرایه می‌دهند. رابطه عناصر بصری رنگ، نوشتار و تصویر تکاملی و همنشینی است و این تکامل در متمایز نشان دادن مزه محصول و برانگیختن حس چشایی کارآمد است.

استناد: عابد دوست، حسین، رابطه تصویر و نشانه نوشتاری نشان تجاری در بسته‌بندی محصولات غذایی شور و تندمزه با تأکید بر طراحی حسی، نشریه

علوم و فنون بسته‌بندی، دوره ۱۶، شماره ۴، صفحات ۳۴-۱۷، ۱۴۰۴. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1247>

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



۱- مقدمه

نشانه‌ها و روابط آن‌ها با یکدیگر و نیز کنش ارتباطی نشانه‌ها با مخاطب است. این روابط را می‌توان مرتبط با معنای صریح و ضمنی نشانه‌ها، روابط هم‌نشینی و جانشینی آن‌ها و نیز کارکرد ارجاعی پنهان در پس نشانه فرض کرد. معنای صریح و ضمنی و جانشینی و هم‌نشینی از نظریه سوسور و رابطه ارجاعی از نظریه پیرس مطرح شده است [۸]. معنای صریح نشانه را معنای نزدیک، بدیهی یا معنای مبتنی بر دریافت عام توصیف کرده‌اند. معنای ضمنی به تداعی‌های اجتماعی - فرهنگی و شخصی (اعتقادات و باورها، عاطفی و...) اشاره دارد. معنای ضمنی معانی نهفته و پنهان است که از طریق اثری که در نشانه به چشم می‌خورد، پدیدار می‌شود. روابط نشانه هم‌نشینی خطی و در زمانی است. و در طول زمان شکل می‌گیرد. روابط جانشینی روابط هم‌زمانی است زمانی که نشانه بیش از یک معنی را تداعی کند. نشانه کیفیت ارجاعی دارد می‌تواند ذهن را به اشیاء موجود در جهان خارج ارجاع دهد [۴۲]. بنابراین نشانه به موضوع یا مرجع اشاره می‌کند. سه مؤلفه نشانه نوشتاری، نشانه تصویری و عنصر رنگ ذیل طراحی حسگر و تحت قواعد بصری و همراه با تمهیدات گرافیکی، صورتی معنادار و منحصر به فرد به بسته‌بندی می‌بخشند که در نفوذ نشان تجاری بر مخاطب اثر بخشند. طراحی حسگر در نظریه نورمن مطرح گردیده است و در سه سطح تأثیرات حسی اثر به شکل ظاهری و سطحی (معنای صریح نشانه)، به شکل تأثیرات رفتاری (واکنش‌های حسی) و به صورت تأثیرات انعکاسی (خاطره‌انگیز) بررسی شده است. پرسش اصلی پژوهش، چرایی ارتباط نشانه تصویری مسکات، نوع محصول و نشانه‌های ارجاعی به منابع غذایی طبیعی با نشانه نوشتاری نام نشان تجاری در بسته‌بندی محصولات غذایی تند و شورمزه است. چگونگی واکنش مخاطب به روابط نشانه‌های نشانه‌ها در بسته‌بندی‌ها بر اساس طراحی حسگر از موارد دیگر مورد پژوهش است. شناسایی تمهیدهای بصری مؤثر در طراحی بسته‌بندی محصولات خوراکی تند و شور مزه و معنای حسی که این تمهیدها از طریق روابط بصری و نشانه‌شناختی ایجاد می‌کند و نیز بررسی نقش آن در ایجاد ادراک ماندگار در ذهن مخاطب از اهداف پژوهش حاضر است. تحلیل ارتباط نوع محصول با ویژگی‌های نوشتار، رنگ و نشانه تصویری بر مبنای رویکرد نشانه‌شناسی در بسته‌بندی محصولات غذایی چیپس، پفک (اسنک) مورد توجه قرار گرفته و رابطه طراحی حسی بسته‌بندی با نوع محصول تحلیل شده است. یافته‌های این مطالعه درک جدیدی را بین مؤلفه تأثیرپذیری حسی مخاطب از طراحی نشانه‌های نوشتاری و تصویری در بسته‌بندی محصولات غذایی تند و شور مزه بیان می‌دارد. اکثر مطالعات بر فضای بصری و روابط گرافیکی بسته‌بندی کالا و یا

در طراحی بسته‌بندی باید به قابلیت به کارگیری شکل بسته‌بندی برای استفاده از موقعیت‌های جذب مشتری توجه شود [۱]. در این راستا، ویژگی‌های بصری در طراحی بسته‌بندی از اهمیت بی‌شماری برخوردار است و پیام‌های بسیاری از طریق این پل ارتباطی به مشتری محصول ارائه می‌گردد. تصویر و نوشتار دو دسته از نشانه‌های مهم در طراحی بسته‌بندی یک کالا است. این نشانه‌ها مفاهیم صریح و ضمنی را ارائه می‌دهند. معنای صریح خوانش اولیه اثر را به همراه دارد و لایه اولیه معنا را تشکیل می‌دهد. معنای ضمنی معانی پنهان در پس شکل‌ها، رنگ‌ها و طراحی حروف است. کانال دریافت این معانی، حس دیداری است. حس دیداری یکی از محرک‌های ایجاد اشتها و حس گرسنگی در انسان است. در دو دهه اخیر، کاربرد تصویر و نوشتار جذاب یک تمهید رایج و مؤثر در بازاریابی محصولات غذایی و نوشیدنی بوده است. چنین تصاویری در تبلیغات، بسته‌بندی محصولات و به طور فزاینده‌ای در رسانه‌های اجتماعی نیز رایج بوده است. یافته‌های بسیاری به اهمیت موضوع چگونگی تأثیر پذیری یک محصول و تأثیر آن بر ارزیابی‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان متمرکز شده است [۲]. طراحی نوشتار در بسته‌بندی محصولات و نیز معرفی نشان‌های تجاری به کار می‌رود و طیف وسیعی از ویژگی‌های زیبایی بصری با آن همراه است [۳]. طراحی نوشتار می‌تواند معانی مختلفی را تداعی کند و در عین حال، آثار روانشناختی بر ادراک انسان داشته باشد [۴]. تیم براون^۱ پیشگام فرایند طراحی متفکرانه، معتقد است طراحان نه تنها باید به جنبه‌های زیبایی‌شناختی محصولات بیندیشند بلکه ارائه اطلاعات و دانش بیشتر به مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است تا محصولات طراحی شده انتقال معنا و کاربرد بیشتری داشته باشند [۵]. شکل فیزیکی بسته‌بندی شامل علائم ارتباطی است که معنای بصری دارند و پیامی را منتقل می‌کنند که باید به طور معناداری منتقل شود. علاوه بر این، انتظار می‌رود طراحی بسته‌بندی بتواند اهداف بازاریابی را ترجمه کرده و مخاطب را متقاعد کند [۶]. شعیری و فونتتی^۲ معتقدند که اگر گفتمان کلامی قادر است ما را به طور مستقیم و ناقص از گفته به سوی شیء دیداری هدایت کند، گفتمان تصویری خود موضوع مستقیم دیدن است [۷]. اگر بسته‌بندی یک گفتمان نشانه‌ای در نظر گرفته شود، این گفتمان نشانه‌ها، پیامی را در بر می‌گیرد که واسطه میان فرستنده (نشان تجاری) و گیرنده (مصرف‌کننده) آن است. پیام یا معنا، حاصل کارکرد

¹ Tim Brown

² Shairi & Fontanille

شد. سپس سؤالات در هر دسته به مؤلفه‌های برگرفته از مبانی نظری در مورد هر تصویر اختصاص یافت. این مؤلفه‌ها شامل: هم‌نشینی نشانه‌های تصویری و نوشتاری، تأثیرپذیری نوشتار از تصویر به شکل ضمنی، ارجاع به طبیعت به واسطه کاربست نشانه، هم‌نشینی مسکات و نوشتار و ارتباط نوشتار فارسی و لاتین در بخش روابط نشانه‌ای تصویر و نوشتار و نیز تأثیرات حسی رنگ در بسته‌بندی با کاربست رنگ‌های گرم و محرک ذائقه بررسی شد (نمودار ۱). مصاحبه تا جایی پیشرفت که تمام مقوله‌ها اشباع شدند و روند مصاحبه بر اساس پرسش‌نامه از پیش طراحی شده نشان می‌داد نتایج نظری پژوهش با نظر مخاطبین کاملاً منطبق است. در این روش کیفی تعداد اندکی مصاحبه کفایت می‌کند و اشباع نظری معیار پایان مصاحبه می‌باشد. نمونه‌های کمی و آماری در راستای تقویت و اثبات نتایج تحلیل نظری به کار گرفته می‌شود. برای اطمینان از اعتماد یافته‌ها از مخاطبین خواسته شد تا موارد را مطالعه تایید و صحت‌یابی کنند. یافته‌ها توسط شرکت‌کنندگان تایید و تحقیق از قابلیت اعتماد یافته‌ها برخوردار شد. مدل مفهومی پژوهش در (نمودار ۲) به چشم می‌خورد. در این مدل رابطه تصویر و نوشتار در بسته‌بندی کالا مرهون مطالعه نشانه‌ها و نقش آن در انتقال مفاهیم است.

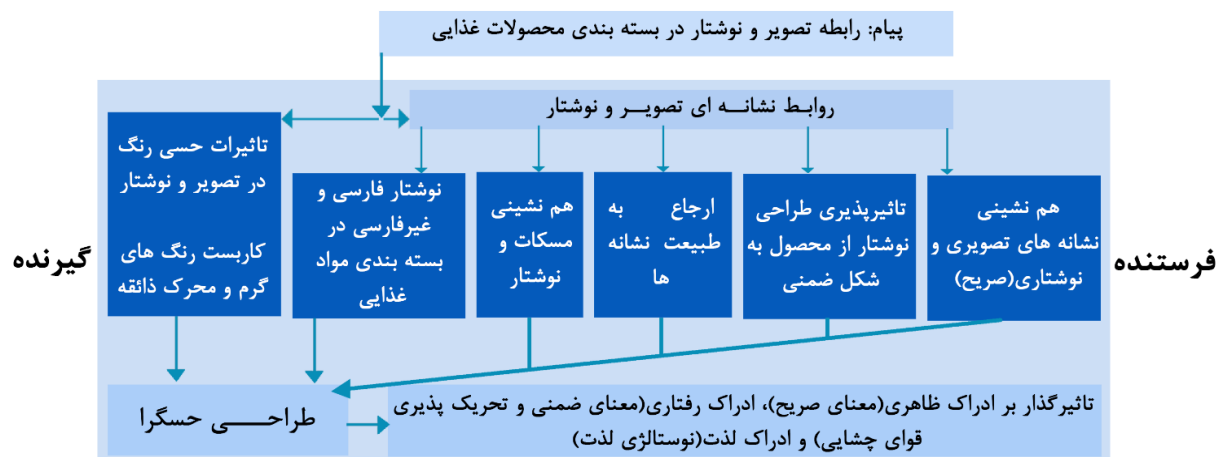


نمودار (۱): مدل پارادیمی هسته اصلی و مقوله‌های فرعی تحلیل رابطه تصویر و نوشتار

آزمون‌های تجربی ذائقه با جنبه‌های ادراکی بسته‌بندی تأکید دارند. در این پژوهش، ارتباط نشانه‌های موجود در بسته‌بندی محصولات تند و شور مزه و تأثیرات حسی آن مورد توجه قرار گرفته است.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب کتابخانه‌ای از طریق یادداشت‌برداری و تصویرخوانی است. تجزیه تحلیل داده‌ها به صورت کیفی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش محصولات غذایی است که به شکل هدفمند نشان‌های تجاری تولیدکننده اسنک چیپس و پفک مورد بررسی قرار گرفته است. تعداد ۶ نشان تجاری شناخته شده، به شکل هدفمند انتخاب شده است. این نشان‌های تجاری از شناخته شده‌ترین تولیدکنندگان محصولات ترد، تند و شور مزه می‌باشند. برخی معیارها مانند وجود نشانه تصویری و نوشتاری و ویژگی‌های بصری حسی نوشتار، رنگ، تصویر و هماهنگی طراحی نوشتار فارسی و بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته و در انتخاب نمونه‌ها مؤثر بوده است. ۸ نمونه از بسته‌بندی محصولات تند و شور مزه تحلیل شده و در تحلیل‌ها دیدگاه نشانه‌شناسی و طراحی حس‌گرا مورد تأکید است. مفاهیم صریح و ضمنی در نظریه سوسور، روابط هم‌نشینی در نظریه سوسور، رابطه ارجاعی نشانه‌ها در نظریه پیرس و طراحی حس‌گرا در نظریه نورمن استفاده شده است. مصاحبه با ۲۴ نفر از افراد ۴۰-۱۸ سال صورت گرفته است. معیار انتخاب شرکت‌کنندگان این پژوهش؛ داشتن حداقل ۱۸ سال سن و دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی دیپلم تا دکتری، توانایی جسمی درک تصویر و تمایل فرد برای شرکت در مصاحبه بوده است. به منظور بهره‌مندی از طیف متنوعی از سلیقه چشایی و دیداری افراد، معیار محدودکننده‌ای در این زمینه وجود نداشته است. سپس نتایج توسط متخصصین بررسی و مورد تایید قرار گرفت. جهت اطمینان نتایج با تحقیقات متشابه مقایسه شد. به شکل تصادفی ۱۰۰ درصد شرکت‌کنندگان علاقمند به محصولات تند و شور مزه بوده‌اند و قبلاً تجربه استفاده از این محصولات را داشته‌اند. تعداد ۲۰ نفر زن و ۴ نفر مرد، در مصاحبه عمیق شرکت نموده‌اند. مصاحبه عکس محور بوده است و مصاحبه شونده‌گان با دیدن عکس‌ها به سؤالات پرسش‌نامه نیمه ساختاریافته پاسخ داده‌اند. در تحلیل‌ها مؤلفه‌های مبانی نظری پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفته است. روابط فرستنده و گیرنده پیام با محوریت ارتباط تصویر و نوشتار به عنوان هسته اصلی تعریف شده است. دو دسته مقولات فرعی با شاخص‌های از پیش تعیین شده طراحی شد. روابط نشانه‌ای تصویر و نوشتار و تأثیرات حسی رنگ در تصویر و نوشتار برای شرکت‌کنندگان تعریف



نمودار (۲): مدل مفهومی پژوهش براساس نظریه نشانه‌شناسی سوسور، پیرس و طراحی حسگر نورمن

۳- پیشینه پژوهش

کریشنا^۱ و همکاران [۹] تحقیقات مربوط به جنبه‌های حسی بسته‌بندی محصول را از دیدگاه تجربه مشتری بررسی کرده و مفهوم‌سازی یکپارچه‌ای از جنبه‌های حسی طراحی بسته‌بندی ارائه می‌دهند. جنبه‌های حسی محصولات و نحوه ارائه آن‌ها به مصرف‌کنندگان (بو، صدا، لمس، چشایی یا ظاهری)، به صورت جداگانه یا از طریق تعامل آن‌ها، تجربه جامع مشتری و تعامل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. آرس و دلینزا [۱۰] این نتیجه را مطرح نموده‌اند که رنگ و شکل بسته‌بندی، به طور قابل توجهی بر تداعی‌های مصرف‌کنندگان، علاقه مورد انتظار و تمایل به خرید تأثیر گذارند. ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد رنگ بسته‌بندی عمدتاً مربوط به طعم بود؛ تمایل به رنگ بر واکنش لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان نسبت به طعم مورد انتظار دسرها مربوط می‌باشد. طبق نظر احمد و همکاران [۱۱] ساختار شکلی، طراحی عناصر بصری و کیفیات بصری در بسته‌بندی در راستای خرید مشتری اثرگذار است. طبق نظر لاوین و لاولس^۲ [۱۲] اثرات افزایشی رنگ و بو بر قضاوت در مورد شیرینی تأثیرگذار است. این نتیجه را بیان داشته که مفهوم شیرینی ممکن است در سنین پایین برخلاف سنین بالا بیشتر با ویژگی‌های عطر شیرین مرتبط باشد تا با رنگ‌های خاص. تفاوت در نظرات بزرگسالان و گروه سنی ۱۱ تا ۱۴ سال می‌تواند مرتبط به نوع تجربه محصول و ارتباط آن با سن توجیه شود. واگنر^۳ [۱۳] از طریق مطالعات ترکیبی، تجربیات اجتماعی و فرهنگی را مؤثر در دریافت نشانه‌ها دانسته و تأثیر آن در دریافت نمادها،

کدها، بارکدها و تصاویر در بسته‌بندی را بیان نموده است. بر این مبنای نشانه‌ها در بسته‌بندی باید با نوع فرهنگ و رمزگان اجتماعی مرتبط باشد. کلایدز دیل [۱۴] معتقد است رنگ بر آستانه‌های چشایی، درک شیرینی، ترجیح غذا، دلپذیری و مقبولیت، تأثیرگذار است و نقش کلیدی در انتخاب غذا ایفا می‌کند. نورمن^۴ [۱۵] به مقوله عناصر بصری و رابطه آن با ایجاد احساس‌های روان‌شناختی در انسان پرداخته و معنای حسی عناصر بصری را مورد بررسی قرار داده است. این نتیجه را مطرح نموده که ترکیب‌بندی‌های مطلوب عناصر می‌تواند ادراک‌های سطحی، رفتاری و انعکاسی را تحت تأثیر قرار دهد. حسین‌زاده شهری، مشکدانیان و گمار [۱۶] این نتیجه را مطرح نموده که سبک فونت بسته‌بندی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد و به دنبال آن اطلاعات چاپی بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی و رنگ بسته‌بندی قرار دارد. مقاره عابد و همکاران [۱۷] در یک مطالعه به روش ترکیبی زیبایی‌شناسی، روانشناسی، باورپذیری ادعا و توجه به انتظارات مشتریان را دارای بیشترین اهمیت در طراحی بسته‌بندی بیان نموده‌اند. بر طبق یافته‌ها تصویر مرتبط، نوشتار غیرمعمول، رنگ با فرکانس بالا، تصاویر زیاد تأثیر قوی بر قصد خرید و تمایل مصرف‌کننده دارد. خلوتی و حقیقی [۱۸] به تأثیر مثبت مشخصات بسته‌بندی محصول شامل مشخصات گرافیکی و اطلاعاتی محصول بر رفتار خرید اتفاقاً پرداخته‌اند. قصد خرید آنی را فرصتی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. مطالعات پیشینه نشان می‌دهد رابطه تصویر و نشانه نوشتار در بسته‌بندی محصولات غذایی پفک، چیپس و پیچالا با رویکرد نشانه‌شناسی به عنوان یک گفتمان چند

¹ Krishna, Sensory Aspects of Package Design

² Lavin & Lawless

³ Wagner

⁴ Norman, Sensory design

وجهی صورت نگرفته است. این موضوع اهمیت پژوهش در این زمینه را نشان می‌دهد.

۴- مبانی نظری پژوهش

۴-۱- نشانه‌شناسی طراحی بسته‌بندی

طراحی بسته‌بندی یکی از راهکارهای شرکت برای رقابت در دنیای تجارت است، علاوه بر این می‌تواند تصویر نشان تجاری را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند که باعث جذب هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان است [۱۵]. از نظر ویلا^۱ بین طراحی بسته‌بندی و برداشت مصرف‌کننده که از طریق متغیرهای رنگ، هنر چیدمان حروف یا نوشته نگاری^۲ و سایر عناصر گرافیکی ارائه می‌شود، رابطه‌ای وجود دارد. بنابراین، طرح روی بسته‌بندی می‌تواند برداشت مصرف‌کننده از محصول را شکل دهد [۱۹]. مصرف‌کنندگان معمولاً قبل از خرید، بسته‌ها را به طور فعال بررسی می‌کنند [۲۰]. هنگام انتخاب‌های غذایی روزمره خود، باید چندین عامل حسی و غیرحسی را با هم مقایسه کنند [۲۰]. عوامل حسی مانند تأثیرات حسی محصول بر مخاطب که به تحریک حس دیداری و چشایی می‌انجامد. عوامل غیرحسی همانند اطلاعات در خصوص کیفیت، مواد اولیه، تاریخ تولید و ... در مورد محصول می‌باشد بسته‌بندی منبعی برای شناخت محصول است و به عنوان یک نشانه بیرونی ناظر بر کیفیت عمل می‌کند و اطلاعاتی در مورد تصویر نشان تجاری در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. شماره‌گذاری‌ها و نمادها مانند بسته‌بندی، یک منبع نشانه‌شناسی است بنابراین، طراحی گرافیک نوعی طراحی و ترکیب نشانه‌هاست [۱۳]. به گفته چندلر، نشانه‌ها می‌توانند کلمات، صداها، حرکات، نقاشی‌ها، عکس‌ها و غیره باشند. به نظر سوسور نشانه دارای روابط همنشینی و متداعی است. روابط همنشینی خطی است و به شکل زنجیره‌ای و در امتداد زمانی شکل می‌گیرد. این رابطه حضوری است روابط جانشینی رابطه‌ای متداعی، غیابی، ذهنی و همزمان است. به عقیده پیرس نشانه در ارجاع به نوعی ایده که گاهی زمینه‌ی نشانه نامیده می‌شود به جای موضوع نشانه می‌نشیند [۸].

۴-۲- طراحی حسگرا

در طراحی احساس‌گرا، ارزش نهادن بر احساسات و در نظر گرفتن گستره و تأثیر آن مورد توجه قرار می‌گیرد. این نگرش نسبت به

طراحی می‌تواند محیط را برای انسان به محلی دل‌انگیزتر و لذت‌بخش‌تر تبدیل کند. در این نوع طراحی زیبایی و عملکرد باید در کنار یکدیگر در طراحی به ثمر بنشینند و تأثیرات حسی مطلوب مورد نظر است. احساسات بخش مهمی از زندگی به شمار می‌رود و بر نحوه رفتار و تفکر ما تأثیر فراوانی می‌گذارد. احساسات انسان را هوشمندتر می‌سازد. ادراکات انسانی نتیجه سه سطح ادراکی در مغز می‌باشد. سطح ظاهری به صورت غریزی، سطح رفتاری که رفتارهای روزمره را کنترل می‌کند و قسمتی که با افکار مرتبط است، سطح انعکاسی نام دارد [۱۵]. دریافت حسی نشانه‌ها انتظاراتی را در مخاطب برمی‌انگیزد. [۱۱ و ۲۲ و ۲۳].

انتظارات را می‌توان به عنوان باورهای پیش از آزمون یک محصول در نظر گرفت که به صورت آگاهانه و ناخودآگاه بر تصمیمات تأثیر می‌گذارد [۲۴]. دو نوع انتظار وجود دارد: مبتنی بر حس و مبتنی بر لذت‌جویی. انتظارات حسی به باورهای مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های حسی محصول مربوط می‌شود، در حالی که انتظارات لذت‌جویانه به میزان دوست داشته شدن یا دوست نداشتن محصول اشاره دارد. مجموعه این انتظارات از طریق تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان از محصول، اطلاعات ارائه شده روی برچسب، ویژگی‌های بسته‌بندی و خود محصول، به ویژه از طریق ظاهر آن ایجاد می‌شوند. اگر انتظارات حسی و لذت‌جویی که توسط بسته‌بندی شکل می‌گیرند بالا باشند، مصرف‌کنندگان ممکن است به محصول علاقه‌مند شوند و آن را خریداری کنند [۲۵]. بسته‌بندی مواد غذایی می‌تواند انتظارات حسی و لذت‌جویانه را در مصرف‌کننده ایجاد کند. آندره سمپرینی^۳ به رابطه ذهنی بین سوژه و شیء اشاره می‌کند. شیء به واسطه و سرعت‌دهنده رابطه فرد با خود و با شخص دیگر تبدیل می‌شود. او در مطالعه‌ی خود با عنوان «شیء به مثابه‌ی فرآیند و به مثابه‌ی عمل»، خاطر نشان می‌کند که «شیء تنها در عمل قابل مشاهده‌ی انسانی معنا می‌یابد» و «این درک معنا نه تنها فعالیت شناختی آن‌ها، بلکه بدن و قوای حساس آن‌ها را نیز درگیر می‌کند». شیء هم محرک و هم منبع انرژی شیوه‌های اجتماعی شدن است طراحی بسته‌بندی از عناصری مانند خطوط، بافت‌ها، رنگ‌ها، نوشته‌ها، تصاویر یا علائم استفاده می‌کند. این عناصر را می‌توان با استفاده از نظریه‌های نشانه‌شناسی و طراحی حس‌گرا تجزیه و تحلیل کرد [۲۶].

¹ Vila

² Typography

³ Semprini

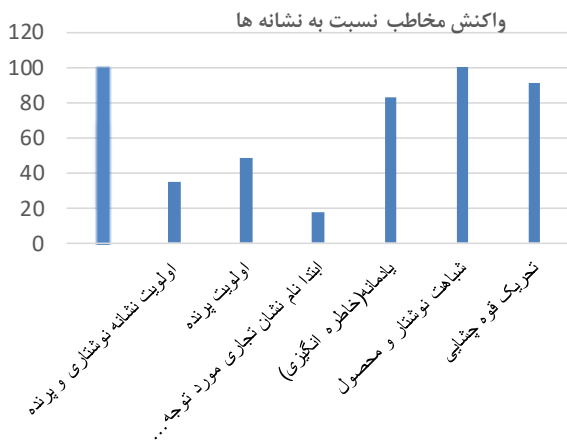
۵- بحث و نتایج

در این بخش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بسته‌بندی و اظهارات مصاحبه‌شوندگان بررسی و تحلیل شده است. ۸ نمونه از بسته‌بندی محصولات شور و تند مزه با رویکرد نشانه‌شناسی و طراحی حسی تحلیل شده و نتایج آن مورد آزمون قرار گرفته است.

۵-۱- هم‌نشینی صریح تصویر و نوشتار در بسته‌بندی محصولات غذایی

ذهن انسان به طرز بی‌ظنیری برای درک جهان طراحی شده است. کوچک‌ترین سرنخی به آن داده شود، توضیح، توجیه و درک جهان را آغاز می‌کند. اشیاء با طراحی خوب به راحتی قابل تفسیر و درک هستند و حاوی سرنخ‌های قابل مشاهده‌ای در راستای عملکردشان می‌باشند. اشیاء با طراحی ضعیف می‌توانند دشوار و نامیدکننده باشند [۱۵]. نشانه‌ها بر سطوح مختلف ظاهر می‌شوند و همانند سرنخ‌های ادراکی به انسان کمک می‌کنند. نشانه می‌تواند شمالی یا نوشتاری با هویت مستقل باشد. در طراحی بسته‌بندی محصولات خوراکی در مواردی متن و تصویر به هم مرتبط می‌باشند. هرگاه نوشتار در کنار تصویر می‌نشیند و در حالی که هیچ تلفیقی میان نشانه شمالی و نشانه نوشتاری صورت نگیرد، رابطه هم‌نشینی شکل می‌گیرد. در یک نمونه مورد مطالعه، بسته‌بندی اسنک پنیرو رابطه نشانه تصویری و نوشتار به چشم می‌خورد. لوگوی نشانه نوشت هم‌نشینی تصویر پرنده در کنار نام نشان تجاری را نشان می‌دهد. این در حالی است که نشانه نوشتاری و تصویری کاملاً متمایز و با هویتی مستقل در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. نوشتار به شکل صریح (همراهی با پرنده) و ضمنی (لوله‌ای شدن و فزونی شدن همانند شکل پفک و اسنک) جلوه‌ای تصویری یافته است.

تصویری کردن نوشتار کیفیتی مانند آشنایی‌زدایی از ریخت شناخته شده نوشتار را به همراه دارد. نشانه‌های نوشتاری با ادغام تصویری انعطاف‌پذیری بیشتری را نشان می‌دهند [۲۷]. در اینجا ادراک ظاهری به سادگی محقق می‌گردد و نتیجه آن تشخیص نشانه‌هاست. شکل صریح پرواز پرنده بر فراز نوشتار سطح اول ادراک را تشکیل می‌دهد (نمودار ۳). پایین بسته‌بندی نیز سر گنجشک و بال پرنده به شکل نیم‌دایره‌ای قرار گرفته که محصول اسنک پنیرو از داخل آن دیده می‌شود. کنایه از اینکه پرنده محصول اسنک را با خود آورده است. گنجشک اشی‌مشی در اشعار کودکانه از خردسالی رایج بوده است و بخشی از فرهنگ عامه و خاطره جمعی فارسی‌زبانان است.



نمودار (۳): واکنش مخاطب نسبت به نشانه‌ها (برندها) در نمونه مورد آزمون ۱، (نگارنده ۱۴۰۴)

ارتباط نام یک نشان تجاری و طراحی بسته‌بندی بر اساس نشان تصویری پرنده ارجاع به یادمانه^۱ و خاطرات کودکی دارد. خاطره‌انگیزی یا یادمانه به حافظه جمعی، ساختارهای اجتماعی یا فرهنگی پیوند خورده است. یادمانه رویکردی شناختی و احساسی نسبت به زمان گذشته دارد [۲۸]. پس در این تفسیر ادراک انعکاسی آشکار می‌گردد. یعنی رابطه میان افکار و تجربیات حسی در مواجهه با محصول، شکل می‌گیرد. در نتایج مصاحبه این سطح انعکاسی ادراک را می‌توان مشاهده کرد. ۱۰۰ درصد شرکت‌کنندگان جلب توجه نشانه تصویری گنجشک و نشانه نوشتاری نام برند را تایید نموده‌اند. ۳۵ درصد از افراد اظهار داشتند نشانه نوشتاری نام شرکت و نشانه تصویری پرنده برایشان جذاب بوده است. ۴۸ درصد از مخاطبین اظهار داشتند نشانه پرنده بیشترین جذابیت بصری را برایشان داشته است. ۱۷ درصد افراد اشاره داشتند که نوع نوشتار نشان تجاری برایشان جذاب و سپس پرنده مورد توجه قرار می‌گیرد. کل شرکت‌کنندگان اذعان داشتند نشانه‌های تصویری و نوشتاری برایشان جذاب است. ۸۳ درصد شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که به یاد شعر و خاطره گنجشک اشی‌مشی می‌افتند. ۱۰۰ درصد افراد به شباهت نشان تجاری نوشتاری و نوع محصول از لحاظ خطوط منحنی شکل پف کرده و رنگ و نیز شباهت نشانه نوشتاری و تصویری اشاره داشته‌اند. در پاسخ به این پرسش که آیا شکل لوله‌ای، مارپیچ و فرخوردگی نقاط و رنگ در نوشتار شباهتی به محصولات تند و شورمزه دارد، غالب افراد این موضوع را تایید کردند و مؤلفه شباهت را لوله‌ای بودن، رنگ و خطوط منحنی بیان کردند. (نمودار ۴) و ۹۱ درصد افراد

¹ Nostalgie

۵-۲- تأثیرپذیری طراحی نوشتار از محصول به شکل

ضمنی

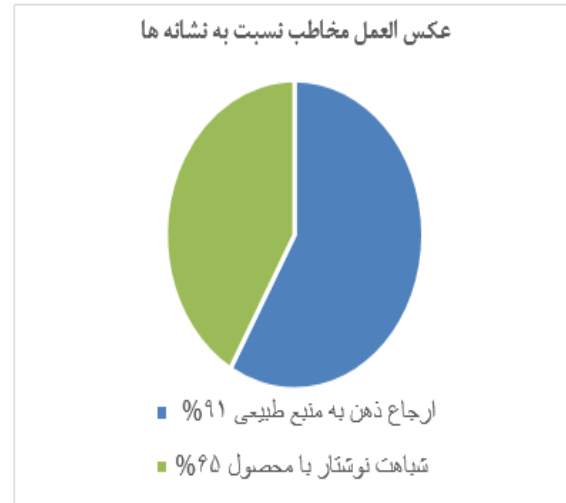
در بسته‌بندی محصولات غذایی گاهی تجسم پنهان تصویر در طراحی نوشتار به چشم می‌خورد. گاهی شکل ضمنی تجسم تصویری در نوشتار با فرم لوله‌ای، پف کرده و منحنی‌وار نشان تجاری دیده می‌شود. در برخی نمونه‌ها، تصویری برگرفته از نوع محصول اسنک پنیری در لایه پنهان نوشتار دیده می‌شود. به عنوان مثال در یک نمونه طراحی نام تجاری بر زمینه مدور همانند یک چیپس تاخورد صورت گرفته است.

در مواردی حروف ضخیم با وزن بصری و ضرباهنگ منظم طراحی شده است، نقاط تاخوردگی‌ها و فرخوردگی‌هایی برگرفته از شکل چیپس و پفک را نشان می‌دهند. نشانه تصویری پایین بسته‌بندی نیز سیب‌زمینی است که در بالا تبدیل به لایه‌های چیپس شده و چیپس‌ها با حرکتی رو به بالا به نوشتار نزدیک شده‌اند. همان انرژی پویایی و حرکت بصری که در چیپس‌ها دیده می‌شود. در طراحی حروف نشان تجاری قابل مشاهده است. بنابراین، طراحی حروف در بسته‌بندی محصولات غذایی مجموعه‌ای از مؤلفه‌های زیبایی و معنایی را شامل می‌شود. در واقع هنر زیبا (طراحی) و هنر مفهومی (تأثیرات اکسپرسیو و حسی) اساس طراحی نشانه‌ها در بسته‌بندی مواد غذایی است. این طراحی هدفمند با رویکرد ارتباطات شکل می‌گیرد و ویژگی چندوجهی داشته و محمل ظهور زبان است. هنر طراحی نشانه‌ها در بسته‌بندی، هنر طراحی یک گفتمان به شکلی منسجم و هدفمند است. ۶۵ درصد از شرکت‌کنندگان به شباهت تاخوردگی و فرخوردگی چیپس و اسنک و پفک با خطوط منحنی طراحی نوشتار محصول مورد آزمون اشاره نمودند. ۹۱ درصد شرکت‌کنندگان تأیید کردند که در مواجهه با بسته‌بندی، طعم سیب زمینی یا گوجه‌فرنگی، ارجاع ذهن به یک منبع طبیعی غذایی، طعم تندی، شوری و یا تردی را احساس کرده‌اند. در واقع دریافت مخاطبین از بسته‌بندی با درک ضمنی تصویر از طراحی نوشتار، منحصر به فرد شدن نوشتار به لحاظ تجسم تصویری، ارتباط تصویر و نوشتار با حس چشایی و ارجاع ذهن متأثر از نشانه تصویری ارتباط داشته است.

۵-۳- ارجاع به جهان طبیعت از طریق نشانه تصویری

کارکرد ارجاعی نشانه، انتقال اطلاعات را موجب می‌گردد [۲۹]. در این کارکرد، جهت‌گیری پیام (مفهوم نشانه) به سوی موضوع (مرجع

تأییدکننده‌اند که قوه چشایی‌شان تحریک شده و تند و شور بودن حس چشایی در ارتباط با بسته‌بندی را درک نموده‌اند که در این سطح ادراک رفتاری بازتاب می‌یابد.



نمودار (۴): عکس العمل مخاطب نسبت به نشانه‌ها در نمونه ۲ در واقع اظهارات شرکت‌کنندگان هم‌نشینی تصویر و نوشتار و تأثیرات بصری آن، ارتباط تصویر و نوشتار و نوع محصول و خاطره‌انگیزی و تأثیرات حسی بسته‌بندی این محصول را تأیید نموده‌اند (جدول ۱).

جدول (۱): ارزیابی کیفی مدل مفهومی پژوهش (نمونه ۱)

الگو	مطلوب	نامطلوب	توضیح
هم‌نشینی نشانه (تصویر-نوشتار)	* گنجشک و نام نشان تجاری	-	هم‌نشینی صریح
تأثیرپذیری طراحی نوشتار از محصول	*	-	خطوط منحنی و شکل پف کرده
ارجاع به طبیعت نشانه	*	-	نشانه پرند با مفاهیم ضمنی
رنگ گرم و محرک ذائقه	*	-	
طراحی حسگرا	*	-	تأثیر بر ادراک ظاهری، رفتاری، انعکاسی ۰.۹۱، تأیید شد

جدول (۲): ارزیابی کیفی مدل مفهومی پژوهش (نمونه مورد آزمون از سه نشان تجاری)

الگو	چیپس (شرکت ۱)	چیپس (شرکت ۲)	کروتون (شرکت ۲)
هم نشینی نشانه (تصویر-نوشتار)	مطلوب	مطلوب	مطلوب
تأثیرپذیری طراحی نوشتار از محصول	مطلوب	- مطلوب	مطلوب
ارجاع به طبیعت نشانه	مطلوب	- مطلوب	مطلوب
رنگ گرم و محرک ذائقه	مطلوب	مطلوب	تناسب رنگ و نوع محصول
طراحی حسگرا	سه سطح ادراک	مطلوب سه سطح ادراک	مطلوب تأثیر بر ادراک ظاهری، رفتاری، انعکاسی

۴-۵- همنشینی مسکات^۱ و نشانه های نوشتاری

نوشتار علاوه بر القای مفاهیم مرجع، ممکن است با آشنایی‌زدایی، منحصر به فرد گردد. یکی از زمینه‌های ظهور صریح تصویر در کنار نوشتار و به شکل هم‌نشینی نشانه‌ها حضور مسکات‌هاست. هم‌نشینی یک رابطه زبانشناختی است و بر بنیاد ویژگی خطی و یک بعدی زبان استوار است. این ترکیبات را که تکیه‌گاهشان امتداد زمانی (در طول زمان شکل می‌گیرند و از توالی زنجیر وار برخوردارند) است می‌توان زنجیره یا رابطه همنشینی نامید [۸]. مسکات به شخصیتی انسانی، حیوانی یا شیئی اطلاق می‌شود که به محض دیده شدن، سازمان یا شرکتی خاص را در ذهن بیننده تداعی می‌کند و اثری درازمدت دارد. مسکات‌ها در دنیای تبلیغات کارکرد چندگانه‌ای دارند و افزون بر اینکه ابزار منحصر به فردی در تبلیغات سیار در گستره‌های بسیار بزرگ به شمار می‌آیند، وسیله‌ای برای آموزش، سرگرمی و رقابت تجاری‌اند [۳۱]. در تجاری‌سازی، مسکات‌ها به دلیل تداعی‌ای که ایجاد می‌کنند، خلق می‌شوند. یک مسکات می‌تواند تصویری از یک

بیرونی) پیام است. یعنی پیام ذهن را به موضوع یا مرجع آن در جهان ارجاع می‌دهد. هرچه نشانه به طبیعت ارجاعی خود نزدیک‌تر باشد، معنایی که از آن حاصل می‌گردد فوری‌تر و ملموس‌تر است [۷]. اگر نشانه‌ای صد در صد منطبق بر گونه بیرونی باشد، نشانه ارجاعی است. به نظر پیرس نشانه‌های شمالی، نشانه‌هایی هستند که رابطه‌ی آن با موضوعش از طریق تشابه برقرار می‌گردد، یعنی نشانه از برخی جهات (شکل ظاهری، صدا، احساس و یا بو) مشابه موضوعش است، به عبارتی برخی کیفیات موضوع را دارد [۸]. در این نشانه‌ها ذهن مخاطب این امکان را دارد که نشانه دیداری را با الگوهای پیشین آن در جهان طبیعت مقایسه کند و از طریق ارجاع، مفهوم نشانه را دریابد. در برخی از بسته‌بندی‌ها نشانه تصویری برگرفته از محصولات طبیعی به کار گرفته می‌شود تا طعم، مزه، طبیعی بودن و کیفیت محصول به لحاظ مفهومی تداعی گردد. در واقع کاربرد این نشانه‌های تصویری در گفتمان نشانه‌ها حس‌آمیزی در طراحی را به همراه دارد. در یک نمونه چیپس سیب‌زمینی کچاب همراه با تصویر سیب‌زمینی، برش‌هایی از گوجه‌فرنگی، حس طبیعی بودن را تداعی می‌کند. در بسته‌بندی چیپس سرکه نمکی تصویر سرکه و انگور نشانه‌های شمالی دیده می‌شود که علاوه بر ویژگی ارجاع به طبیعت، تحریک طعم و مزه چشایی را موجب می‌گردد.

این ویژگی‌ها در مصاحبه عمیق مورد آزمون قرار گرفت. ۹۰ درصد افراد تحریک حس چشایی از طریق مشاهده نشانه سرکه، انگور یا چیپس، ارجاع به جهان طبیعت از طریق نشانه تصویری به عنوان منبع طبیعی تغذیه و تأثیرگذار بودن تصویر بسته‌بندی بر قوای حسی را تأکید داشته‌اند.

به عنوان مثال در بسته‌بندی کروتون سبزیجات رنگ سبز ارجاع به جهان طبیعت دارد. نشانه نعنا و سبزیجات معطر در پایین صفحه احساس طعم و مزه را به ذهن متبادر می‌کند. آزمون این بسته‌بندی نشان داد ۹۰ درصد افراد با دیدن نشانه سبزیجات، رنگ سبز، حس طبیعی بودن، مفید بودن و ادراک چشایی متاثر از سبزیجات، را درک نموده‌اند.

بنابر داده‌های مطالعات کیفی، ادراک ظاهری و سطحی بسته‌بندی برای مخاطب صورت گرفت. تحریک حس چشایی که مورد تأیید مخاطبین بوده است، نشان از تحقق ادراک رفتاری در مواجهه با این محصولات است و مرور خاطرات خوب کودکان نسبت به خوردن محصولات بازتاب حس خاطره‌انگیز مزه و شکل‌گیری ادراک انعکاسی است (جدول ۲).

¹ Mascot

تناسبات و ضخامت‌ها و جهت‌ها و نیز توازن فضای سیاه و سفید دانست. وزن بصری حروف قدرت و تسلط را نشان می‌دهد.

از نظر نورمن محصولات بصری می‌توانند واکنش‌های احساسی قوی را برانگیزانند. اکنون احساس، نقش مهمی را در طراحی محصولات ایفا می‌نماید و طراحی فرم، ارزشی فزاینده نسبت به کاربرد محصول یافته است. یک طرح ممتاز و خلاق تأثیر بسزایی بر مغز دارد. بر این مبنا ارزش نهادن بر احساسات در طراحی فضا را برای انسان دل‌انگیز و لذت‌بخش می‌نماید و زیبایی و عملکرد باید در کنار یکدیگر در طراحی به ثمر بنشینند [۱۵]. دریک نمونه بسته‌بندی اسنک همراه با تصویر مسکات ذرت به چشم می‌خورد. نشانه‌های تصویری نوع محصول اسنک همراه با مسکات ذرت است. مسکات چهره‌ای خندان، فعال با چشم‌هایی خیره به مخاطب و شادمان، اسنک را در دست دارد.

نشانه نوشتاری نام شرکت در بالا قرار گرفته است حروف نرم، ضخیم و پف کرده به شکل ضمنی تداعی‌کننده محصول است. نقاط هم اندازه دانه‌های اسنک هستند. مؤلفه رنگ زرد و نارنجی حس اشتراک میان اسنک توپی شکل، مسکات ذرت و نشانه نوشتاری نام شرکت را فراهم نموده است. نشانه‌ها جایگاهی هم‌نشین دارند. محورهای هم‌نشینی زمینه‌ای را فراهم می‌سازد تا نشانه‌ها معناپذیر شوند و نشانه‌ها به رمز تبدیل می‌شوند. در روابط هم‌نشینی دال‌های گوناگون در کنار هم قرار می‌گیرند و متحداً قضیه‌ای را برحسب مناسبت اجزا با کل شکل می‌دهند. کل خود متکی به اجزا و اجزا وابسته به کل است. در این نمونه روابط مکانی هم‌نشینی نشانه‌ها دریافت می‌شود. روابط هم‌نشینی روایت تصویر را شکل می‌دهد. نشانه اسنک حجم زیادی از تصویر را به خود اختصاص داده و همانند باز شدن بسته‌بندی اسنک و دیده شدن آن است. مسکات ذرت در سمت چپ قرار گرفته، حالت دست آن به این اشاره دارد که در حال پیشنهاد خوردن اسنک است و نشانه نوشتاری نام شرکت همچون چتری تصاویر زیر خود را پوشش داده و در بالا قرار دارد. بالا با مفاهیم خوب بودن، شادی، خودآگاهی، والایی، قدرتمندی و عقلانیت همراه است [۱۴]. بنابراین، روابط مکانی نشانه‌ها روابط مفهومی را به همراه دارد و شیوه‌ای بیانگر و استدلالی را در طراحی حس‌گرا ایجاد کرده است. این یک واقعیت است که مخاطب در مواجهه با آثار گرافیکی علاوه بر توجه به معنای زبانی نوشتار معناهایی فراتر از رمزگشایی کلمات را دریافت می‌کند. گاهی مسکات، میمون شادمان و بازیگوش است. محصول در پایین صفحه و اطراف میمون به نمایش

چهره واقعی یا تخیلی باشد که معرف نشان تجاری است و به آن زندگی می‌افزاید [۳۲].

یک نمونه قرارگیری نشانه تصویری مسکات را در کنار نشانه‌های نوشتاری نشان تجاری نشان می‌دهد. مسکات با طراحی شکلی فعال، شاد، پذیرا و شخصیت جادویی، اسنک را به شیوه‌های مختلف در دست دارد و به مخاطب معرفی می‌کند. نوشتار، قراردادی است بین مخاطب و فرستنده پیام، اگر تیپ‌سازی (گروه‌بندی) نشود و خوانایی و رسامی حرفه‌ای نداشته باشد و در توالی زمانی تکرار نشود و در اختیار مخاطب قرار نگیرد، اثر کاربرد و تأثیر ویژه خود را نخواهد داشت. منظور از تیپ‌سازی حروف رسیدن به نوعی سبک طراحی حروف است که در آن حروف شباهت‌های شکلی داشته و در دید مخاطب حس هم‌خانوادگی و مشابهت را ایجاد کند [۳۳].

تیپ‌سازی حروف یک نشان تجاری مورد آزمون همراه با حس آمیزی که در هماهنگی با مسکات شکل گرفته است. نوشتن، تبیین بصری گفتار است [۳۴]. نشان تجاری طراحی شده شاد و پرانرژی پیامی گفتاری است که شکل بصری یافته است. حروف، حسی از جهش دیداری را ایجاد می‌کند و نوعی طنز و بازیگوشی در طراحی حروف دیده می‌شود. باید در نظر داشت طراحی حروف می‌تواند انبوهی از احساسات و حالت‌ها را به تصویر بکشد. مانند استحکام، قدرت، پیشرو بودن، قدیمی بودن و...، وظیفه طراحان این است که نوعی نوشتار فراتر از شکل‌های مرسوم در جامعه طراحی کنند [۲۷]. در نمونه مورد آزمون طراحی نام نشان منحصر به فرد و متمایز از اشکال رایج حروف است. نشانه نوشتاری وظیفه انتقال معنای مرتبط با محصول را برعهده دارد و جایگزین گفتار فرستنده است. نشانه نوشتاری کیفیت‌های ضمنی حرکت، چالاکي، طنز کودکانه را به واسطه تغییر ضخامت، کرسی و زاویه حروف، و جانمایی هوشمندانه نقاط تداعی کرده است. طنز بصری در طراحی حروف نیز به چشم می‌خورد. به شکلی که چین‌وشکن‌های حروف، اشکال منحنی و بی‌قاعده اسنک، چیپس و پفک را تداعی می‌کند. همه این ویژگی‌ها محرک حس دیداری، چشایی و لذت‌خواهی مخاطب است. در واقع نشانه‌ها از طریق کانال دیداری در پیچه‌ای گفتگویی را می‌گشایند که در آن به شکل غیرمستقیم سایر حواس چشایی، لامسه و حتی شنیداری مشارکت می‌یابند. بنابراین، نوشتار با ویژگی‌های بصری تقویت شده حروف وجه تصویری ضمنی یافته است. طراحی نوشتار می‌تواند به شکل ضمنی آهنگ یا صدایی را به آن ببخشد و لحن و آهنگ صدا و احساس از طریق نوشتار منتقل می‌گردد [۲۷]. می‌توان صدای حروف را مرسوم تکرارها، تضادها و هماهنگی‌های بصری در

گذاشته شده، مسکات با دست به نشانه نوشتاری نام شرکت اشاره می‌کند.

طراحی حروف نشان تجاری مورد آزمون با خطوط منحنی و نوع چرخش حروف چ، ی، ت، یادآور منحنی‌های محصول و یادآور منحنی‌های صورت مسکات است. این یک اصل است که طراحی حروف می‌تواند ویژگی‌های صریح و یا ضمنی را به همراه داشته باشد. این ویژگی‌ها مرتبط با شکل و سبک طراحی حروف است. ویژگی‌های صریح نشانه به مفهوم مستقیم و خوانش مستقیم زبانی (نام نشان تجاری) باز می‌گردد. ویژگی‌های ضمنی مفاهیم عمیق‌تری دارند و در سطح زیرین معنا قرار گرفته‌اند و اغلب نتیجه مولفه‌های فرهنگی مانند ایده‌ها، ارزش‌ها، رفتارها، نگرش‌هاست. در نمونه مورد مطالعه، نام تجاری شرکت و هماهنگی آن با تصویر مسکات شکل دهنده معانی ضمنی و لایه‌های معنایی است، در نهایت محرک حس چشایی می‌باشد که از طریق رنگ و فرم تداعی‌کننده ویژگی‌های محصول و در هماهنگی با آن است. منحنی‌ها تا حدی فرم محصول را بازتاب می‌دهد. رنگ نیز به طعم و رنگ محصول اشاره دارد، اما به گونه‌ای این نشانه‌ها شمایی است یعنی از شباهت بین محصول و ویژگی‌های حروف شکل گرفته است. معنای ضمنی دایره که در طراحی نام نشان تجاری و مسکات به کار رفته، حرکت است و رنگ قرمز انرژی، جنبش و شادابی را به همراه دارد. مصرف‌کنندگان یک محصول معمولاً با تعداد زیادی از نمادها و نشانه‌ها روبرو هستند. نام یک نشان تجاری می‌تواند نوعی ماندگاری پر قدرت در ذهن مخاطب ایجاد کند. بنابراین، حفظ شخصیت منحصر به فرد حروف و نمادها در مانایی نشان تجاری در ذهن مخاطب و به عنوان یک هویت گرافیکی مؤثر است [۳۵]. ممکن است لایه ضمنی معنا نیازمند فونتی پر انرژی و پر قدرت باشد. ایجاد وزن بصری مناسب و تأثیرگذاری بر بیننده و جذب وی و آسان خوانده شدن از فاصله دور هدف طراحی حروف است. سایه‌دار شدن و اندازه بزرگ یکی از تمهیدات جلب توجه طراحی نوشتار است. در نمونه‌های مورد آزمون حروف در عین حال که متأثر از نوع محصول با ویژگی پف کرده، ترد و گاهی خمیده هستند، دارای وزن بصری بالا و اندازه بزرگ نیز می‌باشند که منجر به دیده شدن بیشتر نام نشان تجاری می‌گردد. علاوه بر این هم‌نشینی مسکات، تصویر محصول و نشانه نوشتاری تصویر یکپارچه و هماهنگ رنگی و شکلی با نوع محصول را فراهم می‌نماید که پیام اصلی آن معرفی و پیشنهاد یک محصول هیجان‌انگیز، پرانرژی و خوشمزه است. مسکات این ویژگی را دارد که موجب سریع‌تر و بهتر دیده شدن محصول می‌گردد و حس تمایز و منحصر به فرد بودن را

به یک محصول می‌بخشند. میمون بازیگوش نماد شناخته شده و نماد محصولات شرکت است و کیفیتی تصویری و منحصر به فرد دارد. یک نشانه بر پایه ویژگی‌های بصری و نشانه‌ای منحصر به فرد شناسایی بهتر و دیده شدن پیش از خوانده شدن را در بر می‌گیرد [۳۶]. جهت مطالعه تأثیرات مسکات بر مخاطب و ایجاد حس متمایز و منحصر به فرد بودن، نمونه‌های تصویری بسته‌بندی در مصاحبه عمیق مورد آزمون قرار گرفت. بیش از ۹۰ درصد افراد به تأثیرگذاری مسکات بر انتخاب محصول، جذاب بودن و القای حس بازی و شادی از طریق مسکات اشاره کردند. بیش از ۸۰ درصد از افراد، ارتباط طراحی مسکات با محصول و نشانه نوشتاری را تأیید کردند. «وقتی مسکات شاد و پویا را می‌بینم بی‌اختیار جذب آن محصول می‌شوم»، اظهار نظر بسیاری از شرکت‌کنندگان بوده است. شرکت‌کنندگان در پاسخ به این سؤال که آیا مسکات‌ها حس کودکانه و بازگشت به خاطرات بچگی را برایتان تداعی می‌کند، اظهار داشتند: «با دیدن مسکات میمون به یاد کودکی و بازی می‌افتم» و یا "با خوردن محصول پفک لذت‌های کودکانه برایم تداعی می‌شود و احساس خوشمزگی عمیقی را تجربه می‌کنم" این نظرها عباراتی است که نشان می‌دهد کاربرد مسکات در بسته‌بندی تأثیرات خاطره‌انگیز نیز دارد. در واقع اظهارات شرکت‌کنندگان مبانی نظری طراحی حسگرا و نشانه‌شناسی ادراک حسی نشانه‌های بسته‌بندی را تأیید می‌کند. دریافت نشانه نوشتاری نام نشان تجاری و تصویر برای مخاطب به سرعت صورت می‌گیرد که نشان از تأثیر بصری بسته بندی بر ادراک سطحی است. تحریک حس چشایی و میل به انتخاب محصول نشان از تأثیر بسته‌بندی بر ادراک رفتاری و خاطره‌آمیز بودن مزه تحقق ادراک انعکاسی را تأیید می‌کند که نشان از تأثیرات بر افکار است.

۵-۵- نقش رنگ در بسته‌بندی محصولات غذایی

در مواجهه مخاطب با بسته‌بندی محصولات خوراکی عناصر و نشانه‌های دیداری، ارتباط فعالی با مخاطب برقرار می‌کنند. رنگ یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌هاست. رنگ‌ها زندگی را زنده می‌کنند، جان‌دار و قابل لمس‌اند و به عنوان زبان دیداری احساسات به کار می‌روند. در ماهیت هر رنگ، استعداد بیان احساس ویژه‌ای نهفته است [۳۶]. بنابراین، رنگ‌ها تأثیرات روانی ویژه‌ای بر بیننده ایجاد می‌کنند که کاربرد آن‌ها مطابق با این تأثیرات باید مورد توجه قرار گیرد. حس بینایی در تعیین انتظارات ما از غذا و نوشیدنی و پس از آن درک طعم ما بسیار مهم است. ادراک حسی با دو معنای متفاوت همراه است. اول ادراک به عنوان کشف اطلاعات از طریق حواس [۳۸] که

است. هماهنگی رنگ‌های گرم در تصویر اسنک، مسکات و نشانه نوشتاری و رنگ زمینه بسته‌بندی وجود دارد. نوشتار این پتانسیل را دارد که طعم و مزه را منتقل کند و با بهره‌گیری از ویژگی‌های مختلف زیبایی‌شناختی و طراحی بصری نشانه‌ها بر ترجیح مخاطب در انتخاب محصول تأثیرگذار باشند [۳]. در بسته‌بندی محصولات غذایی شور و تند مزه، زرد و قرمز و نارنجی بیشترین کاربرد را دارند. رنگ سبز نیز به کار رفته است. مؤلفه رنگ در طراحی نوشتار، نشانه‌های تصویری و رنگ زمینه تأثیرات حسی را به همراه دارد که منطبق بر مبحث روانشناسی رنگ است. می‌توان به این اصل توجه داشت که نوشتار با توجه به نوع رنگ و شیوه طراحی می‌تواند تأثیرات حسی داشته باشد [۴]. بررسی و آزمون مؤلفه رنگ در بسته‌بندی محصولات شور و تند مزه نشان می‌دهد صد در صد افراد رنگ‌های گرم و محرک اشتها را ترجیح می‌دهند. بیش از ۹۰ درصد کاربرد مسکات هماهنگ با محصول و ارجاع به طبیعت در بسته‌بندی را تأثیرگذار می‌دانند. این افراد در مواجهه با بسته‌بندی، حس شوری و تندی، فعالیت و پویایی را درک نموده‌اند و رنگ‌های قرمز، زرد و نارنجی را در ادراک این احساس تأثیرگذار دانسته‌اند. اظهارات ۹۰ درصد از شرکت‌کنندگان نشان می‌داد ادراک سطحی ظاهری از نشانه‌ها، ادراک رفتاری و تأثیرپذیری از نشانه‌ها محقق شده و نمود آن در حس چشایی قابل درک است. ادراک خاطره‌انگیز از بسته‌بندی محقق شده است.

۵-۶- نوشتار فارسی و غیرفارسی در بسته‌بندی مواد

غذایی

در بسته‌بندی محصولات غذایی حروف انگلیسی و فارسی مرتبط طراحی می‌شوند به شکلی که از نظر بصری هویت بصری ویژه‌ای داشته باشند. علاوه بر ارتباط رنگ در هر دو نوع طراحی، حروف با ویژگی مرتبط و تیپ‌سازی با هدف شکل‌گیری هویت واحد بصری همراهند. هر قلم دارای شخصیت و ویژگی‌های منحصر به فردی است. نوشتار علاوه بر انتقال معانی صریح و زبانی، قادر است معانی ضمنی متعددی را به مخاطب عرضه کند و آن به دلیل وجه دیداری و کارکرد بیانگر و تأثیرگذار آن است [۴۳]. این ویژگی‌ها موجب خاص شدن و شکل‌پذیری طراحی حروف شده و جلوه‌ای تصویری به نوشتار می‌بخشد [۴۴].

در نمونه‌ی مورد مطالعه علاوه بر بولد و ضخیم بودن حروف انگلیسی و فارسی، تکرار حروف عمودی و زاویه آن، نرمی چرخش‌های حروف و حذف زواید و تیزی‌ها و استفاده از یک کشیدگی افقی با انتهای منحنی در حروف "T" انگلیسی و "س" فارسی شباهت‌های پنهانی را در طراحی حروف ایجاد کرده است.

همان ادراک غریزی و سطحی در نظریه نورمن است و دوم درک به عنوان بینش ذهنی از اطلاعات حسی که با خاطرات و انتظارات درآمیخته است [۳۸] و شباهت به ادراک انعکاسی در نظریه نورمن دارد. ادراک حسی سطح اول از طریق دریافت اطلاعات مرتبط با نوع نشان تجاری، نوع محصول و ویژگی‌های صریح و ضمنی آن شکل می‌گیرد. حال آنکه بینش ذهنی مخاطب و انتظارات وی در روبرویی با محصول مؤثر است. در مواجهه با محصولات تند، ترد و نمکی، حس چشایی در انتظار عناصر محرک مزه و طعم‌های از پیش شناسایی شده است. در واقع ارتباطات بصری در طراحی، ساختاری را ایجاد می‌کند که گفتگوی مداوم را در پی دارد و تصویر ذهنی برای بیننده می‌سازد و اثرات مطلوب بر رفتار انسان دارد [۳۹]. در اینجا عنصر رنگ نقش کلیدی در طراحی نشانه تصویری و نوشتاری و ایجاد گفتمان ساختاری و برآورده شدن انتظارات بیننده دارد. رنگ، احساسات، اتصالات و معانی اجتماعی را انتقال می‌دهد و به عنوان یک منبع نشانه‌شناسی مورد نظر است. رنگ خاصیت بیانگری دارد و پتانسیل بسیار در زمینه ارتباطات اجتماعی و فرهنگی را به همراه دارد [۳۹].

در نمونه‌های مورد آزمون از بسته‌بندی‌ها انواعی از رنگ‌های قرمز، زرد و نارنجی در طراحی حروف، مسکات و زمینه‌ها پر کاربرد است. این رنگ‌ها در محصولات غذایی هم به کار رفته‌اند. رنگ با عطرها، سلیقه‌ها، صداها و درجه حرارت‌های خاص همراه است [۳۹]. نارنجی رنگ شادابی، وجد و نشاط‌آور است [۴۰]. نارنجی رنگی گرم و مهاجم است که احساسات را برمی‌انگیزد و چشم را به سوی خود جذب می‌کند [۴۱]. قرمز و زرد جزو رنگ‌های گرم‌اند و محرک ذائقه و اشتها هستند. تأثیرگذاری رنگ‌های گرم مورد توجه مخاطب محصولات مختلف بوده است. رنگ‌های زرد و سفید درخشاند و تمایز رنگی تیره روشن به رنگ‌های گرم دارند. از این رو طراحی نام نشان تجاری با رنگ قرمز بر زمینه زرد و یا با رنگ زرد یا سفید بر زمینه قرمز به دلیل تضاد بصری زیبایی و جذابیت را به همراه خواهد داشت. همین ترکیب رنگی در مسکات‌ها و سایر نشانه‌های تصویری به کار رفته است که تضاد بصری را به همراه دارد. در یک نمونه مینی اسنک فلفلی مجموعه رنگ‌های زرد، قرمز و نارنجی گرم‌ترین حد رنگی و محرک ذائقه را بازنمایی می‌کنند. بیش از نیمی از زمینه بسته‌بندی را تصویر اسنک پرکرده است. اسنک به رنگ زرد قرمز و نارنجی است. مسکات ذرت، شخصیت انسانی یافته ایست که بر اسنک‌ها سر می‌خورد در حالی که فلفل قرمز در دست دارد. شادمانی، تحرک، پویایی، هیجان و پر انرژی بودن با توجه به ترکیب‌بندی مورب نشانه‌ها احساس‌های غالب بر فضای نشانه‌ای بسته‌بندی است. نوشتار نام شرکت هم به رنگ زرد و نارنجی با سایه‌های سیاه و سفید

جدول (۳): جزییات اظهارات شرکت‌کنندگان در آزمون تأثیرات حسی بسته‌بندی (نگارنده، ۱۴۰۴)

شاخص‌های مورد آزمون	آراء مثبت	توضیحات
همنشینی نشانه تصویری و نوشتار	۲۴	به نظر همه شرکت‌کنندگان تصویر و نوشتار در کنار هم (هم‌نشینی) جالب است. ۸ نفر اولویت دیداری را به تصویر دادند. ۱۲ نفر خوانش نوشتار و تصویر را همزمان مورد توجه قرار دادند. ۴ نفر خوانش نام نشان تجاری را مهم و در اولویت قرار دادند. ۲۲ نفر ارتباط تصویر و نوشتار را از نظر رنگ و خطوط منحنی تایید کردند.
تأثیرپذیری طراحی نوشتار از محصول	۲۳	۲۳ نفر خطوط منحنی، چین خوردگی، فرخوردگی و رنگ نوشتار و محصول را شبیه دانسته‌اند. ۲۴ نفر نوشتار را متمایز از قلم‌های رایج دانسته‌اند. به نظر آن‌ها نوشتار متمایز دارای حس جالبی می‌باشد. برای ۲۰ نفر نوشتار به لحاظ رنگ و شکل ذائقه را تحریک می‌کند. طراحی نوشتار و دیدن همزمان تصویر محصول در انتقال اطلاعات تأثیرگذار است. حس فعال و تحرک زیادی در نوشتار دیده می‌شود. به نظر غالب شرکت‌کنندگان شکل پف کرده، نرم و ضخیم و گردی‌های نوشتار شبیه محصول است.
ارجاع به طبیعت	۲۲	۲۲ نفر از شرکت‌کنندگان ارجاع نشانه‌های طبیعی مثل ذرت، سیب‌زمینی، انگور، سبزیجات در بسته‌بندی را درک نموده و بیان کردند که ذهنشان به سمت طعم و مزه طبیعی گرایش پیدا می‌کند. در واقع تصویر موجب تحریک حس چشایی به یک منبع طبیعی تغذیه است.
هم‌نشینی مسکات و نوشتار	۲۴	۲۴ نفر از شرکت‌کنندگان مسکات را جذاب بیان کردند. به نظر آن‌ها مسکات در انتخاب محصول و ماندگاری تصویر بسته‌بندی در ذهن اثر بخش است. مسکات در بسته‌بندی انرژی و پویایی ایجاد کرده‌است. بهتر است مسکات مرتبط با طبیعت باشد. مشارکت‌کنندگان تاکید کردند که مسکات حس کودکی را به یاد می‌آورد و می‌تواند برگرفته از محصول باشد.
ارتباط نوشتار فارسی و غیرفارسی	۱۹	غالب شرکت‌کنندگان معتقد بودند حروف فارسی و لاتین شبیه‌اند و حرکت‌های عمود، افق و دوار حروف در نوشتار فارسی و غیر فارسی شبیه است.
تأثیرات حسی رنگ	۲۲	غالب شرکت‌کنندگان تأثیرات حسی رنگ را تایید کردند.
کاربرد رنگ‌های گرم و محرک ذائقه	۲۴	همه شرکت‌کنندگان رنگ‌های زرد، قرمز، نارنجی را برای محصولات تند و شور مزه تایید کردند. ۲۳ نفر معتقد بودند کاربرد کمی از رنگ سبز در کنار رنگ‌های گرم به بسته‌بندی کیفیت خوبی می‌دهد و محرک ذائقه است.
تحریک قوای چشایی	۲۲	غالب شرکت‌کنندگان تحریک حواس به ویژه حس چشایی در برابر بسته‌بندی را تایید کردند.
یادمانه طعم و مزه	۲۰	شرکت‌کنندگان تایید کردند که طعم و مزه محصولات تند و شور مزه ویژگی خاطره‌انگیز دارد و بسته‌بندی با نشانه تصویری و یا شکل متمایز در تقویت خاطره طعم و مزه تأثیرگذار است.

بسیاری دارد. شباهت طراحی حروف فارسی و غیرفارسی محصولات شور و تندمزه مورد پرسش از مخاطبین قرار گرفت. ۷۹ درصد از شرکت‌کنندگان به ارتباط خطوط منحنی، عمود و افق حروف لاتین و فارسی اشاره کردند. این موضوع نشان می‌دهد از نظر بصری مخاطب قادر به تشخیص روابط متشابه حروف نشان تجاری و نیز مشابهت آن با نوع محصول است. جدول (۳) خلاصه‌ای از جزییات اظهارات شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

درموردی حروف درشت و خطوط عمودی درشت و مورب در طراحی حروف نشان تجاری فارسی و غیرفارسی طراحی شده‌اند. شباهت‌های رنگی بین دو گروه فارسی و انگلیسی نام نشان تجاری دیده می‌شود. منحنی‌های حروف فارسی قابل قیاس با منحنی حروف انگلیسی است. در یک برآورد کلی هویت و شخصیت نام فارسی و انگلیسی نشان تجاری به دلیل تیپ‌سازی انحصاری شباهت‌های

طراحی می‌شوند. رنگ ویژگی نمادین دارد و فرم و رنگ نشانه‌ها دارای تاثیرات حسی و محرک قوای چشایی‌اند. رنگ‌های زرد، قرمز و نارنجی بیشترین کاربرد را در طراحی بسته‌بندی محصولات تند و شور مزه دارند. پس از آن رنگ سبز و آبی به کار رفته است. مسکات‌ها اشکال تصویری شناخته شده نشان‌های تجاری است که در طراحی منحصر به فرد بسته‌بندی و ایجاد هویت متمایز اثر بخشند. اساس بسته‌بندی این محصولات نوعی طراحی حس‌گرا می‌باشد. بر اساس طراحی حس‌گرا محصولات می‌توانند واکنش‌های احساسی قوی را بر انگیزانند. ادراک حسی سطح اول از طریق دریافت اطلاعات مرتبط با نوع، نشان تجاری، نوع محصول و ویژگی‌های صریح و ضمنی آن شکل می‌گیرد در اینجا نشانه‌ها نقش اصلی انتقال معنا را برعهده دارند. حال آنکه بینش ذهنی مخاطب و انتظارات وی در روبرویی با محصول مؤثر است. در مواجهه با محصولات تند، ترد و نمکی، حس چشایی در انتظار عناصر محرک مزه و طعم‌های از پیش شناسایی شده است. کانال دیداری و ارتباطات بصری در طراحی، ساختاری را ایجاد می‌کند که گفتگوی مداوم را در پی دارد و تصویر ذهنی برای بیننده می‌سازد و اثرات مطلوب بر رفتار مشتری دارد. ارجاع نشانه‌های تصویری به طبیعت، حسی از طبیعی و مفید بودن را به گفتمان نشانه‌های بسته‌بندی می‌افزاید. تمامی موارد حس تمایز، برجستگی دال‌ها، هویت مستقل، اشباع رنگی، ارزش معنایی رنگ و طراحی نوشتار منحصر به فرد را تایید می‌کنند. می‌توان این پیشنهاد را مطرح کرد که طراحی بسته‌بندی به‌عنوان زبان ارتباطی محصول مشتری با تمرکز بر حس‌گرایی بخشی از تعاملات اجتماعی است. بازخورد بالای ۸۰ درصد نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد، مخاطب محصولات غذایی تند و شور مزه قادر به درک روابط نشانه‌ای و تأثیرات حسی طراحی بسته‌بندی است. در واقع نشانه‌ها از سطوح ادراک ظاهری و رفتاری مخاطب عبور نموده و خاطره پایداری از طعم و مزه را برایشان ایجاد می‌کند که در این صورت حس خاطره انگیزی با حس چشایی همراه می‌گردد و کانال این ارتباط حس دیداری است. بنابراین، انتقال پیام از طریق بسته‌بندی یک مقوله مفهومی است و هسته مرکزی این مفهوم چگونگی کارکرد نشانه‌ها به عنوان ابزار ارتباط میان فرستنده و گیرنده پیام است. هرچه این ابزار هدفمندتر طراحی گردد، انتقال پیام شکل موفق‌تری خواهد داشت. دو مؤلفه اصلی تأثیرگذار بر روابط نشانه‌ای بسته‌بندی مورد توجه مخاطبین بوده است. روابط نشانه‌های نوشتاری و تصویری و تأثیرات حسی رنگ در بسته‌بندی از مؤلفه‌های اصلی است. بازخورد مطلوب این مؤلفه‌ها از مخاطب اثبات نمود، طراحی حس‌گرا به عنوان الگوی راهبردی در طراحی بسته‌بندی با این مؤلفه‌های فرعی مرتبط است.

بر مبنای یافته‌های پژوهش، بسته‌بندی به عنوان یک ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی زمینه شکل‌گیری بسیاری از تمهیدات نوآورانه در طراحی است و بستر مناسبی جهت تبدیل نشانه‌ها و کدها به معانی جدید را ارائه می‌دهد. در بسته‌بندی محصولات غذایی ارتباط نوشتار و تصویر به شکل صریح و ضمنی دیده می‌شود، معنای حسی نوشتار از طریق مؤلفه‌های شکلی و رنگ قابل تحلیل است، تأثیرپذیری نوشتار از نوع محصول بارز است، معناشناسی رنگ مرتبط با نوع محصول و تأثیرگذار بر حس چشایی است. شخصیت‌سازی تصویری منجر به شکل‌گیری مسکات‌های جذاب و تأثیرگذار می‌گردد، ارجاع به نشانه‌های طبیعی حس طبیعی و مفید بودن را از طریق روابط نشانه‌ای تداعی می‌کند. ارتباط نوشتار انگلیسی و فارسی بارز است و معنای حسی در هر دو مورد قابل بررسی است. تمامی این مؤلفه‌ها با رویکرد تحلیل گفتمان حسی عناصر بسته‌بندی با تحلیل مبتنی بر نشانه‌شناسی و طراحی حس‌گرا تحلیل می‌گردد.

۶- نتیجه‌گیری

بسته‌بندی، مجموعه پیچیده‌ای از لایه‌های گفتمان نشانه‌ها را در سطوح مختلف ارائه می‌دهد. در بسته بندی محصولات شور و تند مزه چگونگی استفاده از نمادهای نوشتاری و نشانه‌های تصویری و مؤلفه رنگ و ترکیب بندی نشانه‌ها در شکل‌گیری لایه‌های معنایی اثر گذارند. در واقع بسته‌بندی این محصولات یک منبع نشانه‌شناسی است که با تمهیدات گرافیکی طراحی شده‌اند و بر جریان انتقال اطلاعات و تأثیرگذاری بر مخاطب و ایجاد تصویر ذهنی متفاوت نسبت به محصول تأثیرگذارند. پرسش اصلی پژوهش چيستی ارتباط نشانه تصویری مسکات، نوع محصول و نشانه‌های ارجاعی به منابع غذایی طبیعی با نشانه نوشتاری نام نشان تجاری در بسته‌بندی محصولات غذایی تند و شور مزه است. چگونگی واکنش مخاطب به روابط نشانه‌ای نشانه‌ها در بسته‌بندی‌ها بر اساس طراحی حس‌گرا از موارد دیگر مورد پژوهش است. در پاسخ باید بیان کرد نشانه‌های نوشتاری و تصویری ارتباط فعالی بر سطح بسته‌بندی ایجاد می‌کنند. نظام ساختاری چینش نشانه‌ها با هم‌نشینی نشانه‌ها همراه است. به شکلی که نشانه نوشتاری نام نشان تجاری در بالا و در مرکز کادر طلایی بسته‌بندی قرار دارد. نشانه‌های تصویری محصول، مسکات، نشانه‌های مواد اولیه طبیعی در پایین قرار گرفته‌اند. نشانه نوشتاری نام نشان تجاری به شکل صریح و ضمنی تصویری شده است. شکل صریح زمانی است که تصویر یک نشانه مانند پرنده در کنار نوشتار است و تصویر ضمنی زمانی شکل می‌گیرد که طراحی حروف نشان تجاری متأثر از محصول پف کرده و با چین و شکن و رنگ محصول

DKV, vol.1 (2), pp.101-116, 2016. [https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(98\)00009-3](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(98)00009-3)

- [20] N. Crilly, J. Moultrie and P.J. Clarkson. "Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design", *Design Studies*, 25(6), pp. 547-577, 2004. DOI:10.25105/jdd.v1i2.1355
- [21] S. Jaeger, "Non-sensory factors in sensory science research, Food Quality and Preference", vol.17(1-2), pp.132-144, 2006. DOI:10.1016/j.foodqual.2005.03.004
- [22] L. Becker, T. van Rompay, R. Schifferstein and M. Galetzka. "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations", *Food Quality and Preference*, vol.22(1), pp.17-23, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- [23] R. Deliza, H. Macfie and H. Duncan, "Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations", *Journal of Sensory Studies*, vol.18(6), pp.465-486, 2003. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2003.tb00401.x>
- [24] R. Deliza, H. Macfie and H. Duncan. "The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings", *Journal of Sensory Studies*, vol.11(2), pp.103-128, 1996. DOI:10.1111/j.1745-459X.1996.tb00036.x
- [25] F. Diniarta Nur, R. Adriati and I. Ferdinand, "A Semiotic Analysis on Inaco Product Packaging", *JELL (Journal of English Language and Literature) STIBA IEC Jakarta*, vol.9(1), pp.219-230, 2024. DOI: <https://doi.org/10.37110/jell.v9i01.221>
- [26] A. Semprini, "L'objet comme procès et comme action. De la nature de l'usage des-objets dans la vie quotidienne", Paris, L'Harmattan, 1995.
- [27] A. Wei White. "Applied Ideology in Typography, Reflections on Letter Design", translated by Mottaghi Atefeh (2014). Tehran: New Art Publications, 2005. (in Persian)
- [28] G. Horvath. "Faces of Nostalgia Restorative and reflective Nostalgia in the Fine Arts". *Jednak Książki Gdańskie Czasopismo Humanistyczne*, pp.145-156, 2018, DOI:10.26881/jk.2018.9.13
- [29] D. Chandler. "Fundamentals of Semiotics", translated by Mehdi Parsa, Tehran: Surah Mehr Publishing, 2008. (in Persian)
- [30] M. Heilner. "Virtual Typography", translated by Jamshid Arasteh, Tehran, Aban Publications, 2009. (In Persian)
- [31] D. Nasr Esfahani, M. Sultan Hosseini, S. Rahbari and H. Shams. "Presenting the Model of the Impact of Brand Mascot on Brand Awareness, Brand Recall, and Intention to Purchase among Sporting Goods Consumers." *Sports Management Journal*, vol.14 (1). Pp.307-285, ۲۰۲۲. Doi: 10.22059/jsm.2021.309727.257 (in Persian)
- [32] S.V. Gaikwad and V.V. Gaikwad "A Study on Impact of Mascots in Branding," *International Journal on Research and Development - A Management Review* Vol.14 (1).2025. DOI: <https://doi.org/10.65521/ijrdmr.v14i1.619>
- [33] A. R. Chareie, "Creativity in Typography", Tehran: Mirdashti Cultural Center, 2013. (In Persian)
- [34] E. Afzaltousi, "From Calligraphy to Typography", Tehran, Hermand Publishing, 2009. (In Persian)
- [35] J. Selentis, "Typing, form and function, guidance on the principles of typography", translated by Nazila Mohammad Gholizadeh (2013). Tehran, Mirdashti Cultural Center, 2011. (In Persian)
- [36] B.M. Whelan. "The Combination of Colors" (2). Translated by Faryal Dehdashti Shahrokh and Nasser Poopir, Tehran, Karang Publishing House, 2000. (In Persian)
- [37] N. Turoman, C. Velasco, Y.C. Chen, P.C. Huang and C. Spence. "Symmetry and its role in the crossmodal correspondence between shape and taste Attention, Perception, & Psychophysics", vol.80, pp.738-751, 2018. Doi: /10.3758/s13414-017-1463-x
- [38] K. Wankhede and A. Wahurwagh. "The Sensory Experience and Perception of Urban Spaces", *International Journal of Emerging Technologie*, vol.4 (1), pp.741-744, 2016. <https://doi.org/10.1177/0042098012440463>

- [1] M. Imampour. "The need to pay attention to management in the packaging industry" *Packaging Science and Art*, vol. 6(22), pp. 14-25, 2020. (In Persian)
- [2] S. Gregory and C. Spence, "Food Imagery and Transparency in Product Packaging", *Multisensory Packaging*, pp.49-77, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_3
- [3] C. Velasco, S. Hyndman and C. Spence, "The role of typeface on taste expectations and perception", Department of Marketing, BI Norwegian Business School, Submitted to food quality and Preference, 2016. Doi: 10.1۷۶۳۲۶/7sd6f6js7.1
- [4] J. R. Doyle and P. A. Bottomley. "The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products", *Applied Cognitive Psychology*, vol.23, pp.396-409, 2009. <https://doi.org/10.1002/acp.1468>
- [5] S. Abdulhamid, "Design Thinking: Using Mobilities and Geosemiotics Framework in Designing Road Sign System in Urban Spaces", *Archives of Design research*, vol. 28(4), pp. 19-28, 2015. DOI:10.15187/adr.2015.11.28.4.19
- [6] Y. Erlyan, "Semiotic Analysis of Packaging Designs in Promina Puffs Weaning Food", Copyright The Authors. Published by Atlantis Press SARL. CC BY-NC 4.0 license, 2020. DOI:10.2991/assehr.k.201230.026
- [7] H.R. Shairi, "Visual Semantics (Semiotique Visuelle)", Tehran: Sokhan Publishing, 2013. (in Persian).
- [8] F. Sojudi, "Applied Semiotics", Tehran, Ealm Publications, 2008. (In Persian)
- [9] A. Krishna, L. Cian and N.Z. Aydinoglu. "Sensory Aspects of Package Design", *Journal of Retailing*, vol.93(1), pp.43-54, 2017. DOI:10.1016/j.jretai.2016.12.002
- [10] G. Ares and R. Deliza. "Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis", *Food Quality and Preference*, pp.930-937, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006>
- [11] R.R. Ahmed; V. Pamar and A. Muhammad Ahmed. "Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior," *Eur. J. Sci. Res.*, vol.122 (2), pp.125-134, 2019. DOI:10.13140/2.1.2343.4885
- [12] J. Lavin and H.T. Lawless, "Effects of color and odor on judgments of sweetness among children and adults", *Food Quality and Preference*, vol.9(4), pp.283-289, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00009-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00009-3)
- [13] K. Wagner, "Reading packages: social semiotics on the shelf", 14 (2), pp.193-220, 2015. <https://doi.org/10.1177/1470357214564281>.
- [14] F. M. Clydesdale, "Color as a factor in food choice", *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33(1), 2009. <https://doi.org/10.1080/1040839930952761>
- [15] D. Norman, "Sensory design, first edition", translated by Jahanbakhsh Sadeghi Rad, Tehran: Herfe Honarmand, 2003. (In Persian)
- [16] M. Hosseinzadeh Shahri, F. Moshkdaniyan and E. Gomar, "The Effect of Aesthetic Factors of Product Packaging on Consumer Purchase Intention (Case of Study: Customers of Yogurt Product in Hamadan City)", *Packaging Sciences and Technologies*, 12(48). Pp.65-76. 2011. Dor: 20.1001.1.22286675.1400.12.48.6.6. (in Persian)
- [17] G. Mogare Abed, Y. Mansourian, M. Khounsiavash and K. Heidarzadeh, "The effect of packaging elements on consumer response", *Journal of Executive Management*. vol.15 (30), pp.129-164, 2023. Dor: 10.22080/jem.2023.22736.3677. (in Persian)
- [18] M. Khalvati and M. Haghigqi, "Examining the Impact of Product Packaging Attributes on Customers' Impulse Buying Behavior in Chain Stores (Case Study: Shahrvand Stores in Tehran)", *Packaging Sciences and Technologies*, vol.16 (61), pp. 39-50, 2025. DOR: 20.1001.1.22286675.1404.16.61.5.9. (in Persian).
- [19] N. Ulita and A.B. Setyawan. "Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual pada Kemasan Bedak Lawas: Tinjauan Semiotika," *Dimens*

[42] H. Abeddoost, “Form and Color in Kids’ Logo Design with an Emphasis on Referential Signs and Symbolism”, *Thinking and Childeren, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS), Biannual Journal, Vol. 11, No. 1, pp. 113-144.* (In Persian). DOI: 10.30465/FABAK.2020.5524

[43] M. Zaryabi and H. Abeddoost, “The Analysis of the Expressive and Impressive Functions of Type in the Packaging of Iranian Foodstuff (The Case Study: The Selected Packages of the Annual and Biennial Iranian Packaging Designers)”, *Journal of Packaging Science and Techniques, vol. 12 (47), pp. 43-56, 2021.* (In Persian) DOR: 20.1001.1.22286675.1400.12.47.5.3

[44] H. Abeddoost, “Sensory Meaning of Type in Urban Space (Case Study of Rasht

[39] E.A. Daut and A. Ergum. “Graphic Design Applications for Spatial Imagery and Examples from Nursery School”, *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education, 14(3), pp. 947-957, 2018.* DOI: 10.12973/ejmste/80931

[39] F.O. Léger. “Nine Points On Monumentality and Color, In Giedion, S. (Ed.), *Architecture, you, and me: The diary of a development*”, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1943.

[40] A. Hosseini Rad. *Fundamentals of Visual Arts*. Tehran, Iran, Textbook Printing and Publishing Company (sherkate chape ketabhay darsy iran), 2012. (In Persian)

[41] H. Chijiwa, “Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations”, Translated by Faryal Dehdashti, Shahrokh, Tehran, Karang Publishing House, 2008 (in Persian)