

مجله زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، سال دوازدهم، شماره ۳، بهار تابستان ۱۳۹۹، شماره پیاپی ۲۲

## میزان کفایت برچسب‌های هشدار (مطالعه موردی مواد شوینده و پاک‌کننده خانگی)

پریسا نجفی (دانشجوی دکتری زبان‌شناسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران) (نویسنده مسئول)

فریده حقی‌بین (دانشگاه الزهراء)

هدی اردلان (دانشگاه الزهراء)

صص: ۲۴۵-۲۱۷

### چکیده:

آسیب‌های جسمی ناشی از کاربرد انواع مواد شوینده و پاک‌کننده خانگی حاکی از عدم آگاهی صحیح مصرف‌کننده پیرامون محصولات مذکور است. از طرفی نیز مهم‌ترین شیوه در جهت اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده از سوی تولیدکننده درج «هشدار» بر روی محصول است، بنابراین، چنین به نظر می‌رسد که هشدارهای درج شده بر روی محصولات دارای کفایت مطلوب و بهینه نیستند و در نتیجه مطالعه و بررسی علمی آنها ضروری می‌نماید. در جستار حاضر، بر اساس داده‌هایی متشکل از ۶۷ نوع ماده شوینده، پاک‌کننده و ضدعفونی‌کننده خانگی بر اساس مؤلفه زبانی، مؤلفه طراحی و مؤلفه رنگ به تحلیل برچسب‌های هشدار روی محصولات پرداخته و میزان کفایت آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. آنچه که از بررسی داده‌ها به دست می‌آید، آن است که برچسب‌های هشدار بر روی محصولات دارای کفایت مطلوب نیستند؛ در نهایت، نگارندگان با در نظرگیری هر سه مؤلفه مذکور الگوی برچسب هشدار مطلوب و دارای کفایت بالا را عرضه می‌کنند. لازم به ذکر است که عمده پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه (برچسب‌های هشدار) در حوزه «زبان‌شناسی حقوقی<sup>۱</sup>» مطرح و ارائه شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: هشدار، برچسب هشدار، مؤلفه زبانی، مؤلفه طراحی، مؤلفه رنگ.

### 1. Forensic linguistics

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۳

پست الکترونیکی: 1. p.najafi2060@gmail.com 2. faridehaghbin@yahoo.com  
4. hodaardalan27@gmail.com

## ۱- مقدمه

تجربه هرروزه ما از کاربرد انواع مواد شوینده و پاک‌کننده حاکی از وجود برخی آسیب‌های فیزیکی می‌باشد که در اثر عدم اطلاعات کافی پیرامون محصول مورد نظر است که عموماً در قالب بخشی به نام «هشدار» به مخاسب عرضه می‌شود. ما به هنگام بیان عبارات زبانی توأمان کنشی را هم انجام می‌دهیم که در اصطلاح کنش‌زبانی<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند؛ کنش‌هایی نظیر اظهار نظر، دستور دادن، سؤال پرسیدن، قول‌دادن و غیره یا حتی در سطحی انتزاعی‌تر ارجاع دادن و پیش‌بینی کردن..... تمامی تعامل‌های زبانی شامل کنش‌های زبانی می‌شود (Searl, 1969, p 16). یکی از این کنش‌های زبانی "هشدار"<sup>۲</sup> است. ما با بیان عباراتی که هشدار می‌دهند مخاطب را ترغیب به انجام عمل یا دوری از آن می‌کنیم یا در مورد میزان مخاطره‌آمیز بودن عمل مذکور به وی اطلاع می‌دهیم. پیش از ارائه مطالب مربوط به نوع هشدارهای مورد بحث در جستار حاضر که به طور اخص «هشدارهای درج شده بر روی محصولات» می‌باشند، لازم است که مطالبی پیرامون ماهیت هشدارها بیان شود. سرل<sup>۳</sup> هشدارها را اظهاراتی در مورد رویدادها یا موقعیت‌های آینده می‌داند که به نفع شنونده نیست و در شرایطی بیان می‌شوند که برای هر دوی شنونده و گوینده وقوع رویداد یا انتقال حالت مشخص نیست (Searl, 1969, p. 67). آنچه که از تعریف سرل از هشدار به دست می‌آید آن است که تعریف مذکور به نوعی تداعی‌کننده مفاهیمی چون «تهدید» و «قول» می‌باشد چراکه هر سه به کنش‌های ممکن در آینده اشاره دارند. فرسر<sup>۴</sup> معتقد است کنشی که در پی هشدار در آینده به وقوع می‌پیوندد، به نفع شنونده نیست و در مورد تهدید نیز که نوع خاصی از هشدار به شمار می‌آید کنش مورد بحث در نتیجه عمل شنونده در آینده رخ می‌دهد، نه کسی که عمل تهدید را انجام می‌دهد. هشدار می‌شود که توسط گوینده بیان می‌شود شامل این عقیده می‌شود که:

الف) برخی موقعیت‌های نامطلوب در جهان وجود داشته (وجود لایه یخ نازک) یا خواهد داشت. شخصی خطاب به دیگری: می‌خواهم آب‌پاش را روشن کنم (تلویحا یعنی از این محیط دور شوید).

ب) موقعیت حاضر به نفع مخاطب نخواهد بود.

1. Speech act
2. warning
3. Jr. Searl
4. B. Fraser

پ) قصد آگاه‌کردن مخاطب از تأثیر مضر عملی پیش از انجام آن را دارد. هشدار لزوماً تحت کنترل گوینده نیست (امروز هوا بارانی است) و نیاز به موقعیت یا قدرت خاصی ندارد اما محتوای آن باید بین مشارکین متناسب باشد..... اگرچه می‌توان قول یا تهدیدی پوچ بیان کرد اما نمی‌توان هشدار پوچ ابراز کرد..... هشدار که عموماً مسئله‌ساز بودن شرایطی را متذکر می‌شود دارای ساختار (زبانی) اخباری<sup>۱</sup>، امری<sup>۲</sup> (انجام ندهید) یا شبه-امری (بهبتر است مراقب باشید چون داغ است) می‌باشد (Fraser, 1998, p. 164-165).

جدول ۱. مقایسه کنش‌های تهدید، هشدار، قول. برگرفته از (Fraser, 1998, p. 166)

کنش	تهدید	هشدار	قول
به نفع گوینده است.	خیر	خیر	خیر
به نفع مخاطب است.	خیر	بله	بله
به ضرر گوینده است.	خیر	خیر	خیر
به ضرر مخاطب است.	بله	خیر	خیر
گوینده نتیجه را کنترل می‌کند.	بله	؟	بله
مخاطب نتیجه را کنترل می‌کند.	؟	؟	؟
گوینده متعهد به انجام کنش است.	خیر	خیر	بله

هشدارها می‌توانند مستقیم/ غیرمستقیم یا تحت‌اللفظی<sup>۳</sup>/ غیرتحت‌اللفظی<sup>۴</sup> باشند. به همین دلیل نیز، تعبیر آن‌ها تا حد زیادی به بافت وابسته است. سرل هشدارها را در دو دسته مطلق<sup>۵</sup> و فرضی<sup>۶</sup> قرار می‌دهد. دسته اول را هشدارهایی می‌داند که بیشتر به نصیحت دادن شبیه است تا درخواست و لزوماً مخاطب را به کنش فوری وادار نمی‌کند در مقابل دسته دوم دارای ساختار: «اگر X را انجام دهید سپس Y اتفاق می‌افتد» هستند (Searl, 1969, p. 67). هشدارهای مطلق به شنوندگان یا خوانندگان این آگاهی را می‌دهند که الگوهای رفتاری مشخص نتایج مشخصی را نیز به دنبال دارند. برای مثال برجسب هشدار روی یک منوی غذا: «خوردن هریک از

1. declarative
2. imperative
3. literal
4. nonliteral
5. categorical
6. hypothetical

غذاهای منو می‌تواند به شکل خطرناکی عادت‌ساز شود». هشدارهای فرضی به گونه‌ای بیان می‌شوند که دارای نقش «درخواستی» هستند و ساختار منطقی اصلی آن‌ها به این صورت است که اگر X سپس Y. هرچند که «اگر» و «سپس» می‌توانند تلویحی ابراز شوند تا به صورت آشکار، برای مثال: پولت را به من بده و گرنه (به تو) شلیک می‌کنم. مثال مذکور به طور کلی به عنوان یک تقاضا در نظر گرفته می‌شود (و نیز دارای کنش تهدید است که نوعی از هشدار محسوب می‌شود) (دوماس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۳۶۶). هشدارها می‌توانند دارای سبک «اطلاعی<sup>۲</sup>» یا «امری<sup>۳</sup>» باشند. هر هشدار مقداری از هر دو سبک را دارا می‌باشد. یک هشدار امری (برای مثال در مسیر کوه‌پیمایی) مانند «در مسیر بمانید» نه تنها به فرد کوه‌پیمای دستور انجام عملی می‌دهد یا غیرمستقیم نصیحتی دربردارد، بلکه تلویحا اطلاعی هم درمورد خطرناک بودن انحراف از مسیر را هم شامل می‌شود. هشدارهای اطلاعی مانند: «صخره خطرناک پیش‌رو است»، کوه‌پیمای را از خطری آگاه می‌کند و به شیوه‌ای مستقیم/ غیرمستقیم به وی دستور دوری از خطر به واسطه ماندن در مسیر می‌دهد. اینکه همه هشدارها شامل عناصر اطلاعی و امری هستند به این معنا نیست هر دو سبک هشدارهای مذکور با هم یکی هستند. یک هشدار امری به طور کلی دستور مشخصی برای دوری از خطر است (نخورید، نیشامید و غیره) اما عموما اطلاعات جامع در مورد ماهیت دقیق خطر ارائه نمی‌دهد. در مقابل، یک هشدار اطلاعی در مورد ماهیت خطر دقیق‌تر است (صخره‌های خطرناک، دره‌های عمیق و غیره) اما چگونگی دفع خطر یا دوری از آن را به خود مخاطب واگذار می‌کند (Tiersma, 2002, p. 66-67). در این حین، انواع مقوله‌ها و سبک‌های مطرح شده درباره هشدارها گاهی مبهم به نظر رسیده و اغلب با یکدیگر هم‌پوشانی پیدا می‌کنند. تیرزما (2002, p. 63) و وندروکن<sup>۴</sup> (1990, p. 74) بر این نکته صحه گذارده و چنین بیان می‌کنند که هشدارها می‌توانند شامل هر دو سبک اطلاعی و امری باشند.

بر اساس مطالب شرح داده شده نگارندگان در جستار حاضر در پی پاسخ به پرسش‌های زیر می‌باشند:

1. B. Dumas
2. informational
3. imperative
4. D. Vanderveken

۱- برچسب‌های هشدار موجود بر روی محصولات شوینده دارای چه میزان کفایت هستند؟

۲- کدام مؤلفه‌ها در بالا بردن میزان کفایت هشدارها تأثیر دارند و بهترین الگو برای درج هشدار به چه صورت است؟

به منظور یافتن پرسش‌های مذکور نگارندگان ۶۷ نوع ماده شوینده و پاک‌کننده بهداشتی را جمع‌آوری کرده، سپس با بررسی و تحلیل هریک، مؤلفه‌های کلی موجود در تمامی برچسب‌های هشدار را استخراج و بر اساس آن‌ها میزان کفایت هشدارها را مورد بررسی قرار دادند. در بخش‌های متعاقب پس از مروری کوتاه بر پژوهش‌های پیشین، چارچوب کلی پژوهش (کفایت هشدارها)، بحث و بررسی داده‌ها و در نهایت الگوی پیشنهادی نگارندگان برای بالا بردن میزان کفایت هشدارها ارائه خواهد شد.

## ۲- مروری بر پژوهش‌های پیشین

همان‌گونه که پیش‌تر نیز ذکر شد هشدارهای مورد بررسی در جستار حاضر «برچسب‌های هشدار بر روی محصولات» می‌باشد. برچسب‌های مذکور اغلب به منظور اکنای نیازهای بهداشتی / سلامت و قانونی افراد طراحی می‌شوند. مصرف‌کننده باید با مواد مورد استفاده در محصول مورد نظر و نیز میزان سلامت آن آشنا شده و در صورت امکان ایجاد آسیب برای سلامتی به او هشدار داده شود. دumas نقش اصلی هشدارها و برچسب‌های هشدار را در بافت حقوقی اطلاع‌دهی و (تأثیر آن‌ها در) کاهش خطر می‌داند. زمانی هشدار بر روی محصول دارای کفایت است که توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کرده و به او اطلاعات جامع پیرامون خطر بالقوه و شیوه‌های دوری یا دفع خطر مذکور را منتقل کند (Dumas, 2010, p. 366). شای<sup>۱</sup> (2008, p. 72) ضمن ارائه معیارهای لازم برای بالا بردن قدرت کفایتی برچسب‌های هشدار بر روی محصولات به طور کلی چنین بیان می‌کند که هشدارها باید ماهیت و میزان ریسک خطر احتمالی را شناسایی و توصیف کنند. سپس باید به خواننده بگویند که چطور از آن (خطر) جلوگیری کنند. در نهایت نیز مطالب مذکور را باید با زبانی واضح و قابل فهم به مخاطب منتقل کنند. کیلی<sup>۲</sup> (2002) نیز در پژوهشی به مطالعه الزامات و

1. R W. Shuy

2. T F. Kiely

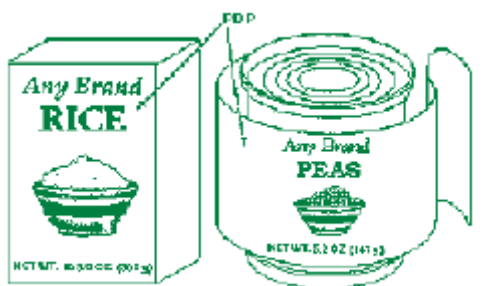
تعهدات، چگونگی طراحی بسته و اطلاعاتی که باید پیرامون هر محصول به مخاطب (مشتری) آن‌ها داده شود می‌پردازد. وی به مواردی اشاره می‌کند که نقض هر یک از موارد مذکور از جمله عدم درج صحیح اطلاعات و هشدار درباره محصول می‌تواند به تشکیل پرونده حقوقی منجر شود. کاندپور و همکاران<sup>۱</sup> (2018, p. 1-15) در مطالعه‌ای به میزان اثربخشی برچسب‌های مربوط به مواد غذایی تشکیل‌دهنده و هشدارهای محصولات غذایی پرداخته و تأثیر برچسب‌های مذکور را در انتخاب عادات غذایی صحیح در بین افراد بررسی می‌کنند. پژوهش مذکور مؤید این مطلب است که با افزایش سطح آگاهی پیرامون هر محصول که به واسطه برچسب‌گذاری روی آن به دست می‌آید افراد می‌توانند محصولات سلامت را از غیر آن تمییز داده و انتخاب‌های سالمی داشته باشند. دوماس (1992) نیز به بررسی هشدارهای سلامت روی پاکت‌های سیگار پرداخته و میزان اثر بخشی آن‌ها را مورد کنکاش قرار می‌دهد و در نهایت نیز معیارهایی در جهت افزایش کفایت هشدارها ارائه می‌دهد. از دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه بررسی هشدارها و برچسب‌های هشدار می‌توان به مکینان و فناتی<sup>۲</sup> (1993)، انگز<sup>۳</sup> (1989)، بلاسی و منوگان<sup>۴</sup> (1986)، دوماس (2001, 2002)، لئونارد<sup>۵</sup> (1999)، شای (1990-2008)، کافمن (2002)، صالحی و ابراهیمی (۱۳۹۱)، گراشی و صفوی (۱۳۹۸)، اشاره داشت.

### ۳- کفایت هشدارها

بی‌شک در تمامی کشورها معیارها و دستورالعمل‌هایی برای برچسب‌گذاری محصولات وجود دارد و در کشور ما ایران نیز وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی کشور وظیفه تنظیم و ارائه معیارهای مذکور را به عهده دارد. سازمان غذا و دارو، اداره کل نظارت و ارزیابی فرآورده‌های غذایی، آرایش و بهداشتی طی «دستورالعمل اجرایی حداقل ضوابط برچسب‌گذاری فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی» تولیدکنندگان محصولات را ملزم به درج نکاتی بر روی محصول می‌کند که به طور کلی «الزامات عمومی» نامیده می‌شوند و شامل: نام فرآورده (و نام تجاری آن)، وزن فرآورده، شماره پروانه ساخت، تاریخ تولید و انقضاء مصرف، مواد

1. N. Khandpur et al.
2. D P. MacKinnon and A M. Fenaughty
3. R C. Engs
4. V. Blasi & H P. Monaghan
5. S D. Leonard

تشکیل دهنده، نام و نشانی تولیدکننده یا بسته‌بندی‌کننده، سری ساخت، شرایط نگهداری، دستورالعمل آماده‌سازی و مصرف، الزامات و توصیه‌های بهداشتی و غیره هستند. درج موارد مذکور بر روی کلیه برچسب‌ها طبق ماده ۱۱ قانون مواد خوردنی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی مصوب ۱۳۴۶ اجباری می‌باشد. برچسب<sup>۱</sup>: منظور از برچسب هرگونه آویز<sup>۲</sup>، نقش<sup>۳</sup>، علامت<sup>۴</sup>، تصویر یا دیگر مطالب توصیفی نوشته، چاپ، حک یا چسبانده شده بر روی بسته‌بندی اولیه و نهایی است (دستورالعمل اجرایی حداقل ضوابط برچسب‌گذاری فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی، بازنگری چهارم، ۱۳۹۳، ص. ۳-۱۱). صفحه اصلی<sup>۵</sup> (PDP): بخشی از برچسب که جهت اطلاع رسانی هنگام خرید و مصرف به مصرف‌کننده نمایش داده می‌شود و توصیه می‌شود اطلاعات مربوط به نام و نام تجاری فرآورده، وزن خالص در این صفحه نوشته شود.

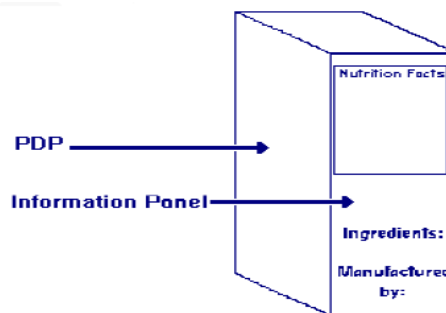


شکل ۱- صفحه اصلی (جلوی) محصول، برگرفته از دستورالعمل اجرایی حداقل ضوابط برچسب‌گذاری فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی، بازنگری چهارم، ۱۳۹۳، ص. ۹

صفحه اطلاعات<sup>۶</sup> (IP): قسمتی از برچسب مواد غذایی که توصیه می‌شود اطلاعاتی نظیر شماره پروانه بهداشتی ساخت، پروانه بهداشتی، شناسه نظارت کارگاهی، تاریخ تولید و انقضاء مصرف، سری ساخت در این قسمت درج شود. درج سایر عبارات توصیفی یا اختطاری و ادعاها یا دیگر موارد موجود در این دستورالعمل و استانداردهای مرتبط سازمان ملی ایران باید

1. label
2. tag
3. brand
4. mark
5. Principal display panel
6. Informational panel

پس از تأیید توسط کارشناسان اداره کل نظارت و ارزیابی فرآورده های غذایی، آرایشی و بهداشتی یا معاونت غذا و دارو دانشگاه های علوم پزشکی سراسر کشور در برچسب درج شود (دستورالعمل اجرایی حداقل ضوابط برچسب گذاری فرآورده های غذایی و آشامیدنی، بازنگری چهارم، ۱۳۹۳، ص. ۹-۱۱).



شکل ۲- صفحه اطلاعات محصول، برگرفته از دستورالعمل اجرایی حداقل ضوابط برچسب گذاری فرآورده های غذایی و آشامیدنی، بازنگری چهارم، ۱۳۹۳، ص. ۹)

البته مطالب موجود در دستورالعمل مذکور یا نظایر آن ها مطالب و نکات ریزتری را نسبت به چگونگی برچسب گذاری عرضه می دارند اما آنچه که نگارندگان از دستورالعمل اجرایی برداشت کردند آن است که مطالب ارائه شده ساختار و دستوری کلی را بیان می دارند و هیچ گونه دستوری مبنی بر چگونگی ارائه اطلاعات زبانی (حداقل در ایران) وجود نداشته و در این راستا جای بررسی و ارائه آراء زبان شناسی در این بخش بسیار خالی می نماید.

همان گونه که در بخش های پیشین نیز اشاره شد، وظیفه اصلی هشدارهای درج شده بر روی محصولات ارائه آگاهی و کاهش خطر احتمالی در نتیجه مصرف کالای مورد نظر است. در بخش حاضر به عوامل مؤثر در بالا بردن کفایت و کارایی هشدارها پرداخته می شود. نخست آراء پژوهش گران مختلف در خصوص مسئله مورد نظر (کفایت هشدارها) مطرح شده و در نهایت نگارندگان با تلفیق آراء مذکور چارچوب منتخب خود را عرضه می دارند.

*مؤلفه های زبانی:* هشدارهای مربوط به محصولات، سازنده (آن ها) را ملزم به انجام برخی موارد می کند. نخست باید مهامت و خطر ریسک (احتمالی) را شناسایی و توصیف کنند. سپس باید به خواننده (مخاطب) بگویند که چگونه از آن خطر جلوگیری یا دوری کنند و در نهایت



آنکه مطالب مذکور را به زبانی قابل فهم و واضح منتقل کنند و همه این موارد در شش اصول متعاقب برگرفته از شای (2008, p. 72) معرفی می‌شوند:

۱- هشدار باید توجه خواننده را به خود جلب کند. اگر مخاطب آن را نبیند و درگیر آن نشود قطعاً آن را نخواهد خوانند.

۲- هشدار باید به شیوه‌ای نگاهشته شود که برای «افراد عادی» قابل فهم باشد. این حقیقت که گاهی برخی هشدارها مخاطب خود را افراد حرفه‌ای (مثلاً در حوزه دارو و پزشکی) فرض می‌کنند باعث می‌شود توجه به مخاطبین عادی هدف قرار نگیرد.

۳- هشدارها باید تا جای ممکن مستقیم و واضح باشند و عباراتی مانند «به مقدار زیاد مصرف نشود» دقیق نبوده و به راحتی در معرض تعبیر نادرست قرار می‌گیرند و می‌توانند در صورت بروز مشکل به عنوان دعوی در دادگاه مطرح شوند. مستقیم و واضح بودن هشدار به این معنی است که نباید به یک توصیف ساده از عناصر خطرناک احتمالی محصول اکتفا شود و سپس انتظار داشت که خواننده استنباط درستی از رابطه بین محصول و عناصر سازنده آن داشته باشد.

۴- هشدارها باید به وضوح قابل مشاهده و فهم باشند و این شامل اندازه (فونت) چاپ مناسب و خوانا، صفحه‌آرایی، توالی متن، طراحی برگه (یا هر زمینه‌ای که هشدار روی آن چاپ می‌شود) و نثر قابل فهم می‌شود.

۵- هشدارها نباید با ساختار نحوی و لغات پیچیده نوشته شوند که باعث بی میلی مخاطب شده و خواندن متن هشدار را رها کند. استفاده از سایز (فونت) مناسب نوشته چاپ شده، نوع رنگ، املا صحیح و وجود «فضای سفید» (به عنوان زمینه) می‌توانند به میزان زیادی به برجسته‌سازی و وضوح هشدار کمک کرده و عدم هماهنگی و تضاد هریک نیز متعاقباً در جهت عکس عمل خواهد کرد.

۶- هشدارها باید خواننده را نسبت به آسیب خطر احتمالی، میزان و عواقب آن و نیز چگونگی دفع یا پیش‌گیری از آن آگاه سازد (Shuy, 2008, p. 72).

مؤلفه‌های طراحی جلد محصول: یکی از مسئله‌های اساسی پس از انتخاب بهترین شیوه نگارش و ارائه اطلاعات پیرامون استفاده از محصول و نیز خطر و آسیب‌های ناشی از آن، چگونگی بازنمایی آن بر روی بسته‌بندی یا جلد محصول است. در راستای اهمیت مسئله

مذکور شای (2008) به پرونده‌ای اشاره دارد که عدم بازنمایی صحیح هشدار منجر به آسیب فیزیکی به مصرف‌کننده و در نتیجه اقامه دعوی در دادگاه شده است. در این پرونده کارگری به دلیل عدم استفاده از محصولی شوینده به عارضه مغزی مبتلا گشته و وکیل وی عدم درج صحیح هشدار بر روی محصول از سوی کارخانه سازنده محصول را علت بروز حادثه می‌داند. با بررسی متخصص (زبان‌شناس) سلسله عواملی موجب انحراف توجه به هشدار روی محصول مورد نظر است بیان می‌شود:

۷- نوع زبان مورد استفاده به حد کافی خطر بالقوه عناصر محصول را نشان نمی‌دهد؛ اینکه مصرف‌کننده با چه خطراتی مواجه است دقیقاً مشخص نیست و نیز دستور مشخصی در صورت ایجاد آسیب برای مخاطب وجود ندارد.

۸- عدم صراحت (دستوری مستقیم) در زبان هشدار منجر به ایجاد استنباط غلط در مخاطب می‌شود.

۹- توالی نادرست اظهارات هشدار به این صورت که اطلاعات ضروری متعاقب اطلاعات کم‌تر ضروری ارائه می‌شوند.

۱۰- دستورات به صورت کلی ارائه می‌شوند و خیلی مخاطب خاصی را درگیر نمی‌کنند.

۱۱- هشدارها در پشت بسته درج شده است.

۱۲- برچسب هشدار هیچ اطلاعاتی در مورد چگونگی پیش‌گیری از خطر ارائه نمی‌دهد.

۱۳- تمامی موارد مذکور باعث می‌شوند که محصول کم‌خطرتر از آنچه که در واقعیت است به نظر آید.

در نهایت نیز شای نکات زیر را در خصوص چگونگی درج و طراحی هشدار و اطلاعات روی جلد محصول ارائه می‌دهد:

۱۳) در قسمت جلوی محصول: الف) نشانه خطر درست بعد از نام محصول قرار گیرد. ب) سپس چگونگی پیش‌گیری از خطر(های) احتمالی درج شود.

۱۴) در پشت محصول: الف) علائم خاص خطر نشان داده شود. ب) دستورالعمل‌های خاص در صورت بروز خطر و ارتباط محصول با بدن ایجاد شود (شای، ۲۰۰۸: ۷۶-۸۱).

مؤلفه‌های دیداری (رنگ): در صورتی که (برچسب‌های) هشدار نتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند درست مانند آن است که هیچ هشدار وجود ندارد. عموماً اولین ابزار هدایت

توجه به سمت هشدار برجسته‌سازی آن با ابزارهایی است که قوه بینایی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. استفاده از رنگ می‌تواند به عنوان یکی از مؤلفه‌های جلب توجه مورد بررسی قرار گیرد. همان‌گونه که منفرد و حق‌بین (۱۳۹۳) نیز اذعان دارند: ..... به منظور انتقال مفاهیم و پیام‌های روشن، گیرا و تأثیرگذار، نیازمند توجه به برخی نشانگان‌های درون‌متنی مانند نظام نشانه‌ای رنگ می‌باشیم. هرچند که در پژوهش حاضر تمرکز بر روی فلسفه نشانه‌شناختی رنگ نمی‌باشد اما توجه به تأثیر رنگ در میزان کفایت هشدارها و جلب توجه مخاطب به آن‌ها مورد نظر است چراکه رنگ‌ها به شیوه‌های گوناگون و در شرایط مختلف برای جلب توجه استفاده می‌شوند و به همین دلیل نیز می‌توانند در ارتباط با هشدارها نقش‌آفرینی کنند.

لئونارد (۱۹۹۹) اذعان دارد که مؤسسه استانداردهای ملی آمریکا<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) معیارها / استانداردهایی برای ایجاد ارتباط بین یک هشدار و رنگ تداعی‌کننده آن ارائه می‌دهد، به این صورت که: قرمز = خطر، نارنجی = هشدار، احتیاط = زرد. البته پژوهش‌های مختلفی چنین روابطی را مورد سؤال قرار داده و ادعا می‌کنند چنین معیارهایی بر اساس داده‌های تجربی نیستند و کلیشه‌های جمعی<sup>۲</sup> لزوماً منطبق بر معیارهای مذکور نمی‌باشد. وی آزمایش‌هایی پیرامون انواع علائم هشدار و رنگ تداعی‌کننده آن‌ها انجام می‌دهد و یکی از یافته‌های پژوهش او مؤید این مطلب است که تنها رنگی که تا حد زیادی تداعی‌کننده مفهوم خطر است رنگ قرمز است و دلیل آن نیز می‌تواند وجود علائم شایعی باشد که در جامعه مکرراً با آن‌ها مواجه می‌شویم مانند علامت ایست و رنگ چراغ راهنما. وی در ادامه یادآور می‌شود که سطوح مختلف میزان خطر بر اساس رنگ باید متغیر باشد و تنها یک رنگ برای تمامی انواع هشدارها با میزان خطر متفاوت استفاده نشود و نیز می‌توان در کنار استفاده از رنگ از علائم گرافیکی مخصوص نیز به منظور نشان دادن خطرها و میزان ریسک آن‌ها استفاده کرد که تمامی آن‌ها مستلزم آموزش می‌باشند. در همین راستا کافمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) نیز به آزمایشی اشاره دارد که در خصوص تأثیر رنگ در میزان جلب توجه افراد به اطلاعات روی بسته‌بندی محصولات مطرح می‌شود. وی چنین بیان می‌کند که استفاده از رنگ‌های مورد تأیید و مطابق استاندارد لزوماً در پیش‌برد اهداف مؤثر نخواهند بود. برای نمونه افراد کوررنگ<sup>۴</sup> یا به طور

1. American National Standards Institute
2. population stereotypes
3. Kaufman, S. C
4. blind-color

کلی کسانی که دارای مشکل بینایی هستند نمی‌توانند صرفاً با اتکاء بر استفاده از رنگ متوجه هشدار یا اطلاع روی محصولات شوند. چنین پیشنهاد می‌شود که برای آنکه برچسب‌های روی جعبه محصولات برای همه افراد جنبه کاربردی داشته باشد یا در اصطلاح کاربرپسند<sup>۱</sup> باشد به جای چاپ هشدارها به صورت معمول قرمز و سبز، هشدارهایی که دارای نشانه‌هایی با قابلیت فهم جهانی دارند استفاده شوند. هشدارها در این صورت می‌توانند شامل نمادها و نشان‌گرهایی که عموماً استفاده می‌شوند و به نوعی در دریافت مفهومی خاص تثبیت شده‌اند شوند (مانند علائمی چون دایره و خط روی آن که نشان‌دهنده ممنوع بودن چیزی است یا چاپ هشدار با الفبای برجسته و بزرگ) یا استفاده از عکس‌های گرافیکی نظیر شکل (۳) یا علائم هشدار جهانی شکل (۴)، چراکه ممکن است مخاطب لزوماً فارسی زبان نباشد اما علائم جهانی را درک کند.



شکل ۳- عکس‌های گرافیکی حاوی نکات ایمنی یا هشدار



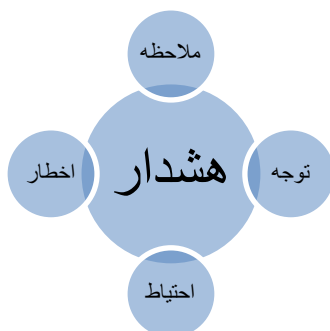
شکل ۴- علائم هشدار جهانی حک شده بر روی برخی محصولات

1. User-friendly



<p>هشدار، آگاهانیدن، هشیار.</p>	<p>(اسم مصدر) [عربی] <b>extār'</b> ضرورت انجام یا پرهیز از امری را به کسی یادآوری کردن؛ آگاه کردن؛ گوشزد کردن؛ هشدار.</p>	<p>(ا) [ع. ۱] - (مص م.) در خطر افکندن. ۲ - ابلاغ و اعلام کردن. ۳ - (ا). آگهی، اعلام.</p>	<p>[ا] (ع مص) در خطر افکندن. (تاج المصادر بیهقی) (زوزنی). خود را در مهلکه انداختن. یاد دهانیدن کسی را بعد فراموشی. یاد آوردن امری کسی را بعد فراموشی. اخطار کردن؛ اعلام کردن.</p>	<p>اخطار</p>
<p>روی آوری، پروا، رویگرد، منید، روی آوری، پرداختن، دریافت.</p>	<p>(اسم مصدر) [عربی] <b>tavajjoh</b> رو کردن؛ روی آوردن؛ رو گرداندن به طرف چیزی.</p>	<p>(ت و ج) [ع.] [مص ل.] ۱ - روی کردن. ۲ - روی گردانیدن به سوی چیزی.</p>	<p>[ت و ج ح ه] (ع مص) روی فرا چیزی کردن. روی نهادن. روی آوردن، رو بسوی چیزی یا به کسی آوردن. روی آوردن و قصد کردن بسوی چیزی یا کسی. تدبیر و تأمل و اندیشه.</p>	<p>توجه</p>
<p>نگرش.</p>	<p>(اسم مصدر) [عربی]: <b>molāheze</b> [ملاحظه] ۱- نگاه کردن. ۲- توجه و خوش‌خویی با کسی. ۳- بررسی.</p>	<p>(م ح ظ یا ح) (ظ) [ع.] ملاحظه [مص] م. ۱ - نگاه کردن، مراقبت کردن. ۲- مراعات کردن.</p>	<p>[م ح ظ ا ح ظ] (ازع، إمص) ملاحظه. دیدن. نگریستن. (یادداشت به خط مرحوم دهخدا). مأخوذ از تازی، نگاه و نظر. ملاحظه شدن؛ دیده شدن و نگریسته شدن و مشاهده شدن. رویت شدن. ملاحظه فرمودن: نگاه کردن. گریستن. دیدن.</p>	<p>ملاحظه</p>
<p>واژه مورد نظر یافت نشد و به‌جای آن واژه اخطار ارائه شد.</p>	<p>(اسم، اسم مصدر) <b>hošdār</b> سخن، علامت، یا حرکتی که برای آگاهانیدن و تنبیه به کار می‌رود؛ اعلام خطر؛ اخطار.</p>	<p>(ا) [ع.] ۱ - (مص م.) آگاه کردن، هشدار دادن. ۲ - (إمص.) آگاهی.</p>	<p>[ه] (إمص مرکب) در اصل فعل امر از «هش داشتن» است اما به صورت اسم مصدر به کار می‌رود، مانند خبردار. توجه دادن، هوشیار نمودن فرد و یا افرادی را نسبت به موضوعی خاص و یا احتمالاً مخاطره پیش رو.</p>	<p>هشدار</p>

آنچه از تعاریف مذکور به دست می‌آید، آن است که واژه‌هایی چون ملاحظه و توجه می‌توانند برای جلب مخاطب به شرایط یا موقعیتی باشند که دارای هر دو جنبه مثبت یا منفی باشد. اما بر اساس تعریفی که از مفهوم هشدار ارائه شد؛ اظهاراتی که در خصوص آگاه کردن مخاطب از موقعیتی دارد که (آن موقعیت) به نفع شنونده نیست و به بیان دقیق‌تر شرایط یا موقعیتی منفی را اخطار می‌دهد؛ واژه هشدار براساس تعاریفی که در فرهنگ‌های فارسی مذکور ارائه گشت واژه «هشدار» دربردارنده تمامی معانی واژه‌های اخطار، احتیاط، توجه و ملاحظه می‌باشد و نگارندگان واژه «هشدار» را به عنوان واژه‌ای پیشنهاد می‌کنند که می‌تواند به عنوان گزینه‌ای مناسب برای آگاهی مخاطب از آسیبی احتمالی بر روی محصول درج شود.



شکل ۵. واژه‌های مربوط به کنش هشدار جهت درج بر روی محصول

البته شایان ذکر است که می‌توان بر اساس ماهیت خطر یا آسیب احتمالی درجه‌بندی یا طیفی از واژه‌ها را لحاظ کرد.

خطر کمتر ← ملاحظه ← توجه ← احتیاط ← اخطار ← هشدار ← خطر بیشتر

با دسته‌بندی میزان مخاطره‌آمیز بودن محصول مورد نظر می‌توان انتظار داشت که مخاطب به محصولی با میزان بالای خطر توجه بیشتری داشته باشد. استفاده از طیف مذکور یا نظایر آن را می‌توان با آموزش در سطوح مختلفی تحصیلی، صدا و سیما و امثال آن در ذهن مخاطب تثبیت نمود. لازم به ذکر است که برای هر واژه نیز می‌توان رنگ اختصاصی تعیین نمود که میزان خطر با واژه و یا حتی رنگی خاص تداعی و در نتیجه مورد توجه قرار گیرند.

پیش از تجزیه و تحلیل بافت و متون مورد استفاده در برچسب‌های مربوط به مواد شوینده باید ماهیت و نوع خطر موجود در محصول را شناسایی و سپس چگونگی ارائه آن به مشتری

لحاظ شود. در این راستا نگارندگان به مطالعه مطالب متخصصین (چشم پزشکی، داخلی، پوست، زنان و زایمان) پیرامون مضرات مواد شوینده خانگی پرداخته و نکات مهم آن را به صورت زیر عرضه می‌دارند:

الف. به طور کلی ورود هرگونه مواد شیمیایی به چشم، باعث ایجاد آسیب‌های بینایی در افراد می‌شود که جزء موارد اورژانسی به‌شمار می‌آید.

ب. حدود نیمی از آسیب‌های چشمی در اثر استفاده از شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها به‌وجود می‌آید و برای جلوگیری از این آسیب‌ها انجام تدابیر حفاظتی و پیشگیری ضرورت می‌یابد.

پ. هنگام استفاده از مواد شوینده و پاک‌کننده، مواد اسیدی آسیب سطحی ایجاد می‌کند و مواد قلیایی به سرعت به لایه‌های عمقی چشم نفوذ می‌کند که با آزادسازی آنزیم‌های پروتئولیتیک به تشدید ضایعه منجر می‌شود. امکان نفوذ مواد قلیایی به اتاق قدامی چشم بیش از ۵ تا ۱۵ دقیقه مواجه بسیار بالا است که در نتیجه به عنبیه، چشم مژگانی و عدسی چشم آسیب وارد می‌کند.

ت. از شایع‌ترین علائم آسیب مواد شیمیایی در چشم، احساس درد، سوزش، حساسیت به نور و به‌خصوص حالت اشک ریزش است که با قرمزی و تاری دید توأم می‌باشد.

ث. اولین اقدام عملی و فوری در صورت بروز مواد شیمیایی به چشم، شست‌وشوی آن ناحیه با جریان آب سرد و پر فشار است که در این حالت پلک‌ها باز و عمل شست‌وشو به مدت ۱۰ دقیقه و تا زمان رفع علائم سوزش تداوم یابد که در هنگام سوزش از مالش چشم خودداری کنید.

ج. به دلیل اینکه مواد شوینده برای سلامت انسان مضر است، باید به دستورالعمل‌ها و درجات درج شده روی مواد حاوی ترکیبات شیمیایی توجه کرد.

چ. برای جلوگیری از هرگونه آسیب به چشم در زمان استعمال مواد شوینده، از پوشش‌های حفاظتی همچون عینک، ماسک و دستکش استفاده کنید.

ح. استفاده از مواد شوینده باعث ایجاد بیماری‌های تنفسی می‌شود. به دلیل وجود گاز و کلر در مواد شوینده هنگام استفاده در زمان استشمام فرد دچار آسیب‌های تنفسی می‌شود.

خ. استفاده از مواد شوینده و پاک‌کننده‌ها باعث ایجاد علائمی همچون سرفه، سوزش مجاری تنفسی و تنگی نفس است که گاهی منجر به مرگ افراد می‌شود.



د. به دلیل اهمیت سه ماهه اول و آخر بارداری، زنان در این دوره نباید از پاک‌کننده و مواد شوینده استفاده کنند زیرا در هنگام استفاده دچار آسیب‌های تنفسی شده که این عارضه باعث ایجاد بیماری آسم در جنین می‌شود.

ذ. استفاده از پاک‌کننده‌ها و مواد شوینده به پوست آسیب می‌زند، حساسیت‌های پوستی از مهمترین عوامل تماس طولانی مدت مواد شوینده و سفیدکننده با پوست است که این حساسیت‌های پوستی منجر به ایجاد ضایعات التهابی از جمله خارش، تورم و قرمزی محل تماس می‌شود.

بنابراین هنگام مصرف مواد شوینده و پاک‌کننده‌ها با رعایت اصول ایمنی و استفاده از پوشش‌های حفاظتی از ایجاد هر گونه خطر و آسیب به سلامتتان جلوگیری کنید (آفتاب نیوز: <https://aftabnews.ir/fa/news/393845>).

نگارندگان از بررسی چگونگی بازنمایی برجسب هشدار بر روی ۶۷ مواد شوینده و پاک‌کننده خانگی بر اساس سه مؤلفه زبانی، مؤلفه طراحی و مؤلفه رنگ‌الگویی را استخراج کرده که بر مبنای آن می‌توان میزان کفایت هشدارها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. الگوی مورد نظر در جدول ۳ نشان داده شده است:

در خصوص **مؤلفه‌های زبانی** آنچه که به طور کلی از بررسی محصولات یافت می‌شود آن است که در بیشتر آنها (به جز دو مورد) عدم درج واژه «هشدار» مشاهده می‌شود. این در حالی است که واژه مذکور باعث ایجاد حس نوعی خطر بیشتر نسبت به سایر واژه‌های هم‌معنا در مخاطب می‌شود (بر اساس شکل ۵). همچنین مشاهده می‌شود که در محصولات مورد بررسی آسیب‌های احتمالی (مانند: مشکلات ریوی، بینایی، آسیب به جنین در زنان باردار و غیره) به صورتی دقیق درج نمی‌شود که خود موجب کاهش اعتنا به موارد صحیح استفاده می‌انجامد. بهتر است به جای استفاده از افعال منفی در پایان جملات (که به نوعی پردازش ذهنی را در خصوص نفی به تعویق می‌اندازد) به منظور نفی انجام عملی، از قیدهایی نظیر هرگز، به‌هیچ‌وجه و نظیر آن‌ها در ابتدای جمله به منظور جلب توجه و تأکید استفاده شود. در بیشتر موارد نیز از جملات نامفهوم یا دارای اطلاعات ناکافی استفاده می‌شود. مانند: «به دلیل داشتن اسید در نگهداری آن دقت به عمل آید»، در این جمله مشخص نیست که اسید در محصول

مورد نظر چه خطراتی به دنبال دارد و از طرف دیگر دقت در نگهداری شامل رعایت چه نکاتی می‌شود. گاهی نیز جمله نخست: «دستورالعمل را با دقت بخوانید» می‌باشد.

### جدول ۳- مؤلفه‌های مورد نظر جهت افزایش کفایت برجسب‌های هشدار

مؤلفه‌های مورد نظر جهت افزایش کفایت برجسب‌های هشدار
<p><i>مؤلفه‌های زبانی</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- جملات باید صریح و موجز (در وجه امری) باشند.</li> <li>- عدم استفاده از افعال وجهی مانند: ممکن است، بهتر است و غیره.</li> <li>- اطلاعات کامل در مورد ماهیت خطر و آسیب‌های احتمالی (ذکر دقیق آسیب احتمالی: خطر مرگ، مشکلات ریوی و غیره) بیان شود.</li> <li>- چگونگی پیش‌گیری از خطر احتمالی بیان شود (استفاده از تجهیزات یا شرایط محیطی).</li> <li>- در صورت ایجاد آسیب، چگونگی رفتار با فرد آسیب‌دیده بیان شود (شست‌وشوی محل آسیب دیده، مراجعه به پزشک و غیره).</li> <li>- عدم استفاده کلمات تخصصی و ناملموس.</li> <li>- عدم استفاده از ساختار نحوی که منجر به ایجاد ابهام معنایی و در نتیجه استنباط غلط شود.</li> </ul> <p><i>مؤلفه‌های طراحی</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- هشدارها بر روی صفحه اطلاعات (بخش جلوی محصول) و دقیقاً پس از نام اصلی یا تجاری محصول درج شوند.</li> <li>- نام آسیب یا خطر احتمالی حتماً با حروف بزرگ و برجسته و نیز در سایز مناسب نشان داده شود.</li> <li>- توالی جملات بدین صورت باشد: نام محصول سپس نام دقیق خطر احتمالی سپس راه پیش‌گیری از آن سپس چگونگی دفع خطر در صورت ایجاد آسیب.</li> </ul> <p><i>مؤلفه‌های رنگ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- حتماً رنگ هشدار با دیگر مطالب موجود در برجسب محصول فرق داشته باشد.</li> <li>- رنگ قرمز عموماً تداعی‌کننده خطر است و می‌تواند بهترین گزینه برای برجسته‌سازی کلمات ضروری باشد.</li> <li>- حتماً از تضاد رنگی استفاده شود؛ بدین صورت که رنگ زمینه روشن (سفید) بوده تا بتواند رنگ هشدار موردنظر را در کانون توجه قرار دهد.</li> <li>- در کنار استفاده از رنگ برای جلب توجه مخاطب از علائمی که عموماً تداعی‌کننده خطر هستند استفاده شود (برخی افراد در شناسایی رنگ‌ها دچار اشکال هستند).</li> </ul>

در ادامه تعدادی از موارد مورد ارزیابی به عنوان نمونه ارائه می‌شوند:

جدول ۴- محصولات و ویژگی‌های انواع مؤلفه‌های زبانی، طراحی و رنگ.

مؤلفه رنگ	مؤلفه طراحی	مؤلفه زبانی	محصول
عدم استفاده از تضاد رنگی. عدم استفاده از شکل‌های گرافیکی یا علائم هشداری.	عدم استفاده از توالی درست جمله‌ها. عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات مؤکد.	عدم درج واژه «هشدار». عدم درج دقیق آسیب‌های احتمالی.	
عدم استفاده از تضاد رنگی. عدم استفاده از شکل‌های گرافیکی یا علائم هشداری.	درج هشدار و موارد ایمنی در فضایی شلوغ مملو از مطالب. عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات مؤکد.	استفاده از جملات نامفهوم یا دارای اطلاعات ناکافی.	
استفاده از رنگ قرمز برای زمینه و جلد محصول و همسان با رنگ نوشته‌ها.	درج هشدار و موارد ایمنی در فضایی شلوغ مملو از مطالب. عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات مؤکد.	عدم درج دقیق آسیب‌های احتمالی. استفاده از جملات کلیشه‌ای به عنوان آغازگر هشدار.	
استفاده از رنگ قرمز برای زمینه و همسان با رنگ نوشته‌ها.	عدم درج بخش هشدار بر روی صفحه اصلی (جلوی محصول). عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات مؤکد.	ارائه بخش‌های مجزا از قبیل هشدار، طریقه مصرف و موارد احتیاط بر روی پشت محصول	

<p>عدم استفاده از تضاد رنگی. عدم استفاده از شکل‌های گرافیکی یا علائم هشدار.</p>	<p>عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات مؤکد.</p>	<p>درج واژه «احتیاط» به جای «هشدار». درج توصیه‌های لازم جهت استفاده صحیح و موارد ایمنی.</p>	
<p>عدم استفاده از تضاد رنگی. عدم استفاده از شکل‌های گرافیکی یا علائم هشدار.</p>	<p>عدم استفاده از توالی درست جمله‌ها. عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات مؤکد.</p>	<p>عدم درج واژه «هشدار». عدم ارائه اطلاعات کافی پیرامون محصول و خطرات ناشی از عدم استفاده صحیح.</p>	

این جمله مخاطب را به چیزی یا قسمتی ارجاع می‌دهد که دقیقاً برای او مشخص نیست (مثلاً محصول حاوی بروشور یا قسمتی تحت عنوان دستورالعمل نیست). برخی موارد نیز شامل استفاده از جملات نامفهوم یا دارای اطلاعات ناکافی مانند: «از استفاده در فضای بسته برای مدت طولانی پرهیزید»، جمله مذکور مدت زمان دقیقی را مشخص نکرده و خطر ناشی از استفاده طولانی مدت را بیان نمی‌کند. در جمله دیگری نیز همین مسئله وجود دارد: «در صورت استفاده مستقیم به خوبی آبکشی کنید. مستقیماً بر روی سطوح مرمر، لعابی، آلومینیوم، چوب‌های رنگ شده، و فلز آبکاری شده استفاده نکنید». در جملات مذکور منظور از استفاده مستقیم یا غیر مستقیم (مثلاً مخلوط با ماده دیگری یا نظیر آن) واضح نیست و این نکته که مخاطبین عموماً افراد خانه‌دار و به اصطلاح غیرمتخصص هستند که با اصطلاحات آشنایی کافی ندارند لحاظ نشده است. مشاهده می‌شود که در برخی محصولات متن هشدار با جمله: «دور از دسترس اطفال نگهداری شود» آغاز می‌شود. به نظر نگارندگان استفاده از چنین جملاتی می‌تواند موجب بازدارندگی و عدم تحریک مخاطب به خواندن و دنبال کردن ادامه متن هشدار باشد، چراکه این گونه جملات تقریباً بر روی تمامی مواد آرایشی، بهداشتی و شوینده‌ها و حتی دیگر محصولات نوشته می‌شود و به نوعی می‌توان گفت مخاطب همیشه در

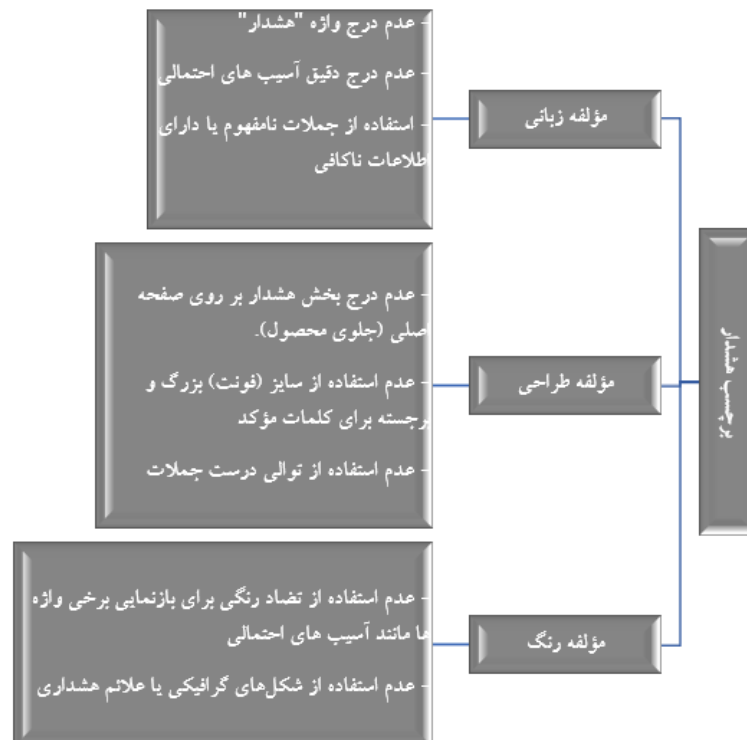
معرض این نوع جملات قرار گرفته و جنبه‌ای کلیشه‌ای برای او به عنوان مخاطب پیدا می‌کند و این حس را القا می‌کند که اطلاعات جدیدی به وی منتقل نمی‌شود و ممکن است ادامه هشدار را دنبال نکند.

در خصوص مؤلفه طراحی، مهم‌ترین نکته که تقریباً در تمامی محصولات (به جز یک مورد) قابل بحث است عدم درج بخش هشدار بر روی صفحه اصلی (جلوی محصول) می‌باشد. معمولاً در نخستین برخورد فرد با محصول قسمت جلوی آن است که مورد توجه قرار می‌گیرد و باید دارای بالاترین میزان اطلاع‌رسانی باشد که در داده‌های حاضر عمدتاً اطلاعات و مسائل هشدار بر روی پشت محصول درج می‌شود. عدم استفاده از توالی درست جمله‌ها نیز از دیگر معایب طراحی برچسب‌های هشدار است به صورتی که به دید نگارندگان باید نخست موارد ایمنی مانند: استفاده از دستکش یا تجهیزات خاص، فضای باز و غیره خطرات احتمالی ناشی از مصرف محصول بیان شود، سپس راه‌کارهای مقابله با آن (شست‌وشوی با آب، خوردن شیر، مراجعه به پزشک و غیره)، چراکه به تعویق انداختن بیان خطرات منجر به کم‌اهمیت جلوه دادن آن‌ها می‌شود. عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات مؤکد (قیود تأکید، نام دقیق آسیب و خطر احتمالی) نیز در تمامی محصولات مورد بررسی مشاهده می‌شود. از دیگر معایب طراحی محصولات درج هشدار و موارد ایمنی در فضایی شلوغ و مملو از مطالب که مخاطبین را دچار سردرگمی کرده و باعث می‌شود مخاطب نسبت به توجه و پیگیری موارد هشدار بی‌رغبت شود. گاهی مشاهده می‌شود که در طراحی بخش هشدار محصولات از نشان‌گر یا علائم هشدار مانند شکل (۷) با نوشته انگلیسی IRRITANT استفاده می‌شود و به مخاطب اعلام می‌کند که در صورت بروز مشکل و ایجاد آسیب علامت مذکور را به پزشک معالج نشان دهد. استفاده از نشان‌گرها و علائم گرافیکی چنین نه تنها مورد مذمت نبوده بلکه مورد توصیه نگارندگان نیز می‌باشد اما مسئله مهم آن است که علائم مورد نظر همان‌گونه که در برچسب محصول نمایان است مستقیماً فرد متخصص یعنی پزشک را مورد خطاب قرار می‌دهد و عنوان آن نیز به صورت انگلیسی ذکر شده است که می‌توانست با ترجمه فارسی آن به صورت "تحریک کننده (پوست)، التهاب‌آور" یا نظایر آن ترجمه شود و نیز علائم مذکور به صورت آموزش در مقاطع مختلف تحصیلی یا صدا و سیما در اذهان عموم تثبیت گردند.



شکل ۷- علامت هشدار به معنای التهاب آور / تحریک‌کننده

پیرامون مؤلفه رنگ نیز آنچه که در تمامی محصولات مورد بررسی در جستار حاضر مشاهده می‌شود عدم استفاده از تضاد رنگی برای بازنمایی برخی واژه‌ها مانند آسیب احتمالی است. بهتر است نوع آسیب یا صدمه احتمالی ناشی از کاربرد محصولات با رنگی متضاد رنگ نوشته‌ها و ترجیحا قرمز ارائه شود. در بیشتر موارد ( به جز ۸ مورد) از شکل‌های گرافیکی یا علائم هشدار استفاده نشده است. اشکال و علائم مذکور می‌توانند به منظور جلب توجه مخاطب به میزان خطر استفاده شوند زیرا برخی افراد قادر به درک برخی رنگ‌ها نیستند. همچنین استفاده از رنگ قرمز برای رنگ زمینه و جلد محصول و همسان با رنگ نوشته‌ها که ممکن است برای برخی افراد با مشکل بینایی (مانند کوررنگی) مطلوب نباشد.



شکل ۶- الگوی مورد استفاده در برجسب‌های هشدار ۶۷ نوع ماده شوینده و پاک‌کننده خانگی

جدول ۵. توزیع مؤلفه‌های زبانی، طراحی و رنگ در ۶۷ نوع ماده شوینده و پاک‌کننده خانگی

تعداد محصول دارای مؤلفه	نوع مؤلفه
۶۵	مؤلفه زبانی
۶۶	عدم درج واژه «هشدار»
۵۷	عدم درج دقیق آسیب‌های احتمالی استفاده از جملات نامفهوم یا دارای اطلاعات ناکافی
۶۶	مؤلفه طراحی
۶۵	عدم درج بخش هشدار بر روی صفحه اصلی (جلوی محصول)
۶۷	عدم استفاده از سایز (فونت) بزرگ و برجسته برای کلمات موکد عدم استفاده از توالی درست جملات
۵۹	مؤلفه رنگ
۶۱	عدم استفاده از تضاد رنگی برای بازنمایی برخی واژه‌ها مانند آسیب‌های احتمالی عدم استفاده از شکل‌های گرافیکی یا علائم هشدار

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها که بخشی از آن در جدول (۴) نمایان است نگارندگان با بررسی هر سه مؤلفه زبانی، طراحی و رنگ برای هر مؤلفه ویژگی‌های بارز آن را ارائه می‌دهند. آنچه که از بررسی داده‌ها به دست می‌آید آن است که تقریباً تمامی محصولات مذکور الگویی مشابه را در بازنمایی هشدار اجرا می‌کنند که باعث می‌شود میزان کفایت هشدارها به میزان قابل توجهی کاهش یابد. الگوی مذکور به صورت خلاصه در شکل (۶) مشهود است.

جدول (۵) توزیع هر سه نوع مؤلفه زبانی، طراحی و رنگ را در ۶۷ نوع ماده شوینده و پاک‌کننده خانگی نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، تقریباً بیشتر محصولات دارای مؤلفه‌هایی هستند که میزان کفایت هشدارهای آن‌ها را پایین می‌کشد و همین امر نیز لزوم توجه هرچه بیشتر به ایجاد الگوی جدید برای بالا بردن آگاهی مشتری در خصوص انواع آسیب‌ها و موارد احتیاطی را نشان می‌دهد که نتیجه آن بالا رفتن میزان کفایت هشدارها می‌شود.



شکل ۱۱- نمونه پیشنهادی روی صفحه اصلی (جلوی محصول)

یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا با یافته‌ها و آراء دوماس (2010)، تیرزما (2001) و شای (2008) حاکی از آن است که مسئله چگونگی اطلاع‌رسانی پیرامون محصولات از سوی تولید کننده امری جدی و درخور توجه می‌باشد به گونه‌ای که در صورت طرح دعوی در مراجع قضایی می‌تواند عامل مهم و تأثیرگذار تلقی شود. به همین دلیل لزوم تحقیق پیرامون انواع برچسب‌های هشدار بر روی محصولات مخاطره آمیز (به خصوص) خانگی و در دسترس عموم آشکار می‌شود و نیاز به ارائه و طرح چارچوبی دقیق و کارآمد به صورتی قانونی ضروری می‌نماید.



بر اساس مطالب ذکر شده نگارندگان یک نمونه کلی از هشدار که به دید ایشان مطلوب و دارای کفایت بالا است (با قدری اقتباس از شای، 2008) را به صورت شکل (۱۰) و (۱۱) ارائه می‌دهند:

**⚠️ دستورات کلی جهت پیش‌گیری یا دفع خطر:**

- از دستکش استفاده کنید.
- با دیگر مواد شوینده مخلوط نکنید زیرا باعث تولید گازهای سمی خطرناک مانند کلر می‌شود.
- نزدیک آتش استفاده نکنید.
- در صورت تماس با چشم با آب فراوان شست‌وشو شود و به پزشک مراجعه کنید.
- اگر اشتباهاً خورده شد بلافاصله شیر بخورید و به پزشک مراجعه کنید.
- بیش‌تر ۵ دقیقه در فضای بسته استفاده نکنید.



(دیگر اطلاعات محصول)

شکل ۱۲- نمونه پیشنهادی صفحه اطلاعات (پشت محصول)

لازم به ذکر است که میزان و نوع اطلاعات، رنگ و طراحی به فراخور محصولات می‌تواند متغیر باشد.

## ۵- نتیجه‌گیری

در جستار حاضر تلاش شد پس از ارائه تعاریفی از ماهیت «هشدار» به عنوان نوعی کنش گفتاری، به بررسی و تحلیل برجسب‌های هشدار روی محصولات شوینده و پاک‌کننده بهداشتی پرداخته شود. دلیل انتخاب محصولات مذکور نیز آسیب‌های فراوانی است که در نتیجه استفاده و کاربرد نادرست آن‌ها به وجود می‌آید. آنچه که در نتیجه بررسی محصولات مذکور به دست آمد آن است که هشدارها دارای کفایت مطلوب و بالا نیستند. آنچه که باعث کاهش کفایت هشدارها می‌شود الگویی است که در تمامی محصولات نشو و نما دارد و دارای مؤلفه‌هایی زبانی، طراحی و رنگ اشاره می‌باشد. هر یک از مؤلفه‌های مذکور نیز دارای ویژگی‌هایی هستند که در شکل (۶) ارائه شده است. نگارندگان معتقدند که وجود برجسب هشدار با الگوی درست طراحی شده می‌تواند به خوبی نظر مخاطب (مصرف‌کننده) را به نکات ایمنی و هشدار پیرامون مصرف محصول مورد نظر جلب کرده و آگاهی او را در خصوص چگونگی مواجه شدن با خطرات احتمالی و دفع و دوری از آنها بالا برد. بر همین اساس نگارندگان نمونه‌ای را طراحی کردند که به نظر آنها می‌تواند به درج برجسب هشدار با کفایت مطلوب و بالا منجر شود.

## کتابنامه

- ۱- دستورالعمل اجرایی حداقل ضوابط برجسب‌گذاری فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی. سازمان غذا و دارو، اداره کل نظارت و ارزیابی فرآورده‌های غذایی، آرایشی و بهداشتی. بازنگری چهارم: شهریور ۱۳۹۳.
- ۲- صالحی، جواد و ابراهیمی، یوسف. (۱۳۹۱). مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده کالا. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی دانش حقوق مدنی*. شماره نخست.
- ۳- خادمی گراشی، مهدی و صفوی، فاطمه. (۱۳۹۸). تاثیر سطوح گرافیکی هشدار در بسته‌بندیهای سیگار بر نیت ترک مصرف؛ تحلیل نقش میانجی برانگیختگی ترس و ادراک از تهدید سلامت. *دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*. دوره ششم، شماره اول، صفحه ۲۱۳-۲۲۸.

۴- منفرد نرجس و حق‌بین، فریده. (۱۳۹۳). سازوکار معناپردازی رنگ در بیلبوردهای تجاری شهر تهران مطالعه موردی بیلبوردهای تجاری شرکت بیمه معلم، پودر تاژ و اسنک چیتوز. فصلنامه مطالعات زبان و گویشهای غرب ایران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی کرمانشاه. سال دوم، شماره ۵، صفحه ۶۱-۸۴.

- 5- Blasi, V and Monaghan, H P. (1986). The First Amendment and Cigarette Advertising. *Law and medicine*. Vol 256, No 4.
- 6- Cotterill, J. (ed.) (2002) *Language in the Legal Process*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire and New York: Palgrave Macmillan: 54-71. (Contains chapter by Tiersma on "The Language and Law of Product Warnings.")
- 7- Dumas, B.K. (2010). In Coulthard, M. & Johnson, A. *The Routledge handbook of forensic linguistics*, First edition, Taylor & Francis Group, Abingdon
- 8- Dumas, B.K. (1992) "Adequacy of cigarette package warnings: An analysis of the adequacy of federally mandated cigarette package warnings," *Tennessee Law Review*, 59: 261-304. (Contains details of warning label analysis.)
- 9- Dumas, B.K. (2000) "Warning labels and industry safety information standards: The case of Loctite RC/609," in J. Peyton and P. Griffin (eds) *Language in Action: New Studies of Language in Society*, Cresskill, NJ: Hampton Press, 302-17.
- 10- Dumas, B.K. (2001) "Warnings," in J. Mitchie (ed.) *Reader's Guide to the Social Sciences*, London and Chicago: Fitzroy Dearborn. Vol. 2, 1747-48. (Overview with bibliography.)
- 11- Dumas, B.K. (2010). Consumer product warnings Composition, identification, and assessment of adequacy. *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*. Editors: Malcolm Coulthard and Alison Johnson. Routledge. P: 365-377.
- 12- Engs, Ruth C. (1989). Do Warning Labels on Alcoholic Beverages Deter Alcohol Abuse? *Journal of School Health*, Vol. 59, No. 3.
- 13- Fraser, B. (1975) 'Warning and threatening', *Centrum*, 3: 169-80.
- 14- Fraser, B. (1998) 'Threatening revisited', *Forensic Linguistics: International Journal of Speech, Language and Law*, 5(2): 159-73.
- 15- Kaufman, S. C. (2002). Seeing through the Eyes of the Color-Blind Shopper: Developing Dialogues for Understanding. Retrieved from: [Colors Matters Research. http://www.colormatters.com/the-color-blind-shopper](http://www.colormatters.com/the-color-blind-shopper).
- 16- Kiely, T F. (2002). *Science and litigation : products liability in theory and practice*. CRC Press LLC.
- 17- Khandpur, N, Priscila de Moraes Sato, Laís Amaral Mais, Ana Paula Bortoletto Martins, Carla Galvão Spinillo, Mariana Tarricone Garcia, Carlos Felipe Urquizar Rojas and Patrícia Constante Jaime. (2018). Are Front-of-Package Warning Labels More Effective at Communicating Nutrition Information than Traffic-Light Labels? A Randomized Controlled Experiment in a Brazilian Sample. *Nutrients*, 10, 688; doi:10.3390/nu10060688.
- 18- Leonard, S D. (1999). Does color of warnings affect risk perception? *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23: 499-504.

- 19- MacKinnon, D and Fenaughty A. (1993). Substance Use and Memory for Health Warning Labels. *Health Psychology*, Vol. 12, No. 2, 147-150
- 20- Searle, J. (1969) *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, London: Cambridge University Press.
- 21- Shuy, R W. (2008) *Fighting over Words: Language and Civil Law Cases*, Oxford: Oxford University Press.
- 22- Vanderveken, D. (1990) *Meaning and Speech Acts, Volume I: Principles of Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press..
- 23- <https://www.vajehyab.com/>
- 24- <https://aftabnews.ir/fa/news/393845>

## **Adequacy of Warning Labels (Case Study of Household Detergents)**

**Parisa Najafi<sup>1</sup>**

**(PhD student in Linguistics, Shiraz University, Shiraz, Iran)  
(Corresponding Author)**

**Farideh Haghbin  
Al-Zahra University**

**Hoda Ardalan  
Al-Zahra University**

**Received:2020/5/9      Accepted:2021/2/22**

### **Abstract**

Physical injuries caused by the use of various detergents and household cleaners indicate the lack of proper consumer awareness of these products. On the other hand, the most important way for the producer to inform the consumer is to put a “warning” on the product, so it seems that the warnings on the products do not have the desired and optimal adequacy, and therefore their scientific study is necessary. In the present study, based on data consisting of 67 types of detergents, household cleaners and disinfectants based on linguistic component, design component and color component, we analyzed the warning labels on the products and analyzed their adequacy. What is understood from the examined data is that the warning labels on the products do not have the desired adequacy, and finally, the authors consider the model of the desired alert label with high adequacy by considering all three of the above components. It should be noted that most of the researches conducted in this ground have been proposed and presented in “forensic linguistics” field.

**Keywords:** Warning, Warning Label, Language Component, Design Component, Color Component

---

1- p.najafi2060@gmail.com