



**Volume 7, Issue 5, May 2020, p. 217-231**

**İstanbul / Türkiye**

**Article Information**

***Article Type: Research Article***

***This article was checked by iThenticate.***

**Article History:**

*Received*  
30/03/2020

*Received in revised*  
*form*

10/04/2020  
*Available online*  
15/05/2020

## **THE EFFECTIVENESS OF BORROWING IN ENVELOPES FOR CHILDREN'S MEDICINE**

**Siham Muhsen GITAN<sup>1</sup>**

### **Abstract**

With the multiplicity and diversity of products, this led to a search for diversity to highlight the products that are consumed continuously, which led to the need to search for what makes competition in some products through their packaging, including pharmaceutical envelopes, for this research came to highlight the envelopes and their active role in the social life of the individual, The research included two chapters, the first of which is the research methodology that dealt with its problem, importance, purpose and limits, and the most important terms that enrich some important definitions in it. As for the second chapter, the theoretical framework in which the most important topics that constitute the scientific axes included in the analysis of models for envelopes and the results that were presented She churned it and concluded the research with recommendations and proposals.

**Keywords:** children's medicine, products, envelopes.

---

<sup>1</sup> Dr., Central Technical University, iraq, [seham\\_kaittan@yahoo.com.sg](mailto:seham_kaittan@yahoo.com.sg)

## فاعلية الاستعارة في مغلفات أدوية الأطفال

سهام محسن كيطان<sup>2</sup>

### الملخص

بتعدد المنتجات وتنوعها أدى ذلك للبحث عن تنوع لإبراز المنتجات التي يتم استهلاكها وبشكل مستمر، مما دعت الحاجة للبحث عن ما يجعل المنافسة في بعض المنتجات من خلال اغلفتها ومنها المغلفات الدوائية، لهذا جاء البحث ليسلط الضوء على المغلفات ودورها الفاعل في الحياة الاجتماعية للفرد، فقد تضمن البحث فصلين الأول منهجية البحث الذي تناول مشكلته وأهميته وهدفه وحدوده وأهم المصطلحات التي تعني بعض التعاريف المهمة فيه، أما الفصل الثاني الإطار النظري وفيه تم طرح أهم المواضيع التي تشكل المحاور العلمية التي يتضمنها تحليل نماذج للمغلفات والنتائج التي تمخض عنها وختم البحث بالتوصيات والمقترحات.

**الكلمات المفتاحية:** أدوية الأطفال، المنتجات، أغلفة.

### مقدمة:

تظهر أهمية السعي وراء المنافسة بين الشركات، البحث عن طرق تجعل فئات المجتمع من المستهلكين يلجأون لتفضيل منتجات دون أخرى بحسب ما يشبع حاجاتهم الانسانية، وكما هو معروف أن الحاجة للدواء لاتقل أهمية عن الحاجة للمأكل والملبس وبقية الامور الاخرى التي تكمل سير الحياة اليومية، ويتيح التنوع في المنتجات الدوائية اعتماد الشركات المصنعة لها على نظام في التصميم يتم العمل عليه على مدار عملها ويكون بمثابة العلامة التجارية التي تنافس بها مثيلاتها من الشركات، وكلما زادت المنافسة بين الشركات من أجل البيع وجني الارباح، تاخذ الشركات بدورها وسائل للترويج والتسويق ومن بينها المغلف الدوائي الذي يمكن أن اسميه البوابة الافتتاحية الأولى التي تكون الوسيلة للتعرف على مايتضمنه من مادة علاجية طبية، إضافة لكونه يحمل الرمز والهوية للشركة الصادر عنها، وبتعدد الشركات الخاصة بأدوية الأطفال تتنوع التصاميم التي ترضي هذه الفئة من المستهلكين ومن تناط به عملية التعامل مع المنتج الدوائي أن كأن من ذوي الطفل أو من المسؤولين بالجانب الطبي المتمثل بالأطباء أو الصيادلة كذلك الشركات المنافسة المصنعة أو المسوقة للأدوية ولهذا فموضوع المغلف الدوائي هو العنصر الفعال ضمن محاور عدة لكن أهمها المنافسة لأجل التسويق.

### الفصل الأول: منهجية البحث: مشكلة البحث

تتبلور العملية التصميمية بأشكال عدة إذ انها تدخل في كل مفاصل الحياة الاجتماعية واليومية للفرد ولهذا فأن تعدد المنتجات التصميمية وتنوعها يعد بمثابة احدى ثمار التطور الانساني والحضاري على وجه العموم، وذلك لكونه نتاج العقل البشري وقدراته وإبداعاته، وعد ايضاً من الضرورات التي اضحت تشكل مفصل مهم في حياته واحدى الحقات التي تتمفصل بها عملية الاتصال ولهذا فأن تناول المغلفات الدوائية باعتبارها تدخل في صميم العملية الاتصالية، إذ يمكن رؤية الدور الذي تنجزه المغلفات أن كأن ذلك على صعيد الترويج والمنافسة أو على صعيد التعريف بالمنتج الدوائي وكيفية التعامل به، ولهذا وبعد الاستطلاع الميداني الذي قامت به الباحثة وجدت أن هنالك دور كبير وواضح

<sup>2</sup> الأستاذ المساعد الدكتور، الجامعة التقنية الوسطى، العراق [seham\\_kaitan@yahoo.com.sg](mailto:seham_kaitan@yahoo.com.sg)

للاستعارة في المغلفات الدوائية ولاسيما الخاصة بالأطفال واوزت مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:  
مفاعلية الاستعارة في مغلفات أدوية الأطفال ؟

### أهمية البحث والحاجة إليه

- الاسهام برصد المكتبة العلمية بمادة علمية تعزز اكتساب معرفة لافادة الطلبة والعاملين ضمن التخصص.
- التعرف على القيمة التداولية والوظيفية التي يقدمها المغلف.

**هدف البحث:** كشف فاعلية الاستعارة في مغلفات أدوية الأطفال.

### حدود البحث:

يتحدد البحث بالحدود الآتية:

- الحد الموضوعي: فاعلية الاستعارة
- الحد الزمني: 2018- 2019
- الحد المكاني: مغلفات أدوية الأطفال التي تحوي عبوة المادة الدوائية شراب الفيتامينات:

وفقاً للمبررات التالية:

أن هذا النوع من الأدوية يمثل المنجز الذي يتم تداوله من قبل افراد العائلة ويشخص لمختلف الفئات العمرية ومنهم الأطفال تحديداً، من جانب آخر يعد منجزاً يشكل أهمية من حيث التصميم والالوان وذلك على مستوى العالم. خضوع هذا النوع من المغلفات لدراسة مستفيضة إذ أن المغلف الدوائي تصميمه ليس بالامر الهين بشكل عام إذن كيف بمغلف أدوية الأطفال التي تتطلب الكثير من الدراية والايجاز في نقل المعلومة عن طريق المغلف. التنوع في البناء الفكري والتقني والاسلوبي في المغلفات الدوائية.

### تحديد المصطلحات

تعرف (الفاعلية) في اللغة(بأنها فعل/الفاء والعين واللام أصل صحيح يدل على إحداث شئ من عمل وغيره، والفعال، ما يفعل من حسن)<sup>1</sup>

**الفاعلية اصطلاحاً:** بأنها النشاط، أو الممارسة، أو استخدام الطاقة، تقال فاعلية الفكر، أي نشاطه، وتطبق الفاعلية على كل عملية عقلية أو بيولوجية متوقفة على استخدام طاقة الكائن الحي أو كل عملية عقلية أو حركية تمتاز بالتلقائية أكثر منها بالاستجابة)<sup>12</sup>

**وتعرف الباحثة الفاعلية اجرائياً:** بأنها القدرة على تحفيز الطاقة الكامنة أن كانت فكرية أو بصرية أو حركية نحو أمر ما، وفي التصميم هي القدرة على اثاره انتباه وتفكير المتلقي نحو منتج أو خدمة معينة. **الاستعارة لغة:** تُعرف: (بأنها ادعاء معنى الحقيقة في الشيء للمبالغة في التشبيه مع طرح المشبه من البين، كقولك أسدا وأنت تعني الرجل الشجاع)<sup>7</sup>. وُعرفت كذلك: (بأنها صورة تعتمد على علاقة القياس بين الأشياء والتي تتولد عن تقاطع مدلولين أو أكثر، لها سيمات مشتركة داخل كل مفردة واحدة أو عبارة واحدة.. ويتم تعريفها غالباً كاستبدال للمفردات)<sup>23</sup>.

**الاستعارة اصطلاحاً:** (عملية تعبر عن معنى أو شيء غير مألوف، ويشار إليه على أنه المغزى الذي يتم التلميح إليه، أو تحدث الإشارة إليه مداورة عبر وسيط مألوف)<sup>10</sup>.

تعريف آخر لهيغل بأنها(استعمال صورة مجازية، تتضمن مدلولاً مدركاً من قبل الوعي، بشكل ظاهري وهي تمتلك جميع خصائص الرموز)<sup>13</sup>.

**التغليف:** هو مجموعة من العناصر التي تكون جزء من المنتج وتباع معه من أجل حفظ محتويات هذا المنتج)<sup>9</sup>.

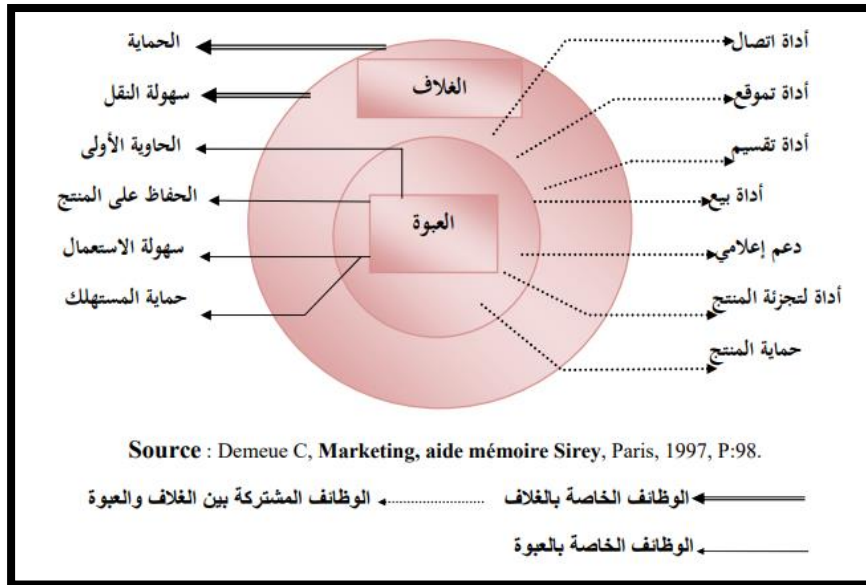
**الغلاف الخارجي(المغلف):** يعد الغلاف الخارجي بمثابة ديكور ويشمل عادة على رسوم والوان ونصوص (بيانات المنتج نفسه) وقصاصات<sup>9</sup>.

## الفصل الثاني: الإطار النظري: المبحث الأول:

### الغلاف كمنتج صناعي تصميمي:

يستثمر الغلاف بأنه يعتمد على أداءه الوظيفي الذي يستند على وظائف متعددة منها تتألف فيما بينها لأجل خدمة المنتج وتوصيل رسالة اعلانية عنه وبالتالي الترويج والاستهلاك، ولا يتحدد الغلاف بشكل معين إذ أن لكل غلاف خصوصية ينفرد بها تبعاً لمجموعة من الخصائص كنوع المنتج ومتطلبات الشركة المنتجة وطريقة الاعلان للمنتج ومجتمع مستهلكي المنتج، ويمكن تحديد أهمية التغليف بما يلي<sup>9</sup>:

1. حماية محتويات المنتج في أثناء عمليات التعبئة والنقل والتداول والخزن حيث يعمل على تقليل احتمالات تلف المنتج أو تعرضه للكسر أو الخدش.  
يعتبر التغليف وسيلة اتصال من خلال تعريف التغليف على الجانبين مهمين هما:
  - المؤسسة المنتجة.
  - طريقة الاستخدام للمنتج.
2. يعتبر التغليف وسيلة لشهرة المنتج وتميزه عن غيره من السلع المنافسة من خلال ارتباطه بشكله الخارجي.
3. يعمل التغليف على مساعدة المؤسسة المنتجة في اتباع سياسة التغير في التغليف للمنتج في حالات انخفاض المبيعات نتيجة تقدم الغلاف وظهور مواد اخرى احداث، فتلجأ الشركة لتغيير في تصميم التغليف الخارجي لتنشيط مبيعات النتج ايضاً، ممكن عن طريق تغيير التغليف أن تلجأ الشركة الى خفض تكاليفها الانتاجية.
4. يعمل التغليف ويساعد على حماية البيئة من خلال استخدام مواد لا تعمل على تلويث البيئة.  
يعتبر التغليف ايضاً من الوسائل الجمالية المهمة ولاسيما في الهدايا.
5. ويعتبر التغليف في وقتنا الحالي مهم وجزء حيوي في اعطاء المستهلك التصور الكامل لمحتويات العبوة وللحكم على جودة ونوعية المنتجات<sup>9</sup>.



(مصدر الشكل الايضاحي)<sup>27</sup>

### خصائص الخأمات المستخدمة في التغليف:

تعتبر صناعة التغليف من الصناعات المتشعبة وذلك لتعدد المنتجات التي لحصر أشكالها، مما يلزمنا لضرورة تغليف هذه المنتجات بغلاف يناسب شكل وحجم هذه المنتجات وتستخدم في عمليات الغليف مواد عديدة ومختلفة تبعاً لنوع المادة المغلفة فمن هذه المواد المستخدمة في التغليف الورق والكرتون والعبوات المعدنية والمواد البلاستيكية والمواد اللاصقة.

وتعد مادة الكرتون من أكثر الخامات التي يتم التعامل معها في تصميم المغلفات الدوائية، فضلاً عن التنوع المتاح لهذا النوع من الخامات مما جعلها تسيطر على التصاميم التي تضمنتها المغلفات الدوائية، إذ أستخدم بكثرة في عمليات التغليف وله مميزات يمكن ايجازها بالتالي:<sup>9</sup>

توفره بأشكال عديدة لا حصر لها وقياسات والأون مختلفة مما يجعله مناسباً في عملية التغليف.

1. حدود وإمكانات تشكيله واسعة من حيث الكتلة والحجم والقياسات.
  2. الشفافية والاعتماد حيث يتنوع من حيث الاعتماد والشفافية حسب نوع الكرتون أو الورق.
  3. درجة مقاومته للمؤثرات الخارجية كبيرة مقارنة مع خامات أخرى.
  4. الخصائص الملمسية للسطح حيث يتميز بتنوع ملامسه حيث يتدرج من النعومة الى الخشونة.
  5. تنوع ألوانه إذ يتميز بألوان عديدة، وذلك من خلال تغيير لونه بأضافة الصبغات الملونة للحصول على اللون المطلوب.
  6. كذلك يعد من المواد الصديقة للبيئة لكونه يصنع من مواد لا تؤثر في صحة الإنسان ومحيطه.
- ولا يخضع الغلاف لهذه الخصائص فحسب وإنما نجد في كثير من الأحيان أن هنالك شروط ضاغطة على مصمم الغلاف تجعله يحتاط عند الشروع في تصميم غلاف ما لمنتج ما ولمؤسسة ما أو طريقة تسويقه، لهذا يخضع الغلاف لمستويات وكما يلي<sup>26</sup>:
- وتصف مستويات التغليف الى مايلي<sup>29</sup>:

**أولاً:** التغليف الأولي: هو المستوى الذي يحتوي على المنتج ويكون في اتصال مباشر مع المنتج لايفصلان عنهما متلازمان، ويتمثل الغلاف الأولي في العبوة، ويسمى الغلاف المباشر(العبوة) ويكون عادةً من الزجاج، أو العلب الكرتونية، أو الحاويات البلاستيكية، أو عبوات الألمنيوم، ويلعب دوراً أساسياً في عرض المنتج.

**ثانياً:** التغليف الثانوي: وهو ما يدعى بالغلاف الخارجي ويمثل الغلاف الذي توضع فيه المنتج بغلافها الأول إذ يستغني عنه المستهلك بمجرد استخدام المنتج، فهو مجرد ديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان وبيانات ونصوصها علاقة مباشرة بالمنتج، وهو المستوى الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها وحدة مباعه أي يعتبر حاوية اضافية للمنتج، ويعمل على تجميع الوحدات لتسهيل عملية النقل ويرمى مباشرة بعد الاستعمال.

**ثالثاً:** تغليف الشحن: هو المستوى الذي يسمح ويسهل عملية نقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع الى نقاط البيع الخاصة بالمنتج، التي تستخدم في عمليات نقل وشحن المنتجات من المصانع أو المعامل الى أماكن التوزيع والاستهلاك<sup>24</sup> ويختص بالسلع التي تنقل لمسافات بعيدة وخاصة السلع المصدرة للخارج، ويبدأ الاختيار بتحديد وسيلة النقل حيث يتحدد على أساسها(مدة الرحلة و نوع الحماية التي يحتاجها المنتج ضد السرقة أو التقلبات الجوية، ونظراً لأن البضائع غالباً ما يتم تخزينها بالتغليف و التخزين الذي تشحن به لا بد من تحديد التغليف الذي يناسب وسيلة النقل و طريقة التوزيع (معا)<sup>3</sup>.

### تصميم المغلف المرئي:<sup>24</sup>

يعتمد تصميم المغلف المرئي على مجموعة من العناصر التيبوغرافية المتمثلة بالآتي:

1. النص: ويعتمد اختياره على امور مهمة تؤخذ بنظر الاعتبار وتكون كالاتي:
2. اختلاف طبيعة العمل.
3. الفئة التي يخاطبها العمل.
4. قياس العمل النهائي.
5. طبيعة المواد الخام التي ينفذ عليها العمل.
6. المواد المستخدمة.
7. وفي المغلف عادتاً ما يكون النص عبارة عن اسم المنتج الدوائي بحجم كبير، يليه الوصفة العلاجية والمكونات الكيميائية التي تم تركيبه منها.

8. الصورة: وتختلف الصور التي يتضمنها المنجز من حيث الحجم والالوان ودرجة الوضوح والذي يعتمد على كل من.
9. نظام الطباعة المستخدم.
10. الخامات المستخدمة عند التنفيذ.
11. تقنيات تجهيز الوسيط الطباعي.

### المغلف بين الوظيفة والتواصل:

تبرز أهمية التواصل بأنه يحدد مسار رغبات اغلبية المتلقين في اقتناء سلع وخدمات عبر وسائل الاتصال أو عبر المنجزات التصميمية ومن ضمنها المغلفات الدوائية، فالغلاف المادي أو الحاوي على المنتج والذي يشكل وحدة بيع بمعنى آخر فهي تمثل المظهر الخارجي للسلعة، بحيث تكون في اتصال مباشر مع مقتني السلعة، مما جعل المؤسسات تسعى دائما لتمييز منتجاتها في عملية التداول لجذب المستهلك، وأصبحت تعتمد على وكالات خاصة لتصميم أغلفتها لايجاد توافق بين شكل الغلاف و حجمه وعناصره التصميمية وذلك تناسبا مع مع حاجات المستهلكين، يعتبر التغليف من أكثر(العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، فهو يساعد على تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، نها كما يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية)<sup>22</sup> يستمر التأثير للغلاف الخارجي في كل مرة يستخدم فيها المنتج، وأن كان من شأن المغلف المناسب أن يؤثر إيجابيا على السلوك الاستهلاكي، فأن لمغلف غير المناسب يؤدي دوراً سلبيا في عملية انجاز الوظيفة التسويقية التي صمم لأجلها. فالصورة الذهنية الإيجابية التي يتميز بها المغلف الذي يثير الأنتباه في تصميمه، تقابله صورة ذهنية سلبية يمكن أن يسهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضا لذلك (يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك)<sup>6</sup> لهذا يجب تكيف الأغلفة مع احتياجات المستهلكين لأن الغلاف أصبح وسيلة الاتصال المباشرة مع المستهلك أثناء عملية الشراء. فالشكل الخارجي هو الذي يقدم المنتج وخصائصه أي وسيلة إعلام، فضلاً عن ذلك يشكل أستخدم الاسم المنصوص عليه في التشريعات والمواصفات، وفي حالة عدم وجود من أي هذه الأسماء يستخدم الاسم الشائع أو المتداول في الاستخدام العام بحيث لا ينطوي أي على تضليل أو تشويش للمستهلك.

### المبحث الثاني: فاعلية التداول لاستعارة العناصر التصميمية للمغلف:

#### فاعلية استعارة النصوص الكتابية:

يتناول المنجز التصميمي مهمة الترويج من خلال قدرته على المنافسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة ومن هنا نرى أن التداول يتسع مداه في نشر الوعي الثقافي والاقتصادي، ولايتوقف ذلك عند مجال ما وانما يعتمد التنوع والشمولية التي لاتتحدد بزمان أو مكان إذ إن التداولية (نظرية استعمالية تدرس اللغة واستعمالاتها وهي نظرية تخاطبية تعالج شروط التبليغ والتواصل الذي يقصد اليه الناطقون من وراء استعمال اللغة، وبهذا تكون قد نقلت النص من مستوى النحوي والدلالي والمعلمي لمستوى التداول الذي ينصب في مفهوم التواصل القائم على الفهم والتأويل المستند الى القراءة القائمة على الإحاطة بالعوامل الفاعلة في النص كالسياق ومقاصد الكلام)<sup>21</sup> ويظهر جلياً دور النص اللغوي في سياق تعزيز الفهم في المنجز الطباعي (المغلف الدوائي) من خلال ايضاحه للمضمون العلمي الذي يبحث عنه المتلقي في المغلف ويسعى لمعرفته ويكون دور النص فعلاً كخطاب مرئي كقيل بأبصال الأفكار وكما في النموذج (1).

Route 1



1



## نموذج (1)

وتزيد النصوص الكتابية من فاعلية المنجز الطباعي ولاسيما في كيفية اختيارها لكونها تظهر باعتبارها عناصر مهمة تدخل ضمن حسابات التكوين العام وتؤثر سايكولوجيا تبعا لاختلاف أشكالها وأنواعها (فهناك حروف توحى بالاجابية والاعتدال والرزانة وأخرى توحى بالثقل، بينما يبدو على أخرى الخفة بل تذهب الى حد اشاعة البهجة والتفاؤل في النفس)<sup>8</sup>، فللنصوص الكتابية فاعلية شخصية متميزة تجعلها مناسبة للتعبير في موضوع معين بايحاءات خاصة، إذ إن التمكن من معرفة بناءه من حيث النوع والحجم والشكل و تنظيمه لإظهاره بشكل مقبول ومقروء ومؤثر بخصوصية شكلية وصفة مظهرية، فهناك نص كتابي قد يقتصر على كلمة واحدة أو كلمتين، ونص آخر يتألف من جملة وآخر يتألف من عدد من الجمل، وتكتب تلك النصوص بلغة واحدة أو لغتين وحسب الضرورة التصميمية، وكما في النموذج (1) الذي يظهر فيه توظيف النصوص الكتابية بتوزيع متسلسل من حيث الحجم وطول النص الكتابي وكذلك عدد الاسطر الكتابية وبحسب أهمية النص وفاعلية تأثيره إذ أن النصوص بالحجم الكبير تأخذ أهميتها من كونه المحور الرئيس لا يصلح الاسم للمنتج الدوائي وتليها بالأهمية النصوص الأخرى التي تتضمن الفاعلية الدوائية للمنتج الدوائي، وهكذا تخضع النصوص الكتابية للمعالجات التصميمية التي يكون الف منها تعريف المتلقي بمضمون المنتج الدوائي، وتظهر أهمية المشاهدات الشخصية للمتلقي وارتباطه بالمحيط الذي يعيشه في تعميق عملية التواصل إذ أن (كل عنصر من عناصر العمل التصميمي يمكن مقارنته بخيط يصل بين الكائنات البشرية، والعمل كله مجموعة من هذه الخيوط التي تخلق تفاعلاً اجتماعياً معقداً ومتميزاً بين الأشخاص الذين يتواصلون معه)<sup>5</sup>، إذ أن المغلف يقوم بتقديم معلومات الضرورية اللازمة سواء كان المنتج مخصصاً للاستهلاك أو التصدير ومن أمثلة هذه المعلومات كتاريخ الانتاج ومدة الصلاحية، الوزن الصافي مكونات المنتج، كذلك اسم الشركة المنتجة ويكون تسجيل هذه المعلومات باللغة التي تناسب مع البلد الذي يتم التسويق إليه، وتتضمن النصوص الكتابية شكلين من البيانات المدونة على المغلف وهما كما يلي<sup>20</sup>:

أ- الشكل الإقناعي: وهو الشكل الذي يركز على الجانب الترويجي للمنتج في المقام الأول، ويتعلق بتوفير اكبر قدر ممكن من المعلومات للمستهلك في المقام الثاني.

ب- الشكل الأخباري: ويعمل هذا النمط على مساعدة المستهلكين على اختيار المنتج المناسب من بين كل البدائل المتاحة لهم، إضافة إلى التقليل من التناقضات المعرفية و الاختلافات بعد الشراء، و يطلق المنتجون و المسوقون لقب (رجل التسويق الصامت) على المغلف فهو يعمل على مساعدة المستهلك في التعرف على السلعة بسهولة دون الاعتماد على البائع، إضافة إلى القدرة على تمييز المنتج عن غيرها من المنتجات المماثلة في الاسواق وهذا هو الهدف الاسمي الذي يطمح المستصنع في الوصول إليه، كما يمكن اعتبار المغلف بمثابة وصف مختصر للمنتج<sup>17</sup>. ومما لاشك فيه أن (علاقة التنظيم الشكلي بالأهداف الوظيفية والجمالية هي علاقة مرنة تتحرك وتتكيف وفق اجتهادات المصمم وصولاً بمضمون النص إلى مستوى تلبية الأهداف)<sup>19</sup>، ويكون للنص الأثر في إيجاد وضوح وتميز من خلال القياس بشكل يختلف عن النصوص الأخرى الأقل أهمية لأن (أحد أساليب جذب الانتباه يرتكز على عامل كبر القياسات ويوظف هذا الأسلوب لصالح الجزء الكتابي ذي الدلالة الأكثر أهمية عند بناء التصميم)<sup>31</sup> فعنوان المغلف الدوائي يعد متحقق أي من خلال عمليات التوزيع للنصوص الكتابية التي

يتبعها المصمم الذي يبدو دوره في التصميم ومدى تأثيره على المتلقي بفعل وجوده ضمن الكل التصميمي، ويستطيع المصمم الاعتماد على الحروف المبالغ في تكبيرها في جعلها مفردات شكلية تخلو من المعنى اللغوي لها وتوظيفها كمفردات تصميمية تدخل ضمن إنشائية التصميم أو قد تكون المفردة الرئيسية الوحيدة للتعبير عن الفكرة المحتوى الدوائي ضمن المغلف الذي صمم لأجله، ويلجأ المصمم لتوزيع النصوص الكتابية ضمن مساحات من الفضاء التصميمي للمغلف، بشكل يتناسب مع حجم المغلف من جانب والعناصر التصميمية من جانب آخر ويظهره بتقنيات مختلفة وبأحجام متنوعة لإيجاد مجموعة من التنويعات التقنية التي تتداخل بعلاقات ما بين النص والمفردات الأخرى الشاغلة للمساحة التصميمية المتبقية تحقيقاً لغايات جمالية.

### فاعلية استعارة علامة المغلف التجارية:

بتعدد المنتجات تتعدد العلامات التجارية لكونها، تمثل السياسة التي تميز مؤسسة عن أخرى، لذا لا بد من مراعاة السياسة المتبعة في المؤسسة، فيما يتعلق باستخدامها اسماً تجارياً أو شعار معين و حجم وشكل العلامة، وما مدى تأثيرها بتوظيفها ضمن فضاء المغلف. إذ انها خاصة القوية منها على توسيع منافذ عرض منتجاتها، و تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية إذ أنها (رمز أو إشارة أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون والآخرين)<sup>4</sup>، فالمنتجات ذات العلامات المشهورة والمميزة تدفع إلى كسب مستهلكين جدد، وذلك لأن امتلاك المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات المنافسة، سوف يدفعه إلى شراء المنتجات ذات العلامات المشهورة، وتسيطر العلامة التجارية على اسواق تداول منتجات دون أخرى لكونها (إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين)<sup>28</sup>. مما تثير انتباه المستهلك ودفعه للشراء وبالتالي التركيز على دورها في عملية التسويق المنتج، كما تركز على الوظيفة الاتصالية التي يؤديها المغلف وذلك كونها عنصر مرئي فيه، ووسيلة إعلام في الوقت ذاته، وتساهم توصيل خصائصه، وهويته الفردية وبمثابة تأكيد للسياسة الاتصالية. فتصميم الغلاف الجيد (يزيد من استعمال المنتج الدوائي إستراتيجية التعبئة والتغليف بالنسبة لمختلف الأطراف سواء المنتج، البائع و المستهلك، هذه الأهمية تنبع من خلال الوظائف المتعددة والمتداخلة للعبوة والغلاف)<sup>18</sup>، وتبرز أهمية التواصل بأنه يحدد مسار رغبات أغلبية المتلقين في اقتناء سلع وخدمات عبر وسائل الاتصال أو عبر المجزات التصميمية ومن ضمنها المغلفات الدوائية، كما في النموذج (2- أ ب) الذأن يوضح أن بقاء واستمرارية العلامة التجارية على الرغم من التغيير في تصميم المغلف للمنتج الدوائي لكونها تعد احد العناصر المنافسة للشركة، إذ تبقى محافظة على تصميمها من حيث العناصر التصميمية دون أي تغيير فيها كذلك تحافظ على موقعها ضمن تصميم المغلف الدوائي لكونها حققت المشاهدة والتأكيد على اسم الشركة المصنعة للمنتج الدوائي من خلال علامتها التجارية ولهذا فليس من السهل أن يتم اجراء أي تغيير في تصميمها لكونها أصبحت تشكل ثنائية مع الاسم الخاص الشركة المنتجة للدواء.





نموذج (2 - أ - ب)

### فاعلية استعارة الصورة في المغلف:

تعد الصور والرسوم لغة عالمية تجد طريقها الى العقل بسهولة متخطية كل الحدود الفاصلة بين اللغة والمكان ليفهمها الجميع، إذ انها العنصر التصميمي المهم في الشكل النهائي لاغلب المنجزات التصميمية ومنها المغلف الدوائي لما لها من قوة تعبيرية تسهم في إيصال الفكرة وتكوين لغة بصرية موضوعية، (فلاصور المطبوعة على الاغلفة والعبوات بالغ الاثر على مخيلة المستهلك، وترسيخ صورة مرئية جيدة عن المنتج في ذهن هذا الاخير)<sup>30</sup>، وتتنوع وتختلف الصور الواحدة عن الاخرى بالاعتماد على الهدف والوظيفة التي ستؤديها (فقد تكون رمزية، تعبيرية، واقعية بقدر تعلقها بالموضوع والفكرة وهكذا تكون للصور اهدافها وغاياتها)<sup>16</sup>. إذ أن فاعلية استعارة الصورة في المغلف الدوائي تتوجه الى الفكر البصري للانسان، لتكون وسيلة فهم وأداة اتصال ونقل وحوار بينها وبين متلقي المنتج الدوائي الذي يتضمنه المغلف، لدورها المهم في المساعدة على فهم الفكرة التصميمية للمنتج بشكل سريع وفعال، فضلا عن الحصول على جذب الانتباه وإثارة الأهتمام، (وذلك لامتلاكها الوضوح وسهولة الفهم والمصادقية لانها تقدم رسالة بصرية أكثر اقناعاً وتأثير في المتلقي وتحقيق فاعلية التصميم)<sup>8</sup>، إذ انها تدل دلالة مباشرة على مضمونها والغاية التي تم توظيفها لأجلها ولاسيما في المغلف الدوائي للأطفال إذ يعتمد على الصور الواقعية التي تشير الى الهدف من استخدام الدواء بأشارة للغة بصرية اعتادت حاسة البصر على ترجمتها وفهمها، وكما في النماذج (3-أ-ب) اللذان يمثلان فاعلية استعارة الصور الواقعية ضمن المغلف، إذ اعتمد توزيع الصور بمعالجة تصميمية تمكن فيها المصمم من التركيز على أن تكون الصورة المحور الاساس ضمن المغلف الدوائي وتشكل مع العناصر الاخرى وحدة واحدة من خلال تداخل العناصر فيما بينها، كذلك جعل الصورة تستحوذ على موقع فضائي يبرزها ويؤكد عليها، فضلاً عن استعارة الصورة التي تتلائم مع الغرض من المنتج الدوائي من خلال التعبيرات الرمزية التي تظهر ضمناً في شخصيات الصورة المستعارة. ولاتوجد حدود فاصلة بين الأشكال والاجزاء المكونة للصورة بل توجد قيم لونية والتباين لزيادة ولتسهيل عملية انتقال عين المتلقي واسعا نسبياً و عاملاً قوياً في تكوين النغمة اللونية والتباين لزيادة ولتسهيل عملية انتقال عين المتلقي الايحاء بالحركة بين العناصر التصميمية ضمن فضاء المغلف الدوائي، وكما في النموذج (3 -أ-ب)



النموذج (3 -أ.ب)

### فاعلية الاستعارة اللونية في المغلف:

شكلت أهمية اللون في الفن و التصميم الطباعي دوراً فاعلاً مما جعل علماء النفس يلتفتون لدراسته ودراسة تأثيره النفسي على الناس، إذ أن اللون عنصر ناجح في إثارة انتباه المتلقي لكونه في أحيان كثيرة يترك أثراً محبباً في نفسه منذ المراحل العمرية الصغيرة لينمو ذلك الاثر وتكون نتيجته مميزة خاصة عند استخدامه بنجاح، وتظهر فاعلية الاستعارة اللونية ولاسيما في المغلف الدوائي من خلال التأثير الذي ينتج عنها، إذ أن لكل فئة العمرية دور كبير في اختيار الألوان وتصنيفها تبعاً للأعمار التي يتم توجيه المنجز الطباعي لهم ولاسيما أن كان مغلف دوائياً، إذ أن (التصاميم الموجهة للأطفال يجب أن تراعي حالتهم النفسية فنجد انها تزخر بالصور والالوان)<sup>24</sup>، وعليه ينبغي عند استخدام اللون مراعاة دلالاته وارتباطه بشكل مباشر بالموضوع، كما في الدلالات لبعض من الألوان ومثال ذلك (اللون الاحمر الذي يعبر عن الدفء والعاطفة، أما اللون الازرق فيوحي بالهدوء والسكون والبرودة والابيض يدل على النقاء وهكذا الحال مع بقية الألوان ودلالاتها الرمزية، لهذا على المصمم استخدام الألوان بعد تجربتها دون الاعتماد على الواقع بشكل قاطع، أما إذ استخدمت الألوان عشوائياً وبأسراف يفقد قيمته)<sup>24</sup>، فبناء العناصر التصميمية للمغلف تتجمع وتلتقي فيه العناصر البصرية المستعارة ومن ضمنها اللون على وفق العلاقات الظاهرة المتوافقة بين تلك الأشكال والألوان التي ظهرت مُعبّرة عن مضمون الفكرة، فالعلاقات الكامنة في ذات العنصر يمكن أن تؤل وتبتعد عن الهدف الذي صمم لأجله لهذا فعند استعارة اللون يجب أن يتوافق مع نوع المنتج الدوائي والفئة العمرية المستهدفة لاستهلاكه. وكما يظهر في النماذج (4-5-6-7) ادناه:



ففي النموذج (4) اعتمد المصمم استعارة وتوظيف القيم اللونية المتوافقة والمنسجمة بتدرجاتها الفاتحة فضلاً عن اللجوء لتوظيف اللوان (القوس قزح) في الجزء الايمن من الفضاء التصميمي للمغلف، أما النموذج (5) فقد تم التأكيد على القيم اللونية من خلال توظيفها ضمناً في النص الكتابي الذي يشكل اسم المنتج الدوائي، أما النموذج (6) فيظهر فيه استعارة القيمة اللونية أحد درجات اللون البني بدرجة متوسطة تشمل المغلف بكل أوجهه الاربع والتي تشير إشارة واضحة بشكل الصريح للون للمادة الغذائية (العسل) كدلالة رمزية تعبيرية عن مذاقه بالدرجة الأولى والفائدة العلاجية بالدرجة الثانية، لكون المغلف احد المنتجات الدوائية التي تضم المواد الغذائية والفيتامينات، كذلك تعزيزاً للدلالة السابقة الذكر تم الإشارة والتأكيد على ماسبق من خلال توظيف الشكل الرسومي (للنحلة) وسط قيمة لونية بدرجة اعمق من الدرجة السابقة لابرار الشكل التوضيحي الذي يحقق ايصال مضمون المحتوى للمغلف الدوائي، وفي النموذج (7) تم الاعتماد على استعارة لونية فيها من التنوع من خلال توظيف درجة اللون البني التي تشير (للمادة الغذائية العسل) الا أن المصمم اكد على المحتوى الدوائي للمغلف باستعارة القيم اللونية وتوظيفها ضمناً في النص الكتابي الذي يمثل الاسم للمنتج الدوائي والذي تم التأكيد عليه في الشكل الرسومي التوضيحي، إذ تعد هذه الاستعارات اللونية للنماذج التي تم توضيحها إشارة ومحاولة لجذب الأطفال وترغيبهم لتقبل هذا النوع من العلاج بالاعتماد على الالوان التي اعتادوا على رؤيتها سواء كان ذلك في القصص أو الالعب أو في كتبهم المدرسية.

#### فاعلية الاستعارة الشكلية والرسوم في المغلف الدوائي:

أن استعارة الرسوم والتخطيطات (الشكل) في تصميم المغلف الدوائي توظف كونها جزءاً من عمليات الإنشاء التصميمي المتنوعة وتدخل كضرورة من الضرورات التي تتعلق بإنشائية الفكرة وبلورتها فتتداخل مع الاستخدامات التقنية الأخرى لإضفاء تنوع على مجمل الناتج التصميمي فالرسوم لا تستطيع التمثيل الكامل للشيء أو الشكل الطبيعي، لذا تظهر الأشكال المرسومة مختزلة شكلياً أو لونياً، ويترك لعين وخيال المشاهد اتمامها واستحضارها، أو اكمال النقص فيها، فالمصمم لم يقد سوى بتغيير الأشكال أو الهياكل المعتادة للرؤية فيأخذ الشكل الواقعي العادي ويعيد بناءه على نظام جديد للوصول الى المعنى الجوهرى للشكل والمعنى وبما يخدم العمل التصميمي، من حيث اضاء التنوع الجمالي والوظيفي، وهنا يكون التوليف بين المواد عاملاً مهماً فهو يبحث عن الوسائل التي يعبر من خلالها عن الأشياء المهمة لديه دون أن يلجأ إلى الأشكال والرموز والتركيبات التعبيرية المكررة والتي استنفذت

معناها بسبب شيوعها وتداولها، فالتصميم كنتاج يكون بنظام شكلي ظاهر (مرئي) في استعارة تُحيل به إلى مضمون مُعبر يأخذ تصورات عديدة، إذ أن الاستعارة تجمع بين (المباشرة واللامباشرة) كالعلامة بدلالاتها، والشيء لن يكون علامة إلا إذا تم تأويله بوصفه علامة وبتوافق متداول بين فئات وشرائح ومجتمعات أيضاً، أي متأثرة بعوامل مختلفة، ذلك أن (النظام في الفن والتصميم يتجسد في كيفية التعبير عن المفاهيم والأفكار من خلال التنظيم الشكلي للمفردات المختلفة ضمن العمل على وفق خصائص محددة تعكس فكرة معينة مرتبطة بخصوصية طابع معين، وتكون الخصائص الشكلية لنتاج العلاقات التنظيمية في التصميم عاكسة أنماط تنظيمية تعبر عن بيئتها)<sup>15</sup> فعلى الرغم من أهمية البنى الظاهرة في الاستعارات الشكلية وما تقدمه من بساطة ومباشرة في ذهن المتلقي (فطبيعة التصميم لا تتوقف على الأشكال وهيئتها وما تحدثه من تأثير في الحيز المكاني فقط، بل يرتبط مظهرها المرئي أيضاً بالأسلوب الذي تنظم به هذه الأشكال وكيفية بناء العلاقات الشكلية المسطحة من خلال مجموع العمليات الأدائية التي تتضمنها العملية التصميمية)<sup>2</sup>، فالعمليات والاجراءات التي يتم توظيفها كلها تعمل لتجسيد فكرة الاستعارة في وصف أو بث المعنى من الشكل المستعار، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الأشكال الرسوم من شأنها أن تخدم الفئة الأمية لكون الصورة تعكس المضمون من المنتج دون الاعتماد على رجل التسويق ولهذا يجب تكريس عناية كبيرة للرسوم التي تطبع على ظهر الغلاف أو العبوة، فالشكل في بنية التصميم (هو الشيء الذي يتضمن بعض التنظيم، فإذا لم يكن الشكل منتظماً في علاقات بنائية، فإننا نطلق على الشيء لا شكل له)<sup>12</sup>. أن إدراك هذه الأشكال المستعارة المباشرة يخضع لقوى تربط من خلالها أنفسنا بالعالم المحيط وتكون فاعلية الاستعارة الشكل أكثر واتصالاً ولفت انتباه ليحدث التمايز بين التئين في الصورة البصرية ويبرز العنصر المستعار إذ تؤدي (الأشكال اكتمالاً للتمثيل العقلي، من حيث الشكل والوضع وعلاقة الموضوعات بالمكان، فضلاً عن أهميتها في الشؤون الفنية جميعها والتقنية، لأنها تضيف الدقة على مدركاتنا)<sup>25</sup>. باكتمال القوى الظاهرة في مخاطبتها ذهن المتلقي، التي لا تحتاج الى تفسير عميق ولا تكن بمعان غامضة، فالأشكال المتنوعة لها أهمية كبرى تؤديها من خلال التناسب في القيمة الذي يكسب بعض الأشكال صفة السيادة، وبعضها الآخر صفة التبعية للأشكال أخرى موظفة ضمن التصميم، ومن وظائف الشكل (أنه يضبط إدراك المشاهد ويرشده، ويوجه انتباهه في اتجاه معين بحيث يكون العمل واضحاً أو مفهوماً وموحداً في نظره)<sup>11</sup>. وفي ذلك دوره الوظيفي الاستخدامي في المغلف الدوائي لما تدعوه فكرة الإيحاء وما تبثه من اثاره جمالية من خلال التموه والخفاء وخداع البصر وتقديم بدائل للمعنى، أبعاد يُقدمها الشكل المستعار في التصميم. وكما في النماذج (8-9-10-11-12) في أدناه.





النموذج (10)



النموذج (9)



النموذج (8)



النموذج (12)



النموذج (11)

### النتائج:

1. تميزت استعارة النصوص الكتابية باعتمادها على التنوع في المغلف الواحد لاي منتج دوائي وذلك للابتعاد عن الرتابة وايجاد نوع من التنوع في تصميم المغلف، كما في النماذج (1)
2. اختلفت استعارة اشغال النصوص الكتابية في مغلف الدوائي بالاعتماد على درجة أهمية النص الكتابي ودوره في الاداء الوظيفي.
3. شكلت الاستعارة النصوص الكتابية دورا مميزا في الاشارة لمغلف المنتج الدوائي، كدلالة رمزية للمنتج الذي يتضمنه.
4. ظهر دور استعارة الصورة كصفة رئيسية للمغلف الدوائي لتشكل الوسيلة التي من خلالها يتم تأكيد على مادة للمنتج، كما في النموذج (3 أ-ب)
5. تضاعف الميل لاستعارة الأشكال المرسومة في مغلفات الأدوية الخاصة ضمن النماذج (8،9،10،11،12) وذلك لكونها الاقرب لمخيلة الأطفال وتشكل بالنسبة لهم احد وسائل الاثارة.
6. تتفرد مغلفات أدوية الأطفال بأعتمادها على استعارة الالوان المتنوعة التي قد تصل في بعض الاحيان الى المبالغة في عددها، وكما في النماذج (4،5،6،7)

7. تم التركيز على استعارة العناصر كأيجاد نوع من التنوع في توزيعها ضمن فضاء المغلف الدوائي.
8. ظهر استعارة العلامة التجارية كأحد عناصر التصميم المهمة التي يتضمنها مغلف المنتج الدوائي، لكونها احد رموز الدلالة للمنتج والحصول على المصادقية ضمن سوق المنتجات المنافسة، كما في النماذج (2 أ-ب)
9. شكل تنوع استعارة العناصر التصميمية تحقيقاً للتداول الوظيفي للمغلف الدوائي، كما في جميع نماذج البحث.
10. اعتماد المغلف الدوائي على الاستعارة في التصميم كأحد مقومات الاتصال والتداول وتحقيق الانتشار والتوزيع للمنتج الدوائية.

### التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بالاستعارة كونها تشكل العنصر الفعال في عملية التواصل والاتصال في المنافسة للمنتجات على الرغم من تنوعها.
2. التأكيد على منح العنصر المستعار الدور المكمل للمنجز التصميمي، بحيث يؤدي وظيفة العنصر الذي يحقق تفسير لمضمون المنجز.

### المقترحات:

1. القيام بدراسة مقارنة للاستعارة في مغلفات المنتجات الغذائية.
2. القيام بدراسة الرموز المستعارة في اغلب الاعلانات التجارية.

### المصادر:

- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارون، ج1، دار الفكر للطباعة، عمان، د.ت.
- إسماعيل شوقي، التصميم عناصره وأسس في الفن التشكيلي، مصر، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، 2000.
- انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، ص15، الطبعة الأولى 2001 م.
- بشير العلاق، قحطان العبدلي، ادارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- تريفيأ تودورف، ميخائيل باختين والمبدأ الحواري، ترجمة فخري صالح، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996.
- ثامر بكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
- الجرجاني، علي بن محمد، التعريفات، ط 1، المطبعة الخيرية، القاهرة، 1985.
- خليل، صابات، الاعلان، تاريخه، اسسه وقواعده، فنونه، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1969.
- خلود بدر غيث، تصميم التغليف وافراداته، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية، ط1، 1986.
- روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، ت: محمد محمود يوسف و عبد الباقي محمد إبراهيم، مراجعة: عبد العزيز محمد فهميم، تقديم: عبد المنعم هيكل، دار النهضة للطبع والنشر، الفجالة، القاهرة، 1988.
- صليبا، جميل، المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والنفسية والانكليزية واللاتينية، ج2، 1982.
- صبا يوسف يعقوب محمد سلامة، بنية الخطاب وعلاقته باستعارة الأشكال في الرسوم الجدارية البابلية والاشورية، رسالة ماجستير في الفنون التشكيلية- رسم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بغداد، 2004.



- دانيال تشاندلر، معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات والسيميوطيقيا، دراسات نقدية (3)، ترجمة وتقديم: شاكر عبد الحميد، أكاديمية الفنون وحدة الاصدارات، 2000.
- العالمي، غادة حسين، المرتكزات الأساسية للتصميم والايخراج الفني، ط1، دار المدى للثقافة والنشر، بغداد، 2008.
- علي عبد الجبار محمود، التصوير الطباعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1980.
- غول فرحات، التسويق الدولي - مفاهيم وأسس النجاح في الاسواق العالمية، ط1، الدار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة، 2008م.
- فريد محمد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- محمود عساف، اصول الاعلان في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، 1965.
- 20-محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق- مدخل معاصر، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008م.
- محمد ديوان، نظرية المقاصد ونظرية الافعال اللغوية المعاصرة، مجلة الموصل، معهد اللغة والادب العربي، جامعة تلمسان، العدد 1، 1994.
- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- مُعجم اللسانيات، بإشراف: جورج موانان، ت: جمال الحضري، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2012.
- نورالدين احمد النادي واسعد صديق البهنسي واخرون، تصميم التغليف الاسس والتطبيق، ط1، مكتبة المجتمع العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- هربرت ريد، تربية الذوق الفني، ترجمة: يوسف ميخائيل اسعد، بيروت، دار النهضة العربية مع دار الاتحاد العربي للطباعة، 1975.
- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، 1997 .
- CLAVELIN et Olivier PERRIER, pratique du marketing, 2éme édition ,berti édition, Alger, 2004.
- Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening, la Marque, Mc Grawhill, Paris, 1989.
- Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER, pratique du marketing, 2éme édition ,berti édition, Alger, 2004.
- Nilson Jean, Storm Tobias, Packaging as a Brand communication vehicule, Department of business administration.
- Wusius Wong, principles of two dimensional Design, New York 1977.