



kaging as a Cultural Commodity (Case Study of Isfahan Gaz Packaging)

mansour Kolahkaj^{1*} , Fahimeh Tahan² 

^{1.} Associate Professor, Department of Graphics, Faculty of Art, Shahid Chamran University of Ahvaz. Ahvaz, Iran

^{2.} M.A graduated in Art Research, Faculty of Art, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

* Corresponding Author, mansor.kolahkaj@gmail.com

ARTICLE INFO ABSTRACT

IRA, 2026

VOL. 4, Issue 1, PP, 249-268

Receive Date: 05 February 2026

Revise Date: 18 May 2026

Accept Date: 02 June 2026

Publish Date: 22 June 2026

Original Article

KEYWORDS:

Sign value, Spectacle society, Social life of things, Value migration, Identity representation, Packaging, Isfahan's Gaz (Gaz of Isfahan), Visual semiotics

Introduction: In the contemporary world, packaging has become, beyond its protective and economic function, a cultural medium that carries signs, symbols, and identity narratives. As one of the Iranian souvenirs, Isfahan Gaz has cultural value both as an economic commodity and as a covering that represents collective memory in an objective form. The present study aims to investigate the extent to which Isfahan Gaz packaging has been able to represent elements of Iranian national identity and Isfahan local identity.

Research background: Amini Harandi et al. (2014), in an article titled "Reforming Gaz Packaging by Modified Atmosphere Packaging Method," which was conducted on Gaz packaging technology in Iran, emphasized technical aspects such as increasing product shelf life and improving transportation conditions. The findings of this group of studies show that the main attention of manufacturers is on the industrial functions of packaging rather than its cultural aspects. Karimipour and Sharifzadeh (2017), in a study titled "Culture-based Components in Iranian Handicraft Packaging Design," also show that packaging designers in the field of handicrafts have focused more on national symbolic elements such as Islamic motifs and Kufic script, while local signs have been given less priority. This study highlights the lack of attention to regional and urban identities in packaging design. In an article titled "The Use of Iranian-Islamic Visual Motifs in the Design and Identity of Iranian Export Food Industries Packaging (Tea, Pistachio, Saffron)," Hammam (2019) emphasizes that packaging is one of the elements that give identity and represent culture and nationality. The main finding of the research shows that in the graphic design of Iranian food industry packaging, there is a lack of use of Iranian and Islamic visual elements, and at the same time, the use of these elements can significantly improve the quality and originality of packaging designs. The author also presented several proposed food packaging designs based on Iranian-Islamic motifs and various forms in this study. Zaryabi and Abeddoost (1400), in an article titled "Investigating the Reflection of National Identity in Iranian Packaging Design with Emphasis on the Component of Persian Calligraphy (Case Study: Selected Food Product Packagings of the Iranian Graphic Design Biennial 'Silver Cypress') analyzed the selected samples of the Iranian Graphic Biennial. The findings of this study show that Persian calligraphy, especially Nastaliq calligraphy, and modern typography methods are the most important indicators of representing Iranian identity in product packaging and can strengthen national distinction and identity in the global market.

Conclusion: The present study sought to answer the question of to what extent and by using which signs, the packaging of Isfahan Gaz has been able to represent elements of Iranian national identity and Isfahan local identity. This research was conducted using Debord's three-fold theoretical framework of "representation", Baudrillard's "symbolic value," and Appadurai's "social life of the object". The analysis of 10 packaging samples based on defined indicators (patterns, colors, gender, durability, power of representation, and value migration) led to the following findings:

1- Predominance of national identity over local identity

In most of the samples studied (7 out of 10), signs of national identity - including Islamic motifs, Nastaliq script, turquoise, azure, and gold colors - were dominant. Specific signs of Isfahan's local identity (such as images of historical monuments or city-specific handicrafts) were present in only 3 samples (a metal box with images of monuments, a hardbox with an enameled container, and a cashmere chest). This means that Isfahan's Gaz packaging, despite its regional naming, is more concerned with representing "general Iranian identity" than "specific Isfahan identity". This finding is consistent with the results of previous studies

Cite this article:

Kolahkaj, M. and Tahan, F. (2026). kaging as a Cultural Commodity (Case Study of Isfahan Gaz Packaging). *Interdisciplinary Researches of Art*, 4(1), 249-268. doi: 10.22124/ira.2026.32863.1082



(Karimipour and Sharifzadeh, 2017) that pointed to the dominance of national symbols in handicraft packaging.

2- Direct relationship between gender and durability with display power and value migration

The analysis showed that there is a direct relationship between "gender of packaging" and "display power" from Debord's perspective, as well as "social lifespan of the object" from Appadurai's perspective. Packaging made of highly durable wood and metal both had stronger display power and were transformed into lasting objects (jewelry boxes, permanent vases, decorative frames) after consumption. In contrast, cardboard and plastic packaging, in addition to having weaker display power, were immediately discarded and lacked value migration. This finding confirms that packaging design with an emphasis on material durability can transform a fleeting consumer product into a lasting cultural product.

3- Symbolic value beyond use value

According to Baudrillard's theory, in luxury items (wooden, metal, with handicrafts), the real value of the product was determined not by the weight or quality of the Gaz, but by the symbolic value of their packaging. Symbols such as enameling, cashmere, inlay, and knotting convey concepts such as "heritage", "authenticity", "handicraft", and "luxury", and the buyer of these products is in fact exchanging "signs of prestige and authenticity", not simply a traditional delicacy.

License

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Copyright © Authors



بسته‌بندی به مثابه کالای فرهنگی (مطالعه موردی: بسته‌بندی گز اصفهان)

منصور کلاه کج*^۱، فهیمه طحان^۲

۱. دانشیار، دانشکده هنر، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

* نویسنده مسئول: mansor.kolahkhaj@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر، ۱۴۰۵ دوره ۴، شماره ۱، صفحات ۲۴۹-۲۶۸ تاریخ دریافت: ۱۶ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۲ خرداد ۱۴۰۵ تاریخ انتشار: ۱۴ تیر ۱۴۰۵	بسته‌بندی در جهان معاصر فراتر از کارکرد محافظتی و اقتصادی، به رسانه‌ای فرهنگی تبدیل شده است که حامل نشانه‌ها، نمادها و روایت‌های هویتی است. گز اصفهان به عنوان یکی از سوغات ایرانی، هم در قامت یک کالای اقتصادی و هم به مثابه پوششی که خاطره جمعی را در هیئتی عینی بازنمایی می‌کند، دارای ارزش فرهنگی است. پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی این پرسش انجام شده است که بسته‌بندی گز اصفهان تا چه اندازه توانسته است عناصر هویت ملی ایرانی و هویت محلی اصفهان را بازنمایی کند. این مطالعه با رویکرد کیفی و از طریق تحلیل محتوای بصری ۱۰ نمونه از بسته‌بندی‌های گز اصفهان که به روش هدف‌مند از برندهای شاخص بازار انتخاب شده‌اند، انجام گرفته است. چارچوب نظری پژوهش بر سه دیدگاه «نمایش» گی دبور، «ارزش نشانه» ژان بودریار و «زندگی اجتماعی شیء» آپادورای، استوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بسته‌بندی‌های گز اصفهان از نشانه‌های هویت ملی (نقوش اسلیمی، خوش‌نویسی نستعلیق، رنگ‌های طلایی و لاجوردی) به میزان قابل توجهی بهره برده‌اند، اما نشانه‌های خاص هویت محلی اصفهان (مانند بناهای تاریخی، صنایع دستی شاخص شهر) به طور محدودتر و عمدتاً در بسته‌بندی‌های لوکس نمود یافته است. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که هرچه بسته‌بندی از صنایع دستی اصیل و مواد با دوام (چوب، فلز، ترمه) بهره گرفته باشد، قدرت نمایش، ارزش نشانه‌ای و زندگی اجتماعی ثانویه بیشتری یافته و از یک کالای مصرفی صرف به یک کالای فرهنگی ماندگار تبدیل می‌شود. این یافته‌ها می‌تواند راهنمای طراحان و تولیدکنندگان در جهت تقویت پیوند میان هویت محلی و ملی در طراحی بسته‌بندی سوغات باشد.

ارجاع به این مقاله:

کلاه کج، منصور و طحان، فهیمه. (۱۴۰۵). بسته‌بندی به مثابه کالای فرهنگی (مطالعه موردی:

بسته‌بندی گز اصفهان). پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر، ۴(۱)، ۲۴۹-۲۶۸. doi:

10.22124/ira.2026.32863.1082

مقدمه و بیان مسئله

بسته‌بندی در جهان معاصر، فراتر از کارکرد محافظتی، به رسانه‌ای بصری و نشانه‌ای تبدیل شده است که هویت ملی و محلی را بازنمایی می‌کند. گز اصفهان به عنوان یکی از سوغات ایرانی، حامل لایه‌هایی از خاطره، مکان و فرهنگ است. به کارگیری طراحی‌های جذاب، رنگ‌های طبیعی و عناصر بصری مرتبط با فرهنگ می‌تواند تأثیر بسزایی در تشویق گردشگران به خرید داشته باشد (Farokhi et al., 2020). پژوهش پیش‌رو در پی پاسخ به این پرسش است که بسته‌بندی گز اصفهان تا چه اندازه و با بهره‌گیری از کدام نشانه‌ها، توانسته است عناصر هویت ملی ایرانی و هویت محلی اصفهانی را بازنمایی کند؟ آیا این بسته‌بندی‌ها بیشتر متکی به نمادهای کلی فرهنگ ایرانی (اسلیمی، خوشنویسی، رنگ‌های طلایی و لاجوردی) هستند یا نشانه‌های ویژه شهر اصفهان (بناهای تاریخی، صنایع دستی بومی) را نیز به کار گرفته‌اند؟

از سوی دیگر، پرسش فرعی آن است که چگونه جنس، دوام، مواد و طراحی بسته‌بندی (چوبی، فلزی، مقوایی، پلاستیکی، ترمه، میناکاری) بر سرنوشت اجتماعی شیء پس از مصرف تأثیر می‌گذارد؟ آیا بسته‌بندی‌های لوکس به کالاهای فرهنگی ماندگار تبدیل می‌شوند و بسته‌بندی‌های ساده، صرفاً کارکرد مصرفی آنی دارند؟

پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر جنبه‌های فنی بسته‌بندی یا بازنمایی هویت ملی متمرکز بوده و نقش هویت محلی در بسته‌بندی سوغات‌های شاخصی مانند گز اصفهان مغفول مانده است. از این رو، هدف پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که بسته‌بندی گز اصفهان چگونه و با کدام نشانه‌ها، نسبت میان هویت ملی و هویت محلی را بازنمایی می‌کند؟

مبانی نظری

در دهه‌های اخیر، نگاه به کالاهای و اشیاء مصرفی از سطح کارکرد مادی فراتر رفته و آن‌ها به منزله متونی فرهنگی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. گی دبور^۱ در اثر مشهور خود *جامعه نمایش* بر این نکته تأکید می‌کند که در جهان مدرن، کالاهای نه تنها برای مصرف مادی تولید می‌شوند، بلکه مهم‌تر از آن، به «نمایش» بدل می‌گردند. از نظر دبور، در جامعه‌ای که «نمایش» همه چیز را در بر گرفته، کالاهای حامل تصاویر و نشانه‌هایی‌اند که در ذهن مصرف‌کنندگان معنا می‌آفرینند (Debord, 1994, 25-26). در این چارچوب، بسته‌بندی را می‌توان یکی از مهم‌ترین ابزارهای نمایش دانست؛ چراکه آن چه مخاطب در اولین برخورد می‌بیند، نه خود کالا، بلکه ظاهر بسته‌بندی است. ژان بودریار^۲ نیز در کتاب *جامعه مصرفی* نظریه ارزش نشانه‌ای را مطرح می‌کند. او بر این باور است که کالاهای علاوه بر ارزش مصرفی و مبادله‌ای، دارای ارزش نشانه‌ای‌اند؛ بدین معنا که

مصرف‌کنندگان، کالاها را برای دلالت‌ها و نمادهایی که حمل می‌کنند خریداری می‌نمایند (Baudrillard, 1998, 65-66). در این نگاه، بسته‌بندی نقش کلیدی دارد؛ زیرا همان سطحی است که نشانه‌ها و نمادها بر آن حک می‌شوند و معناهای فرهنگی و اجتماعی به کالا پیوند می‌خورند. گز اصفهان، در این چارچوب، نه صرفاً یک شیرینی سنتی، بلکه نشانه‌ای از فرهنگ ملی ایران و جایگاه اقتصادی و فرهنگی مناطق مختلف کشور است.

آپادورای^۳ در مقاله «زندگی اجتماعی اشیا» نیز مسیر دیگری برای فهم کالا به مثابه فرهنگ می‌گشاید. او استدلال می‌کند که اشیا دارای «زندگی اجتماعی» هستند و در فرایندهای مبادله و مصرف، معانی تازه‌ای می‌گیرند (Appadurai, 1988, 3). از این منظر، گز اصفهان هنگامی که در قالب سوغات عرضه می‌شود، به بخشی از تجربه سفر بدل می‌شود و از طریق بسته‌بندی خاص خود، ارزش‌های فرهنگی و هویت شهری اصفهان را بازتاب می‌دهد.

ترکیب این سه دیدگاه، چارچوب نظری پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. بسته‌بندی گز اصفهان را می‌توان هم‌زمان «نمایش» به تعبیر دُبور، «نشانه» به تعبیر بودریار و «شیء دارای زندگی اجتماعی» به تعبیر آپادورای دانست. بر این اساس، پرسش اصلی این است که بسته‌بندی گز اصفهان تا چه اندازه توانسته است عناصر هویت ملی ایرانی و هویت محلی اصفهانی را بازنمایی کند. این چارچوب، امکان تحلیل بصری بسته‌بندی‌ها را از منظر رنگ، نشانه‌ها و لوگو فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که چگونه کالا به محملی برای بازتولید و بازنمایی فرهنگ بدل می‌شود.

پیشینه پژوهش

هرندی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «اصلاح بسته‌بندی گز به روش بسته‌بندی با اتمسفر اصلاح شده» (Amini Herandi et al., 2012) که بر روی فناوری بسته‌بندی گز در ایران انجام شده، بر جنبه‌های فنی مانند افزایش ماندگاری محصول و بهبود شرایط حمل‌ونقل تأکید کرده‌اند. یافته‌های این دسته از مطالعات نشان می‌دهد که توجه اصلی تولیدکنندگان بر کارکردهای صنعتی بسته‌بندی است تا جنبه‌های فرهنگی آن. در مطالعه‌ای با عنوان «مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران» (Karimi Pour & Sharifzadeh, 2017) نشان داده می‌شود که طراحان بسته‌بندی در حوزه صنایع دستی، بیشتر بر عناصر نمادین ملی مانند نقوش اسلیمی و خط کوفی تمرکز کرده‌اند، درحالی‌که نشانه‌های محلی کمتر در اولویت قرار گرفته است. این مطالعه، خلأ توجه به هویت‌های منطقه‌ای و شهری در طراحی بسته‌بندی را برجسته می‌سازد. در مقاله «کاربرد نقوش تصویری ایرانی - اسلامی در طراحی و هویت بخشی بسته‌بندی صنایع غذایی صادراتی ایران (چای، پسته، زعفران)» (Homam, 2019) تأکید می‌شود که بسته‌بندی، یکی از عناصر هویت بخش و معرف فرهنگ و ملیت است. یافته اصلی تحقیق نشان

می‌دهد که در طراحی گرافیک بسته‌بندی‌های صنایع غذایی ایران، کمبود به‌کارگیری عناصر تصویری ایرانی و اسلامی به چشم می‌خورد و در عین حال استفاده از این عناصر می‌تواند سطح کیفی و اصالت طرح‌های بسته‌بندی را به طور قابل توجهی ارتقا دهد. همچنین نویسنده در این پژوهش چند طرح پیشنهادی بسته‌بندی مواد غذایی بر اساس نقشمایه‌های ایرانی-اسلامی و انواع فرم‌ها ارائه کرده است. در مقاله‌ای با عنوان «بررسی بازتاب هویت ملی در طراحی بسته‌بندی ایران با تأکید بر مؤلفه خط فارسی (مطالعه موردی: بسته‌بندی‌های برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای»» (Zaryabi & Abeddoost, 2021) به تحلیل نمونه‌های برگزیده دوسالانه گرافیک ایران پرداخته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خوشنویسی فارسی به‌ویژه خط نستعلیق و شیوه‌های نوین تایپوگرافی، مهم‌ترین شاخص‌های بازنمایی هویت ایرانی در بسته‌بندی محصولات هستند و می‌توانند تمایز و هویت ملی را در بازار جهانی تقویت کنند. در پژوهشی با عنوان «صنایع‌دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی» (Arman, Al Ali & Zakerin, 2021) نشان داده می‌شود که خود صنایع‌دستی (مانند منسوجات، حصیر و جعبه‌های چوبی و خاتم) می‌توانند به عنوان بسته‌بندی محصولات دیگر مورد استفاده قرار گیرند و از این طریق ضمن حفاظت از محصول، هویت فرهنگی و اصالت را نیز به مصرف‌کننده منتقل کنند. در مقاله «تبیین قابلیت نقوش قالی در هویت بخشی ایرانی به بسته‌بندی کالاها (مطالعه موردی: نقوش قالی بندی یلمه بروجن و میناخانی ورامین)» (Farshidnik & Imani, 2024) بیان می‌شود که نقوش فرش نه تنها زیبایی بصری و جذابیت بازاریاب‌ساز دارند، بلکه یادآور هویت فرهنگی و محلی هستند. این پژوهش نتیجه گرفته است که بهره‌گیری از موتیف‌های بومی می‌تواند راهبردی برای تلفیق کارکرد تجاری و هویت فرهنگی در طراحی بسته‌بندی باشد. بیگی در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش طراحی بسته‌بندی در حفظ و احیای صنایع‌دستی گیلان و افزایش ارزش افزوده سوغات سفر» (Beigi, 2025) بیان می‌کند بسته‌بندی مبتنی بر هویت بومی (نقوش، رنگ‌ها و مواد محلی) ضمن حفظ فرهنگ منطقه، ارزش افزوده سوغات را افزایش می‌دهد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، گردشگران با میانگین ۴٫۷ از ۵ به بسته‌بندی اهمیت می‌دهند و ۷۰ درصد فروشندگان افزایش فروش را ناشی از بسته‌بندی مناسب دانسته‌اند. در سطح بین‌المللی، ژو و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «بررسی موضوعی: توسعه سوغاتی‌های مرتبط با میراث فرهنگی» (Zhu et al., 2023) نشان داده‌اند که بسته‌بندی و طراحی سوغات می‌تواند در بازنمایی و انتقال میراث فرهنگی نقشی کلیدی ایفا کند. این پژوهش با مرور مطالعات مختلف تأکید می‌کند که بسته‌بندی سوغات در فرایند جهانی‌شدن، ابزاری برای شناساندن فرهنگ محلی به مخاطبان جهانی است. مرور این ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به نسبت بسته‌بندی و هویت ملی

پرداخته‌اند، اما تمرکز بر محصولات محلی و به‌ویژه سوغات به‌عنوان کالای فرهنگی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر با انتخاب گز اصفهان به‌عنوان مطالعه موردی، قصد دارد این شکاف را پر کرده و نشان دهد که چگونه بسته‌بندی یک محصول محلی می‌تواند در عین حال، حامل هویت ملی و بازتاب‌دهنده فرهنگ شهری باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. نمونه پژوهش شامل ۱۰ نمونه بسته‌بندی گز اصفهان است که به‌صورت هدفمند از میان برندهای شاخص بازار و بر اساس تنوع در جنس (چوب، فلز، مقوا، پلاستیک، پارچه) و سطح کیفی (لوکس، نیمه‌لوکس، مصرفی) انتخاب شده‌اند. چارچوب نظری بر سه دیدگاه استوار است: گی‌دبور (نمایش): قدرت بسته‌بندی در نمایش جایگاه اجتماعی؛ ژان بودریار (ارزش نشانه‌ای): نوع و تراکم نشانه‌های هویت ملی (اسلیمی، خوشنویسی، رنگ‌های طلایی و لاجوردی) و هویت محلی (بناهای تاریخی اصفهان، صنایع دستی شاخص)؛ آپادورای (زندگی اجتماعی شیء): جنس، دوام و مهاجرت ارزشی پس از مصرف. داده‌ها از طریق تحلیل بصری تصاویر انجام گرفته است. تصاویر از تارنماهای رسمی برندها گردآوری شده است. همچنین تحلیل در سه مرحله انجام شد: ۱) استخراج و دسته‌بندی نشانه‌ها (۲) تفسیر هر نمونه به‌صورت جداگانه (۳) مقایسه میان نمونه‌ها.

شاخص‌های اندازه‌گیری

شاخص‌های عینی به شرح زیر تعریف شده‌اند:

شاخص‌های هویت ملی: نقوش اسلیمی و ختایی، گره‌چینی، قلم نستعلیق، رنگ‌های فیروزه‌ای، لاجوردی و طلایی.

شاخص‌های هویت محلی اصفهان: تصاویر بناهای تاریخی اصفهان (سی‌وسه‌پل، نقش جهان)، صنایع دستی ویژه اصفهان (میناکاری، خاتم، ترمه، کاشی‌کاری هفت‌رنگ).

شاخص‌های دوام و ماندگاری: چوب و فلز (بالا)، پارچه ترمه (متوسط)، مقوا (پایین)، پلاستیک (بسیار پایین).

شاخص‌های قدرت نمایش: وجود ظرف هنری دست‌ساز (قوی)، طراحی اختصاصی و لوکس (متوسط)، بسته‌بندی ساده (ضعیف).

شاخص‌های مهاجرت ارزشی: تبدیل به شیء دکوراتیو یا زیورآلات (بلندمدت)، استفاده مجدد موقت (میان‌مدت)، دور ریختن بلافاصله (بدون مهاجرت).

یافته‌ها و بحث

در ادامه به تحلیل و بررسی ۱۰ نمونه بسته‌بندی گز اصفهان، بر اساس شاخص‌های تعیین‌شده و از منظر سه دیدگاه گی دُبور، ژان بودریار و آپادورای پرداخته می‌شود.



شکل ۱. بسته‌بندی جعبه چوبی نفیس کادویی با درب مشبک (URL1)

بسته‌بندی شکل ۱، از نظر هویت، عمدتاً بر نشانه‌های ملی تکیه دارد. گره چینی، نقوش اسلیمی و رنگ طلایی به کاررفته در چوب، همگی از شاخص‌های هویت ملی هستند و در بناها و کاشی‌کاری‌های اصفهان نیز دیده می‌شوند. گره چینی، یکی از انواع تزیینات معماری ایرانی است که بر پایه قواعد مشخص و با به کارگیری خطوط مستقیم شکل می‌گیرد و اجزاء تشکیل‌دهنده گره را پدید می‌آورد (Shaarbaaf, 2006, 9). جنس چوب، دوام بالایی دارد. از منظر دُبور، این جعبه، تصویری از تجمل و اصالت را به نمایش می‌گذارد و در محافل رسمی، جایگاه اجتماعی هدیه‌دهنده را بازتاب می‌دهد. بر اساس نظریه بودریار، چوب و گره چینی نشانه‌هایی از سنت، میراث فرهنگی و هنر دست هستند و ارزش واقعی محصول در همین نشانه‌ها نهفته است. از منظر آپادورای، این جعبه به دلیل جنس محکم، پس از مصرف به جعبه زیورآلات یا قاب دکوراتیو تبدیل شده و زندگی اجتماعی بلندمدتی می‌یابد.



شکل ۲. بسته بندی پاکتی (سلفونی) زیپ کپ و دسته دار (URL2)

بسته‌بندی شکل ۲، هرچند از نقوش اسلیمی و رنگ‌های قرمز و طلایی (شاخص‌های هویت ملی) بهره برده، اما نشانی از هویت محلی اصفهان ندارد. جنس پلاستیک، دوام بسیار پایینی دارد. از نظر دبور، این بسته، تصویری اقتصادی از اصالت را ارائه می‌دهد که هدف آن جلب مخاطب عام در قفسه فروشگاه است، نه نمایش جایگاه اجتماعی. بر اساس دیدگاه بودریار، نشانه‌های سنتی به کاررفته در آن، اگرچه حس اصالت را منتقل می‌کنند، اما فاقد ارزش مادی هنر دست هستند. از منظر آپادورای، به دلیل ماهیت پلاستیکی، بلافاصله پس از مصرف دور ریخته می‌شود و هیچ مهاجرت ارزشی ندارد.



شکل ۳. بسته‌بندی هارد باکس لولایی (URL3)

بسته‌بندی شکل ۳، جعبه سخت^۴ با عناصری تلفیقی از هویت ملی و محلی را نشان می‌دهد. نقوش اسلیمی و رنگ‌های فیروزه‌ای و طلایی (شاخص‌های ملی) در کنار ظرف میناکاری که صنعت دستی اصفهان است (شاخص محلی)، قرار گرفته‌اند. رنگ در بسته‌بندی مواد غذایی به عنوان یک عنصر بصری تأثیرگذار، نقش مهمی در نمایش ماهیت و کارکرد محصول دارد (Garaus & Halkias, 2020) که در این محصول رنگ به عنوان عنصری تأثیرگذار عمل کرده است. جنس فلز میناکاری شده دوام بالایی دارد. از نظر دبور، این بسته‌بندی به هدیه‌دهنده اجازه می‌دهد تصویر فرهنگی ممتاز و سلیقه والا را به نمایش بگذارد. بر اساس بودریار، ظرف میناکاری

قوی‌ترین نشانه است که به مفاهیم «میراث»، «هنر دست»، «اصالت اصفهان» و «تک بودن» ارجاع می‌دهد و ارزش محصول عمدتاً در همین ارزش نشانه‌ای ظرف هنری است. از منظر آپادورای، این ظرف پس از مصرف گز، به «گزخوری» دائمی یا قاب دکوراتیو تبدیل شده و زندگی اجتماعی بلندمدتی پیدا می‌کند.



شکل ۴. بسته‌بندی صندوقچه‌ای ترمه (URL4)

بسته‌بندی شکل ۴، تلفیقی از هویت ملی و محلی است. طرح بته‌جقه روی پارچه ترمه (شاخص ملی) در کنار خود ترمه که صنعت دستی اصفهان محسوب می‌شود (شاخص محلی)، قرار گرفته است. دوام پارچه ترمه روی جعبه سخت متوسط تا بالاست. از نظر دبور، روکش نفیس ترمه تصویر فرهنگی قوی ارائه می‌دهد که هویت ریشه‌دار در سنت را به نمایش می‌گذارد. بر اساس نظریه بودریار، پارچه ترمه و الگوی بته‌جقه اصلی‌ترین نشانه‌ها هستند که به مفاهیم «تجمل»، «هنر بافندگی ایرانی» و «ماندگاری» ارجاع می‌دهند. از منظر آپادورای، این صندوقچه پس از مصرف به «جعبه یادگاری»، «جای زیورآلات» یا «دکور زینتی» تبدیل شده و زندگی اجتماعی بلندمدتی می‌یابد.



شکل ۵. بسته‌بندی جعبه کشویی (URL5)

بسته‌بندی شکل ۵، عمدتاً بر نشانه‌های هویت ملی تکیه دارد. نقوش هندسی سنتی و طرح کاشی‌کاری از شاخص‌های ملی هستند و نشانه خاصی از اصفهان در آن دیده نمی‌شود. جنس مقوای سخت، دوام متوسطی دارد. از نظر دبور، این جعبه تصویر بصری هنری و سنتی ایجاد می‌کند که در فضای پذیرایی یا هدیه‌دادن جلب توجه می‌کند، اما در سطحی معقول و نه چندان لوکس. بر اساس نظر بودریار، نقوش هندسی رنگارنگ و تصویر فرد با سابقه (مؤسس برند) به مفاهیم «کیفیت تضمین‌شده»، «سنت کاشی‌کاری» و «اعتبار ریشه‌دار برند» ارجاع می‌دهند. از منظر آپادورای، این جعبه به لیل طراحی زیبا و ساختار محکم، بلافاصله دور ریخته نمی‌شود و برای نگهداری اشیای کوچک مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما عمر مفید ثانویه آن میان مدت است.



شکل ۶. بسته‌بندی جعبه فلزی گز (URL6)

بسته‌بندی شکل ۶، تلفیقی از هویت ملی و محلی با غلبه محلی است. خط نستعلیق و رنگ‌های فیروزه‌ای و طلایی (شاخص‌های ملی) در کنار تصاویر بناهای تاریخی اصفهان (شاخص محلی برجسته) قرار گرفته‌اند. جنس فلز، دوام بالایی دارد. از نظر دبور، این جعبه فلزی تصویری فرهنگی، کلاسیک و معتبر عرضه می‌کند و به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد نمادی از میراث فرهنگی معتبر را مبادله کند. بر اساس بودریار، تصاویر بناهای تاریخی و سال تأسیس برند، مهم‌ترین نشانه‌ها هستند که به مفاهیم «اصالت غیرقابل انکار»، «قدمت تاریخی» و «کیفیت سنتی» ارجاع می‌دهند. از منظر آپادورای، این جعبه فلزی به دلیل جنس مقاوم، پس از مصرف به ظرف نگهداری یا جعبه ابزار تبدیل شده و زندگی اجتماعی بسیار بلندمدتی می‌یابد.



شکل ۷. بسته‌بندی جعبه چوبی لولایی و دست‌ساز نقاشی‌شده (URL7)

بسته‌بندی شکل ۷، عمدتاً بر نشانه‌های هویت ملی تأکید دارد. نقوش اسلیمی نقاشی شده و رنگ‌های سنتی همگی از شاخص‌های ملی هستند و نشانه خاصی از اصفهان در آن دیده نمی‌شود (بیشتر معرف هنر ملی ایرانی است تا هنر محلی اصفهان). جنس چوب، دوام بالایی دارد. از نظر دبور، این جعبه به یک تصویر هنری گران‌قیمت و کلکسیونی تبدیل می‌شود. هدیه‌دادن آن، نه فقط یک خوراکی، بلکه اصالت فرهنگی و نمادی از هویت ایرانی را به نمایش می‌گذارد. بر اساس بودریار، نقاشی دستی و جنس چوب، مهم‌ترین نشانه‌ها هستند که به مفاهیم «یگانگی»، «ارزش هنری ذاتی»، «نسل اصیل» و «تجمل بی‌چون و چرا» ارجاع می‌دهند. از منظر آپادورای، این جعبه به هیچ وجه دور ریخته نمی‌شود و بلافاصله به جعبه جواهرات، جعبه تزئینی یا اثر هنری دکوراتیو تبدیل شده و زندگی اجتماعی بلندمدت و دائمی می‌یابد.



شکل ۸. بسته‌بندی جعبه چوبی چندضلعی پایه‌دار با مشبک‌کاری (URL8)

بسته‌بندی شکل ۸، بیشتر بر نشانه‌های هویت ملی تأکید دارد. فرم هندسی، نقوش اسلیمی ساده‌شده و مشبک‌کاری چوب، همگی از شاخص‌های ملی هستند و نشانه خاصی از اصفهان در آن دیده نمی‌شود. جنس چوب، دوام بالایی دارد. از نظر دبور، این جعبه تصویری کاربردی و فرهنگی ارائه می‌دهد که بلافاصله قابل استفاده در میز پذیرایی است. بر اساس بودریار، فرم پایه‌دار چوبی و نقوش مشبک، مهم‌ترین نشانه‌ها هستند که به مفاهیم «تجمل کاربردی»، «هنر مشبک‌کاری» و «کیفیت ساخت بالا» ارجاع می‌دهند. از منظر آپادورای، این جعبه به دلیل طراحی عمده برای استفاده مجدد (به عنوان گزخوری دائمی)، نمونه بارزی از مهاجرت ارزشی بلندمدت است و بلافاصله پس از باز شدن به عنصری دائمی در مبلمان پذیرایی تبدیل می‌شود.



شکل ۹. بسته‌بندی جعبه مقوایی کشویی (URL9)

بسته‌بندی شکل ۹، غالباً بر نشانه‌های هویت ملی تأکید دارد. نقوش گل و مرغ (از شاخص‌های برجسته هنر ملی ایران) و رنگ‌های گرم قرمز، نارنجی و طلایی روی زمینه مشکی، همگی معرف هویت ملی هستند و نشانه خاصی از اصفهان در آن دیده نمی‌شود. جنس مقوا، دوام پایینی دارد. از نظر دبور، این جعبه به یک تصویر هنری با اصالت تبدیل می‌شود که به دلیل جذابیت بصری قوی، در شبکه‌های اجتماعی و فضاهای پذیرایی مورد توجه قرار می‌گیرد. بر اساس بودریار، نقوش گل و مرغ اصلی‌ترین نشانه‌ها هستند که به مفاهیم «زیبایی شاخص ملی»، «هنر فاخر» و «غنای فرهنگی» ارجاع می‌دهند. از منظر آپادورای، به دلیل جنس مقوایی، مهاجرت ارزشی پایداری ندارد و اغلب پس از مصرف دور ریخته می‌شود، هرچند ممکن است مدتی کوتاه برای نگهداری اشیای کوچک استفاده شود.



شکل ۱۰. بسته‌بندی جعبه مقوایی مکعبی با پنجره نمایش شفاف (URL10)

بسته‌بندی شکل ۱۰، بیشتر بر نشانه‌های هویت ملی تأکید می‌کند. خوشنویسی فارسی و نقوش گل ساده‌شده خطی (از شاخص‌های ملی) در کنار رنگ‌های ملایم و تاریخ تأسیس برند قرار گرفته‌اند. نشانه خاصی از اصفهان در آن دیده نمی‌شود. جنس مقوا، دوام پایینی دارد. از نظر دبور، این بسته‌بندی تصویر فرهنگی مینیمال ارائه می‌دهد که برای هدیه کوچک و پذیرایی روزمره جذاب است. بر اساس بودریار، قلم نستعلیق و نقوش گل ساده‌شده به مفاهیم «اصالت»، «ظرافت هنری» و «میراث چندین‌ساله» ارجاع می‌دهند. از منظر پادورای، این جعبه مقوایی به دلیل جنس خود، زندگی اجتماعی نسبتاً کوتاهی دارد و اغلب پس از مصرف دور ریخته می‌شود و مهاجرت ارزشی پایداری ندارد.

در جدول ۱، تحلیل مقایسه‌ای بسته‌بندی‌های گز اصفهان بر اساس شاخص‌های هویت ملی، هویت محلی، دوام، قدرت نمایش (دبور)، ارزش نشانه‌ای (بودریار) و مهاجرت ارزشی (آپادورای) توصیف شده‌اند.

جدول ۱. تحلیل مقایسه‌ای بسته‌بندی‌های گز اصفهان بر اساس شاخص‌های هویت ملی، هویت محلی، دوام، قدرت نمایش (دبور)، ارزش نشانه‌ای (بودریان) و مهاجرت ارزشی (آپادورای)

شناسه نمونه	شاخص‌های هویت ملی (تعداد/نوع)	شاخص‌های هویت محلی اصفهان (تعداد/نوع)	جنس و دوام	قدرت نمایش (دبور)	ارزش نشانه‌ای غالب (بودریان)	مهاجرت ارزشی (آپادورای)
شکل ۱ (جعبه چوبی مشبک)	اسلیمی، گره چینی، طلایی (۳ نشانه)	ندارد) ه)	چوب (بالا)	متوسط تا قوی	سنت، میراث، هنر دست	بلندمدت (جعبه زیورآلات)
شکل ۲ (پلاستیک سلفونی)	اسلیمی، قرمز، طلایی (۳ نشانه)	ندارد) ه)	پلاستیک (بسیار پایین)	ضعیف	اصالت سطحی	بدون مهاجرت
شکل ۳ (میناکاری)	اسلیمی، فیروزه‌ای، طلایی (۳)	میناکاری) ا)	فلز (بالا)	قوی	میراث، هنر دست، اصالت اصفهان	بلندمدت (گزخوری دائمی)
شکل ۴ (ترمه)	بته جقه، طلایی (۲)	ترمه) ا)	پارچه (متوسط تا بالا)	متوسط تا قوی	تجمل، هنر بافندگی	بلندمدت (جعبه یادگاری)
شکل ۵ (مقوایی کشویی)	کاشی‌کاری، نستعلیق (۲)	ندارد) ه)	مقوا (متوسط)	متوسط	کیفیت تضمین شده	میان‌مدت (نگهداری اشیای کوچک)
شکل ۶ (فلزی با بناها)	نستعلیق، فیروزه‌ای (۲)	تصاویر بناها) ا)	فلز (بالا)	متوسط تا قوی	اصالت تاریخی، قدمت	بلندمدت (ظرف نگهداری)

مهاجرت ارزشی (آپادورای)	ارزش نشان‌های غالب (بودریان)	قدرت نمایش (دبور)	جنس و دوام	شاخص‌های هویت محلی اصفهان (تعداد/نوع)	شاخص‌های هویت ملی (تعداد/نوع)	شناسه نمونه
بلندمدت (جعبه جواهرات)	یگانگی، ارزش هنری	قوی	چوب (بالا)	ندارد) ه)	اسلیمی دستی، رنگ‌های سنتی (۲)	شکل ۷ (چوبی نقاشی شده)
بلندمدت (گزخوری دائمی)	تجمل کاربردی	متوسط تا قوی	چوب (بالا)	ندارد) ه)	مشبک‌کاری، اسلیمی ساده (۲)	شکل ۸ (چوبی پایه دار)
کوتاه‌مدت (بدون مهاجرت پایدار)	زیبایی ملی، هنر فاخر	متوسط	مقوا (پایین)	ندارد) ه)	گل و مرغ، قرمز، طلایی) ۳)	شکل ۹ (مقوایی گل و مرغ)
کوتاه‌مدت (دور ریخته می‌شود)	اصالت، ظرافت هنری	ضعیف تا متوسط	مقوا (پایین)	ندارد) ه)	خوشنویسی، گل خطی) ۲)	شکل ۱۰ (مقوایی پنجره دار)

از میان ۱۰ نمونه بررسی‌شده، تنها ۳ نمونه دارای نشانه‌های هویت محلی اصفهان هستند. همچنین، تمام بسته‌بندی‌های با دوام بالا (چوب و فلز) دارای مهاجرت ارزشی بلندمدت بوده و به اشیای فرهنگی ماندگار تبدیل می‌شوند، در حالی که بسته‌بندی‌های با دوام پایین (مقوا و پلاستیک) فاقد مهاجرت ارزشی پایدار هستند. این یافته نشان می‌دهد که غلبه هویت ملی بر هویت محلی در بسته‌بندی‌های گز اصفهان چشم‌گیر است و رابطه مستقیمی میان دوام مادی بسته‌بندی و طول عمر اجتماعی آن وجود دارد.

۱. تنها ۳ نمونه از ۱۰ نمونه دارای نشانه‌های هویت محلی اصفهان هستند (شکل‌های ۳، ۴، ۶).

۲. همه بسته‌بندی‌های با دوام بالا (چوب و فلز)، قدرت نمایش متوسط تا قوی و مهاجرت ارزشی بلندمدت دارند.

۳. همه بسته‌بندی‌های با دوام پایین (مقوا و پلاستیک)، یا مهاجرت ارزشی ندارند یا کوتاه‌مدت هستند.

۴. هویت ملی در همه نمونه‌ها (حتی در نمونه‌های فاقد نشانه محلی) حضور دارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش بود که بسته‌بندی گز اصفهان تا چه اندازه و با بهره‌گیری از کدام نشانه‌ها، توانسته است عناصر هویت ملی ایرانی و هویت محلی اصفهانی را بازنمایی کند. این پژوهش با استفاده از چارچوب نظری سه‌گانه «نمایش» دبور، «ارزش نشانه‌ای» بودریار و «زندگی اجتماعی شیء» آپادورای انجام شد. تحلیل ۱۰ نمونه بسته‌بندی بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده (نقوش، رنگ‌ها، جنس، دوام، قدرت نمایش و مهاجرت ارزشی) به یافته‌های زیر انجامید:

غلبه هویت ملی بر هویت محلی

در اکثر نمونه‌های بررسی‌شده (۷ نمونه از ۱۰)، نشانه‌های هویت ملی - شامل نقوش اسلیمی، خط نستعلیق، رنگ‌های فیروزه‌ای، لاجوردی و طلایی - غالب بودند. نشانه‌های خاص هویت محلی اصفهان (مانند تصاویر بناهای تاریخی یا صنایع دستی ویژه شهر) تنها در ۳ نمونه (جعبه فلزی با تصاویر بناها، جعبه سخت با ظرف میناکاری، و صندوقچه ترمه) حضور داشتند. این بدان معناست که بسته‌بندی‌های گز اصفهان، علی‌رغم نام‌گذاری منطقه‌ای، بیشتر به بازنمایی «هویت ایرانی عام» می‌پردازند تا «هویت خاص اصفهانی». این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین (Karimi Pour & Sharifzadeh, 2017) که به غلبه نشانه‌های ملی در بسته‌بندی صنایع دستی اشاره داشتند، همسو است.

رابطه مستقیم میان جنس و دوام با قدرت نمایش و مهاجرت ارزشی

این تحلیل نشان داد که میان «جنس بسته‌بندی» و «قدرت نمایش» از منظر دبور و نیز «طول عمر اجتماعی شیء» از منظر آپادورای رابطه مستقیم وجود دارد. بسته‌بندی‌های ساخته‌شده از چوب و فلز با دوام بالا، هم قدرت نمایش قوی‌تری داشتند و هم پس از مصرف به اشیای ماندگار (جعبه زیورآلات، گرزوری دائمی، قاب دکوراتیو) تبدیل شدند. در مقابل، بسته‌بندی‌های مقوایی و پلاستیکی، علاوه بر قدرت نمایش ضعیف‌تر، بلافاصله دور ریخته شده و فاقد مهاجرت ارزشی

بودند. این یافته مؤید آن است که طراحی بسته‌بندی با تأکید بر دوام مادی، می‌تواند یک کالای مصرفی زودگذر را به یک کالای فرهنگی ماندگار تبدیل کند.

ارزش‌نشانه‌ای فراتر از ارزش مصرفی

بر اساس نظریه بودریار، در نمونه‌های لوکس (چوبی، فلزی، همراه با صنایع دستی)، ارزش واقعی محصول نه در وزن یا کیفیت گز، بلکه در ارزش‌نشانه‌ای بسته‌بندی آن تعیین می‌شود. نشانه‌هایی چون میناکاری، ترمه، خاتم‌کاری و گره‌چینی، مفاهیمی مانند «میراث»، «اصالت»، «هنر دست» و «تجمل» را منتقل می‌کنند و خریدار این محصولات، در حقیقت «نشانه‌های اعتبار و اصالت» را مبادله می‌کند، نه صرفاً یک خوراکی سنتی را.

آسیب‌شناسی و پیشنهاد

کم‌رنگ بودن نشانه‌های خاص هویت محلی اصفهان در بیشتر بسته‌بندی‌ها، یک فرصت ازدست‌رفته برای تمایزسازی و برندسازی منطقه‌ای محسوب می‌شود. بسته‌بندی‌های گز اصفهان، ظرفیت و قابلیت آن را دارند که با بهره‌گیری بیشتر از نمادهای منحصر به فرد شهر (مانند نقش‌های کاشی‌کاری مسجد شیخ لطف‌الله، نگاره‌های عالی‌قاپو، یا ارجاعات بصری به زاینده‌رود و سی‌وسه‌پل)، ضمن تقویت هویت محلی، ارزش افزوده فرهنگی و اقتصادی بالاتری نیز ایجاد کنند.

جمع‌بندی نهایی

بسته‌بندی گز اصفهان در نمونه‌های لوکس خود موفق شده است از یک کالای مصرفی صرف به یک «کالای فرهنگی ماندگار» تبدیل شود. این موفقیت مرهون بهره‌گیری از نشانه‌های هویت ملی، مواد بادوام و طراحی هنری است. با این حال، در بازنمایی هویت محلی اصفهان، بسته‌بندی‌های مورد مطالعه عملکرد ضعیفی داشته‌اند و عمدتاً به نمادهای کلی ایرانی بسنده کرده‌اند. بنابراین، به طراحان و تولیدکنندگان توصیه می‌شود که با گنجاندن نشانه‌های اختصاصی اصفهان در بسته‌بندی‌ها، هم به تمایز محصول خود در بازار رقابتی سوغات کمک کنند و هم به ارتقای جایگاه میراث فرهنگی محلی در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان بپردازند.

پی‌نوشت

1. Guy Louis Debord
2. Jean Baudrillard
3. Arjun Appadurai

۴. جعبه سخت یا Hard Box، یک نوع بسته‌بندی مقاوم و لوکس است که از مقوای فشرده یا MDF ساخته می‌شود و برای محصولات ارزشمند، صادراتی و هدیه‌ای استفاده می‌شود.

References

- Arman, E., Al Ali, F., & Zakerin, M. (2021). Handicrafts as a link between identity and branding in packaging industry. *Journal of Iranian Handicrafts (Honarhaye Sanaie Iran)*, *4*(1), 149–156. <https://doi.org/10.22052/hsi.2022.243637.0>. (In Persain)
- Appadurai, A. (Ed.). (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press.
- Amini Herandi, S., Kashaninejad, M., Goharian, M., & Sabzeh Zadeh, A. (2012). Improvement of gaz packaging using modified atmosphere packaging (MAP). *Iranian Journal of Food Science and Technology*, 10(3), 64–72. (in Persian)
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage. (Original work 1970)
- Beigi, H. (2025). The Role of Packaging Design in Preserving and Revitalizing Gilan's Handicrafts and Increasing the Added Value of Travel Souvenirs. *Interdisciplinary Researches of Art*, 3(1), 31-62. doi: 10.22124/ira.2025.30257.1057. (In Persain)
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*, Zone Books. (Original work 1967)
- FAROKHI, S., namamian, F., asgharisarem, A. and ghobadi, T. (2020). Explaining the Pattern of Visual Attention in Impulsive Purchasing Behavior of Tourism Industry Customers by the metasynthesis Method. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 199-214. doi: 10.22034/jtd.2020.207879.1872. (In Persain)
- Farshidnik, F., & Imani, E. (2024). Explaining the capacity of carpet motifs in creating Iranian identity in product packaging (Case study: Bandī Yalmeh carpet motifs of Borujen and Minakhani of Varamin). *Iranian Industrial Arts*, 6(1), 179–192. (in Persian)
- Garaus, M., & Halkias, G. (2020). One color fits all: Product category color norms and (a) typical package colors. *Review of Managerial Science*, 14(5), 1077–1099.
- Homam, G. (2019). Application of Iranian–Islamic pictorial motifs in the design and identity formation of export food packaging in Iran (Tea, pistachio, saffron). *Journal of Packaging Science and Technology*, 10(40), 32–41. (in Persian)



Karimi Pour, Z., & Sharifzadeh, M. R. (2017). Culture-oriented components in the packaging design of Iranian handicrafts. *Islamic Industrial Arts*, 2(1), 67–76. (in Persian)

Shaarbaf, A. (2006). *Gozideh-ye Asar-e Ostad Asghar Shaarbaf: Gorooh-e Karbandi* (M. Makinejad, Ed.). Farhangestan-e Honar. (In Persian)

Zaryabi, M., & Abeddoost, H. (2021). An investigation of the reflection of national identity in Iranian packaging design with an emphasis on the Persian typography component (Case study: Selected food product packages of the Iranian Graphic Design Biennial “Silver Cypress”). *Sociology of Art and Literature*, 13(2), 179–207. (in Persian)

Zhu, Q., Rahman, R., Alli, H., & Effendi, R.A.A. (2023). Souvenirs Development Related to Cultural Heritage: A Thematic Review, *Sustainability*. 15(4).

URL1: <https://behgaz.com/shop/%da%af%d8%b2-%d8%b4%d8%a7%d9%87%da%a9%d8%a7%d8%b1-28-%d8%af%d8%b1%d8%b5%d8%af-%d9%85%d8%ba%d8%b2-%d9%be%d8%b3%d8%aa%d9%87-%d9%84%d9%82%d9%85%d9%87-300-%da%af%d8%b1%d9%85/#>

URL2: <https://nikoogaz.com/product/%da%af%d8%b2-28-%d8%af%d8%b1%d8%b5%d8%af-%d9%85%d8%ba%d8%b2-%d9%be%d8%b3%d8%aa%d9%87-%d9%86%db%8c%d9%85-%da%a9%db%8c%d9%84%d9%88%da%af%d8%b1%d9%85%db%8c/#att>

URL3: https://www.mozaffarigaz.com/fa/fullmode/product_services_detail/301.html

URL4: <https://behgaz.com/shop/%DA%AF%D8%B2-%D8%B3%DA%A9%D9%87-40-%D9%BE%D8%B3%D8%AA%D9%87-%D8%B2%D8%B9%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D9%84%D9%82%D9%85%D9%87-%D8%B5%D9%86%D8%AF%D9%88%D9%82%DA%86%D9%87-%D8%AA%D8%B1%D9%85%D9%87/>

URL5: <https://kermanigaz.ir/product/pistachio-38-percent-pack-gaz-sliding-box-2/>

URL6: https://www.mozaffarigaz.com/fa/fullmode/product_services_detail/286.html

URL7: <https://shahkargaz.com/product/%d8%ac%d8%b9%d8%a8%d9%87-%da%86%d9%88%d8%a8%db%8c-%d8%af%d8%b3%d8%aa-%d8%b3%d8%a7%d8%b2-%d9%86%d9%82%d8%a7%d8%b4%db%8c-%da%af%d8%b2-43%d9%be%d8%b3%d8%aa%d9%87/>

URL8: <https://gazrahavard.com/product/%D8%A8%D8%A7%DA%A9%D8%B3-%D9%BE%D8%A7%DB%8C%D9%87-%D8%AF%D8%A7%D8%B1/>

URL9: <https://jostojogar.com/api/post/8085/image/20717/1080>

URL10: https://www.mozaffarigaz.com/fa/fullmode/product_services_detail/343.html

