



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

ماجستير الوسائط المتعددة

"استكشاف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة: دراسة تحليلية  
من منظور بودريار"

**Exploring Hyperreality in Contemporary Product Packaging  
Design: An Analytical Study from Baudrillard's Perspective**

إعداد

شيماء مازن طه سلهب تميمي

إشراف

د. محمد شلبي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص  
الوسائط المتعددة بكلية الدراسات العليا في جامعة بوليتكنك فلسطين – فلسطين

2026

جامعة بوليتكنك فلسطين  
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي  
قسم الوسائط المتعددة

"استكشاف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة: دراسة تحليلية من منظور بودريار"

**Exploring Hyperreality in Contemporary Product Packaging Design: An  
Analytical Study from Baudrillard's Perspective**

رسالة ماجستير في الوسائط المتعددة

إعداد

شيماء مازن طه سلهب تميمي

الخليل - 2026

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية الدراسات العليا

### شهادة الموافقة على الأطروحة

أطروحة الطالبة شيماء مازن طه سلهب تميمي، في برنامج ماجستير الوسائط المتعددة، بالرقم الجامعي (236009)، والموسومة بـ: استكشاف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة: دراسة تحليلية من منظور بودريار. تمت الموافقة عليها بالإجماع/أغلبية الأصوات من قبل لجنة التحكيم، وتم قبولها استكمالاً لنيل درجة الماجستير في الوسائط المتعددة، واعتمادها من قبل كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة بوليتكنك فلسطين – الخليل.

تاريخ الدفاع عن الأطروحة: 27/6/2026

التوقيع

أعضاء لجنة التحكيم



1- مشرف الرسالة: د. محمد احمد شلبي



2- د. أحمد عوده (الممتحن الخارجي)



3- د. نصر جوابرة (الممتحن الداخلي)

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية الدراسات العليا

التوقيع

التاريخ

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي

د.

## التفويض

الإسم: شيماء مازن سلهب تميمي.

عنوان الأطروحة: استكشاف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة: دراسة تحليلية من منظور بودريار.

المشرف: د. محمد شلبي

السنة: 2026

أقر بموجب هذا أنه تم الحصول على جميع المعلومات الواردة في هذه الوثيقة وتقديمها وفقاً للقواعد الأكاديمية والسلوك الأخلاقي. أقر أيضاً أنه، وفقاً لما تقتضيه هذه القواعد والسلوك، فقد قمت بالإشارة بشكل كامل إلى جميع المواد والنتائج التي ليست أصلية في هذا العمل.

أقر بموجب هذا أنه يُسمح لجامعة بوليتكنك فلسطين وكلية الدراسات العليا والبحث العلمي بتخزين هذه الأطروحة وإتاحتها إلكترونياً.

التاريخ: 2026/7/18

التوقيع: 

## الإهداءات

أهدي هذا العمل المتواضع  
إلى سيدنا محمد "صلى الله عليه وسلم"، خير من علم الإنسانية معاني الصبر والإتقان  
والرحمة في السعي والعمل.  
إلى وطني الحبيب، فلسطين، الذي كان وسيظل مصدر إلهامي وثباتي، ومن نبضه  
استمددت معنى الاستمرار.  
إلى نفسي التي خاضت هذه الرحلة بصبر وإصرار، وتعلمت الوصول دون استسلام.  
إلى أسرتي الكريمة والأصدقاء، الذين كانوا السند الأول، وشاركوني الطريق وخففوا عني مشقته.  
وإلى أساتذتي الأفاضل الذين أناروا لي درب العلم، وكان لتوجيهاتهم الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.  
إليكم جميعاً... أهدي ثمرة جهدي.

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي يسرّ الطريق بعد العسر، وبلغنا الغاية بعد الصبر، مصداقاً لقوله تعالى: (فَاسْتَجَبْنَا لَهُ) [الأنبياء: 88]، فكانت هذه الآية الكريمة باعثاً للأمل، ورافداً للصبر، وبرهاناً على أن لكل جهد صادق ثمرةً مستجابةً. أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمشرف رسالتي الدكتور محمد شلبي، على إشرافه الكريم، وتوجيهاته العلمية الدقيقة، ودعمه المتواصل الذي كان له بالغ الأثر في إنجاز هذه الدراسة.

كما أتوجّه بجزيل الشكر والتقدير للدكتور الفاضل نصر جوابره، على دعمه وتوجيهاته وحرصه الدائم على المتابعة، فقد كان لمساعدته أثرٌ جليٌّ في تيسير مسيرتي الدراسية.

ولا يفوتني أن أعبر عن بالغ امتناني لكل من أسهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في إنجاز هذا العمل، سواء بالدعم أو التشجيع أو التوجيه.

أهدي هذا الجهد لكل من كان له أثر طيب في رحلتي، ولكل دعاء صادق رافق مسيرتي فكان له نصيب من الاستجابة؛ شكراً وعرفاناً.

## "استكشاف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة: دراسة تحليلية من منظور بودريار"

اعداد: شيماء مازن سلهب تميمي

بإشراف: د. محمد شلبي

2026

### الملخص

تهدف الدراسة الموسومة "استكشاف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة: دراسة تحليلية من منظور بودريار" إلى دراسة كيفية إسهم العناصر البصرية واللفظية في أغلفة المنتجات المعاصرة في تجسيد درجات المحاكاة عند بودريار، كما تهدف إلى تحليل كيفية ظهور تفكك ثنائية الدال والمدلول في العلامات على أغلفة المنتجات وأثره في إنشاء الواقع الفائق، إضافةً إلى تحديد الدلالات التي تحملها العناصر البصرية واللفظية ودورها في تشكيل الواقع الفائق في أغلفة المنتجات المعاصرة. ولتحقيق أهداف الدراسة، قسّمت الباحثة الدراسة إلى خمسة فصول. تناول الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهدافها وأسئلتها وأهميتها وفرضياتها، بالإضافة إلى حدودها ومصطلحاتها. أما الفصل الثاني، فقد تضمن الإطار النظري، وتكوّن من ثلاثة مباحث أساسية؛ تناولت الباحثة في المبحث الأول الواقع الفائق ونظرية المحاكاة عند جان بودريار، كما تناولت في المبحث الثاني تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، بينما تناول المبحث الثالث تفكيك العلاقة بين الدال والمدلول في تصميم الأغلفة. وخُصص الفصل الثالث لعرض المنهجية المتبعة في الدراسة، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (22) غلافاً لمنتجات غذائية معاصرة اختيرت بطريقة قصدية معيارية، وتضمن التحليل دراسة مقارنة لعينتين تمثلان مرحلتين مختلفتين من درجات المحاكاة (الثانية والرابعة)، وذلك من خلال تحليل العناصر البصرية واللفظية سيميائياً للكشف عن ظهور الواقع الفائق. أما الفصل الرابع، فقد خُصص لتحليل تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية المعاصرة، وأسفر التحليل عن عدد من النتائج عُرضت في الفصل الخامس، وكان أبرزها هيمنة المرحلتين الثالثة والرابعة من المحاكاة في أغلفة المنتجات، بما يعكس انتقالها من تمثيل الواقع إلى إنتاج واقع بصري مستقل وفق تصور بودريار، مع وجود تفكك تدريجي في العلاقة بين الدال والمدلول وصولاً إلى انفصال العلامة عن مرجعها الواقعي، كما بينت النتائج الدور المحوري للعناصر البصرية واللفظية في بناء الواقع الفائق من خلال إنتاج دلالات تتجاوز الخصائص الفعلية للمنتج، وأظهر التحليل المقارن تطور تصميم الأغلفة من تحسين الواقع بصرياً في المرحلة الثانية إلى بناء واقع بديل قائم على المحاكاة في المرحلة الرابعة. كما تضمن الفصل الخامس عدداً من التوصيات، كان أبرزها إجراء دراسات مقارنة ومستقبلية حول المحاكاة في تصميم أغلفة المنتجات، ودمج مفاهيم جان بودريار في مناهج التصميم، وتوسيع الدراسات السيميائية لمراحل المحاكاة، واستكشاف علاقتها بتقنيات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب تنظيم ورش عمل ومؤتمرات علمية لتعزيز الوعي بتطبيقات المحاكاة والواقع الفائق في تصميم الأغلفة.

**الكلمات المفتاحية:** الواقع الفائق، المحاكاة، جان بودريار، سيميائية بودريار، تفكك ثنائية الدال والمدلول، تصميم أغلفة المنتجات، أغلفة المنتجات المعاصرة.

## Abstract

The study entitled "Exploring Hyperreality in Contemporary Product Packaging Design: An Analytical Study from Baudrillard's Perspective" aims to examine how the visual and verbal elements of contemporary product packaging contribute to embodying Baudrillard's stages of simulation. It also seeks to analyze how the deconstruction of the signifier–signified relationship appears in packaging signs and its role in constructing hyperreality. In addition, the study aims to identify the meanings conveyed by visual and verbal elements and their role in shaping hyperreality in contemporary product packaging. To achieve these objectives, the study was organized into five chapters. The first chapter presents the research problem, objectives, research questions, significance, hypotheses, as well as the study limitations and definitions of key terms. The second chapter provides the theoretical framework and consists of three main sections. The first section discusses hyperreality and Jean Baudrillard's theory of simulation. The second section addresses contemporary product packaging design. The third section examines the deconstruction of the signifier–signified relationship in packaging design. The third chapter is devoted to the research methodology. The study adopted a descriptive-analytical approach. The study sample consisted of twenty-two contemporary food product packages selected through purposive criterion sampling. The analysis also included a comparative examination of two samples representing two different stages of simulation (the second and the fourth stages), through a semiotic analysis of visual and verbal elements to reveal the emergence of hyperreality. The fourth chapter presents the analysis of selected contemporary food product packaging designs. The findings, discussed in the fifth chapter, revealed the predominance of the third and fourth stages of simulation in product packaging, reflecting a shift from representing reality to producing an autonomous visual reality in accordance with Baudrillard's conception. The findings also demonstrated a gradual deconstruction of the relationship between the signifier and the signified, leading to the separation of the sign from its original referent. Furthermore, the study showed the central role of visual and verbal elements in constructing hyperreality by generating meanings that transcend the product's actual characteristics. The comparative analysis also demonstrated the evolution of packaging design from visually enhancing reality in the second stage to constructing an alternative reality based on simulation in the fourth stage. The fifth chapter also presents a number of recommendations, the most important of which include conducting comparative and future studies on simulation in product packaging design, integrating Jean Baudrillard's concepts into design curricula, expanding semiotic research on the stages of simulation, exploring their relationship with artificial intelligence technologies, and organizing workshops and academic conferences to enhance awareness of the applications of simulation and hyperreality in product packaging design.

**Keywords:** Hyperreality, Simulation, Jean Baudrillard, Baudrillard's Semiotics, Product Packaging Design, Contemporary Product Packaging.

## فهرس المحتويات

|     |                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------|
| ii  | التفويض                                                |
| iii | الإهداءات                                              |
| iv  | الشكر والتقدير                                         |
| v   | الملخص                                                 |
| vi  | Abstract                                               |
| vii | فهرس المحتويات                                         |
| ix  | فهرس الاشكال                                           |
| xii | فهرس الجداول                                           |
| 1   | الفصل الاول: المقدمة                                   |
| 2   | 1.1 مقدمة البحث                                        |
| 4   | 1.2 مشكلة البحث                                        |
| 4   | 1.3 أهداف البحث                                        |
| 4   | 1.4 أسئلة البحث                                        |
| 5   | 1.5 أهمية البحث                                        |
| 5   | 1.6 فرضيات البحث                                       |
| 6   | 1.7 حدود البحث                                         |
| 7   | 1.8 مصطلحات البحث                                      |
| 10  | الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة          |
| 11  | 2.1 الواقع الفائق ونظرية المحاكاة عند بودريار:         |
| 11  | 2.1.1 نشأة وتطور مفهوم الواقع الفائق:                  |
| 17  | 2.1.2 مفهوم الواقع الفائق (Hyperreality):              |
| 19  | 2.1.3 مفهوم الواقع الفائق وأثره في الفنون البصرية:     |
| 22  | 2.1.4 نظرية المحاكاة عند جان بودريار:                  |
| 35  | 2.1.5 مقاربات نظرية قريبة من مفهوم الواقع الفائق:      |
| 37  | 2.1.6 ثقافة الصورة: دور الصورة في تشكيل الواقع الفائق: |
| 38  | 2.1.7 تأثير الواقع الفائق على الاستهلاك المفرط:        |
| 41  | 2.1.8 ملخص المبحث:                                     |
| 42  | 2.2 تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة:                     |
| 42  | 2.2.1 نشأة وتطور أغلفة المنتجات:                       |
| 46  | 2.2.2 مفهوم أغلفة المنتجات:                            |
| 50  | 2.2.3 مفهوم تصميم أغلفة المنتجات:                      |
| 55  | 2.2.4 العناصر البصرية في تصميم الأغلفة ودلالاتها:      |
| 72  | 2.2.5 العناصر اللفظية في تصميم الأغلفة ودلالاتها:      |
| 78  | 2.2.6 تطور أساليب تصميم أغلفة المنتجات عبر الزمن:      |
| 91  | 2.2.7 ملخص المبحث:                                     |
| 92  | 2.3 تفكيك العلاقة بين الدال والمحلل في تصميم الأغلفة:  |
| 92  | 2.3.1 تأثير المحاكاة على العناصر البصرية واللفظية:     |
| 95  | 2.3.2 تفكيك ثنائية العلامة:                            |
| 97  | 2.3.3 ملخص المبحث                                      |
| 98  | 2.4 مؤشرات الإطار النظري وبناء نموذج التحليل           |
| 100 | 2.5 الدراسات السابقة                                   |
| 100 | 2.5.1 الدراسات العربية:                                |
| 102 | 2.5.2 الدراسات الأجنبية:                               |

|     |                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------------------------|
| 107 | 2.5.3 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: |
| 109 | <b>الفصل الثالث: إجراءات البحث</b>                                  |
| 110 | 3.1 منهج البحث                                                      |
| 110 | 3.2 مجتمع البحث                                                     |
| 111 | 3.3 عينة البحث                                                      |
| 112 | 3.4 أداة التحليل                                                    |
| 114 | 3.5 صدق وثبات أداة التحليل                                          |
| 115 | <b>الفصل الرابع: التحليل</b>                                        |
| 116 | 4.1 تحليل العينات                                                   |
| 117 | 4.1.1 العينة الأولى                                                 |
| 120 | 4.1.2 العينة الثانية                                                |
| 123 | 4.1.3 العينة الثالثة                                                |
| 126 | 4.1.4 العينة الرابعة                                                |
| 129 | 4.1.5 العينة الخامسة                                                |
| 132 | 4.1.6 العينة السادسة                                                |
| 135 | 4.1.7 العينة السابعة                                                |
| 138 | 4.1.8 العينة الثامنة                                                |
| 141 | 4.1.9 العينة التاسعة                                                |
| 144 | 4.1.10 العينة العاشرة                                               |
| 147 | 4.1.11 العينة الحادية عشر                                           |
| 150 | 4.1.12 العينة الثانية عشر                                           |
| 153 | 4.1.13 العينة الثالثة عشر                                           |
| 156 | 4.1.14 العينة الرابعة عشر                                           |
| 159 | 4.1.15 العينة الخامسة عشر                                           |
| 162 | 4.1.16 العينة السادسة عشر                                           |
| 165 | 4.1.17 العينة السابعة عشر                                           |
| 168 | 4.1.18 العينة الثامنة عشر                                           |
| 171 | 4.1.19 العينة التاسعة عشر                                           |
| 174 | 4.1.20 العينة العشرون                                               |
| 177 | 4.1.21 العينة الحادية والعشرون                                      |
| 180 | 4.1.22 العينة الثانية والعشرون                                      |
| 184 | <b>الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها والتوصيات والمقترحات</b>   |
| 185 | 5.1 نتائج البحث ومناقشتها                                           |
| 194 | 5.2 التوصيات                                                        |
| 195 | <b>المراجع</b>                                                      |
| 216 | <b>الملاحق</b>                                                      |

## فهرس الاشكال

- الشكل (2.1): لوحة الموناليزا الأصلية مقابل التعديل الرقمي (من اليمين إلى اليسار). المصدر: (Inspired Pencil, n.d.). 12
- الشكل (2.2): صورة غير المحررة وصورة محررة (من اليسار إلى اليمين). المصدر: (Essien, 2024, p.22). 16
- الشكل (2.3): مثال على تجميل الصور في أغلفة المنتجات. المصدر: (Socialite Beauty, n.d.). 16
- الشكل (2.4): مثال استخدام العلامات البصرية لتشكيل واقع بديل – باربرا كروجر، 1989. المصدر: (Caldwell, 2016). 20
- الشكل (2.5): مثال على الواقعية الفائقة في صور الطعام. المصدر: (Ali, 2025). 22
- الشكل (2.6): مثال على المرحلة الأولى من المحاكاة- صورة حقيقية. المصدر: (Юла, n.d.). 28
- الشكل (2.7): مثال على الدرجة الثانية من المحاكاة - صورة معدلة ومبنية على صورة حقيقية. المصدر: (Юла, n.d.). 29
- الشكل (2.8): مثال على الدرجة الثالثة من المحاكاة - صورة مبنية على صورة حقيقية بواسطة الذكاء الاصطناعي بناء على وصف تم تقديمه. 30
- الشكل (2.9): نموذج تم انشائه بواسطة الذكاء الاصطناعي بناء على وصف تم تقديمه- الدرجة الرابعة من المحاكاة. 32
- الشكل (2.10): مخطط يوضح علاقة الدال بالمدلول في المراحل الأربع للمحاكاة عند بودريار. المصدر: (إعداد الباحثة). 33
- الشكل (2.11): لوحة "العشاء الأخير" (The Last Supper) الأصلية. المصدر: (Wikipedia contributors, 2025). 36
- الشكل (2.12): مثال على نسخ حديثة للوحة "العشاء الأخير" (The Last Supper). المصدر: (Lexica, n.d.). 36
- الشكل (2.13): التغليف التقليدي لثمرة القرع المجوفة. المصدر: (Pasciuto, 2025). 43
- الشكل (2.14): التغليف التقليدي لأوراق حبوب البن. المصدر: (Practical Action, n.d., p2). 43
- الشكل (2.15): Lithography stone. المصدر: (Wikipedia contributors, n.d.). 44
- الشكل (2.16): Lithographic Press. المصدر: (Wild Fern Design, 2020). 44
- الشكل (2.17): Female worker at Union Paper Bag Manufacturing Co., 1939. المصدر: (Printpack, 2022). 44
- الشكل (2.18): Jays Potato Chip Tin, 1950s. المصدر: (Printpack, 2022). 44
- الشكل (2.19): نموذج لعبوات للعصير مصممة بالذكاء الاصطناعي بتطبيق MIDJOURNEY. المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023، ص282+ ص284). 45
- الشكل (2.20): استخدام مكدونالدز لتقنية الواقع المعزز من خلال عبوات البطاطس الخاصة بها. المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023، ص282+ ص284). 45
- الشكل (2.21): مستويات تغليف المنتج – من اليسار إلى اليمين. المصدر: (GeeksforGeeks, 2024). 47
- الشكل (2.22): وظائف الغلاف. المصدر: (صابر، 2017، ص 11). 48
- الشكل (2.23): مثال توضيحي للتصميم البنائي لعبوة عطور "Amouge". المصدر: (Mohamed, 2014, p9). 53
- الشكل (2.24): مثال توضيحي للتصميم الجرافيكي لتغليف كوب الزبادي. المصدر: (Geambasu, 2017, P24). 53
- الشكل (2.25): مثال على دلالات الشكل الخارجي في أغلفة المنتجات. المصدر: (Ford, 2019, p28). 58
- الشكل (2.26): مثال على دلالات الصور والرسومات في أغلفة المنتجات. المصدر: (Faizullah et al., 2024, p14). 61
- الشكل (2.27): مثال اللون الرمزي في تصميم أغلفة المنتجات. المصدر: (Won & Westland, 2017, P 52-53). 64
- الشكل (2.28): مثال اللون المؤشري في تصميم أغلفة المنتجات. المصدر: (Won & Westland, 2017, P 52-53). 64

- الشكل (2.29): مثال اللون الأيقوني في تصميم أغلفة المنتجات. المصدر: (Won & Westland, 2017, P 52-53) 64.....
- الشكل (2.30): مثال يوضح دلالات المواد في أغلفة المنتجات. المصدر: (De Riba, 2018,p3) 67.....
- الشكل (2.31): صورة توضح أنواع الملامس- اليمين (الحقيقي) واليسار (الإيهامي). المصدر: (Quizlet, n.d.) 69.....
- الشكل (2.32): مثال على دلالات الملمس البصري في أغلفة المنتجات -الملمس الخشبي. المصدر: (De Riba, 2018,p3) 70.....
- الشكل (2.33): مثال على دلالات اسم المنتج في أغلفة المنتجات. المصدر: (Hershey's Ice Cream, n.d) 74.....
- الشكل (2.34): مثال على أنواع العبارات التسويقية على أغلفة المنتجات. المصدر: (Shah, 2021) 76.....
- الشكل (2.35): مثال على تصميم تغليف عصائر يعكس مبادئ الحداثة. المصدر: (العدوي وآخرون، 2025، ص 523) 79.....
- الشكل (2.36): مثال على الاتجاه التصميمي الميناميليزم- من اليسار إلى اليمين. المصدر: (Ismail, 2025,p43) 80.....
- الشكل (2.37): مثال على الاتجاه التصميمي المكسيماليزم. المصدر: (العدوي وآخرون، 2025، ص525) 81.....
- الشكل (2.38): مثال على الاتجاه التصميمي الكلاسيكي "ريتو". المصدر: (Madhurakavi, 2024) 81.....
- الشكل (2.39): مثال على الاتجاه التصميمي الجريء. المصدر: (Mason, 2025) 82.....
- الشكل (2.40): مثال على الاتجاه التصميمي المطي. المصدر: (Penny Appeal, n.d.) 82.....
- الشكل (2.41): مثال الاتجاه التصميمي القصصي. المصدر: (Rizi et al., 2022,p3) 83.....
- الشكل (2.42): مثال على الواقع المعزز في أغلفة المنتجات. المصدر: (Rani & Ramlie, 2023, p271) 85.....
- الشكل (2.43): مثال على توظيف رمز الاستجابة السريعة في غلاف منتج عربي حديث – منتج "الأمير للتنمية الزراعية". المصدر: (Hosam k., n.d.) 86.....
- الشكل (2.44): مثال على تقنية OLED في أغلفة المنتجات. المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023، ص283) 87.....
- الشكل (2.45): مثال على تغليف تفاعلي عن طريق الفكرة الإبداعية. المصدر: (Elkhattat & Medhat, 2022, p142) 87.....
- الشكل (2.46): غلاف منتج الكاكاو الأصلي قبل إعادة تصميم بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي. المصدر: ( Ahmed, 2024, ) 88..... (p7)
- الشكل (2.47): تصميم جديد جرافيكي وبنائي لتغليف الكاكاو باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. المصدر: ( Ahmed, 2024, ) 88..... (p7)
- الشكل (2.48): صورة توضح النمو المحتمل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة التعبئة والتغليف. المصدر: ( Ahmed, ) 89..... (2024, p1)
- الشكل (2.49): توظيف الأحبار الحرارية المتغيرة اللون في أغلفة المنتجات (أعلى: في درجة الحرارة العالية، أسفل: في درجة الحرارة المنخفضة). المصدر: (Food and Drink Technology, 2019) 89.....
- الشكل (2.50): مثال على التغليف المستدام- يوضح منتج غسل قابل لإعادة الاستخدام بعد انتهاء المنتج. المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023، ص285) 90.....
- الشكل (2.51): مثال على غلاف يجسد المرحلة الأولى من المحاكاة عند بودريار. المصدر: ( Darussalam., n.d.) 93.....
- الشكل (2.52): مثال على غلاف يجسد المرحلة الثانية من المحاكاة عند بودريار. المصدر: (Nestlé, 2022) 94.....
- الشكل (2.53): مثال على غلاف يجسد المرحلة الثالثة من المحاكاة عند بودريار: الواقع الفائق. المصدر: ( De Riba, 2018, ) 94..... (p6)
- الشكل (2.54): مثال على أغلفة تجسد المرحلة الرابعة من المحاكاة عند بودريار: الواقع الفائق. المصدر: (Pinterest, n.d.) 95.....
- الشكل (2.55): مثال على تفكيك ثنائية العلامات في التصاميم البصرية. المصدر: (Laili, 2013, p4) 96.....
- الشكل (4.1): العينة الأولى (Wanderlands). المصدر: (Milligan, n.d.) 117.....

|     |                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 120 | الشكل (4.2): العينة الثانية (MOLOR). المصدر: (Packaging of the World, 2024a)                         |
| 123 | الشكل (4.3): العينة الثالثة (téleep). المصدر: (Packaging of the World, 2024b)                        |
| 126 | الشكل (4.4): العينة الرابعة (DUNES). المصدر: (Lazy Snail Design, 2024)                               |
| 129 | الشكل (4.5): العينة الخامسة (Jinmailang Handmade Noodles). المصدر: (iF Design, n.d.)                 |
| 132 | الشكل (4.6): العينة السادسة (TeaGether). المصدر: (World Brand Design Society, 2022)                  |
| 135 | الشكل (4.7): العينة السابعة (Vertigreens). المصدر: (Packaging of the World, 2023)                    |
| 138 | الشكل (4.8): العينة الثامنة (Lanzal). المصدر: (LastMile, n.d.)                                       |
| 141 | الشكل (4.9): العينة التاسعة (Dynamite Chilli). المصدر: (FAB Awards, 2021)                            |
| 144 | الشكل (4.10): العينة العاشرة (Chock Horror). المصدر: (Woo, 2020)                                     |
| 147 | الشكل (4.11): العينة الحادية عشر (SUPHABEE FARMHONEY). المصدر: (World Brand Design Society, 2020)    |
| 150 | الشكل (4.12): العينة الثانية عشر (Coloreat). المصدر: (World Brand Design Society, 2019)              |
| 153 | الشكل (4.13): العينة الثالثة عشر (Mooncake box). المصدر: (BXL Creative Packaging, n.d.)              |
| 156 | الشكل (4.14): العينة الرابعة عشر (SPACE). المصدر: (World Brand Design Society, 2018a)                |
| 159 | الشكل (4.15): العينة الخامسة عشر (OAT CHIPS). المصدر: (Win Win Design, n.d.)                         |
| 162 | الشكل (4.16): العينة السادسة عشر (Pchak). المصدر: (Backbone Branding, 2017)                          |
| 165 | الشكل (4.17): العينة السابعة عشر (CRAVE). المصدر: (TRIA Sustainable Packaging, 2018)                 |
| 168 | الشكل (4.18): العينة الثامنة عشر (Marais Perle Piano). المصدر: (A' Design Award & Competition, n.d.) |
| 171 | الشكل (4.19): العينة التاسعة عشر (Gino's garden). المصدر: (The Greek Foundation, n.d.)               |
| 174 | الشكل (4.20): العينة العشرون (The Toast Office). المصدر: (World Brand Design Society, 2018b)         |
| 177 | الشكل (4.21): العينة الحادية والعشرون (Dairy Milk). المصدر: (Retail Brief Africa, 2020)              |
| 180 | الشكل (4.22): العينة الثانية والعشرون (Choco Tapes). المصدر: (Communication Arts, n.d.)              |

## فهرس الجداول

|                                                                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الجنول (2.1): دلالات الشكل الخارجي في أغلفة المنتجات. المصدر: (Ford, 2019؛ Nordin & Bebit, 2021)                                                                                                          | 59  |
| الجنول (2.2): دلالات اللون في أغلفة المنتجات. المصدر: (بن منصور، 2016؛ Muniz et al., 2023)                                                                                                                | 65  |
| الجنول (2.3): دلالات مواد التغليف في أغلفة المنتجات. المصدر: (Alervall & Saied, 2013؛ De Riba, 2018)                                                                                                      | 76  |
| الجنول (2.4): دلالات الملمس البصري في أغلفة المنتجات. المصدر: (De Riba, 2018)                                                                                                                             | 71  |
| الجنول (2.5): دلالات العبارات التسويقية على أغلفة المنتجات. المصدر: (Applegate et al., Hallel et al., 2023)                                                                                               | 77  |
| الجنول (2.6): ملخص تأثير التقنيات الحديثة على التفاعل البصري والقيمة الجمالية وتجربة المستخدم في تصميم أغلفة المنتجات. المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023؛ Bao et al., 2016؛ Rani & Ramlie, 2023؛ Ahmed, 2024) | 90  |
| الجنول (3.1): جدول تحليل عناصر الغلاف وفق منظور بودريار                                                                                                                                                   | 114 |
| الجنول (4.1): تحليل العينة الأولى (Wanderlands)                                                                                                                                                           | 118 |
| الجنول (4.2): تحليل العينة الثانية (MOLOR)                                                                                                                                                                | 121 |
| الجنول (4.3): تحليل العينة الثالثة (Téleep)                                                                                                                                                               | 124 |
| الجنول (4.4): تحليل العينة الرابعة (DUNES)                                                                                                                                                                | 127 |
| الجنول (4.5): تحليل العينة الخامسة (Jinmailang Handmade Noodles)                                                                                                                                          | 130 |
| الجنول (4.6): تحليل العينة السادسة (TeaGether)                                                                                                                                                            | 133 |
| الجنول (4.7): تحليل العينة السابعة (Vertigreens)                                                                                                                                                          | 136 |
| الجنول (4.8): تحليل العينة الثامنة (Lanzal)                                                                                                                                                               | 139 |
| الجنول (4.9): تحليل العينة التاسعة (Dynamite Chilli)                                                                                                                                                      | 142 |
| الجنول (4.10): تحليل العينة العاشرة (Chock Horror)                                                                                                                                                        | 145 |
| الجنول (4.11): تحليل العينة الحادية عشر (SUPHA BEE FARMHONEY)                                                                                                                                             | 148 |
| الجنول (4.12): تحليل العينة الثانية عشر (Coloreat)                                                                                                                                                        | 151 |
| الجنول (4.13): تحليل العينة الثالثة عشر (Mooncake box)                                                                                                                                                    | 154 |
| الجنول (4.14): تحليل العينة الرابعة عشر (SPACE)                                                                                                                                                           | 157 |
| الجنول (4.15): تحليل العينة الخامسة عشر (OAT CHIPS)                                                                                                                                                       | 160 |
| الجنول (4.16): تحليل العينة السادسة عشر (Pchak)                                                                                                                                                           | 163 |
| الجنول (4.17): تحليل العينة السابعة عشر (CRAVE)                                                                                                                                                           | 166 |
| الجنول (4.18): تحليل العينة الثامنة عشر (Marais Perle Piano)                                                                                                                                              | 169 |
| الجنول (4.19): تحليل العينة التاسعة عشر (Gino's garden)                                                                                                                                                   | 172 |
| الجنول (4.20): تحليل العينة العشرون (The Toast Office)                                                                                                                                                    | 175 |
| الجنول (4.21): تحليل العينة الحادية والعشرون (Dairy Milk)                                                                                                                                                 | 178 |
| الجنول (4.22): تحليل العينة الثانية والعشرون (Choco Tapes)                                                                                                                                                | 181 |
| الجنول (5.1): تحليل مقارن للعناصر البصرية واللفظية بين المرحلة الثانية والمرحلة الرابعة من المحاكاة.                                                                                                      | 193 |

## الفصل الاول

### المقدمة

1. مقدمة البحث

2. مشكلة البحث

3. أهداف البحث

4. أسئلة البحث

5. أهمية البحث

6. فرضيات البحث

7. حدود البحث

8. مصطلحات البحث

## 1.1 مقدمة البحث

في ظل هيمنة الصورة على وعي الإنسان وإدراكه في العصر الراهن، باتت أغلفة المنتجات تُصمم بأساليب بصرية جذابة تهدف إلى تعزيز التأثير والإغراء لدى المستهلك. فعلى سبيل المثال، يُصمم غلاف منتج الشوكولاتة بطريقة توحى بنعومة القوام والمذاق الكريمي الغني، مما يخلق تجربة حسية افتراضية بمذاق الشوكولاتة لدى الفرد، بينما يُغطى غلاف منتج اللين بمفرش طاوله تقليدي، في محاولة لاستحضار تجربة عائلية دافئة. وتعكس هذه الأمثلة واقعاً بصرياً يتجاوز الواقع المادي الفعلي، إذ لا تعكس هذه الأغلفة طبيعة المنتج الحقيقية بقدر ما تنقل تجربة حسية متخيلة، وهو ما يُجسد مفهوم "الواقع الفائق".

ويُعد هذا التوجه في تصميم الأغلفة انعكاساً لتحول أعمق في إدراك الإنسان المعاصر، الذي بات يعيش في عالم تغمره الصور والرموز، حيث يصعب التمييز بين الواقع وتمثيلاته. وقد طرح الفيلسوف جان بودريار مفهوم الواقع الفائق، باعتباره الحالة التي يُطمس فيها الخط الفاصل بين الواقع وما يمثله، ليُستبدل بنسخ مشوهة ومزيفة تقوم على الإيهام والتضليل، ويرى بودريار أن الصورة لم تعد انعكاساً للواقع، بل أصبحت تكتفي بذاتها، وتنتج واقعاً جديداً من خلال إلغاء العلاقة بين الدال والمدلول وانفصال العلامة عن مرجعيتها الأصلية (محمد، 2016).

وقد انعكست هذه التحولات النظرية بشكل واضح في مجال الفنون المعاصرة، لا سيما في تيارات ما بعد الحداثة، حيث لم يعد الفن يعكس العالم كما هو، بل بات ينتج عوالم بديلة قائمة على التكرار والمحاكاة والتلاعب بالمعنى. ومن هذا المنطلق، لا تقتصر الصورة في سياق بودريار على محاكاة الواقع، بل قد تتجاوزها نحو إنتاج تصورات بديلة عنه، بما يمنحها قدرة على التأثير في إدراك المتلقي.

وانطلاقاً من هذا السياق، لم يعد التغليف مقتصرًا على وظيفته الأساسية في حماية المنتج والحفاظ عليه، بل تطور ليصبح وسيلة بصرية واتصالية تؤدي دوراً مهماً في تقديم المنتج وبناء صورته الذهنية لدى المستهلك. وتحتل أغلفة المنتجات مكانة بارزة في القطاع التجاري، لما تؤديه من دور محوري في الترويج للمنتجات من خلال تصميمها الخارجي، حيث يُعد الغلاف وسيلة مرئية فعالة لنقل الرسائل المرتبطة بالمنتج. ويتضمن الغلاف مجموعة من العناصر البصرية، مثل اللون والصورة والرسومات والشكل والمادة، إلى جانب العناصر اللفظية، مثل اسم المنتج والمعلومات المرتبطة به، وتتفاعل هذه العناصر معاً لإنتاج دلالات ورسائل متعددة تسهم في تشكيل تصورات المستهلك حول المنتج.

وبذلك، يمكن اعتبار تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة ممارسةً بصريةً تُجسد مفهوم الواقع الفائق. ومع تطور تقنيات التصميم والتسويق، باتت الأغلفة تُنتج واقعاً بديلاً قائماً على المحاكاة الدقيقة وإعادة بناء سرديات غير واقعية؛ إذ تتولى الشركات تصميم تجارب استهلاكية خيالية عبر الأغلفة قد لا تتطابق مع

الواقع الفعلي للمنتج، مما يمنحها فرصة لتعزيز علاماتها التجارية كأداة تنافسية. وتظهر المنتجات في الإعلانات والمتاجر بصورة مثالية تُثير الرغبة وتدفع نحو الاقتناع، حيث تختلف المنتجات المعروضة عن تلك المستهلكة فعلياً، مما يعكس الانتقال من الواقع إلى الواقع الفائق. وعلى الرغم من وضوح العلاقة بين الواقع الفائق وتصميم الأغلفة، فإن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع لا تزال محدودة، مما يستدعي البحث في كيفية تشكله من خلال العناصر البصرية واللفظية للتصميم.

بناءً على ذلك، فإن عناصر التصميم تمتلك قدرة عالية على خلق وهم بصري مؤثر، قادر على تحفيز الطلب لدى المستهلك، إذ تساهم في بناء تصورات معينة حول المنتج. ويظهر الواقع الفائق من خلال تفكك العلاقة بين الدال والمدلول، حيث لا يعكس المدلول حقيقة الدال، مما يؤدي إلى نشوء وهم بصري منفصل عن الواقع الفعلي للمنتج. ويتجلى ذلك عبر درجات المحاكاة الأربع التي طرحها بودريار، بدءاً بتمثيل الواقع والمحافظة على العلاقة بين الدال والمدلول، ثم تشويه هذه العلاقة، وصولاً إلى المرحلة الثالثة التي يُخفي فيها الدال غياب المدلول، وانتهاءً بالمرحلة الرابعة التي تنفصل فيها العلاقة تماماً (Homayounfar et al., 2022).

استناداً إلى ما سبق، تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تشكّل الواقع الفائق من خلال العناصر البصرية واللفظية في تصميم أغلفة المنتجات، وذلك باستخدام سيميائية بودريار لتوضيح تفكك ثنائية الدال والمدلول، وانعكاس ذلك في درجات المحاكاة، لا سيما المرحلة الثالثة التي تُعد بداية الواقع الفائق، والمرحلة الرابعة التي تمثل ذروته، للوصول إلى فهم أعمق لكيفية تشكّل الواقع الفائق في تصميم الأغلفة.

## 1.2 مشكلة البحث

يشهد مجال التصميم تطورات متسارعة خلال العقود الأخيرة؛ حيث لم تعد أغلفة المنتجات تقتصر على وظيفتها التعريفية، بل تحولت إلى أدوات بصرية فعالة تؤثر في إدراك المستهلك وتوجهاته، من خلال عناصرها التي تستقطب الانتباه وتنقل رسائل ودلالات متعددة. كما أصبحت هذه الأغلفة وسائط سردية وبصرية تسهم في إنتاج عوالم قائمة على المحاكاة، وتقديم تصورات تتجاوز الواقع المادي للمنتج. وبذلك، تتمثل المشكلة البحثية في تنامي اعتماد تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة على صور وعلامات تتجاوز تمثيل المنتج الواقعي نحو بناء تصورات مثالية ومتخيلة، في ظل محدودية الدراسات التي تكشف هذه الظاهرة وتحللها وفق مفهوم الواقع الفائق ومراحل المحاكاة عند جان بودريار، مما استدعى دراسة هذه الأغلفة للكشف عن آليات إنتاجها للمعنى وعلاقتها بالواقع.

بناءً عليه، تطرح الباحثة السؤال الرئيسي التالي، لتكون الإجابة عليه في إطار البحث بمثابة حل لمشكلته، وهو:

- كيف يتجسد مفهوم الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، من خلال العناصر البصرية واللفظية، وعبر تفكيك ثنائية الدال والمدلول، ودرجات المحاكاة وفقاً لرؤية جان بودريار؟

## 1.3 أهداف البحث

سعت الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية: -

- الهدف الأول: دراسة كيفية إسهام العناصر البصرية واللفظية في أغلفة المنتجات المعاصرة في تجسيد درجات المحاكاة عند بودريار.
- الهدف الثاني: تحليل كيفية ظهور تفكك ثنائية الدال والمدلول في العلامات على أغلفة المنتجات وأثره في إنشاء واقع فائق.
- الهدف الثالث: تحديد الدلالات التي تحملها العناصر البصرية والعناصر اللفظية، ودورها في تشكيل الواقع الفائق في أغلفة المنتجات المعاصرة.

## 1.4 أسئلة البحث

تتمثل مشكلة الدراسة بالإجابة عن الأسئلة التالية:

- السؤال الأول: كيف تسهم العناصر البصرية واللفظية في أغلفة المنتجات المعاصرة في تجسيد درجات المحاكاة عند بودريار؟
- السؤال الثاني: كيف يظهر تفكك ثنائية الدال والمدلول في العلامات على أغلفة المنتجات، ويؤدي إلى إنشاء واقع فائق؟
- السؤال الثالث: ما الدلالات التي تحملها العناصر البصرية واللفظية، وما دورها في تشكيل الواقع الفائق في أغلفة المنتجات المعاصرة؟

## 1.5 أهمية البحث

تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى تسليط الضوء على مفهوم "الواقع الفائق" في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، وتحليل كيفية تجسيده من خلال درجات المحاكاة كما حددها الفيلسوف جان بودريار. وتهدف إلى فهم الدور الذي تؤديه العناصر البصرية واللفظية في تشكيل هذا الواقع، واستكشاف أثر تفكك العلاقة بين الدال والمدلول في إنتاج علامات بصرية تُنشئ واقعاً فائقاً يتجاوز الواقع الحقيقي في ذهن المستهلك. وتُعالج الدراسة نقصاً في الأدبيات التي تناولت تطبيقات مفهوم "الواقع الفائق" في تحليل تصميم أغلفة المنتجات، مما يجعلها مساهمة نوعية في إثراء هذا المجال من خلال ربط النظرية بالسياق البصري المعاصر. كما تقدم إطاراً تحليلياً لفهم تأثير الصورة في تشكيل الإدراك الاستهلاكي، وتُساهم نتائجها في تمكين المصممين من إدراك أثر اختياراتهم للعناصر والعلامات في بناء تصاميم تحمل دلالات تتجاوز الواقع المادي. وتكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية من تركيزها على أغلفة المنتجات الغذائية المعاصرة بوصفها من أكثر الفئات الاستهلاكية تأثراً في السلوك الشرائي اليومي، والأكثر اعتماداً على التمثيلات البصرية واللفظية في بناء الصورة الذهنية للمنتج. كما تعتمد الدراسة على نماذج لأغلفة منتجات حائزة على جائزة "Pentawards" العالمية، وهي من أبرز الجوائز الدولية المتخصصة في تصميم الأغلفة، مما يعزز موثوقية العينة وارتباطها بالمعايير الإبداعية في هذا المجال.

## 1.6 فرضيات البحث

سعت الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

---

\* Pentawards: جائزة دولية سنوية في مجال تصميم أغلفة المنتجات، أطلقت عام 2007، وتهدف إلى تكريم التميز في تصميم التغليف وربط مجتمع التصميم العالمي من خلال مسابقة دولية تُقيم الأعمال وفق معايير الابتكار والجودة والأثر البصري، من قبل لجنة تحكيم دولية متخصصة (Pentawards, n.d.)

- **الفرضية الأولى:** يتجسد مفهوم الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة عبر تطبيق درجات المحاكاة كما طرحها جان بودريار؛ إذ تُستخدم عناصر بصرية ولفظية مبالغ فيها لطمس الحدود الفاصلة بين صورة المنتج والواقع الفعلي.
- **الفرضية الثانية:** يُسهّم تفكيك ثنائية الدال والمدلول في العناصر البصرية واللفظية لأغلفة المنتجات في تعزيز مفهوم الواقع الفائق؛ إذ يتم توظيف هذا التفكيك لابتكار تصاميم تتجاوز الواقع المادي للمنتج.
- **الفرضية الثالثة:** تسهم العناصر البصرية، مثل الشكل الخارجي، والصور والرسومات، واللون، ومادة التغليف، والملمس البصري، والعناصر اللفظية، مثل اسم المنتج والعبارات التسويقية، في تشكيل واقع فائق لأغلفة المنتجات المعاصرة؛ وذلك عبر ابتكار تمثيلات بصرية تتجاوز الواقع الفعلي للمنتج.

## 1.7 حدود البحث

**الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على أغلفة المنتجات الغذائية المعاصرة المعروضة في الأسواق العالمية، دون الاقتصار على سوق محلي بعينه، بهدف تحليل الاتجاهات البصرية واللفظية في تصميم الأغلفة المعاصرة. وقد حُصر مجتمع الدراسة في الأغلفة الفائزة بجائزة "Pentawards" العالمية؛ لما تتمتع به من مصداقية بوصفها مرجعاً دولياً في مجال تصميم الأغلفة.

**الحدود الزمانية:** تقتصر الدراسة على أغلفة المنتجات المصممة خلال الفترة الممتدة بين عامي (2015-2025م)، وهي مرحلة شهدت تطوراً ملحوظاً في أساليب التصميم والتكنولوجيا البصرية، وتنامياً في استخدام التقنيات الحديثة التي أسهمت في إنتاج تمثيلات بصرية تحاكي مفهوم الواقع الفائق.

**الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة تحليل أغلفة المنتجات الغذائية المعاصرة من خلال دراسة العناصر البصرية واللفظية بوصفها علامات سيميائية، للكشف عن تفكك العلاقة بين الدال والمدلول وفق نظرية المحاكاة والواقع الفائق عند جان بودريار. وتركز الدراسة بصورة أساسية على المرحلتين الثالثة والرابعة من المحاكاة، مع الاستعانة بنموذج من المرحلة الثانية لأغراض المقارنة التفسيرية، وذلك بالاعتماد على عينة قصدية من الأغلفة الفائزة بجائزة "Pentawards" العالمية.

## 1.8 مصطلحات البحث

### 1.8.1 الواقع الفائق (Hyperreality)

#### 1. المصطلح الأول: الواقع (Reality)

**الواقع اصطلاحاً:** يُشير مفهوم "الواقع" إلى وجود شيء في مقابل عدم وجوده، ويُعد الواقع الموضوعي هو العالم المادي المحسوس الذي يتحقق ضمن إطار زمني ومكاني محدد. وقد يكون هذا الواقع مادياً أو متجسداً في هيئة تكوين مادي، ويُعرف الشيء الواقعي بأنه ما يمتلك ترجمة عقلية، ويخضع لأبعاد وقوانين محددة، مما يجعله قابلاً للمحاكاة. وإن الوجود هو ما يُظهر الواقع الحقيقي، وإعادة إنشاء الواقع تعني تقديمه بصورة مثالية (الشيباني، 2021).

#### 2. المصطلح الثاني: الفائق (Hyper)

**الفائق لغةً:** يُقابل مصطلح "فائق" في اللغة العربية الكلمة الإنجليزية (Hyper)، والتي تعني فوق أو زيادة أو فرط (الياس والياس، 1987).

**الفائق اصطلاحاً:** يستخدم مصطلح "الفائق" للإشارة إلى حالة أو مستوى من التمثيل يتجاوز الحدود المعتادة للواقع الفعلي، حيث تصبح المحاكاة أو الصورة أكثر تأثيراً من الحقيقة ذاتها، فتتفوق عليها وتحل محلها (بودريار، 2008).

**التعريف الاصطلاحي للواقع الفائق:** يُشير الواقع الفائق إلى الحالة التي تُمحي فيها الحدود بين الصورة والواقع، حيث تتحول العلامات إلى واقع قائم بذاته، وتُصبح الصورة مكثفة بذاتها دون الحاجة إلى مرجعية خارجية. في هذا السياق، تُلغى العلاقة بين الدال والمدلول، ويُطمس كل ما هو حقيقي لصالح تمثيل رمزي مستقل (محمد، 2016).

**التعريف الإجرائي للواقع الفائق:** يُقصد بها الحالة التي تتجاوز فيها العلامات الواقع الحقيقي، نتيجة تفكك العلاقة بين الدال والمدلول، مما يجعل من الصعب التمييز بين الواقع وما تشير إليه العلامات. وتُستبدل الدلالة الأصلية أو تُكرر في صور متعددة، فتُنتج واقعاً جديداً لا يرتبط بأصل محدد، بل يُعيد تشكيل الإدراك من خلال محاكاة منفصلة عن المرجعية الواقعية.

### 1.8.2 المحاكاة (Simulation)

**التعريف اللغوي:** يُقابل مصطلح "المحاكاة" في المعاجم العربية الكلمة الإنجليزية (Mimetisme)، والتي تشير إلى مجموعة من الأقوال أو الأفعال التي تُقلد مصدرها الطبيعي وتتشابه معه (صليبيا، 1982). أما في سياق نظرية جان بودريار، فيُترجم المصطلح عادةً إلى (Simulation)، ويُقصد به عملية إنشاء واقع مزيف يحل محل الواقع الحقيقي. وفي معجم أكسفورد للألفاظ، يُقابل المصطلح كلمة (Artificial)، التي تشير إلى الشيء الزائف وغير الطبيعي. وترتبط المحاكاة أيضاً بمصطلح "المحاكاة الزائفة" (Simulacre)، المشتق من الكلمة اليونانية (Simulacrum)، والتي يُقابلها لفظ (Spetrum)، بمعنى الفكرة أو النموذج أو الطيف، وهي المرحلة الأخيرة من مراحل المحاكاة (الشريف ولشخب، 2014).

**التعريف الاصطلاحي:** تُعرّف المحاكاة لدى بودريار بأنها الصورة أو النموذج الذي يُمثل ما هو حقيقي، دون أن يلغي الأصل، بل يتضمنه وينوب عنه. وتُعد المحاكاة محاولة لتمثيل الأصل من خلال السيطرة على الواقع، لا لإخفائه. ويرى أن الصورة والرمز واللغة جميعها تُعد أشكالاً من المحاكاة، تؤدي إلى تفكك العلاقة بين الدال والمدلول، مما يُنتج واقعاً جديداً يؤدي إلى الانفصال عن الأصل المرجعي (معوشي وحاج، 2023).

**التعريف الإجرائي:** تُشير المحاكاة إلى عملية إنتاج واقع بديل لا يُمثل انعكاساً للواقع الحقيقي، بل يُعيد تشكيله من خلال استبدال العلاقات بين العلامات ومرجعياتها بعلاقات جديدة. وتُسهم المحاكاة في إلغاء الفروق بين الواقع وتمثيله، حيث يُصبح التمثيل أكثر واقعية من الواقع ذاته، مما يُفضي إلى نشوء "الواقع الفائق" الذي لا يستند إلى مرجعية ثابتة.

### 1.8.3 التغليف (Packaging)

**التعريف اللغوي:** ورد في المعجم الوسيط أن كلمة "غَلَفَ" تعني: من غَلَفَ الشيء غَلْفاً، أي وضعه في غلاف، وجعل له غلَفاً، و"غَلَّفَهُ" أي صار له غلاف (صبرة، 2007).

**التعريف الاصطلاحي:** يشير مصطلح "التغليف" إلى أغلفة المنتجات التي تتكوّن من مجموعة من العناصر والتي تعد جزءاً من المنتج، وتُباع معه بهدف حفظ محتوياته، وحماية مضمونه، وإبرازه بصرياً.

**التعريف الإجرائي:** يُقصد بالتغليف في هذه الدراسة الغلاف الخارجي للمنتج، والذي يُستخدم لاحتوائه وحمايته من التلف، بالإضافة إلى دوره في الترويج للمنتج من خلال تصميمه الخارجي، وطريقة عرض

البيانات والمعلومات الضرورية للمستهلك. ويسهم التغليف في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، لما يحمله من عناصر بصرية ولفظية مؤثر.

#### 1.8.4 تصميم أغلفة المنتجات (Product Packaging Design)

**التعريف الاصطلاحي:** يُعد تصميم أغلفة المنتجات أحد العناصر الأساسية في عملية تسويق المنتج؛ إذ يُمثل الصورة المرئية التي تستخدم للترويج له، ويسهم في جذب انتباه المستهلكين من خلال عناصره البصرية والجمالية (أبو طبل وآخرون، 2023).

**التعريف الإجرائي:** يُشير إلى التصميم الذي يتناول الشكل الكلي لغلاف المنتج، ويتضمن الجانبين البنائي والجرافيكي. يشمل التصميم البنائي شكل العبوة ونوع الخامات والمواد المستخدمة، بينما يشمل التصميم الجرافيكي الطبقة الخارجية التي تحتوي على عناصر بصرية مثل الصور والرسومات والألوان، إلى جانب العناصر اللفظية كاسم المنتج والعلامة التجارية والمعلومات المرتبطة به. وتتفاعل هذه العناصر بهدف إيصال رسالة محددة للمستهلك، وتعزيز تجربة بصرية قد تُحاكي الواقع أو تُعيد تشكيله بطريقة رمزية، بما يعكس مفهوم "الواقع الفائق" وفقاً لنظرية المحاكاة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

1. المبحث الأول: الواقع الفائق ونظرية المحاكاة عند بودريار
2. المبحث الثاني: تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة
3. المبحث الثالث: تفكيك العلاقة بين الدال والمدلول في تصميم الأغلفة
4. مؤشرات الإطار النظري وبناء نموذج التحليل
5. الدراسات السابقة:
  - الدراسات العربية
  - الدراسات الأجنبية

## المبحث الأول:

### 2.1 الواقع الفائق ونظرية المحاكاة عند بودريار:

يسعى هذا المبحث إلى تأطير المفهوم النظري للواقع الفائق كما طوّره جان بودريار، من خلال تتبع جذوره الفلسفية وأبعاده السيميائية والجمالية، وبيان علاقته بالصورة والمحاكاة. وتُركّز الباحثة على مراحل المحاكاة الأربع التي طرحها بودريار، والتي تُسهم في تفسير كيفية تحوّل تصميم أغلفة المنتجات إلى أدوات رمزية تُمثّل واقعاً زائفاً يتجاوز الأصل، مما يُعيد تشكيل تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وفق منطق الواقع الفائق.

#### 2.1.1 نشأة وتطور مفهوم الواقع الفائق:

##### ■ مرجعيات فلسفية أولى لفهم الواقع والوهم:

شهد مفهوم الواقع جدلاً فلسفياً متكرراً منذ العصور القديمة، حيث ناقش الفلاسفة علاقته بالوهم والحقيقة. فقد ركّز هيراقليطس\* (Heraclitus) على مفهومي التغير والضرورة باعتبارهما جوهر الوجود. أما أفلاطون\* (Plato) فقد قدّم في أسطورة الكهف تصوراً يوضح كيف يمكن أن يختلط الوهم بالحقيقة، حيث يعيش الإنسان في عالم تسود فيه الأوهام والظلال الزائفة والتي يظنها هي الواقع، بينما هي مجرد انعكاسات تحاكي الحقيقة (منصور، 2003).

لاحقاً، أعاد كلٌّ من هيجل\* (Hegel) ونييتشه\* (Nietzsche) طرح تساؤلات أكثر عمقاً حول الحقيقة والمعنى، مما مهد الطريق للتصورات الحديثة حول الواقع (إدريس، 2020). ومع انتشار الصورة

\* هيراقليطس (540-480 ق.م) فيلسوف يوناني من إفسوس، قدّم رؤية عن "الحقيقة" باعتبارها تُدرك بفهم النظام الكوني ورؤية ارتباط الأضداد وتغير العالم المستمر. هذه الرؤية تدعم فكرة أن الحقيقة نظام خفي يحكم واقعاً دائم التغير (Baloyannis, 2013).

\* أفلاطون (427-347 ق.م) فيلسوف يوناني من أثينا، قدّم رؤية فلسفية عن "الحقيقة" باعتبارها معرفة العالم المثالي والمطلق، بينما "الوهم" هو ما نراه في عالمنا الحسي المتغير. وهذا يساهم في فهم الحقيقة كمعرفة تتجاوز الظواهر المادية للوصول إلى الحقائق الثابتة والمطلقة (جميل، 1979).

\* هيجل (1770-1831م)، فيلسوف ألماني، قدّم مفهوم "الحقيقة" باعتبارها عملية جدلية تنكشف عبر التاريخ والوعي، حيث تتطور الأفكار من خلال التناقضات والصراعات وصولاً إلى وحدة أعلى. هذا التصور يدعم فهم الحقيقة كعملية ديناميكية تتجاوز الثنائيات الثابتة، مما يساهم في تحليل العلاقة بين الحقيقة والوهم (الذبابات، 2022).

\* نييتشه (1844-1900)، فيلسوف ألماني، اعتبر أن "الحقيقة" ليست ثابتة أو موضوعية، بل هي نتاج تفسيرات بشرية متغيرة، إذ يرفض فكرة الحقيقة المطلقة، مما يدعم فهم الحقيقة كعملية ديناميكية تتجاوز الثنائيات الثابتة. ويرى أن ما يعتبر حقيقة قد يكون في جوهره وهماً أو بناءً بشرياً يخدم مصالح وقيماً متغيرة (Nietzsche, 2007).

والطباعة، أكد والتر بنيامين\* (Walter Benjamin) أن إعادة إنتاج الصورة والعمل الفني عبر تقنيات وآليات تكنولوجية أفقدتها أصالتها، وذلك ما سماه بفقدان "هالة الفن"، وهو ما يشير إلى فقدان القيمة الفريدة والجوهرية للعمل عند الاستنساخ المتكرر. فعلى سبيل المثال، تحمل لوحة الموناليزا الأصلية هالة قوية ترتبط بأصالتها، بينما تفقد هذه الهالة بمجرد إنشاء نسخ رقمية وتناقلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يوضح في الشكل (2.1) (محمد، 2016).



الشكل (2.1): لوحة الموناليزا الأصلية مقابل التعديل الرقمي (من اليمين إلى اليسار).  
المصدر: (Inspired Pencil, n.d.).

#### ■ الجذور الفكرية لنظرية الواقع الفائق:

يتضح مفهوم "الواقع الفائق\*" عند جان بودريار (Jean Baudrillard) في سياق التحولات التي طرأت على فهم الصورة والمعنى، وذلك بالتزامن مع تراكم الأفكار الفلسفية التي صاغها مفكرو البنيوية وما بعد البنيوية\* وما بعد الحداثة\*، إلى جانب عدد من المفكرين المعاصرين الذين أسهموا في تشكيل هذا المفهوم وتطويره (Wolny, 2017).

\* والتر بنيامين (1892-1940) مفكر وناقد ألماني، اهتم في تحليلاته بتأثير الثورة الصناعية ووسائل الإعلام على الفن، وشرح كيف أدى ظهور التقنيات التكنولوجية إلى "ذبول الهالة"، أي فقدان العمل الفني لتفردته وأصاليته نتيجة التكاثر الصناعي والنسخ المتعددة. ونتيجة لذلك، تتعرض الصورة والواقع للتحوير والتشويه بفعل التكنولوجيا ووسائل الإعلام، مما يؤثر في إدراكنا للحقيقة والتميز بينها وبين الوهم (الخضراوي، 2020).

\* "هالة الفن" عند والتر بنيامين: هي تجل فريد للمسافة، مهما كان القرب، وتتبع من وجود العمل الأصلي في المكان الذي يتواجد فيه. ويؤكد بنيامين أن الهالة خاصية جوهرية للعمل أو الشيء، تعكس فرائده المكانية والزمانية، ومبنية على أصالته وارتباطه بمكانه الخاص، مما يمنحه حضوراً وسلطة تتجاوز ماديته فقط (Vassilev, 2023).

\* الواقع الفائق (Hyperreality) عند بودريار: هي الحالة التي تخفي فيها الحدود بين ثنائية الصورة والواقع، حيث تتحول العلامات إلى الواقع بحد ذاته، ما يعني أن الواقع الفائق يطمس كل ما هو حقيقي، وتصبح الصورة مكتفية بذاتها، حيث تلغي المسافة بين الدال والمدلول، وتخفي أي مرجعية واقعية خارجها (محمد، 2016).

\* ما بعد البنيوية (Post-Structuralism): هي اتجاه فكري وفلسفي ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية، ويهدف إلى تجاوز الأفكار البنيوية التي تقترض أن هناك بُنى ثابتة (اجتماعية أو ثقافية أو نفسية) تتحكم بشكل كبير في سلوك الإنسان وتحد من حريته، مع التركيز على دور المعرفة واللغة والنصوص في تشكيل هذه العلاقات واستمرارها (Fox, 2014).

\* ما بعد الحداثة (Postmodernism): هي اتجاه فكري مرتبط ارتباطاً وثيقاً بما بعد البنيوية، وتعتبر الجانب السياسي لها. ينتقد هذا الاتجاه الأفكار الكبرى التي سيطرت في عصر الحداثة، مثل الرأسمالية، والنظام الأبوي، والاستعمار، ويسعى لكشف التناقضات التي تبرر الهيمنة والسيطرة. ترتبط مبادئه بأفكار فلاسفة مثل رولان بارت، جان بودريار، جاك دريدا، جيل دولوز، وميشيل فوكو. وغالباً ما يُستخدم مصطلحاً "ما بعد البنيوية" و"ما بعد الحداثة" بالتبادل (Fox, 2014).

من أبرزهم، فرديناند دي سوسير \* (De Saussure)، إذ انطلقت بذور التفكير عند بودريار من البنيوية اللغوية لدى سوسير، الذي رأى أن المعنى لا يقوم على علاقة مباشرة بالواقع، وإنما عبر وجود اختلافات بين العلامات داخل النسق اللغوي ذاته. وكثف بودريار هذه الفكرة مؤكداً على أن العلامات لم تعد تشير إلى مرجع أصلي، بل إلى علامات أخرى ضمن سلسلة دلالية لا نهائية. على سبيل المثال، تظهر بعض الدراسات أن الإعلانات لا تُبرز جوهر المنتج المادي، بل تربطه بمعانٍ رمزية كالسعادة والدفء، مما يكشف عن انفصال العلامة عن حقيقتها الملموسة (Rudrakumar & Venkatraman, 2022).

وفي امتداد للرؤية البنيوية، جاء جاك دريدا \* (Jacques Derrida) ليعمق إشكالية المعنى من خلال مفهوم "التأجيل اللانهائي للمعنى"، حيث لا يستقر المعنى عند دلالة ثابتة، بل يؤجل إلى ما لا نهاية. واستثمر بودريار هذه الفكرة ليبين كيف تتحول العلامات إلى محاكاة لا تستند إلى أصل، مما يفتح المجال لانهايار الفارق بين الواقع والصورة. توضيحاً لذلك، يمكن استخدام بعض المصطلحات والعبارات في مجالات مختلفة دون أن تحمل معنى ثابتاً، بل يستمر معناها بالتغير حسب السياق، مما يُظهر كيف أن العلامة تؤجل معناها وتفكك جوهرها الأصلي (Alsane, 2014).

ومن التحليل اللغوي إلى البعد الاجتماعي، استند بودريار استند إلى أطروحات ميشيل فوكو \* (Michel Foucault) حول العلاقة بين المعرفة والسلطة، حيث تتشكل داخل سياق الخطاب المهيمن. وقد أعاد صياغة هذه الفكرة من منظور تشكيل "حقيقة" جديدة داخل أنظمة الاستهلاك، حيث تتحول المحاكاة إلى أداة لإخفاء غياب الواقع، وإغراء الأفراد بعيش الوهم كما لو أنه حقيقة. كمثال توضيحي، تعرض الإعلانات أنماط حياة مثالية تُقدم كحقيقة، بينما هي في الواقع محاكاة تُخفي الواقع المادي والاجتماعي للأفراد (Frankenberger, 2008).

\* فرديناند دي سوسير (1857-1913) عالم لغوي سويسري ومؤسس اللسانيات الحديثة، قَم مفهوم العلامة الثنائية التي تتألف من الدال والمدلول، مؤسساً بذلك علم السيميائية الذي يركّز على دراسة العلاقة بين اللغة والمعنى كظاهرة بنيوية (صوالح وبلعيد، 2024).

\* جاك دريدا (1930-2004) فيلسوف فرنسي ومؤسس التيار التفكيكي، قَم مفهوم "الاختلاف" الذي يؤكد أن المعنى لا ينبثق من علاقة مباشرة بين اللغة والواقع، بل من تأجيل واختلاف مستمر في العلامات (بحيري، 2023). وهذا يعكس فكرة "الواقع الفائق" حيث تصبح التمثيلات أكثر تأثيراً من الواقع نفسه، مما يُشوِّش على التمييز بين الحقيقة والخيال.

\* التأجيل اللانهائي للمعنى: يشير إلى أن المعنى لا يكون ثابتاً أو نهائياً، حيث لا يستقر على دلالة نهائية، ويظل معلقاً وغير محسوم، لأن العلامات لا تشير إلى واقع أصلي، وإنما تحيل دائماً إلى علامات أخرى بلا أصل (Wolny, 2017, p77).

\* ميشيل فوكو (1926-1984) فيلسوف فرنسي متخصص في فلسفة المعرفة والسلطة، اهتم بدراسة العلاقة بين المعرفة والسلطة وكيف تُشكل المؤسسات الاجتماعية تصوراتنا عن الحقيقة والواقع. ركّز على فكرة أن الحقيقة ليست موضوعاً ثابتاً بل نتاج علاقات قوة ومعرفة متغيرة عبر التاريخ (Gregg et al., 2021).

وفي السياق المعاصر، قدم أومبرتو إيكو\* (Umberto Eco) تصوراً للواقع الفائق بوصفه حالة تتجاوز النسخ الجمالية ودقة الأصل، فتبدو أكثر واقعية وجاذبية منه (Barroso, 2019). ورأى أن إعادة إنتاج الواقع تهدف إلى تقديمه بطريقة محسنة وأكثر جمالاً وجاذبية، وكذلك بصورة أكثر إثارة ورهبة مقارنة بما هو قائم في الواقع الفعلي (إدريس، 2020). وتوضيحاً لذلك، يُعد ديزني لاند المثال الأبرز على هذا التصور، إذ يقدم نسخة مصطنعة تتفوق على الواقع من حيث الإبهار والجمالية، فيغدو المزيف أكثر واقعية وإقناعاً من الحقيقة ذاتها (Barroso, 2019).

أما جاك لاكان\* (Jacques Lacan)، فقد رأى أن الواقع يتشكل من سجل رمزي لا يحيل إلى واقع حقيقي، بل إلى رموز أخرى، مما يعزز فكرة التحول الرمزي للواقع ضمن شبكة معقدة من المحاكاة (Baillie-Hamilton, 2022). تتضح هذه الفكرة في الإعلانات، مثل اعلانات العطور التي لا تعرض كرائحة مادية فقط، بل تقدم بوصفها وعداً بعالم مثالي من الجمال والتجدد. وبهذا يصبح المنتج رمزاً للرغبات والخيالات، أكثر من كونه واقعاً ملموساً (Walicki, 2025).

وقد تضافرت هذه الإسهامات الفكرية في تشكيل تصور بودريار للواقع الفائق، والذي وصفه بأنه حالة ينهار فيها الواقع تحت تأثير الصور والعلامات والمحاكاة. ويرى أن الإنسان المعاصر يعيش في عالم يغيب فيه الحد الفاصل بين الحقيقي والمزيف نتيجة للتدخل بين المحاكاة والنموذج. ويؤكد في كتابه "التبادل المستحيل"\* أن العالم فقد القدرة على التمثيل أو الاستبدال، مما أدى إلى إلغاء إمكانات اليقين والمعنى، وتأسيس واقع يغلب عليه الوهم والمحاكاة (بودريار، 2013).

### ■ نظرية الواقع الفائق:

تطور مفهوم الواقع وتحول إلى واقع فائق، من خلال مراحل الصيغ التعبيرية في الثقافة البشرية: الشفاهية، الكتابة، والصورة. وتُعد مرحلة الصورة الأكثر تأثيراً في استقبال المعاني لدى الأفراد، إذ تتيح فهمها بسهولة ودون الحاجة إلى كلمات أو خلفيات ثقافية كبيرة. ووفقاً لبودريار، تمر الصورة بأربع مراحل من المحاكاة، والتي تؤدي إلى نشوء الواقع الفائق: صورة تعكس الواقع بدقة، صورة تشوه الواقع، صورة تخفي غياب

\* أومبرتو إيكو (1932-2016) فيلسوف وسيميائي وناقد أدبي وروائي إيطالي، اعتبر النظرية السيميائية أداة لكشف الحقيقة المخفية وراء الكذب، ورأى أن كل شيء يحمل رسالة أو معنى يُنقل إلى كل من يقرأه أو يراه (المرضية، 2022). وفي سياق الواقع الفائق، بين إيكو أن النسخ المزيفة المحسنة، كما في ديزني لاند والمتاحف، تتجاوز الأصل لتخلق واقعاً جديداً (Calvete, 2017).

\* جاك لاكان (1901-1981) طبيب ومحلل نفسي فرنسي، واعتُبر "الفرويد الفرنسي"، لأنه أعاد تفسير أفكار فرويد ضمن إطار بنوي ولساني، وقدم مساهمات أساسية في فهم النفس والعلاقة بين اللغة واللاوعي (عبد الكريم، 2017). استلهم بودريار من مفهوم "مرآة" لاكان فكرة أن إدراكنا للواقع يتم عبر الصور والتمثيلات، بحيث تصبح النسخ أو الانعكاسات أحياناً أكثر تأثيراً من الواقع نفسه، وهو جوهر مفهوم الواقع الفائق (هوروكس وجيفتك، 2005).

\* التبادل المستحيل: هو الحالة التي لا يمتلك فيها العالم أي معادل أو مرجع خارجي يمكن استبداله به أو مبادلته معه، فهو غير قابل للترجمة أو التمثيل بشكل كامل. فالعالم مكتف بذاته ومنغلق، ولا يوجد ما يساويه أو يعادله مادياً أو رمزياً، مما يجعل أي محاولة لإحالاته إلى مرجع خارجي أمراً مستحيلاً (بودريار، 2013، ص 13).

الواقع، وأخيراً صورة لا علاقة لها بالواقع وتنتج واقعاً مستقلاً بذاته، وسيتم شرح هذه المراحل لاحقاً بالتفصيل (منصور، 2003).

وفي ضوء مراحل المحاكاة عند بودريار، يمكن مقارنة هذه التحولات مع مراحل الحقيقة عند نيتشه، الذي رأى أن الحقيقة تمر بتحول تدريجي من المعنى إلى الزيف، حيث يميز أولاً بين عالم المثل وعالم الواقع، ثم يطبق المثاليات على الواقع، ويجرد الحقيقة إلى فكرة لا يمكن تمثيلها، لتصبح بعد ذلك الحقيقة فكرة لا يمكن إثبات حقيقتها، ثم تُنفى الحقيقة وتُعتبر عبثاً، حتى يصل العالم في النهاية إلى الخلو التام من مفهوم الحقيقة.

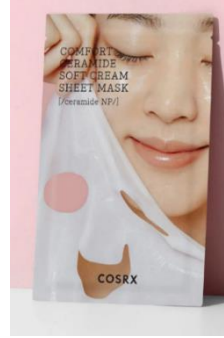
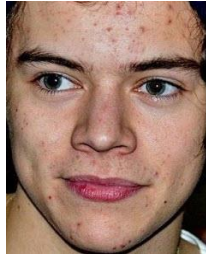
وساهمت عدة عوامل في ظهور الواقع الفائق، والتي ارتبطت بالتطورات الثقافية والفلسفية والتكنولوجية والاستهلاكية التي تعرض لها المجتمع على مر الزمن. وأشار بودريار إلى انهيار التبادل الرمزي، الذي أدى إلى استبدال العالم بنظام يتكون من رموز وعلامات بديلة عن الواقع، يتيح للإنسان التعرف على واقعه من خلالها. كما تمت محاكاة دلالات محددة ساعدت في ظهور النزعة الاستهلاكية، والتي كانت السبب في فقدان الأشياء معناها، فتحول اهتمام الإنسان من وظيفة الأشياء إلى المعاني والمكانة (Kellner, 2011).

وأدى ظهور التكنولوجيا ووسائل الإعلام، وكذلك تقنيات إعادة الإنتاج، إلى تلاشي الخط الفاصل بين الواقع وما يتم تمثيله، فقد باتت الأشياء عبارة عن علامات متكررة، وأصبح المجتمع الحديث محكوماً عليه بالمحاكاة، وبات يستهلك نظاماً من الصور والأوهام التي تسيطر على واقعه فتُظهر الواقع الفائق (Lauro, 2012). وذلك ما سماه بودريار بـ "جريمة قتل الواقع"، والذي اعتبره من أهم الأحداث التي تعرض لها التاريخ الحديث، بمعنى أن الواقع تعرض للتدمير واختفى تحت عالم المحاكاة، وسيطر عليه الوهم والمظهر (Kellner, 2011).

تتجلى هذه التطورات التكنولوجية بوضوح في المجال البصري، حيث تشير الدراسات إلى أن صور المشاهير في الإعلانات أو على المنتجات تُعدّل رقمياً باستخدام برامج مثل الفوتوشوب، مما ينتج صوراً "مثالية" لا تمت للواقع المادي بصله، كما يظهر في الشكل (2.2)، من خلال المقارنة بين الصورة غير المعدلة على اليسار والمعدلة على اليمين. وتمثل هذه التعديلات نشوء واقع فائق يقدم مظهراً زائفاً باعتباره الحقيقة، ويدفع المشاهدين إلى تفضيل المظاهر المصطنعة والسطحية على الصفات الحقيقية (Essien, 2024). وتنعكس هذه الممارسات على تصميم أغلفة المنتجات، حيث تُجمل الصور والعناصر الرسومية

\* جريمة قتل الواقع: هي عملية إلغاء للواقع الحقيقي في ظل هيمنة الإعلام والتكنولوجيا، حيث يُستبدل الواقع بعالم من الصور والمظاهر الزائفة، مما يؤدي إلى اختفاء الواقع الفعلي مع بقاء آثاره التي توهمنا بوجوده، وهو ما يجعل هذا الاختفاء بمثابة "جريمة كاملة" ضد الحقيقة (Kellner, 2011, p19).

لإنتاج تصورات مثالية تُغري المستهلكين، بعيداً عن تمثيل المنتج الحقيقي، كما يظهر في الشكل (2.3) حيث لا تعكس الصورة الواقع الفعلي للبشرة فحسب، بل تُنتج إحساساً بالمنتج كرمز للجمال المثالي.



الشكل (2.2): صورة غير المحررة وصورة

محررة (من اليسار إلى اليمين).

المصدر: (Essien, 2024, p.22)

الشكل (2.3): مثال على تجميل الصور في أغلفة المنتجات.

المصدر: (Socialite Beauty, n.d.).

### ■ الواقع الفائق في المجتمع المعاصر:

ولا تقتصر مظاهر الواقع الفائق على الجانب البصري فحسب، بل تدخل في بنية الواقع المعاصر، إذ ساهمت التكنولوجيا والإنترنت ووسائل الإعلام الحديثة في تآكل الهوية الفردية، من خلال فرض واقع افتراضي\* يحل تدريجياً محل الواقع الفعلي، وتغلغت في أنشطة الإنسان اليومية وهيمنت عليه بشكل شامل، مما أدى إلى تدمير عمليات التواصل مع الواقع واستبدالها بتواصل افتراضي، وبالتالي سيطر الواقع الافتراضي الذي يعيش فيه الإنسان المعاصر على بنية واقعه الأصلي وأصبح كل ما نراه مزيافاً (إدريس، 2020).

يتعدى تأثير الواقع الفائق هذه المجالات، ليظهر أيضاً أثره الكبير على الجانب الاستهلاكي، حيث اتخذ الاستهلاك بعداً رمزياً، فلم تعد السلع تُقتنى لوظيفتها فحسب، بل لما تحمله من دلالات ومعاني تعزز المكانة والهوية الفردية. ولم يعد المنتج عبارة عن شيء يُستخدم، حيث أضحى يشكل رمزاً أو هوية أو مكانة اجتماعية، وذلك ما أحدث تحولاً ضخماً في عالم التسويق والعلامات التجارية، التي دخلت في منافسة شرسة. وباتت المحاكاة أداة تسويقية تهدف إلى خلق رغبات وهمية لدى الأفراد، وتدفعهم نحو استهلاك رموز لا وظائف مادية (Baudrillard, 1998; Kellner, 2011).

ومع تطور مفهوم الواقع الفائق وتوسع استخداماته، ظهر أثره العميق في طريقة تفاعل الأفراد داخل المجتمع. ويشير بودريار إلى أن المجتمع الحديث يعيش في حالة من المحاكاة، إذ استبدل الواقع بواقع مصطنع. ونتيجة لذلك، انهارت القيم الأخلاقية وازدادت مظاهر العنف المعاصر، ما يستدعي تعزيز ثقافة

\* "الواقع الافتراضي" وفقاً لبودريار: هو شكل من أشكال الانغماس في بيئة رقمية اقتراضية، تمنح الفرد إحساساً بالتواجد في زمن مختلف عن الزمن الحاضر، وفي مكان مغاير للمكان الواقعي، وفي موقف مختلف كلياً عن مواقف الحياة اليومية. ولا يُعد الواقع الافتراضي صورة مشوهة للواقع، بل هو إلغاء له وتحرير منه، إذ يجرده من الهالة التي تحيط به (إدريس، 2019، ص 226).

اللاعنف والتسامح وتقبل الرأي المختلف (إدريس، 2020). كما يعكس الواقع الفائق تحول التواصل البشري الحقيقي إلى تفاعلات مصطنعة وافتراضية، مما يؤدي إلى تلاشي إدراك الواقع، وبهذا تصبح الحياة الاجتماعية والثقافية والعاطفية رهينة لتجارب رمزية مقلدة تفرضها المحاكاة، وتثير تساؤلات مهمة حول الوعي والصدق والهوية في المجتمعات المعاصرة (Baudrillard, 1998).

استناداً إلى ما ذكر أعلاه، يتضح من استعراض التحولات الفكرية والفلسفية أن مفهوم الواقع الفائق تطور من نقاشات حول الحقيقة والواقع، مروراً بالبُعد اللغوي والاجتماعي والثقافي، وصولاً إلى التأثيرات التكنولوجية والإعلامية المعاصرة، التي أسهمت في إنشاء نسخ معاد إنتاجها يصعب تمييزها عن الأصل (إدريس، 2020).

## 2.1.2 مفهوم الواقع الفائق (Hyperreality):

### ■ تعريف الواقع الفائق:

يتزايد تأثير الصور والتمثيلات في الممارسات اليومية، مما يثير تساؤلات حول حدود الواقع وإدراكه. في هذا السياق، يناقش هذا القسم نشأة مفهوم "الواقع الفائق (Hyperreality)" في سياق فلسفات ما بعد الحداثة، كرجّ على النقاشات الفلسفية حول مفهومَي "الواقع (Reality)" و"الوهم (Illusion)"، وتطوّر لاحقاً مع أفكار جان بودريار (منصور، 2003)، خاصة في كتابه الأساسي (Simulacra and Simulation) عام 1981، حيث يوضح كيف يتحول الواقع إلى نسخ متكررة عبر الوسائط، تفقد صلتها بالمرجعية وتتحول إلى تمثيل لغيابه وتلاشيه بدلاً من حضوره (Baudrillard, 1983).

ويساعد دور والتر بنيامين في تمهيد هذا المفهوم، من خلال فكرة تلاشي "هالة الفن"، حيث رأى أن العمل الفني يفقد أصالته وسياقه التاريخي في ظل عمليات إعادة الإنتاج التقني (منصور، 2003)، مما يحوله إلى كيان مستقل عن أصله. ويمكن اعتبار هذا الربط بين بنيامين وبودريار قائماً على تداخل مفاهيمي، حيث تظهر النسخ المحاكية كعناصر مركزية في كلا التصورين، وهو ما مهد لفكرة الانتقال من الواقع إلى الواقع الفائق (محمد، 2016، ص. 39-40).

\* **الواقع**: هو كل ما هو موجود، سواء كان قابلاً للإدراك أم لا. يشمل ذلك الواقع المادي الذي يشغل حيزاً في الفضاء ويتمتع بخصائص فيزيائية مثل الكتلة، ويستمر وجوده بصورة مستقلة عن المراقب، والواقع الذهني الذي لا يشغل حيزاً ويقتصر على عقول الأفراد معتمداً على إدراكهم، إضافةً إلى التمييز بين الواقع الظاهري الذي تتركه الحواس والواقع النهائي الذي يمثل الحقيقة الجوهرية للأشياء (Yacobi, 2013, p 203).

\* **الوهم**: الوهم هو تصور أو اعتقاد يُعتقد بأنه حقيقي، ولكنه في الواقع ناتج عن قيود الوجود، والأفكار المسبقة، والانحيازات الإدراكية، ومحدودية الفهم. يتجلى الوهم بأشكال متنوعة، مثل وهم المعرفة، والإيمان، واليقين، والوقت، والحرية، ومعنى الحياة. ويمكن أن ينشأ أيضاً من الخيال غير المدعوم بالأدلة (Yacobi, 2013, p 203-204).

يُفسر بودريار مفهوم الواقع الفائق، حيث يُعرفه على أنه العالم الذي تُطمس فيه الثنائيات التقليدية بين الصورة والواقع، ويعيش الإنسان فيه ضمن منظومة رمزية تحكمها الشيفرات والعلامات التي تحل محل الواقع وتعيد تشكيله وفق منطقها الخاص. وحل هذا الواقع عبر تفكك العلاقة بين الدال\* والمدلول\*، بحيث تصبح العلامة غير مرتبطة بمرجعها الأصلي، وتكتفي الصورة بذاتها، مما يؤدي إلى تحولها لأداة تحدد بنية المجتمع المعاصر (بودريار، 2008). وينتج عن هذا التفكك "موت الواقع" التقليدي، وتنتج نسخ مصطنعة ومشوهة من الواقع، مما يجعل التفاعل معها ممكناً كواقع حقيقي، ويُستبعد الواقع الفعلي أو يُخفى خلف محاكاة متقنة تسودها الرموز والعلامات (إدريس، 2020).

### ■ مظاهر الواقع الفائق:

توضح الأسس النظرية للواقع الفائق وتعريفه وفق فلسفات ما بعد الحداثة، الطرق التي تتجلى بها مظاهره العملية في المجتمع والعالم البصري المعاصر. إذ أصبح وسيطاً مهماً للمعرفة والثقافة، مما يؤثر في الواقع الأصلي ويختفي خلف عالم من الصور. وفي السياقات المعاصرة، أضحت الصور تنتج واقعاً منفصلاً عن الأصل، ووفقاً لبودريار، أدى هذا التحول إلى انهيار الثنائيات التقليدية، كالزائف والحقيقي، وبات الواقع مجرد تمثيل مشوه وناقص للجوهر (إدريس، 2020). وقد ساهم التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في تعزيز هيمنة الصور والرموز، مما أدى إلى نشأة واقع مزيف تتفوق فيه الصورة على النموذج الأولي، وتطغى فيه المحاكاة على الحقيقة، وهو ما يشكّل أبرز تجليات الواقع الفائق في مجتمعات ما بعد الحداثة (معوشي وحاج، 2023).

### ■ نتائج وتطبيقات الواقع الفائق:

توضح هذه المظاهر كيف تترجم نظرياً إلى نتائج وتطبيقات ملموسة للواقع الفائق في التصميم والإنتاج البصري، حيث يتمثل في استبدال الواقع الحقيقي بتمثيلات مشوهة ومزيفة تهدف إلى التضليل والإيهام، الأمر الذي يؤدي إلى تلاشي الواقع لصالح واقع بديل مصطنع (إدريس، 2020). وفي السياق الحديث، يكتسب التمثيل البصري أهمية أكبر من المعنى أو الحقيقة الأساسية، نظراً لتعديل عناصر التصميم باستخدام برامج التحرير الحديثة أو الذكاء الاصطناعي لتحسين الجاذبية والإقناع (Essien, 2024)، ويشمل ذلك عناصر تصميم الأغلفة، حيث تخضع العناصر لعمليات محاكاة مكثفة تخلق تجربة تتداخل فيها الواقع مع المصطنع (De Riba, 2018).

\* الدال (Signifier): هو الشكل أو الصورة التي تتخذها العلامة للتعبير عن مفهوم فكري معين أو مجموعة من الأشياء، وهو الشيء الملموس الذي يُسمع أو يُرى، ويمثل الصورة السمعية أو البصرية التي تتولد في ذهن المتلقي (كلينكبرغ، 2015، ص80-82).  
\* المدلول (Signified): هو الصورة الذهنية أو الاستجابة الداخلية التي يُثيرها الدال، ويُمثل رد الفعل تجاه الموضوع. يتكون المعنى (المدلول) من العلاقة بين الدال والعالم الذي ينتمي إليه، وتُسمى هذه العلاقة "الدلالة" (كلينكبرغ، 2015، ص82-83).

### 2.1.3 مفهوم الواقع الفائق وأثره في الفنون البصرية:

#### ■ المحاكاة الفائقة وتحولات التمثيل:

توضح التحولات في فنون ما بعد الحداثة أن التمثيل لم يعد مقتصرًا على محاكاة الواقع أو نقله، بل يخلق صوراً ورموزاً تنتج واقعاً بديلاً يندمج فيه الحقيقي بالتمثيل. ومن هذا المنطلق، يعتبر بودريار الواقع الفائق أداة تحليلية أساسية لفهم كيفية تجاوز الفن لثنائية الأصل والنسخة، متفوقاً على الواقع ومعيداً لتشكيل إدراكنا له (Martin-Perez, 2014). وتُعد هذه الفنون من أبرز الوسائط التي تجسّد هذا المفهوم، إذ تتلاشى فيها الحدود بين الحقيقي والمصطنع، ويتحول الواقع إلى تمثيلات تفقد مرجعيتها الأصلية، ليتخذ الفن شكل مرآة تعكس المجتمع الاستهلاكي، حيث تُستهلك الرموز كبدايل للمعاني الحقيقية (Baudrillard, 1998).

يشرح بودريار في كتابه "شفافية الشر" (Transparency of Evil) فكرة "موت الفن"، حيث يعتبر أن الفن المعاصر قد استنفد جميع إمكانياته، وأصبح جزءاً من الحياة اليومية وفقد مفاهيمه الجمالية التقليدية. ويسمي هذه الظاهرة بـ "الجماليات العابرة\*"، مشيراً إلى أن الفن بات يتأثر بالمجالات السياسية والاقتصادية والثقافية. ونتيجة لذلك، يدخل في حالة التباس بسبب غياب المعايير التي تتحكم في قيمته الجمالية. ويؤكد أن المجتمع المعاصر لم يعد يهتم بالتذوق الجمالي، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج الرموز والعلامات باستمرار، فتندرج ضمن المجتمع الاستهلاكي. وبذلك، تنتصر العلامة على المرجع، فتتحول الفنون البصرية، وبخاصة التصميم البصري لأغلفة المنتجات، إلى نماذج من الواقع الفائق التي لا تشير إلى الواقع الحقيقي، بل تعكس تمثيلات رمزية أو تجريدية مستقلة عنه (Kellner, n.d.).

#### ■ الفنون الرقمية وفقدان المرجعية:

يأخذ هذا التحول بُعداً جديداً مع الفنون الرقمية، متجاوزاً حدود الفنون التقليدية، وهو ما يوضحه والتر بنيامين في ظاهرة "الاستنساخ الآلي\*"، مشيراً إلى أثر التطور التقني على العمل الفني، حيث يؤدي تكرار عملية الاستنساخ إلى فقدان "هالة الفن"، وانحسار قيمة الأصل لصالح النسخ (محمد، 2016). ومع التقدم التكنولوجي، أصبح الإنسان قادراً على إعادة إنتاج الواقع بوسائل متعددة، ما أحدث التباساً بين الحقيقي والمصطنع، ومهد لظهور أشكال من المحاكاة تتجاوز المصدر. وفي هذا السياق، تكشف الفنون الرقمية المعاصرة عن قدرتها على التواصل مع الجمهور، إذ تحولت إلى وسيط مرتبط بالتجارب الاجتماعية والتفاعلية، متجاوزة مركزية العمل الفني والفنان (Homayounfar et al., 2022). ونتيجة لذلك، تتحول

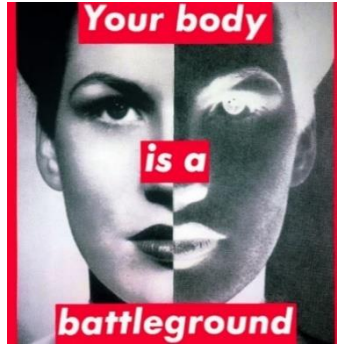
\* "الجمالية العابرة" عند بودريار (Transaesthetics): هي حالة يفقد فيها الفن خصوصيته وحدوده ومعاييره الجمالية، بحيث يختفي التمييز بينه وبين المجالات الأخرى، وتتعدى معايير القيمة والحكم والذوق، مما يؤدي إلى حالة من اللامبالاة والركود، رغم انتشار الحديث عن الفن ووجوده في كل مكان (Kellner, n.d., p3).

\* الاستنساخ الآلي: هو عملية إنتاج نسخ متطابقة من الأعمال الفنية أو الصور باستخدام التقنيات الحديثة، مما يسمح بإعادة إنتاجها بكميات كبيرة وبسهولة، ودون قيود زمنية أو مكانية. يؤدي ذلك إلى تراجع أصالة العمل وفقدان حالته المرتبطة بفردته وخصوصيته (محمد، ٢٠١٦، ص32).

التمثيلات الرقمية إلى كيانات مستقلة تحاكي الواقع وتتجاوزه، مُنتجة عوالم جديدة يصعب تمييزها عن الأصل. وهكذا يفقد العالم الرقمي الحديث مرجعيته، وتقدم الصور والرموز على أنها الحقيقة ذاتها (Schreibman, 2010).

#### ■ الصورة كأداة لتزييف الواقع:

يخلق الواقع الفائق تأثيره كذلك على الصور والعلامات البصرية، حيث يستخدم الفنانون عناصر حقيقية أو متخيلة لتشكيل واقع بديل يصعب تمييزه عن الأصل. وتعتمد هذه الفنون غالباً على تقنيات متنوعة مثل الوسائط الرقمية\*، والأعمال التركيبية\*، والوسائط المتعددة الجديدة\*، بهدف إنتاج تجارب تربك المشاهدين وتشجعهم على الانغماس في تصوراتهم الخاصة الناتجة عن المحاكاة. يُبرز عمل الفنانة باربرا كروجر\* (Barbara Kruger) "جسدك ساحة معركة" (1989) كما يوضح في الشكل (2.4) مثلاً على تمثيلات الواقع الفائق، حيث تستولي الفنانة على صورة مألوفة لوجه امرأة، تقسمها إلى نصفين وتضيف نصاً جريئاً، ليُنتج مزيج بصري ينقل واقعاً أكثر إقناعاً من الواقع نفسه، ويولد معنى جديداً مستقلاً عن المرجع الأصلي (Ahmed & Hussain, 2024).



الشكل (2.4): مثال استخدام العلامات البصرية لتشكيل واقع بديل – باربرا كروجر، 1989. المصدر: (Caldwell, 2016).

\* **الوسائط الرقمية (Digital media):** هي المحتوى أو الأعمال الفنية التي يتم إنشاؤها وتوزيعها واستخدامها عبر التقنيات التكنولوجية والمنصات الرقمية، وتشمل أشكالاً متعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو والأعمال التفاعلية والبيئات الافتراضية، وتعتمد على الأدوات الرقمية للتواصل مع الجمهور وإشراكه (Ahmed & Hussain, 2024, p13-15).

\* **الأعمال التركيبية (Installations):** هي أحد أشكال فن ما بعد الحداثة، تعتمد على إنشاء تجارب غامرة وبيئات فنية متكاملة، من خلال دمج وسائط وأجسام متعددة داخل حيز مكاني معين، وتعتمد على ترتيب مادي لعناصر متنوعة مثل الأجسام، والصوت، والفيديو، والإضاءة، وغيرها من المؤثرات الحسية. يهدف هذا الدمج إلى إشراك المشاهدين في بيئة متعددة الحواس، وتشجيعهم على التفاعل والتأويل وإشراكه (Ahmed & Hussain, 2024, p13-15).

\* **الوسائط المتعددة الجديدة:** هي أشكال فنية رقمية حديثة تجمع بين وسائط مختلفة مثل الفيديو، والصوت، والرسوم المتحركة، والواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR)، والمنصات الإلكترونية لابتكار تجارب غامرة وتفاعلية، تعكس الواقع الرقمي المعاصر وتمنح الجمهور دوراً فعالاً في المشاركة والتفاعل (Ahmed & Hussain, 2024, p13-15).

\* **باربرا كروجر (مواليد عام 1945):** فنانة مفاهيمية أمريكية، اكتسبت شهرة واسعة بفضل دمجها بين الصور الفوتوغرافية بالأبيض والأسود والنصوص الجريئة، وذلك بهدف نقد الاستهلاكية والسلطة والهوية. وقد ساهمت في تشكيل الخطاب البصري المعاصر الذي يكشف عن طبيعة الواقع الذي يشكله الإعلام (Myers, 2024).

يتجسد الواقع الفائق كذلك في استخدام تفاصيل مفرطة تضخم المشهد وتزيد من حدة التزييف والإثارة البصرية، فتنتج صوراً مشحونة بعلامات مزيفة ومعانٍ وتأويلات متعددة، مما يدفع المشاهد للتساؤل حول حقيقة ما يراه (Baseri Saadi & Arabzadeh, 2019). وتُتيح برامج تحرير الصور والفيديو القدرة على "التصنع البصري\*" وإجراء تعديلات شاملة، كما يظهر في صور المشاهير المعدلة بالفوتوشوب والمستخدم في الإعلانات وأغلفة المنتجات، والتي تمثل الدرجة الرابعة من مراحل المحاكاة لبودريار، حيث "يحل التمثيل مكان الحقيقة ويصوغ واقعاً بديلاً عنه"، مروجاً لمظاهر مثالية وخالية من العيوب (Essien, 2024).

وبذلك، لا تعيد الفنون البصرية إنتاج الصور فحسب، بل تعيد تشكيل تجربة الإدراك والانطباعات لدى المشاهدين، فتتحول العلامات البصرية إلى رموز مستقلة عن الحقائق الأصلية، وتصبح الإدراكات أهم من الواقع ذاته (Laili, 2013). ويُستفاد من هذه القدرة في التصميم المعاصر، حيث تُستخدم العلامات لإنشاء تصورات مميزة، مع إدخال عناصر التفاعل والخيال والإحساس، مما يخلق مستويات متقدمة من المحاكاة الفائقة، وعوالم سريرية جذابة تتوافق مع توقعات ووعي الأفراد (Homayounfar et al., 2022).

#### ■ نماذج واقعية من الواقع الفائق في الوسائط المعاصرة:

يستمر الواقع الفائق في تأثيره على الصور، لترسيخها كرموز اجتماعية وثقافية في العصر الحديث، حيث لم تعد تمثل الشيء ذاته، بل تحمل دلالات تتعلق بالمكانة أو الهوية. ويتجلى ذلك بوضوح في صور الطعام، التي أضحت تشكل رموزاً تعزز منطق المحاكاة وتنتج واقعاً جديداً مستقلاً عن الوظيفة الأصلية للعناصر، ما يخوض المشاهد من خلاله تجربة مزيفة وافتراسية. ويعتمد هذا التحول على تقنيات تصوير دقيقة مثل ضبط الإضاءة، واختيار زوايا مدروسة، ومعالجة الألوان، بهدف إنتاج صورة مثالية تنفصل عن الواقع الفعلي للطبق وتتحول رمزاً للمكانة الاجتماعية أكثر من كونها انعكاساً للطعام ذاته (Arsita, 2017). ولتوضيح ذلك، يبرز في الشكل (2.5) إعلان يحتوي على صورة "Dubai Choco Burger"، حيث تم ترتيب البرجر وتقديمه بأسلوب بصري جذاب يمنحه مظهراً فخماً وواقعياً، على الرغم من أن التجربة الفعلية للبرجر قد تختلف.

\* التصنع البصري: هو عملية إنشاء أو تعديل الصور باستخدام تقنيات رقمية متقدمة، بهدف تحسين مظهرها لتبدو أجمل أو أكثر مثالية من الواقع، مما يؤدي إلى إنتاج صور ذات طابع غير حقيقي لكنها تحاكي الواقع بشكل مقنع. وتُستخدم هذه العملية على نطاق واسع في مجال الإعلانات وغيرها لجذب الانتباه وتقديم صور تتجاوز الحقيقة (Essien, 2024, p22).



الشكل (2.5): مثال على الواقعية الفائقة في صور الطعام.  
المصدر: (Ali, 2025).

بالاستناد إلى المعطيات السابقة، تمثل الفنون المعاصرة نموذجاً لواقع مستقل عن المرجع الأصلي، حيث تتحول الأعمال الفنية إلى نسخ محاكية تعيد تشكيل إدراكنا للواقع وتفكك بنيته التقليدية (ناجي، 2020). وتلاحظ الباحثة ظهور هذه الظاهرة في مجالات التصميم المعاصر، مثل تصميم أغلفة المنتجات، حيث تُوظف الصور والعناصر التصميمية لتعزيز جاذبية الغلاف وتأثيره على تصور المنتج لدى المستهلك. وهذا ما سيتم تناوله في المبحثين التاليين.

#### 2.1.4 نظرية المحاكاة عند جان بودريار:

##### 2.1.4.1 جان بودريار: سيرته وفكره:

##### ■ السيرة الذاتية والمسار الأكاديمي:

يُعد بودريار مفكراً فرنسياً، وفيلسوفاً اجتماعياً، ومحللاً سياسياً، بالإضافة إلى كونه شاعراً ومصوراً. ولد جان بودريار في مدينة ريمس (Reims) في فرنسا عام 1929م وتوفي عام 2007م. اشتهر بشكل خاص بأعماله في الفلسفة والسوسيولوجيا، وترجمت مؤلفاته إلى لغات متعددة، وتميزت بصعوبة تصنيفها ضمن تيارات فلسفية أو فكرية محددة، نظراً لتناولها موضوعات متنوعة بين الفلسفة والاجتماع والثقافة والسياسة، ما منح أفكاره طابعاً فردياً ومؤثراً. ويعتبر بودريار من أبرز مفكري تيار ما بعد الحداثة (Postmodernism)، وقد ترك أثراً كبيراً في الدراسات الفلسفية والاجتماعية المعاصرة (بودريار، 2008، ص 10).

تعود جذور بودريار إلى أسرة من الطبقة العاملة، وقد أظهر ذكاءً مبكراً مكّنه من متابعة تعليمه في مدارس باريس المرموقة (هوروكس وجيفتك، 2005). خلال مسيرته الأكاديمية، درس الفلسفة وعلم الاجتماع والعلوم السياسية، وأبدى اهتماماً بالماركسية. كما اكتسب خبرة واسعة من عمله كمراجع ومترجم في مراكز

الأرشيف العسكري الفرنسي. وقد ساهمت هذه الخبرات التعليمية والمهنية في تطوير وعيه النقدي، وأرست اهتمامه بمفاهيم المحاكاة والواقع الفائق (الفارسي واللواج، 2023؛ Kellner, 2011).

تابع بودريار دراسته الجامعية في مجال السوسيولوجيا (علم الاجتماع الحضري)، وحضر محاضرات المفكر الفرنسي رولان بارت\* (Roland Barthes) في مدرسة الدراسات التطبيقية العليا. وتأثر بشكل خاص بأفكار بارت حول العلامات والرموز ودورها في الثقافة والمجتمع، مما أسس فهمه للعلاقات بين الواقع والتمثيل. في عام 1968م ناقش بودريار أطروحته الأولى بعنوان "نظام الأشياء"، وهي دراسة نقدية للعلاقات الاجتماعية المرتبطة بالأدوات والأشياء، مع التركيز على الوظائف المادية للأشياء وتحليل بنيتها الرمزية، وأثمرت هذه الدراسة في ترسيخ الأساس الفكري في تطوير مفهوم المحاكاة (بودريار، 2008؛ محمد، 2016).

أثرت أحداث مايو عام 1968م في باريس على تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي لبودريار، فقد انخرط في نشاطات مختلفة مع طلابه، مما زاد من اهتمامه بهذه القضايا ووعيه بها (بودريار، 2008). ولاحظ أن هذه الأحداث غالباً ما أعيد إنتاجها إعلامياً كصور ورموز بدلاً من كونها أحداثاً واقعية، وهو ما أكد له أن الثورة لم تعد ممكنة عبر السياسة التقليدية والصراع الطبقي وحده، وأسهم هذا الرصد في بلورة فكرته حول المحاكاة (Baudrillard, 1998). وفي الوقت ذاته، حافظ بودريار على موقفه النقدي تجاه السوسيولوجيا التقليدية (بودريار، 2008)، معترضاً على اعتمادها على التمثيل والبنى الثابتة وعجزها عن فهم العمليات الرمزية التي تشكل الواقع الاجتماعي، وهو ما أكسبه إطاراً نظرياً متيناً لتطوير نظرية المحاكاة بما يتناسب مع التحولات الاجتماعية والاستهلاكية (Kellner, 2006).

### ■ الفكر الفلسفي والمعرفي:

ينطلق بودريار من خلفية تعليمية واجتماعية وفكرية متشابكة، ساعدت في تشكيل وعيه النقدي وتطوير مشروعه الفكري الذي ترك أثراً عميقاً في مجالات معرفية متعددة مثل الفلسفة، وعلم الاجتماع، والنقد الثقافي (Kellner, 2011). تأثر في بدايته بعدد من الفلاسفة القدامى والمعاصرين، بدءاً من أفلاطون، مروراً برولان بارت، وجيل دولوز\* (Gilles Deleuze)، وجاك لاكان، وغيرهم، ما ساهم في صياغة

\* رولان بارت (1915-1980) ناقد وفيلسوف فرنسي، قَدَّم مساهمات مهمة في الأدب والفلسفة والإعلام والدراسات الثقافية، وركز على فكرة الكتابة (écriture) لفهم الرموز والمعاني المخفية في اللغة والثقافة (Ott, 2016). واستخدم السيميائية لتحليل الرموز، مبرزاً كيف أن الصور المعاصرة أصبحت تحمل رموزاً ثقافية واجتماعية تحجب الواقع الأصلي (Rezic & Oulddjaballah, 2024)، وهو ما يتقاطع مع فكرة الواقع الفائق لبودريار، حيث تحل التمثيلات الرمزية محل الواقع وتتجاوز أثره.

\* جيل دولوز (1925-1995) فيلسوف فرنسي، وأحد أبرز المفكرين في الفلسفة المعاصرة. اشتهر بتطوير مفاهيم مثل "التقَدُّد" و"الاختلاف"، ويرى أن الفلسفة هي عملية إنتاج للمفاهيم وليست مجرد تحليل لها (Smith, 2014). وتتلاقى أفكاره مع هذه الدراسة في تأكيده على أن للمحاكاة قوة ذاتية مستقلة، مع التشديد على أهمية الاختلاف والضرورة كخصائص جوهرية، وهو ما يعكس فهماً مرناً للواقع يتماشى مع رؤى ما بعد الحداثة (Sarsembayeva & Aituganova, 2022).

رؤيته النقدية والفلسفية حول الواقع (الفارسي واللواج، 2023). ويتميز إنتاجه الفكري بالغزارة، حيث ألف أكثر من خمسين كتاباً ومئات المقالات والدراسات التي تناولت مواضيع معاصرة (Kellner, 2011)، وتُعد أعماله مرجعاً أساسياً لفهم تطور أفكاره حول المحاكاة والواقع الفائق (محمد، 2016).

ارتكزت دراسات بودريار في الستينيات والسبعينيات على موضوعات اجتماعية وثقافية مرتبطة بمجتمع الاستهلاك والنظريات المعاصرة. وقدم تحليلات نقدية للنظام الاقتصادي للسلع كعلامات في أعقاب الحرب العالمية الثانية، مستفيداً من التحليل السيميائي لسوسير لفهم دور العلامات في المجتمعات الرأسمالية المعاصرة. كما ركز على تأثير الاحتياجات والقيم المصطنعة في تشكيل ممارسات استهلاكية مفرطة، مما ساهم في بلورة مسارات جديدة تتحدى المعتقدات التقليدية في مجال النظرية الاجتماعية المعاصرة (Kellner, 2011). ومع اتساع اهتمامه بهذه القضايا خلال فترة الثمانينيات، عرض في سلسلته "ذكريات باردة" (Cool Memories) تحليلات دقيقة عن التغيرات السياسية والثقافية الكبرى، مبرزاً كيف أصبح الواقع يتشكل عبر الرموز والصور التي أضحت أكثر تأثيراً من الواقع نفسه، متوافقاً مع مفهومي المحاكاة والواقع الفائق. كما ساهمت الترجمات المتعددة في تعميم أفكاره وفهم توجهه الفكري والفلسفي (بودريار، 2008).

تمحورت أفكار بودريار حول عدد من المفاهيم الأساسية التي أعادت صياغة النظرية الاجتماعية المعاصرة، مثل المحاكاة، والواقع الفائق، والتبادل الرمزي، مع التركيز على تأثير وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الواقع الاجتماعي. وقد ساعدت هذه المفاهيم في تفكيك العلاقات المرجعية بين الواقع وتمثيلاته، موضحة كيف تُعيد الوسائط الجديدة تأطير الواقع وإخفاء معانيه التقليدية، بما يعكس التحولات الاجتماعية والثقافية وتحول الواقع الجديد إلى شبكة متداخلة من العلاقات وردود الفعل (مولدية، 2022).

#### 2.1.4.2 نظرية المحاكاة:

##### ■ المحاكاة عند أفلاطون:

ترجع جذور فكرة المحاكاة إلى العصر القديم، حيث تمثلت أول محاكاة قام بها الإنسان البدائي في محاكاة عالم الأشياء المحيط به، وحاول تمثيل مظاهر الطبيعة في تمثيلات حسية مادية. وترجع أصول مفهوم المحاكاة إلى القرن الرابع قبل الميلاد مع الفيلسوف أفلاطون، وتناول المفهوم من خلال نظريته "المُثل"، التي أكدت على أن الوعي وجد قبل المادة، واعتبر كل ما نراه انعكاساً ومحاكاة لعالم المُثل. وبناءً على رؤيته، قسم الوجود إلى ثلاثة مستويات: أولاً دائرة المُثل والمدرجات العقلية، ثم دائرة العالم المحسوس

والطبيعة والواقع، وأخيراً دائرة الفنون، واعتبر العلاقة التي تربط هذه المستويات معاً هي علاقة المحاكاة أو التقليد (صليحة، 2006).

يعتقد أفلاطون أن العالم المثالي مُبدع بواسطة الإله، ويضم الحقائق المطلقة التي تبقى ثابتة ولا تتغير، بينما العالم المادي المحسوس هو نسخة ناقصة ومحاكاة للعالم المثالي، ويسميه "التقليد الأول". ويوضح أفلاطون المحاكاة بنموذج الشجرة، حيث يرى أن الأشياء في العالم المادي ليست إلا انعكاساً باهتاً لصور مثالية أصلية، مما يجعل كل تمثيل ابتعاداً متزايداً عن الحقيقة (قصبجي، 1996)، وهو ما يتفق مع أفكار ومراحل المحاكاة لدى جان بودريار.

#### ■ المحاكاة عند أرسطو:

بعد تناول أفلاطون لفكرة المحاكاة وربطها بعالم المثل، جاء أرسطو\* (Aristotle) وأعاد صياغة هذا المفهوم وفق رؤيته الخاصة، رافضاً الدمج بين مفهومي المحاكاة والمثل كما طرح أستاذه، واعتبر أن كل الأشياء تعود إلى أصل فلسفي واحد، أي أن المحاكاة تعود إلى الحياة الطبيعية. وقسم أرسطو المحاكاة إلى ثلاثة أنواع رئيسية: أولاً: تمثيل الواقع القائم، أي ما هو موجود بالفعل، ثانياً: محاكاة ما هو ممكن الحدوث، ثالثاً: محاكاة المثل، أي النموذج المثالي. ونظر أرسطو إلى المحاكاة كعملية إيجابية على عكس أفلاطون، وشدد على أنها ليست تمثيلاً حرفياً للطبيعة، بل تمثل عملية إبداعية قائمة على الإلهام تساعد في توليد أنماط جمالية جديدة. علاوة على ذلك، يتم محاكاة الطبيعة وإنتاج صور تتفوق على الأصل من حيث القيمة الجمالية (صليحة، 2006).

#### ■ بودريار وتحول المحاكاة إلى واقع فائق:

بعد وضع الأسس الأولى لمفهوم المحاكاة، استلهم بودريار أفكاره من فلاسفة ومفكرين سابقين، مثل أفلاطون ورولان بارت ونييتشه. وبينما هاجم نييتشه مفهوم الحقيقة المطلقة بوصفه وهمًا، اعتمد بودريار هذا المسار لنقل المحاكاة من التمثيل إلى التوليد الاصطناعي للواقع. فقد تبنى نييتشه فكرة أن العالم الذي نعيشه هو الواقع الوحيد الممكن إدراكه، وأن التمسك بفكرة وجود عالم حقيقي يؤدي إلى وهم المرجعية المطلقة. بناءً على ذلك، استند بودريار إلى هذا النقد في تحليله لأثر الصورة والتكنولوجيا في إعادة بناء الواقع المعاصر، مؤكداً أن الحقيقة لم تعد مرتبطة بالماضي، وأن التكنولوجيا باتت عائقاً أمام الوصول

\* أرسطو (384-322 ق.م.) فيلسوف وعالم يوناني، قَدَّم إسهامات كبيرة في مجالات المنطق، والميتافيزيقا، وعلم الأحياء، والأخلاق، والسياسة، والنقد الأدبي. وقد ركز في منهجه على الملاحظة والتجريب بهدف فهم الواقع، مؤكداً أن الحقيقة تُستمد من العالم المادي المحسوس، لا من الأفكار المجردة (Dunn, 2006). هذا المنظور يُعد أساساً فلسفياً لمناقشة العلاقة بين الواقع وتمثيله، كما تناولها بودريار لاحقاً، حيث يصبح التمثيل أو المحاكاة واقعاً بديلاً يُعرف بـ "الواقع الفائق".

إليها، ما أدى إلى تفكيك المرجعيات الأصلية التي كانت تمنح الواقع معناه، وتحولت الصورة إلى انعكاس لصور أخرى تنتج واقعاً خاصاً بها (محمد، 2016).

يستخدم بودريار مصطلح "المحاكاة" (Simulation)، الذي يُترجم أحياناً إلى العربية بالاصطناع أو التصنع، ويشير إلى عملية تمثيل شيء غائب أو غير موجود (بودريار، 2008، ص 46). حيث تنتج صوراً أو عناصر تُقدم على أنها تمثيل للواقع. ويركز هذا المفهوم على تشويه الواقع وتفكيك ثنائياته، ما يؤدي إلى تلاشي الحدود بين الحقيقة والزيف، والواقع والخيال، وتُنتج بنية معرفية قائمة على الإيهام والتضليل (مولدية، 2022).

ولتوضيح آليات المحاكاة بشكل أعمق، يميّز بودريار بين مفهومي "المحاكاة" و"الإخفاء" (Dissimulation)\*. فالمحاكاة تقوم على الغياب، فتنتج موضوعات وهمية تُقدّم على أنها الحقيقة، بينما يعتمد الإخفاء على الحضور، حيث يستحضر التظاهر بعدم امتلاك ما هو موجود فعلياً، فتظل موضوعاته حاضرة وواقعية لكنها تخضع لعملية الطمس. ويظهر ذلك أن مرجعية الغياب تشكل البنية الأساسية للمحاكاة، ما يؤدي إلى تلاشي الحدود بين الأصل والتمثيل، وانهيار البنية الثنائية للعلامات (معوشي وحاج، 2023).

بناءً على ذلك، يصف بودريار زمن ما بعد الحداثة بأنه عصر تهيمن عليه المحاكاة، حيث يصبح التمييز بين العلامة والواقع غير واضح، وتتضاءل إمكانية التعرف على الأصل. ومع تصاعد التنافس وعمليات التسويق، ازدادت الرغبة في جعل ما هو محاكى أكثر واقعية من النسخ الأصلية، ما جعل هذه التمثيلات أكثر إقناعاً للمستهلكين ضمن النظام الاقتصادي (مولدية، 2022). ويمكن ربط هذا المفهوم بسياق تصميم أغلفة المنتجات، حيث تستخدم الصور والرموز لمحاكاة واقع بصري جديد يبتعد عن الأصل، ما يُنشئ سرديات وقناعات محددة لدى المستهلك عن المنتج.

#### ■ دريدا وتفكيك بنيوية الحقيقة:

يتقاطع طرح بودريار للمحاكاة مع الفيلسوف جاك دريدا، الذي شدد على الطابع المتردد وغير المستقر للواقع، مؤكداً أن العالم يتكون من نصوص متشابكة ومتراصة تجعل الوصول إلى يقين ثابت ولا يتغير أمراً مستحيلاً. ويعكس ذلك غياب الدلالة الأصلية في العصر الحديث، وهو ما يتقاطع مع تحليل بودريار لسيطرة المحاكاة في المرحلة الاصطناعية المعاصرة، حيث تُستبدل المرجعيات الأصلية بمنظومة من العلامات. وبهذا، تؤكد نظرية المحاكاة عند بودريار أن العلامات أصبحت المحور الأساسي في إنتاج

\* الإخفاء: يشير الإخفاء عند بودريار إلى التظاهر بعدم امتلاك ما هو موجود بالفعل، إذ يستند إلى مرجعية الحضور نظراً لكون موضوعاته قائمة وملموسة وواقعية، وتُعرض في سياق يخفي وجودها الحقيقي (معوشي وحاج، 2023، ص 584-585).

الثقافة، لكنها فقدت استقرارها وأصبحت قابلة للزوال والتغير نتيجة إعادة صياغتها عبر التقليد والمحاكاة (Gołąb, 2016).

في ضوء ما سبق، تؤكد نظرية المحاكاة عند بودريار، المستندة إلى تقاطعاته مع عدد من الفلاسفة والمفكرين، أن العلامات أصبحت المحور الجوهري في إنتاج الثقافات المتنوعة، وغدت قابلة للتغير المستمر نتيجة إعادة صياغتها عبر آليات التقليد والمحاكاة، ما يحول النماذج الحقيقية إلى تمثيلات مقلدة تحاكي الحقيقة (هوروكس وجيفتك، 2005). وتبعاً لذلك، ترى الباحثة أن المحاكاة تُعد مدخلاً أساسياً لفهم كيفية إنتاج أغلفة منتجات تخلق واقعاً بصرياً يتجاوز الأبعاد المادية للمنتج، ويسهم في تشكيل إدراك المستهلكين ووعيهم بحقيقته، وهو ما سيتم تناوله في الفصول اللاحقة.

### 2.1.4.3 مراحل المحاكاة الأربع عند بودريار:

تمثل مراحل المحاكاة الأربع عند بودريار أدوات مركزية لفهم كيفية إعادة إنتاج الواقع بصرياً في الثقافة المعاصرة. وتكشف هذه المراحل آليات تحول الرموز من مجرد تمثيل للواقع إلى قوة قادرة على إنتاج واقع نموذجي ومستقل (محمد، 2016)، مما يتيح تحليل دور أغلفة المنتجات في توليد تجارب بصرية تتجاوز السمات الملموسة للمنتج.

وتكشف هذه المراحل كذلك كيفية تأثير المحاكاة في إعادة صياغة الأساطير والخبرات والتجارب الإنسانية، متجاوزة دورها التقليدي كأداة لتصوير الواقع (هوروكس وجيفتك، 2005). ولا يقتصر هذا التحول على إعادة صياغة التجارب التقليدية؛ بل يمتد إلى مفهوم الإبداع في العصر الرقمي. فبدلاً من إنتاج حقائق جوهريّة، تطور الإبداع إلى إعادة تدوير العلامات والصور ومعالجتها بآليات مبتكرة، مما يخلق تتابعاً غير منتهٍ من النسخ التي تحل محل البنية الواقعية. ويؤدي هذا التغيير إلى تلاشي التمييز بين الإبداع الأصلي والإبداع القائم على المحاكاة، مما جعل المجتمع المعاصر يتخلى عن الإبداع المرتبط بالأصالة الإنتاجية، ويعتمد على التراكم فائقة الواقعية للعلامات والصور، مما يعزز وجودها البصري القائم على البنية السطحية والمصطنعة (Hossain, 2022).

في سياق هذه التحولات، يغزو تحليل كيفية تطور الرموز البصرية في نطاق الواقع الفائق أمراً ضرورياً. ويقسم بودريار عملية المحاكاة إلى أربع مراحل متتابعة، تمثل تطوراً تصاعدياً يوضح انتقال العلامة من الانعكاس المباشر للواقع المادي إلى تمثيلات مستقلة بذاتها. وقد ظهرت هذه المراحل ضمن تحليلاته لفهم آثار المحاكاة في المجتمع المعاصر، وهي ذات أهمية مركزية في تحليل الصور وفهم البنية الرمزية المهيمنة على الواقع الفائق (Christanti et al., 2021). ويُعرض بودريار هذه المراحل في كتابه "المصطنع

والاصطناع"، موضحاً كيف تفضي الصورة إلى إنتاج "دلالات عائمة"، أي الحقائق والمعاني غير الثابتة الناتجة عن رمزية الصور ونماذجها المصطنعة، مما يساعد على فهم تطور الصورة الحديثة وتأثيرها على إدراك الواقع (بودريار، 2008، ص 52):

### 1. المرحلة الأولى (انعكاس الواقع)\*:

في هذه المرحلة، تحتفظ العلامات بعلاقتها الوثيقة بنموذجها الأصلي، إذ يطابق الدال مع مدلوله تطابقاً تاماً، مما يعكس الفهم التقليدي للعلامات من حيث ارتباط الشكل بالوظيفة بوضوح (Subramaniam, 2014). وتمثل هذه الدرجة عصر ما قبل الصناعة، حيث كانت الصور والرموز تسعى لتأكيد الواقع لا تجاوزه، فتبدو بصورة جيدة وصادقة له (إدريس، 2020). في السياق البصري، تتمثل هذه المرحلة بتقديم أعمال فنية تسعى إلى تصوير الواقع كما هو، دون أي تلاعب تقني أو فني. فالصور غير المعدلة تدعي تمثيل الواقع، لكنها ليست الواقع نفسه، وهو جوهر نقد بودريار. على سبيل المثال، تعتبر الصور الفوتوغرافية الشخصية غير المعدلة انعكاساً صادقاً لواقعها المادي (Christanti et al., 2021).

ولتوضيح فكرة بودريار عملياً، يمكن الاستعانة بمثال بصري لصورة ثمرة "الفراولة" المستخدمة على أغلفة المنتجات، كمحاولة لتفسير طبيعة العلاقة بين الصورة والواقع. ففي الشكل (2.6) تظهر صورة الفراولة تمثيلاً مطابقاً للواقع، دون أي تعديل أو تشويه، مما يجعل الدال يعكس المدلول الحقيقي بشكل تام. ومع ذلك، يؤكد بودريار أن هذا التمثيل، رغم ادعائه الأصالة، يمثل الخطوة الأولى نحو فقدان الأصل، إذ إن استخدام هذه الصور على أغلفة المنتجات يحولها إلى نسخ مثالية تهدف إلى الترويج، لتصبح بذلك أداة لمحاكاة واقع بديل.



الشكل (2.6): مثال على المرحلة الأولى من المحاكاة- صورة حقيقية.  
المصدر: (Юля, n.d.).

\* انعكاس الواقع: هي المرحلة التي تدل فيها العلامات أو الأشياء بوضوح على ما يمثّلها في الواقع، حيث يرتبط الشكل والوظيفة ارتباطاً مباشراً بالمعنى والمرجع (Subramaniam, 2014, p5).

## 2. المرحلة الثانية (تشويه الواقع):

تمثل هذه المرحلة بداية فقدان الصور قدرتها على تمثيل الواقع بدقة، فتظهر بصورة مضللة. وتُعرف أيضاً بـ "المنتج المصطنع\*"، حيث تؤدي الآلات والتقنيات المتطورة إلى إلغاء الإنتاج الواقعي، ويصبح التكرار المستمر للعلامة سبباً في فقدان قدرتها على الإشارة إلى الأصل الحقيقي (بودريار، 2008).

في هذه المرحلة، تبدأ الصور بالابتعاد عن التمثيل الدقيق للنموذج الأول، لتصبح تمثيلاً مشوهاً ومُنحرفاً نسبياً عن الأصل (Coulter, 2010). ويترتب على ذلك فقدان العلامة ارتباطها الجزئي بمرجعها الأصلي (Subramaniam, 2014). وعلى الرغم من وجود علاقة وطيدة بين الصور ومرجعها الحقيقي، فإن هذه العلاقة تبدأ في التآكل والانحراف عن الواقع، حيث تخضع لعملية صقل وتعديل لجعلها تبدو أكثر مثالية، باستخدام أدوات التعديل مثل المرشحات البصرية أو التحسين اللوني، مع الحفاظ على سماتها الأصلية (Christanti et al., 2021). ففي هذه المرحلة، كما في الشكل (2.7)، تبدأ الصورة بالانفصال عن المرجع الأصلي، لكنها لا تزال تستند إليه، حيث تم تعديلها لتظهر الفراولة مضاءة بإضاءة مثالية ومع معالجة لونية تزيد من جاذبيتها، ما أخفى بعض العيوب وعزز الجاذبية الجمالية للفراولة، لكنها لا تزال تحاكي النموذج الأصلي كما في الشكل (2.6). وتوضح هذه العملية كيفية استخدام الصور في تصاميم أغلفة المنتجات لتعزيز من الجاذبية البصرية للمنتج.



الشكل (2.7): مثال على الدرجة الثانية من المحاكاة  
- صورة معدلة ومبنية على صورة حقيقية.  
المصدر: (Юла, n.d.).

## 3. المرحلة الثالثة (إخفاء غياب الواقع):

في هذه المرحلة، تتحول الصور إلى تمثيلات مشوهة للواقع، لتشكل وسيطاً لإخفاء غياب الأصل (بودريار، 2008)، ويؤدي ذلك إلى توليد العلامات لمعانٍ خاصة بها، متحررةً من ارتباطها بالواقع، ليصبح الدال

\* **المنتج المصطنع**: هو النسخ أو النماذج التي يتم إنتاجها من خلال عمليات صناعية أو ميكانيكية تهدف إلى محاكاة الأصل أو استبداله، بحيث تتلشى القدرة على التمييز بين الأصل ونسخته. ويُطلق عليه "مُصطنع" لأنه يُنتج بوسائل بشرية دون الحاجة إلى مرجع أصلي موجود (Goosen, 2014, p8-14).

\* **مرحلة إخفاء غياب الواقع**: هي المرحلة التي تختفي فيها الحقيقة العميقة بشكل تام، قصبص الصورة معلقة ومستقلة بذاتها، بمعنى أن الحقيقة الأصلية غير موجودة أو مخفية بشكل كامل، ولا توجد علاقة حقيقية بين الصورة أو التمثيل والواقع الذي يُفترض أن تعكسه (معوشي وحاج، 2023، ص588).

قائماً بذاته دون أي حقيقة كامنة (Subramaniam, 2014). هذا التحول ارتبط بالهيمنة الرقمية ووسائل الإعلام الحديثة التي تتحكم في إنتاج الصور والعلامات، مما أدى إلى تلاشي الفروق الإدراكية بين الحقيقة والزيف (بودريار، 2008). وفي هذا السياق، استخدم بودريار الصور الإعلامية لحرب الخليج كمثال لتوضيح هذه المرحلة، ليبين كيف تحولت الأحداث إلى سلسلة من الإشارات والصور التي أخفت الواقع الحقيقي وأوهمت المتلقي بوقوع أحداث لم تحدث (Coulter, 2010).

وتتجلى المرحلة الثالثة في السياق الرقمي المعاصر من خلال إعادة تشكيل العناصر البصرية وإنتاجها بصورة مثالية ومبالغ فيها، ويتم ذلك باستخدام برامج تعديل الصور لإنتاج صور نموذجية أو إدراج عناصر أو خلفيات مزيفة تخفي غياب الواقع (Christanti et al., 2021). ويتضح ذلك، كما يظهر في الشكل (2.8)، في صورة الفراولة التي لم تعد تطابق النموذج الأصلي كما في الشكل (2.6)، بل تمثل نسخة مزيفة ومثالية عنه. تتجلى التعديلات الرقمية في تغيير التباين والسطوع والحدة، أو غيرها من التعديلات التي تعيد تشكيل البنية البصرية للعناصر بشكل جذري، بحيث لم تعد الصورة مرتبطة بالنموذج الأولي، بل أصبحت علامة مستقلة عن مدلولها الحقيقي. يتضح من مثال الفراولة كيف تتحول الصور إلى واقع فائق بصري، يعرض شكلاً زائفاً يبدو حقيقياً، ويعكس غياب المرجعية الواقعية. وتستخدم هذه الصور المثالية والخالية من العيوب على أغلفة المنتجات لتعزيز جاذبيتها البصرية وجذب انتباه المستهلك، مما يجعل عناصر المنتج أكثر وضوحاً وجاذبية.



الشكل (2.8): مثال على الدرجة الثالثة من المحاكاة - صورة مبنية على صورة حقيقية بواسطة الذكاء الاصطناعي بناء على وصف تم تقديمه. \*

#### 4. المرحلة الرابعة (السيمولاكرا):

\* صورة مبنية على صورة حقيقية بواسطة الذكاء الاصطناعي بناء على وصف تم تقديمه - الدرجة الثالثة من المحاكاة [صورة]. تم إنشاؤها باستخدام ChatGPT. [https://chatgpt.com/s/m\\_685bcd132b48819187fec62029da55b0](https://chatgpt.com/s/m_685bcd132b48819187fec62029da55b0). من خلال الوصف التالي: "عدل على الصورة المرفقة من حيث الألوان والإضاءة والسطوع والتباين، بحيث تظهر الفراولة طازجة وواقعية أكثر، مع إبراز مظهر مثالي لها خال من العيوب، على أن تحتفظ بالنموذج الأصلي". \* "السيمولاكرا" عند بودريار: يقصد به بـ "المحاكاة الخالصة" التي تتمثل في إنتاج صور أو نماذج لا تستند إلى أصل واقعي، بل تُنشئ هذه المحاكاة شكلاً يوهم بوجود الأصل، فتغدو كياناً قائماً بذاته ومستقلاً عن أي مرجع حقيقي، وتُقدم بوصفها الحقيقة (معوشي وحاج، 2023، ص583).

يشير مصطلح "السيمولاكر" (Simulacrum) في المرحلة الرابعة عند بودريار إلى أقصى تحولات النسخ، حيث تنتج الصور واقعاً لا مرجع له. وقد يُفهم أن بعض جذور هذا المفهوم تمتد إلى التمييز الأفلاطوني بين الأصل والنسخة، لا سيما فكرة "النسخة عن النسخة" التي تفقد ارتباطها بالمرجع الأولي. فبينما صنّف أفلاطون الصور بين نسخ "جيدة" تحاكي الأصل بشكل وقي وأخرى "رديئة" تنحرف عنه وتصبح وهمية، اختلف بودريار جذرياً عن أفلاطون، وشدّد في إطار ما بعد الحداثة على مفهومي التباعد والاختلاف، معتبراً أن النسخ في عصر المحاكاة الخالصة لا تُقلد واقعاً سابقاً بل تنتج واقعاً جديداً مكتفياً بذاته (Sarsembayeva & Aituganova, 2022؛ محمد، 2016).

وفي مقابل الرؤية الأفلاطونية التي فضلت الأصل والمثال الأعلى على جميع النسخ الأخرى، أعاد جيل دولوز صياغة مفهوم المحاكاة الزائفة بطريقة أكثر جذرية. فقد تحدّى التصور الأفلاطوني للمحاكيات باعتبارها نسخاً عن نسخة تقتقر للأصالة، مؤكداً على الاختلاف والتباعد والضرورة كخصائص جوهرية لها (Sarsembayeva & Aituganova, 2022). ودافع عن تمتع المحاكاة الزائفة بقوة ذاتية مستقلة لا تعتمد على النموذج الأصلي، مما يسمح بفهم الواقع بشكل أكثر مرونة ومقاومة للمفاهيم الثابتة، ويعتبر هذا المنهج متوافقاً مع رؤى ما بعد الحداثة التي ركزت على التعددية وإلغاء المركزية (Johnson, 2009). يبني بودريار على هذه المفاهيم ليؤكد أن المرحلة الرابعة من المحاكاة تمثل ذروة تطور الصور والتمثيلات، حيث تفقد أي صلة بالواقع أو الأصل الحقيقي، وتصبح ذاتية المرجعية. وقد وصفها بودريار بـ "المحاكاة الخالصة"، حيث تتلاشى الحدود بين الواقع والمحاكاة، وتصبح العلامات قادرة على إنشاء منطقها الخاص، مكونة عالماً مختلفاً كلياً (Coulter, 2010; Baudrillard, 1994). وهذا ما يؤدي إلى ظهور الواقع الفائق في هذه المرحلة، إذ تصبح المحاكاة غير قابلة للتمييز عن واقعها الحقيقي، وتبدو أكثر إقناعاً منه (Subramaniam, 2014).

وتتجلى التطبيقات العملية لهذه المرحلة بوضوح في التمثيلات البصرية الرقمية، التي تتحول فيها الصور إلى كيانات مرجعية لذاتها، ولا تشير إلى واقع حقيقي، بل تمثل واقعاً فائقاً ومثالياً لا يرتبط بأي أصل حقيقي. ويجسد ذلك ما طرحه بودريار حول الصورة حين تحل محل البنية الواقعية وتصبح أكثر واقعية من الواقع ذاته. ومثال على ذلك، إنشاء صور رقمية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي أو برامج التحرير المتقدمة، فتصبح الصورة تمثيلاً لواقع اصطناعي يتجاوز القدرة على التحقق الواقعي (Christanti et al., 2021). وتظهر المحاكاة الزائفة كما في الشكل (2.9) حيث أنتجت الصورة بشكل رقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، دون وجود أي مرجع واقعي خلفها، فتبدو الصورة أكثر تفوقاً بصرياً من الواقع. وبالتالي تفقد

\* المحاكاة الخالصة (Pure Simulacrum): هي العلامة أو الصورة التي لا ترتبط بأي واقع، بل توجد ككيان مستقل يشير إلى ذاته فقط، ضمن دائرة مغلقة من المعنى. فالصورة هنا لا تعكس الواقع ولا تحرفه، بل تستبدله بواقع ذاتي مكتف بذاته (Baudrillard, 1994, p6).

علاقتها بأي أصل وتنتج واقعاً فائقاً ينخرط في محاكاة ذاتية خالية من المرجعية، كما يظهر في أغلفة المنتجات التي تصبح كياناً بصرياً مستقلاً يفقد ارتباطه بالمنتج الفعلي ويخلق تصوراً يتجاوز وظيفته المادية.

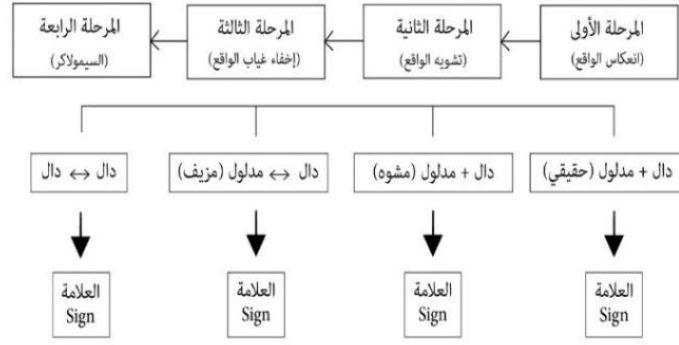


شكل (2.9): نموذج تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي بناء على وصف تم تقديمه - الدرجة الرابعة من المحاكاة.

اعتماداً على المعطيات السابقة، يشير بودريار إلى أن تجلي الواقع الفائق في الصور لا يشير إلى مدلولاً حقيقياً، بل يخلق انطباعاً زائفاً وشعوراً وهمياً ناتجاً عن تمثيلات غير حقيقية، فيفسر عن ذلك إنتاج واقعاً مصطنعاً ومنفصلاً عن البنية الواقعية، حيث يصبح الإدراك والمشاعر البديلة أكثر أهمية من الحقائق الواقعية. وهذا يؤدي إلى ظهور فضاء دلالي يعتمد على الرموز والعلامات التي لا ترتبط بالحقيقة (Laili, 2013).

ويتضح أن مراحل المحاكاة وفق تصور بودريار تنتقل من ارتباط وثيق بالواقع إلى انفصال تام عنه، كما نرى في الشكل (2.10). في المرحلة الأولى، تكون الصورة تمثيلاً مطابقاً للأصل الواقعي، إذ تتطابق العلامة مع المدلول الحقيقي، وتكون العلاقة بين الدال والمدلول واضحة. أما في المرحلة الثانية، ومع تدخل التقنيات الصناعية التي ساعدت على التلاعب وتحسين الظواهر، فتشهد العلاقة تحولاً تدريجياً، إذ يتعرض المدلول لتشويه طفيف مع بقاء صلته بالدال. في المرحلة الثالثة، ومع ظهور العصر الرقمي والإنترنت، ترتفع درجة التعقيد، حيث تتكون العلامة من شبكة من الدوال مع وجود أثر للمدلول، إلا أن المرجعية الحقيقية تتلاشى، فتوحي العلامة بمدلول لكنه وهمي. بينما تصل العلاقة في المرحلة الرابعة إلى انفصال تام، فنتحول العلامة إلى نظام مغلق من الدوال دون أي أثر للمدلول، وتشكل نظاماً مستقلاً من العلامات (إدريس، 2020).

\* نموذج تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي بناء على وصف تم تقديمه - الدرجة الرابعة من المحاكاة [صورة]. تم إنشاؤها باستخدام ChatGPT. [https://chatgpt.com/s/m\\_685bc38cc1e8819180a97df0e85895bd](https://chatgpt.com/s/m_685bc38cc1e8819180a97df0e85895bd) من خلال الوصف التالي: "ثمرة فراولة ناضجة في مركز التكوين. تتميز الفراولة بلون أحمر لامع، وبذور صفراء موزعة بانتظام، وتعلوها أوراق خضراء، تبرز الإضاءة ناعمة وتظهر التفاصيل بدقة، ما يمنحها مظهراً طازجاً وشهيًا".



الشكل (2.10): مخطط يوضح علاقة الدال بالمدلول في المراحل الأربع للمحاكاة عند بودريار.  
المصدر: (إعداد الباحثة).

ختاماً، ترى الباحثة أن نظرية المحاكاة لبودريار تقدم إطاراً قوياً لفهم تداخل أغلفة المنتجات مع الواقع الفائق في عالمنا المعاصر. فمن خلال المراحل الأربعة، نرى كيف تتحول الرموز والمعاني تدريجياً إلى واقع مواز، حيث تفقد الأغلفة دلالتها الأصلية لتصبح تجسيدات لأفكار ومشاعر، وليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات. ويتيح التركيز على خصائص المرحلتين الثالثة والرابعة، كممثلات للواقع الفائق، للمصممين تشكيل العناصر البصرية واللفظية لأغلفة المنتجات بطريقة مبتكرة، تعيد صياغة إدراك المستهلك وتخلق تصوراً يتجاوز الحدود الفعلية للمنتج.

#### 2.1.4.4 سيميائية بودريار:

##### ■ السيميائية وأهميتها:

تُعرف السيميائية\* بأنها دراسة العلامات في مختلف أشكالها ومجالاتها، إذ يُنظر إلى العالم باعتباره نظاماً دلالياً تتكون مكوناته من علامات يمكن للإنسان قراءتها والتفاعل معها (صبطي وبخوش، 2009). وتُعد من المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت أدوات متعددة لتحليل الخطابات والأنشطة البشرية الرمزية، عبر التركيب والتفكيك والتحليل والتأويل، بهدف فهم آليات إنتاج المعنى والبنى العميقة للدلالة. وتمتد مجالات السيميائية لتشمل اللسانيات، والبلاغة، والفلسفة، وعلم الاجتماع، والسينما، والفنون، وغيرها من المجالات، مما أدى إلى تنوع المقاربات السيميائية وعدم وجود إطار شامل وموحد لجميع المفاهيم والأطر النظرية (بنصير، 2023).

\* السيميائية (Semiology): هي أداة تحليلية ونظرية تهدف إلى دراسة أنظمة العلامات وكيفية إنتاج المعنى في النصوص والظواهر الثقافية والاجتماعية. يركز هذا المنهج على تحليل العلامات والعلاقات بينها، سواء كانت لغوية أو أيقونية أو حركية، للكشف عن البنى العميقة التي تُنتج الدلالة داخل الحياة الاجتماعية والعلاقات الإنسانية (حمداوي، 2011، ص 6-7).

#### ■ سيميائية بودريار ورؤيته للعلامة:

انطلق بودريار في دراسته لنظام العلامات من منظور استهلاكي يربط بين الرغبات والمستهلكين، معتبراً أن تبادل البضائع يمثل عملية رمزية لتبادل المعاني الدلالية، حيث تُعد العلامات جزءاً من البنية الاجتماعية المحملة بالدلالات (هوروكس وجيفتك، 2005).

وقد شكك بودريار في ثبات الحقيقة، مؤكداً أن العلامات لم تعد مرتبطة بمرجعها الأصلي، بل أضحت مستقلة تنتج الواقع وتعيد إنتاجه بشكل تمثيلي (Essien, 2024). وتوضح طبيعة تحليله السيميائي بمقارنته بطرح دي سوسير حول "الدال" (الشكل المادي للعلامة) و"المدلول" (المعنى أو المحتوى الواقعي)، حيث توجد بينهما علاقة وثيقة؛ إلا أن بودريار عدّل هذا التحليل، مشيراً إلى أن الصور والرموز لم تعد تمثل الواقع الحقيقي، بل تحررت من العلاقة التقليدية بين الدال والمدلول، لتصبح مجرد محاكاة للواقع، وهو ما يشكل الجذور الفكرية لنظرية "الواقع الفائق" (محمد، 2016).

#### ■ السيميائية والواقع الفائق:

وفق ما سبق، يظهر أن ما يميز الواقع الفائق هو تحطم العلاقة بين ثنائية الدال والمدلول للعلامة، بحيث تصبح العلامة قادرة على محاكاة الواقع والسيطرة على المرجعية التي تشكلها، وإن غياب ثنائية العلامة يعني غياب الواقع نفسه، وتُقدم باعتبارها واقعاً دون ارتباط بالنموذج الأصلي (بودريار، 2008).

ويبرز الواقع الفائق كيف تفككت العلامة ولم تعد تشير إلى مرجع ثابت، بل تُحيل إلى وهم مُنشأ عبرها، يحاكي الواقع بطريقة مقنعة تلبيبة للاحتياجات النفسية والاستهلاكية للأفراد. على سبيل المثال، عند الترويج لغطاء هاتف ذكي على أنه مصنوع من مواد طبيعية ويدوي الصنع، يتحول الغطاء إلى رمز يستدعي الإحساس بالرضا والأصالة لدى المستهلكين، رغم كونه اصطناعياً، يظهر انفصال الدال (المظهر الخارجي الذي يحاكي ملمس الخشب الطبيعي) عن المدلول (المرجع الواقعي وهو الطبيعة)، ما يجسد مفهوم الواقع الفائق (Lawes, 2019). وهكذا، تكشف سيميائية بودريار عن تفكك ثنائية الدال والمدلول، مما يؤدي إلى ظهور واقع فائق تتجاوز فيه العلامات مجرد تمثيل الواقع (Essien, 2024).

#### 2.1.4.5 آثار المحاكاة البصرية: إيجابيات وسلبيات:

تلعب المحاكاة البصرية دوراً مهماً في الوسائط البصرية المعاصرة، إذ تعيد تشكيل تجربة المتلقي وتؤثر على إدراكه للعلاقة بين الواقع والتمثل، وتحمل أبعاداً مزدوجة بين الإثراء البصري والتضليل الإدراكي (Grad & Frunza, 2019).

ومن أبرز إيجابياتها تعزيز الجاذبية والإقناع، والابتكار والإبداع، وتوليد تجربة غامرة، إضافةً إلى تحسين الفهم والتواصل البصري وتعزيز الأثر العاطفي للرسائل. في المقابل، تشمل سلبياتها محدودية محاكاة الواقع، وتشويه الأصالة، وإيهام المتلقي وتضليل توقعاته، إضافةً إلى مخاطر أخلاقية واجتماعية مرتبطة بالتمثيل البصري (Jiang et al., 2023; Elder & Krishna, 2012; Grad & Frunza, 2019). وبناءً على ذلك، يتضح أن المحاكاة البصرية أداة ذات أثر مزدوج، تعزز التصميم عبر الصور المقنعة، لكنها قد تشوش العلاقة بين الأصل ونسخته وتساهم في إنتاج الواقع الفائق.

### 2.1.5 مقاربات نظرية قريبة من مفهوم الواقع الفائق:

يُعد مفهوم الواقع الفائق من المفاهيم التي برزت خلال مرحلة ما بعد الحداثة، وقد تبلور بشكل أوضح في أفكار جان بودريار، الذي تناول فكرة المحاكاة ووصفها كبديل وأساس للواقع الفائق. وقد تأثر بودريار بعدد من مفكري ما بعد الحداثة مثل جاك لاكان وأمبرتو إيكو، حيث قدم كل منهم تصوراً خاصاً به حول الواقع وساعد في فهم آليات تشكل الواقع الفائق (Wolny, 2017).

#### ■ منظور جاك لاكان للواقع الفائق:

قدم جاك لاكان منظوراً مختلفاً عن الواقع، حيث رأى أنه جوهر الوجود، ولا يمكن تمثيله أو ترميزه (Baillie-Hamilton, 2022). وأكد على أن الواقع هو كيان معقد ويقاوم التمثيل الرمزي ودلالاته، إلا أنه قد يخضع للتغيير، ويتحول إلى كيان لا يمكن إدراكه إلا من خلال أي أثر أو مرجع يشير إليه (Willis, 2016). وبناءً على ذلك، اعتبر لاكان أن الواقع الحقيقي هو النواة التي لا يمكن أن تخضع للترميز، ولكنه يولد طبقات رمزية متعددة لتشكل مستوى رمزياً بديلاً من الواقع (Baillie-Hamilton, 2022).

ورغم أن لاكان لم يتحدث بشكل مباشر عن مفهوم الواقع الفائق، إلا أنه قدم بعض المفاهيم التي ساعدت في بلورة أسس هذا المفهوم. ومن أبرزها "آلية المرأة المزدوجة\*\*"، التي توضح كيف يساهم إدراك الصور الخارجية في تكوين إحساس بواقع بديل. وتقاطعت رؤية لاكان حول بناء الذات وهويتها عبر الصور في المرأة مع أفكار بودريار في نظرية المحاكاة، حيث اعتبر المحاكاة عملية إزاحة أو انفصال عن المصدر المرجعي، مما يفضي إلى إنتاج واقع محاكٍ يحل محل المرجع ويتجاوزه (Proto, 2013).

\* "آلية المرأة المزدوجة" عند لاكان: هي نموذج بصري يوضح تكوين الأنا عبر التعرف على صورة خارجية موهومة توفر إحساساً بالوحدة، ما يبرز أن الهوية قائمة على الوهم وسوء التعرف. يؤثر هذا المفهوم على بودريار في فهم المحاكاة، حيث تُنشئ الصور والتمثيلات إحساساً بالواقع والكمال رغم انفصالها عن الأصل، موضحةً كيفية إنتاج الهوية والرغبة في إطار الواقع الفائق (Proto, 2013, p7-8).

يتفق كل من لاكان وبودريار على أن العلامات أو الصور لا تعكس الواقع بشكل حقيقي، بل هي تجارب مصطنعة تهيمن على الحقيقة وتشوهها (Baillie-Hamilton, 2022). وناقش كلا المفكرين ظاهرة "الإخفاء"، باعتبار أن الواقع بات لا يمكن إدراكه بشكل مباشر، بل يُدرك عبر التأمل أو الإدراك المتأخر (Willis, 2016).

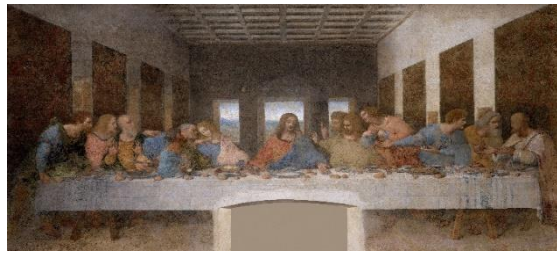
#### ■ منظور أمبرتو إيكو للواقع الفائق:

بينما ركز لاكان على البعد النفسي والخيالي للواقع، تناول أمبرتو إيكو الواقع الفائق من زاوية التمثيل والتحسين الجمالي للمحاكاة. وأكد أنه مفهوم معقد ومتعدد الطبقات، يتمحور حول عملية تحسين محاكاة الواقع، بحيث لا يكون التمثيل مجرد نسخ اصطناعية مكررة للأصل، بل يتجاوزه ويظهر أكثر تفوقاً وجاذبية منه من الناحية الجمالية والرمزية (Mecacci, 2021). وقد ناقش إيكو في كتابه "رحلات في الواقع الفائق" (Travels in Hyperreality)، كيفية إنشاء نماذج مكررة تحاكي الواقع وتقلده، حيث قد تؤدي هذه العملية إلى نسخ جديدة لا مرجع لها (Calvete, 2017).

يناقش إيكو مفهوم "التحسين المحاكي" المرتبط بنظرية الواقع الفائق، موضحاً أن النسخ المحاكية تتجاوز وظيفتها الأصلية لتصبح محسنة بصرياً، مما يساهم في إنتاج واقع فائق، كما في إعادة إنتاج الأعمال الفنية أو التراثية بصورة أكثر جاذبية من الأصل (Mecacci, 2021). وينطبق ذلك على بعض الأعمال الفنية مثل لوحة "العشاء الأخير" (The Last Supper) التي تعرضت للتدهور مع مرور الزمن، بينما النسخ الحديثة المحسنة تقنياً أصبحت أكثر حضوراً وجاذبية، متفوقة بذلك على النموذج الأصلي (Calvete, 2017. P9) كما يتضح في الشكلين (2.11) و(2.12).



الشكل (2.12): مثال على نسخ حديثة للوحة "العشاء الأخير" (The Last Supper).  
المصدر: (Lexica, n.d.).



الشكل (2.11): لوحة "العشاء الأخير" (The Last Supper) الأصلية.  
المصدر: (Wikipedia contributors, 2025).

\* "التحسين المحاكي" عند إيكو: هو عملية إنشاء نسخ تتجاوز الأصل أو تحسنه، لتتحول من مجرد تقليد إلى علامة مستقلة. هذا التحول يولد بعداً من الواقع الفائق، حيث يعيد تشكيل الماضي والحاضر جمالياً. ويتمشى هذا المفهوم مع مفهوم بودريار في إنتاج واقع يتجاوز الأصل عبر الصور والتمثيلات (Mecacci, 2021, p4-5).

وتتجلى العلاقة بين إيكو وبودريار في اشتراكهما بفكرة استبدال الواقع بالصور والعلامات، حيث يرى بودريار أن الواقع يُستبدل بالكامل بالمحاكاة، بينما يرى إيكو أن النسخ المحسنة قد تحتفظ بجزء من ارتباطها بالأصل (Barroso, 2019; Calvete, 2017).

في الختام، يتضح من خلال مقارنة رؤى لاكان وإيكو بمنظور بودريار أن نظرية الواقع الفائق تجمع بين رؤى فلسفية متعددة لتفسير كيفية تشكل تصوراتنا عن الواقع. وتلاحظ الباحثة أن هذه التصورات النظرية تساعد في فهم كيفية توظيف المصممين لمفهوم الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، حيث يتم استبدال المرجع الواقعي بصور ورموز جمالية محسنة تتجاوز السمات الجوهرية للمنتج، وذلك لإنتاج انطباع بصري مقنع يعزز من تجربة المستهلك.

#### 2.1.6 ثقافة الصورة: دور الصورة في تشكيل الواقع الفائق:

##### ■ التحولات التاريخية للصورة ودلالاتها:

تشكل الصورة عاملاً حاسماً في تكوين تصورات الأفراد عن الواقع، حيث تطورت من وسيلة لنقل المعلومات وتمثيل العالم إلى وسيلة لإنتاج واقع بصري قد يتجاوز الحقيقة، ولم تعد تعكس الواقع بشكل مباشر بل أصبحت تعيد صياغته وفق تصورات جديدة (محمد، 2016).

تتلاقى مفاهيم الصورة الحديثة مع الأفكار الكلاسيكية، مثل تصور أفلاطون في قصة الكهف، حيث ينظر إلى الواقع بوصفه مجرد انعكاسات وتمثيلات غير حقيقية. وقد تجسدت هذه الرؤية في فكرة "الغرفة المظلمة (Camera Obscura)" والتصوير الفوتوغرافي، الذي يقدم الواقع كتمثيل صناعي بديل للمرجع الأصلي (منصور، 2003). وانطلاقاً من هذا السياق التاريخي، يرى والتر بنيامين أن التصوير الفوتوغرافي يعيد إنتاج هالة الموضوع ويوثق الزمان والمكان، لكنه في الوقت ذاته يبدد الحقيقة الجوهرية للكيان المصور ويستبدلها بصور تمثيلية لا تعكس الواقع كما هو (Chin-Yi, 2016).

##### ■ الصورة في منظور بودريار: المحاكاة والواقع الفائق:

انطلاقاً من التحولات التاريخية للصورة، حلل رولان بارت الصورة المعاصرة واعتبرها ذات بنية فنية دقيقة تعتمد على رموز وشيفرات ضمنية، ما يتيح التلاعب بإدراك المتلقي (Rezic & Oulddjaballah, 2024). لم تعد الصورة تشير إلى ذاتها فقط، بل إلى الموضوع الذي تصوره، محولة الثقافة البصرية من مرحلة الإحالة إلى الواقع إلى مرحلة إنتاجه بصرياً، وهو ما يجسد مفهوم المحاكاة عند بودريار (منصور، 2003). ويُعد هذا التحليل مدخلاً مهماً لفهم أفكار بودريار، الذي يُعتبر من أبرز منظري الصورة في الفكر

المعاصر (عبد الحميد، 2005)، والذي رأى أن الصور تحمل رموزاً ذات تأثير قوي. وقد استفاد من المنهج السيميائي لتحليل الرموز البصرية بهدف تفكيكها والوصول إلى دلالاتها الظاهرة والضمنية، مما جعلها وسيلة للمعرفة وإعادة تمثيل الواقع، وصولاً إلى تلاشي الواقع تدريجياً واستبداله بنسخ فائقة (Rezig & Oulddjaballah, 2024).

تعكس الصور الحديثة تمثيلات انتقائية من الواقع، مُصاغة بطريقة مثالية لتبرز قيماً جمالية أو أنماط حياة محددة، فتخلق بيئة فائقة الواقعية تُبهم الفرق بين التجربة الفعلية والوهم المصطنع. ونتيجة لذلك، تُصمم الصور بشكل أكثر إتقاناً من الواقع لتؤثر على تصورات المتلقين، بحيث يسعى الأفراد لامتلاك ما تمثله هذه الصور مادياً أو اجتماعياً، مما يؤدي إلى ظهور سلوكيات متشعبة بالرغبات أكثر من الاحتياجات الحقيقية (Destriana et al., 2020). وتصبح الصور وسيلة فعالة لإعادة تشكيل تصورات الأفراد حول الحقيقة والواقع (Rezig & Oulddjaballah, 2024). وهو ما يعكس هيمنة ثقافة المظهر على الجوهر، أو ما يسميه بودريار بـ "صنمية الصورة"، حيث تتحكم الصور في إدراك المتلقين وسلوكهم، مظهرة سيطرة الدال على المدلول في الثقافة البصرية المعاصرة (عبد الحميد، 2005).

#### ■ تأثير التقنيات الرقمية على إنتاج صور فائقة:

وتتجلى نتائج تحليل بودريار في الصور الرقمية الحديثة، حيث تتجنب الصور ذات التأثير العالي أي مؤشرات تظهر التلاعب البصري، ما يخلق إيهاماً بأصالتها ويعزز إحساس المتلقي بالمصادقية. ويظهر ذلك في التمثيلات الافتراضية اليومية مثل الصور الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعاد إنتاج الواقع بدلاً من تقديمه بشكل مباشر (Rezig & Oulddjaballah, 2024). ومع تطور التقنيات الرقمية، تُعاد تشكيل الصور باستخدام برامج التحرير والتصميم التوليدي، مما ينتج تمثيلات فائقة الواقعية تحاكي الواقع أو تتجاوزه، وتُستخدم لإعادة بناء معايير الجمال وتحسين السمات البصرية. وقد أشار بودريار إلى أن هذه الصور قد تُنتج تجربة أكثر إقناعاً من الواقع نفسه (Bailey, 2014).

#### 2.1.7 تأثير الواقع الفائق على الاستهلاك المفرط:

يلقي هذا القسم الضوء على تأثير الواقع الفائق على سلوك المستهلك، وتحول التركيز من المنتجات المادية إلى الرموز والدلالات.

\* "صنمية الصورة" عند بودريار: تعني أن الصورة تعكس طبيعة زائفة أو مصطنعة، أي أنها ليست مجرد انعكاس للواقع الطبيعي، بل هي نتاج تصميم مقصود. وتشير إلى قدرة الصورة على أن تُنشأ أو تُصمم لغرض محدد، وأن تؤدي دوراً رمزياً أو وظيفياً في المجتمع. بذلك، تتجاوز الصورة مجرد تمثيل الحقيقة لتنتج معنى أو قيمة مستقلة عن أصلها الواقعي (منصور، 2003، ص 227-228).

## ■ التحول من القيمة الاستعمالية إلى الرمزية:

يعتمد جوهر الاستهلاك في المجتمعات المعاصرة على المعاني والدلالات المرتبطة بالأشياء، وليس على احتياجاتها أو قيمتها الاستعمالية. وبذلك، يرى بودريار أن المنتجات تتجاوز كونها مجرد كيانات مادية ووظيفية لتصبح أدوات للتواصل الرمزي والاجتماعي من خلال العلامات المشفرة ضمن المواد الاستهلاكية. ويعيد تحليل السلع مقارنةً بالنظام الإنتاجي الذي طرحه كارل ماركس\* (Karl Marx) (Mendoza, 2010). ويظهر هذا التحليل أن الاقتصاد التقليدي لم يعد كافياً لفهم الحياة في المجتمعات الرأسمالية الحديثة، ما دفعه للتركيز على العلاقة بين المستهلك والبنية الثقافية، مستعيناً بالبنوية والسيمائية لفهم الظاهرة وتحليلها (Javlon & Nigina, 2021). وبذلك، لم يعد الإنتاج أساس الاقتصاد، بل بات الاستهلاك الإطار الأهم لفهم المجتمعات الحديثة (Farid & Saputra, 2021).

ويبين بودريار في كتابه "المجتمع الاستهلاكي" (The Consumer Society) "أن الاستهلاك يشكل نظاماً لغوياً يمنح المنتجات معانٍ رمزية مثل السعادة والنجاح والغنى، ما يؤدي إلى انفصال قيمة العلامة عن منفعتها المباشرة" (Koch & Elmore, 2006). ويركز الاستهلاك المعاصر على إنتاج رغبات وهمية عبر العلامات، فتفقد الأشياء وظيفتها الأساسية وتكتسب قيمتها الرمزية (هوروكس وجيفتاك، 2005). ويعيد بودريار تفسير مفهوم "قيمة الاستخدام"\* عند ماركس إلى مفهوم "قيمة العلامة\*\*"، أي القيمة المبنية على الدلالات. كما يطرح مفهوم "القيمة التبادلية\*\*"، المرتبطة بالتبادل الدلالي بين المستهلكين. ويتجلى ذلك في اختلاف دلالة المواد رغم تشابه وظيفتها، مثل الخشب الطبيعي مقابل الاصطناعي (Mendoza, 2010).

## ■ الرموز البصرية والتمثيلات المحاكية:

يوضح بودريار هذه الفكرة نظرياً وفلسفياً، وتنعكس عملياً في أنماط الاستهلاك اليومية من خلال الرموز البصرية والاجتماعية التي تمنح المنتجات قيمتها. ويظهر التحول نحو الاستهلاك الرمزي تركيز العصر الحديث على البعد الرمزي والبصري للمنتجات أكثر من خصائصها العملية (Wolny, 2017). فالمستهلك

\* كارل ماركس (1818-1883) فيلسوف ومفكر ألماني، قدم تحليلاً عميقاً للنظام الرأسمالي من خلال المادية التاريخية وصراع الطبقات. أوضح ماركس أن الرأسمالية تقوم على إنتاج واستهلاك السلع على نحو لانهائي بهدف تراكم رأس المال (Jessop, 2008). شكل هذا المنظور أساساً لرؤية بودريار، حيث تتحول السلع من أدوات استعمال إلى علامات تُستهلك بذاتها ضمن منطق "الواقع الفائق" القائم على الاستهلاك المفرط (Mendoza, 2010).

\* قيمة الاستخدام (Use-Value): هي القيمة التي يكتسبها الشيء من خلال قدرته على تلبية احتياجات الفرد وإشباعها. وهي قيمة ذات طابع شخصي ومرتبطة بالاستخدام الفعلي للشيء (Mendoza, 2010, p55).

\* قيمة العلامة (Sign-Value): هي البعد الرمزي للسلعة، حيث تتجاوز قيمتها مجرد المنفعة أو القابلية للتبادل، بل تُحمّل بدلالات اجتماعية وثقافية تمنحها مكانة معينة. ومن خلال استهلاك هذه القيم الرمزية، يسعى الفرد إلى تمييز نفسه عن الآخرين، فالسلع تُنتج بوصفها علامات، والعلامات تُنتج بوصفها سلعاً (Mendoza, 2010, p49-56).

\* القيمة التبادلية (Exchange-Value): هي القيمة التي يحددها السوق من خلال عملية التبادل. وتعمل على تقنين أو توحيد المنفعة وتحويلها إلى معيار قابل للتبادل، مما يجعلها قيمة ثانوية بالنسبة إلى قيمة الاستعمال الأصلية (Mendoza, 2010, p49).

يبحث عن الرموز التي تعزز مكانته الاجتماعية وصورته الجمالية، ما يلغي الفارق بين الاحتياجات الحقيقية والرغبات المصطنعة، ويجعل القيمة الرمزية للعلامة التجارية أكثر أهمية من الوظيفة (Farid & Saputra, 2021).

ويكشف هذا التحول في سياق ما بعد الحداثة أن الاستهلاك لم يعد قائماً على الحاجة الاقتصادية بل على منطق المحاكاة الذي يعيد تشكيل السلوك الاستهلاكي (Silviana & Mustain, 2019). كما تُستهلك المنتجات كعلامات رمزية ثقافية واجتماعية، حيث يصبح البعد الجمالي والبصري أكثر تأثيراً من التجربة الحقيقية، ما يؤدي إلى إنتاج دلالات جديدة تنفصل عن السمات الأصلية للمنتجات (Wolny, 2017).

#### ■ الاستهلاك المفرط في سياق الواقع الفائق:

يبرز التحول نحو الواقع الفائق أن استهلاك المعاني الرمزية والاجتماعية بات يفوق استهلاك المنتجات المادية، إذ تُروّج المنتجات برسائل مبالغ فيها تؤثر على سلوكيات المستهلكين ورغباتهم، حيث تتحول أغلفة المنتجات إلى رموز تعمل على الجذب النفسي وتشكيل تصورات غير واقعية عن نمط الحياة. وبذلك يُستهلك المنتج بناءً على ما يوحي به من دلالات، وتستفيد الشركات من آليات نفسية لإثارة اللاوعي لدى المستهلكين، مما يعزز ارتباطهم بالرموز والدلالات بدلاً من المنتج نفسه، ويحول الاستهلاك إلى أداة لصنع الهوية (Weller, 2013).

وتشير هذه التحولات إلى أن الاستهلاك لم يعد وظيفياً، بل أصبح ثقافياً ورمزياً يؤدي إلى استهلاك مفرط (Javlon & Nigina, 2021). وتوضح فكرة بودريار استبدال الاحتياجات الحقيقية برغبات مثالية قائمة على محاكاة أنماط حياة غير واقعية (Baudrillard, 1998).

وعليه، يتضح أن الاستهلاك في سياق الواقع الفائق لم يعد يقتصر على تلبية الاحتياجات المادية، بل أصبح وسيلة لإنتاج الرموز والانطباعات الاجتماعية، وهو ما يبرز أهمية دراسة تصميم أغلفة المنتجات لفهم تأثيرها على تصورات المستهلكين.

### 2.1.8 ملخص المبحث:

استعرضت الباحثة نشأة مفهوم الواقع الفائق فلسفياً انطلاقاً من أفلاطون، مروراً بنيتشه، ومفكري ما بعد الحداثة مثل لاكان وإيكو، وانتهاءً بإسهامات بودريار في بلورة المفهوم، الذي يرى أن الواقع الفائق ليس اختفاءً للواقع، بل إعادة تشكيل للمعاني الرمزية التي لم تعد تشير إلى مرجع حقيقي بسبب تفكك ثنائية العلامة، إذ باتت الدوال تشير إلى علامات أخرى ضمن سلسلة لامتناهية من الإشارات.

ويرتبط الواقع الفائق بنظرية المحاكاة التي قدمها بودريار، والتي تمر بأربع مراحل، تبدأ بمطابقة الصورة للواقع، ثم تشوه الصورة الواقع، دون انفصال تام عنه، مروراً بمرحلة تزييف الواقع، وفي هذه المرحلة تخفي الصورة غياب الحقيقة، وصولاً إلى المرحلة الأخيرة "المحاكاة الزائفة"، التي تنتج صوراً مستقلة عن الواقع. وإن تفكك العلاقة بين ثنائية العلامة في المرحلتين الثالثة والرابعة هو ما أدى إلى ظهور "الواقع الفائق".

كما تناول المبحث تحليل البنية السيميائية للواقع الفائق كما تناوله بودريار، شارحاً تفكك العلاقة بين الدال والمدلول، مما أدى إلى إنتاج علامات تكرر مفاهيم مثل الإغواء والإيهام، التي تعمل على توليد رغبات مصطنعة. وبرز ذلك بوضوح في الفنون البصرية المعاصرة التي تعتمد على التعديل وإعادة الإنتاج لبناء عناصر محاكية تمحو الفرق بين الواقع والتمثيل.

ختاماً، يشير المبحث إلى أن بودريار اعتبر الواقع الفائق حالة من التمثيل الثقافي والاجتماعي لعصر ما بعد الحداثة، حيث أصبح الإنسان يعيش داخل منظومة استهلاكية تعمل على إعادة تشكيل تصورات وقراراته استناداً إلى دلالات رمزية لا الواقع المادي.

## المبحث الثاني:

### 2.2 تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة:

يسعى هذا المبحث إلى تقديم إطار نظري شامل لفهم تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، من خلال تتبع نشأته وتطوره، وتوضيح مفاهيمه الأساسية المرتبطة بالأغلفة وتصميمها. وتركز الباحثة على تحليل العناصر البصرية واللفظية التي يتكون منها الغلاف، لبيان دورها في إنتاج دلالات متعددة تتجاوز وظيفتها التسويقية، وتسهم في بناء تصورات رمزية جديدة حول المنتج. ويختتم المبحث باستعراض تطور أساليب التصميم عبر الزمن، مع التركيز على التحولات التي طرأت عليها نتيجة دخول التقنيات التكنولوجية التصميمية المعاصرة، والتي أسهمت في إنتاج صيغ جديدة تعزز مظاهر "الواقع الفائق"، حيث تتحول الأغلفة إلى تمثيلات رمزية منفصلة عن الأصل، وتعيد إنتاج المعنى ضمن سياقات مشبعة بالمحاكاة والرموز.

#### 2.2.1 نشأة وتطور أغلفة المنتجات:

تعكس أغلفة المنتجات التحولات التاريخية والاجتماعية والتكنولوجية التي مر بها المجتمع، فهي لا تقتصر على وظيفة الحماية، بل تمثل مرآة للهوية الثقافية والتقنية. وتعود نشأة التغليف إلى الحضارات القديمة، حيث ارتبطت بحاجات الإنسان الأساسية لتخزين المواد الغذائية وحفظها، مما يدل على قدم هذه الممارسة وأهميتها في الحياة اليومية. وقد واکب تطور الأغلفة مسيرة تطور الإنسان، بدءاً من استخدام مواد طبيعية مثل أوراق الشجر والصخور وجلود الحيوانات، وصولاً إلى تطوير مواد مصنعة أكثر تعقيداً مع التقدم التكنولوجي. وفي السياق المعاصر، لم تعد الأغلفة تؤدي وظائف مادية فقط بل أصبحت أداة تسويقية مؤثرة ومكوناً أساسياً من مكونات المنتج، لما لها من دور حيوي في الجوانب الاقتصادية والاستهلاكية الحديثة (الدوسري، 2018).

##### 2.2.1.1 المسار التاريخي لتطور أغلفة المنتجات:

يقسم الباحثون تطور التعبئة والتغليف إلى مرحلتين رئيسيتين، وفقاً لجذوره التاريخية ودوره الوظيفي والجمالي في المجتمعات البشرية (السخني، 2015):

1. المرحلة الأولى: امتدت من العصور الأولى واستمرت حتى عام 1200 بعد الميلاد. واستخدم الإنسان في هذه الفترة مواد طبيعية مثل الجلود، والأقمشة، والأخشاب، والأعشاب، والطين، والمعدن، والزجاج.

2. المرحلة الثانية: بدأت من عام 1200 بعد الميلاد واستمرت حتى الوقت الحاضر. شهدت هذه المرحلة تحولاً جذرياً في مجال التعبئة والتغليف مع انطلاق الثورة الصناعية إذ ارتبطت بتطور الآلات وظهور الإنتاج الكمي، مما غير وظائف التغليف وأساليبه. وتأثرها بمختلف مراحل تطورها، وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث فترات (Chen & He, 2024):

### ■ مرحلة التغليف التقليدي (Traditional Packaging Stage):

تعود جذور هذه المرحلة المبكرة إلى العصور القديمة، حيث استخدمت مواد طبيعية مثل أوراق الشجر وثمارها، وجلود الحيوانات، والخشب، والأحجار، والمعادن، والزجاج، كما هو موضح في الشكلين (2.13) و(2.14). وقد استخدمت هذه المواد لتوفرها في البيئة المحيطة وملاءمتها للاحتياجات اليومية للإنسان. في هذه المرحلة، تركز دور التغليف على حماية المنتجات من التلف والعوامل البيئية المتغيرة، وضمان سلامتها أثناء النقل والتخزين. وتميزت تقنيات الإنتاج بالبساطة والاعتماد على العمل اليدوي، حيث كانت الحرف اليدوية عنصراً أساسياً. ومع ذلك، شهدت هذه الفترة بداية استخدام الآلات البخارية في عمليات التصنيع، ما مهد لظهور الإنتاج الصناعي في صناعة الأغلفة (السخني، 2015).



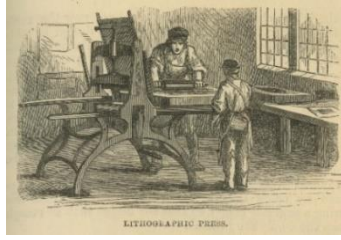
الشكل (2.13): التغليف التقليدي لثمرة القرع المجوفة. المصدر: (Pasciuto, 2025).  
الشكل (2.14): التغليف التقليدي لأوراق حبوب البن. المصدر: (Practical Action, n.d., p2).

الشكل (2.13) والشكل (2.14): يوضحان مرحلة التغليف التقليدي.

اتسمت هذه المرحلة بمحدودية تقنيات الإنتاج، مما جعل الوظيفة الواقعية للتغليف (الحماية والتخزين) تتفوق على الجانب الجمالي. ومع ذلك، أظهرت بعض الخامات الطبيعية خصائص بصرية جذابة. ومع تقدم المجتمعات لاحقاً، بدأت بعض الجوانب الفنية بالظهور من خلال استخدام تقنيات مثل النسيج والزخارف البصرية، لما تحمله من قيمة جمالية ودلالية في بعض الثقافات. ومع تطور وسائل النقل وتحسن البنية التجارية، برزت الحاجة إلى مواد تغليف أكثر متانة وكفاءة، قادرة على حماية السلع أثناء الشحن والتبادل التجاري. فاستُخدمت مواد جديدة مثل الفخار والأواني الزجاجية والبرونزية، مما أدى إلى تطور تدريجي في أشكال التغليف لتحقيق وظائف الحماية، ودمج العناصر الرمزية والجمالية (Chen & He, 2024).

## ■ مرحلة التغليف الحديث (Modern Packaging Stage):

تبلورت ملامح مرحلة التغليف الحديث منذ القرن التاسع عشر، كنتيجة مباشرة للتحويلات التي شهدتها عصر التنوير والثورة الصناعية. إذ شهدت هذه الفترة سلسلة من الاكتشافات والابتكارات التي أثرت بشكل مباشر في تطور وسائل التغليف، مثل اكتشاف الطباعة الحجرية (الليثوجراف) كما هو موضح في الشكلين (2.15) و (2.16)، وظهور آلات متخصصة في صناعة لفائف الورق (النجار، 2018). كما أسهم تطور الآلات البخارية إلى أنظمة تعتمد على مصادر طاقة متعددة في رفع كفاءة خطوط الإنتاج الصناعي، مما مكن من تصنيع الأغلفة على نطاق واسع وبتصاميم أكثر تنوعاً (السخني، 2015).



الشكل (2.16): Lithographic Press.

المصدر: (Wild Fern Design, 2020).



الشكل (2.15): Lithography stone.

المصدر: (Wikipedia contributors, n.d).

الشكل (2.15) والشكل (2.16): يوضحان الطباعة الحجرية قديماً.

أسهمت التطورات التكنولوجية لاحقاً في تحول دور التغليف من التركيز على الحماية إلى الاهتمام بالجوانب الجمالية والتسويقية، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، نتيجة انتشار الأسواق التجارية الغذائية، الأمر الذي أدى إلى استخدام مواد جديدة مثل البلاستيك والألمنيوم والزجاج والورق، كما هو موضح في الشكلين (2.17) و (2.18) (النجار، 2018). وقد مثل ظهور الصناديق والأكياس بمختلف أنواعها انتقالاً نوعياً في فهم وظيفة الغلاف، إذ أصبح الغلاف مكوّناً بصرياً يسهم في تشكيل الهوية التجارية للمنتج (Polat, 2022). وترافق هذا التطور مع تنامي الوعي الصحي لدى المستهلكين، ما دفع العلامات التجارية إلى اعتماد استراتيجيات تغليف تعكس الشفافية والجودة، وتعزز الثقة بين المنتج والمستهلك (النجار، 2018).



الشكل (2.18): Jays Potato Chip Tin, 1950s.



الشكل (2.17): Female worker at Union Paper Bag.

المصدر: (Printpack, 2022).

الشكل (2.17) والشكل (2.18): يوضحان مرحلة التغليف الحديث.

ومع نهاية القرن العشرين وبداية الحادي والعشرين، بلغ التغليف مرحلة من النضج التقني والجمالي، انعكست في خصائص التصميم المعاصر التي اتسمت بدقة توظيف العناصر البصرية كالألوان والرسومات والزخارف، ما جعل التغليف أداة تسويقية فعالة تعبر عن جودة المنتج. بالإضافة إلى ذلك، دمجت التصميم الحديثة بين الجوانب الجمالية والوظيفية، مثل الأغشية القابلة لإعادة الفتح والإغلاق، استجابةً لشدة التنافس بين الشركات ورغبتها في الجمع بين الجاذبية والكفاءة في حفظ المنتج (Polat, 2022).

ومن ثمّ، يمكن القول إن التغليف في المرحلة الحديثة أصبح مجالاً متعدد الأبعاد، يجمع بين التعبير الجمالي والتسويق البصري والوظيفي. مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي وتصادد حدة المنافسة بين المؤسسات الإنتاجية، مما يدفعها إلى ابتكار تصاميم إبداعية تلبي متطلبات المستهلكين المتجددة. وتشكل الأساس لتطور التغليف في المراحل اللاحقة (النجار، 2018).

### ■ مرحلة التغليف المبتكر (Innovative Packaging Stage):

تمثل مرحلة التغليف المبتكر المرحلة الحالية في مجال تغليف المنتجات، إذ تشهد تطوراً ملحوظاً مدفوعاً بثورة تكنولوجية سريعة واستخدام أدوات وتقنيات رقمية جديدة مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والتغليف التفاعلي، كما هو موضح في الشكلين (2.19) و(2.20). وفي ضوء ذلك أدى توظيف هذه التقنيات إلى جعل التغليف أكثر تفاعلاً واستجابةً لسلوك المستهلك، بحيث لم يعد مجرد وسيلة عرض، بل قناة اتصال بين المنتج والمستهلك (Polat, 2022). ويكشف هذا التحول عن نزعة استهلاكية جديدة قوامها البحث عن تجربة بصرية وشعورية مخصصة، تُسهم في بناء علاقة رمزية بين المستخدم والمنتج (Cao, 2021).



الشكل (2.20): استخدام ماكنونالدز لتقنية الواقع المعزز من خلال عبوات البطاطس الخاصة بها.



الشكل (2.19): نموذج لعبوات للعصير مصممة بالذكاء الاصطناعي بتطبيق MIDJOURNEY.

الشكل (2.19) والشكل (2.20): يوضحان مرحلة التغليف المبتكر.

المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023، ص282+ص284).

تميزت مرحلة التغليف المبتكر بدمج الممارسات المستدامة والتقنيات الرقمية في إنتاج أغلفة أكثر تخصيصاً وفعالية وصديقة للبيئة، تتوافق مع الاحتياجات الاستهلاكية المعاصرة. كما ساعد التصميم المعاصر في إعادة تشكيل استراتيجيات السوق وأنماط استهلاك الأفراد (Mardani & Prihastomo, 2025).

يتضح مما سبق أن تطور أغلفة المنتجات أسهم في تشكيل توجهات مستقبلية تفتح المجال لابتكار وسائط جديدة تُحدث أثراً ملموساً في مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في قطاع التغليف. فقد شهدت صناعة التغليف تغييرات كبيرة على مر الزمن، حيث انتقل الاهتمام من البساطة والأمان في العصور القديمة إلى التركيز على الجانب البصري والقيمة الجمالية للأغلفة، نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية. وفي هذا الإطار، يشير الباحثان Chen & He (2024) إلى أن الأبعاد الجمالية للتغليف اكتسبت أهمية متزايدة مع اتساع نطاق التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، حيث بات المستهلكون يولون اهتماماً أكبر بجاذبية الشكل الخارجي للمنتجات، مما يدفع الشركات إلى الاستثمار في تصميم أغلفة ذات طابع بصري مميز يعكس هوية العلامة التجارية ويعزز حضورها في السوق. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية تحليل أغلفة المنتجات، لفهم الأبعاد الجمالية والدلالية التي تسهم في تشكيل الواقع الفائق ضمن السياق المعاصر.

## 2.2.2 مفهوم أغلفة المنتجات:

شهدت أغلفة المنتجات تطوراً طويلاً، لتصبح وسيلة تواصل بصري ذات أبعاد وظيفية وجمالية ودلالية. وانعكس هذا التطور على المجتمع في ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الحياة وازدياد التنافس في الأسواق المحلية والعالمية، نتيجة للتقدم التكنولوجي والتقني في مجالات التصميم والإنتاج. ويعكس التغليف تقدم المجتمعات والوعي البصري من خلال نقل رسائل ضمنية مقصودة بين المنتج والمستهلك (النجار، 2018)، وهو ما يمهد لدراسة ارتباطها بمفاهيم الواقع الفائق في الفصول اللاحقة.

ويشير النجار (2018) إلى أن هذا التطور جعل الأغلفة تُدرس بوصفها وسائط اتصالية ذات تأثير مباشر في سلوك المستهلك، بحيث يكون الغلاف المصمم بعناية الواجهة البصرية الأولى للمنتج، ويسهم في جذب انتباه المستهلك وتعزيز فرص اختياره. وهذا يؤكد على أهميته كأداة تسويقية تعزز من القيمة الإدراكية للمنتج في أذهان المستهلكين. ويستند ذلك إلى أن تصميم الغلاف لا يقتصر على البعد الجمالي فقط، بل يتجاوز إلى التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.

وانطلاقاً من هذه الأهمية، باتت قرارات تصميم الغلاف جزءاً محورياً من سياسة المنتج، باعتباره عنصراً بصرياً قادراً على التأثير في تصورات المستهلكين ونواياهم الشرائية. فالغلاف لا يقتصر على إبراز خصائص المنتج فحسب، بل يشكل قوة إقناعية إيجابية في عملية التسويق، ويستقطب اهتمام الجمهور المستهدف من خلال جاذبيته التصميمية والمعلومات المضمنة فيه، كبيانات المنتج والعلامة التجارية. ونظراً لافتقار قرارات الشراء إلى الموضوعية والعقلانية، فإن الانطباع الأول عن المنتج يتكوّن بناءً على مظهر

الغلاف. ومن هذا المنطلق، تُعد الأغلفة من أبرز الوسائل الترويجية المؤثرة في القرار الشرائي (Waheed et al., 2018).

### 2.2.2.1 مستويات أغلفة المنتجات:

تبرز دراسة مستويات الأغلفة الأبعاد المتعددة التي تتجلى في تصميم الأغلفة المبتكرة، إذ توضح تكامل الوظائف الجمالية والتسويقية والوظيفية لبناء تجربة بصرية متكاملة للمنتج. ومن هذا المنطلق، تقسم أغلفة المنتجات إلى ثلاثة مستويات رئيسية، تعكس وظائفها المتنوعة في حماية المنتج وتسويقه. وقد طوّرت أنظمة التغليف استجابةً لهذا الدور المتعدد الأبعاد، كما هو موضح في الشكل (2.21) (صابر، 2017):

1. المستوى الأول (التغليف الأولي): هي الطبقة التي تلامس المنتج بشكل مباشر، وتشكل جزءاً من بنيته الوظيفية والتسويقية. يغطي هذا المستوى المنتج ويحميه، كما يشكل الانطباع الأول لدى المستهلك. في التصميمات الحديثة، يوازن بين الجماليات والوظيفة، لكن الإفراط في العناصر البصرية أو استخدام مواد غير مستدامة قد يقلل من فعاليته، مما يؤثر على جودة تجربة المستهلك.
2. المستوى الثاني (التغليف الثانوي): هو التغليف الذي يُستخدم لتجميع وحدات المنتج في عبوة واحدة مخصصة للبيع، ويعد بمثابة حاوية إضافية تسهل عملية النقل والتخزين. يلعب هذا المستوى دوراً مهماً في التسويق البصري، إذ يجذب انتباه المستهلكين وينقل رسائل واضحة عن العلامة التجارية. التصميمات المعاصرة تحاول تحقيق توازن بين الجاذبية وسهولة الاستخدام، بينما التصميمات المبالغ فيها أو الغير واضحة تقلل من فعاليته التسويقية.
3. المستوى الثالث (تغليف الشحن): هو التغليف الخارجي الذي يستخدم لحماية المنتج أثناء النقل من مواقع الإنتاج إلى منافذ البيع النهائية. يركز هذا المستوى على الوظيفة العملية والحماية، لكنه يمكن أن يعكس هوية العلامة التجارية ويعزز تجربة فتح المنتج. التصميم الجيد يحقق توازناً بين الأمان والجاذبية البصرية دون زيادة التعقيد أو التكلفة، مما يعزز الانطباع الأولي للمستهلك.



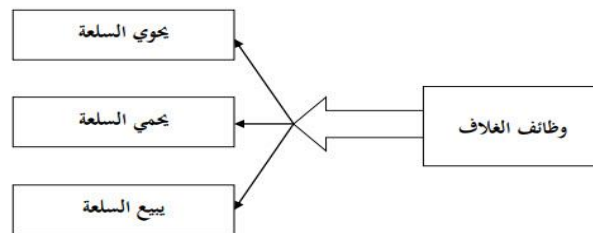
الشكل (2.21): مستويات تغليف المنتج – من اليسار إلى اليمين.  
المصدر: (GeeksforGeeks, 2024).

### 2.2.2.2 وظائف أغلفة المنتجات:

تؤدي مستويات التغليف المختلفة وظائف محددة تُوجّه معايير التصميم ودوره في العملية التسويقية، كما يبيّن الشكل (2.22) (صابر، 2017، ص 10). وتشمل هذه الوظائف ما يأتي:

- احتواء السلعة: يستخدم الغلاف لاحتواء المنتج بصورة كاملة، ويرتبط هنا الغلاف بنوع المنتج المعبأ داخله، وحجمه، وكميته. تتجلى هذه الوظيفة بشكل أساسي في المستوى الأول للتغليف، حيث يُظهر الغلاف كيف يمكن للبعد الجمالي والوظيفي أن يتحول إلى تجربة حسية ورمزية، مما يعكس الواقع الفائق ويتجاوز دوره كحاوية تقليدية.
- حماية السلعة: يعمل الغلاف على حماية المنتج من التلف، والكسر، والتلوث، مما يضمن سلامته أثناء النقل والاستخدام، وفي مواجهة العوامل البيئية. تنعكس هذه الوظيفة بوضوح عبر المستويات الثلاثة للتغليف، حيث يمكن أن يعكس التصميم الواقع الفائق من خلال الجمع بين الحماية والرمزية البصرية، مما يمنحه حضوراً مميزاً يتجاوز وظيفته العملية، بل يصبح أداة رمزية تؤكد على جودة المنتج.
- جذب المستهلك وبيع السلعة: تُعتبر من أهم وظائف الغلاف، حيث يعمل على جذب انتباه المستهلكين من خلال الشكل، الحجم، العلامة التجارية، الألوان المستخدمة، البيانات المكتوبة، وعناصره التصميمية الأخرى. في هذا السياق، ترتبط هذه الوظيفة بالمستوى الأول والثاني للتغليف، إذ يمزج التصميم بين الجمال والوظيفة لتوليد تجربة بصرية رمزية تؤثر في دوافع المستهلكين وقراراتهم، ويتحول الغلاف إلى عنصر فعال في تشكيل إدراكهم واستجاباتهم العاطفية.

وبناءً على هذه الوظائف المتعددة لأغلفة المنتجات، تُصمّم الأغلفة لتجمع بين الشكل الجمالي والبعد الوظيفي، بما يسهم في استثارة دوافع المستهلك ومحفزاته الشرائية. وتتصل هذه الوظائف ارتباطاً مباشراً بمستويات التغليف السابقة، إذ يكمل كل مستوى وظيفة محددة تسهم في تحقيق التكامل بين الجوانب الوظيفية والتسويقية للغلاف. ومن خلال ذلك، يتضح ظهور الواقع الفائق من خلال الجمع بين الوظائف ومستويات التغليف، إذ يتحول الغلاف إلى أداة رمزية بصرياً تعزز تجربة المستهلك ضمن بيئة تسويقية متكاملة.



الشكل (2.22): وظائف الغلاف.  
المصدر: (صابر، 2017، ص 11).

### 2.2.2.3 المهام الأساسية لأغلفة المنتجات:

توزع المهام الأساسية لأغلفة المنتجات وفق منظوري الدوسري (2018) Loučanová وآخرين (2022) على مجموعة من الأدوار الوظيفية والتسويقية، التي لا تقتصر على حماية المنتج فحسب، بل تمتد إلى تشكيل تجربة المستهلك الإدراكية. وتشمل هذه المهام ما يأتي:

- الحفظ والحماية: توفير الحماية من التلف المادي والفساد والمؤثرات الخارجية.
- الوظيفة المعلوماتية: تقديم بيانات ومعلومات أساسية وواضحة عن المنتج.
- سهولة الاستعمال: تسهيل آلية الاستخدام، مثل عمليات الفتح والإغلاق، وتوفير الراحة للمستهلكين.
- سهولة التعرف على المنتج: يساهم تصميم الغلاف في سهولة التعرف على كل منتج ضمن بيئة تنافسية.
- الجذب والترويج: استهداف اهتمام المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال العناصر الجمالية مثل اللون والشكل والنصوص في تصميم الأغلفة.
- الإشباع الجمالي: تفعيل الجوانب الجمالية في التصميم الجرافيكي للغلاف، من خلال اللون، والأشكال، والصور، والكتابات، والمؤثرات الفنية، والتي تعزز من الدافع الشرائي للمستهلكين.
- الدور الإعلاني: تعمل الأغلفة كمنصة إعلانية للمنتجات وتروج له بصرياً.

برز مجال التغليف في العصر الحديث نتيجة للأدوار المتعددة التي يؤديها، ليشكل قطاعاً رئيسياً في تطوير استراتيجيات تسويق المنتجات الحديثة، إذ بات يعتمد على اعتبارات تصميمية جوهرية، تشمل العناصر الجمالية كالألوان والطباعة، ومدى توافقها مع المنتج. بالإضافة إلى ذلك، استفادت الأغلفة الحديثة من التطورات التكنولوجية في عملية التصميم والإنتاج والطباعة بواسطة الحاسوب، ما أسهم في تسهيل إنتاج أغلفة تجمع بين الدقة التقنية والتعقيد الجمالي. وبذلك، يتضح أن الغلاف لم يعد عنصراً شكلياً مكملاً للمنتج، بل أصبح نظاماً بصرياً متكاملًا يدمج بين الوظيفة والحس الجمالي في إطار تسويقي معاصر.

### 2.2.2.4 التحولات المعاصرة في أغلفة المنتجات:

تميزت أغلفة المنتجات المعاصرة، استمراراً لمسارها التطوري، بمرونة عالية في التكيف مع متغيرات السوق ومتطلبات الحياة الحديثة. فقد تكاملت الوظائف البصرية مع البعد الجمالي لتوليد تصاميم مبتكرة تُميّز المنتج بصرياً، من خلال توظيف عناصر مؤثرة مثل الألوان الجذابة والصور المبتكرة. كما تعكس هذه التحولات تنامي الاهتمام بالاستدامة والوعي البيئي، عبر استخدام مواد صديقة للبيئة، مما يعكس التزام المنتج بالقيم المعاصرة (Polat, 2022). فعلى سبيل المثال، تستخدم بعض العلامات التجارية مواد تعبئة

قابلة للتحلل البيئي للحد من التلوث الناتج عن مخلفات التغليف، مما يضيف بعداً رمزياً يعزز جودة المنتج وقيّمته (أبو طبل وآخرون، 2023، ص 284).

وبالتوازي مع هذا الاهتمام بالجماليات والاستدامة، أسهمت التطورات التكنولوجية في تحسين جودة الأغلفة وتصميمها، بشكل يخلق تصورات إيجابية عن المنتج الداخلي، وقد أتاح هذا التطور إنتاج أغلفة تفاعلية قادرة على خلق تواصل مباشر بين المنتج والمستهلك، عبر عناصر بصرية أو حسية متعددة، الأمر الذي يسهم في تعميق التجربة الاستهلاكية داخل الأسواق (Polat, 2022). على سبيل المثال، تعتمد بعض منتجات المشروبات على تصاميم أغلفة تفاعلية يمكّن المستهلك من اكتشاف عناصر مرئية أو نصية، مما يزيد من مستوى التفاعل ويعمّق تجربة المستهلك بالمنتج (حسن وسالم، 2022، ص 171-172).

نتيجة لهذه التحولات في جودة وتصميم الأغلفة، انعكس ذلك بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلكين، إذ أصبح التغليف أداة فعالة في تعزيز التواصل البصري والرمزي، ونقل القيم والصورة الذهنية للمنتج في السوق. كما يسهم التصميم المبتكر في تمييز المنتج وترسيخ هويته البصرية في الذاكرة ضمن بيئة تنافسية متزايدة (Mishra et al., 2023). وفي المقابل، يعزز هذا التوجه النزعة الاستهلاكية المفرطة، من خلال توظيف عناصر تصميمية مثل الألوان اللافتة والصور والخطوط المؤثرة، التي تستثير الاستجابات العاطفية والانفعالية لدى المستهلكين وتدفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية متسارعة، مما يرسخ الجذب العاطفي ويعزز الثقة بالمنتج (Sari & Pratama, 2021).

استناداً إلى ما سبق، ترى الباحثة أن أغلفة المنتجات تجاوزت وظيفتها التقليدية، وأصبحت مكوناً بصرياً تفاعلياً ذا تأثير مباشر في تشكيل العلاقة بين المنتج والمستهلك، من خلال دمج عناصر التصميم الجذابة، والرسائل التسويقية، والتفاعلات العاطفية، لإنتاج تجربة استهلاكية مثالية. مع استمرار التطورات التكنولوجية، لا سيما مع دخول تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتصميم التفاعلي، برزت الأغلفة كوسائط تنتج صوراً فائقة الواقعية، وتعيد تشكيل الإدراك الاستهلاكي وفق واقع محاكٍ يتجاوز الواقع الأصلي للمنتج، وهو ما يمهد لدراسة انعكاس مفاهيم الواقع الفائق في أغلفة المنتجات في الفصل الثالث.

### 2.2.3 مفهوم تصميم أغلفة المنتجات:

مع تزايد تأثير المظهر الخارجي للمنتجات على قرارات المستهلكين، أصبح تصميم أغلفة المنتجات محط اهتمام الباحثين والمصممين، نظراً للدور الهام الذي يلعبه في تشكيل دلالات ضمنية تترسخ في ذهن المتلقي. ولهذا، يُنظر إلى تصميم الأغلفة باعتباره نتاجاً لعملية إنتاج صناعي تقوم على تكامل المعرفة النظرية والمهارات التطبيقية في مجالات التصميم الجرافيكي، والفنون التطبيقية، وتكنولوجيا الرسوم، وعلم النفس،

مما يعكس الطابع متعدد التخصصات لهذا المجال. فمع كل مرحلة زمنية، يشهد العالم تحولات جمالية وابتكارية جديدة تساعد في إعادة تشكيل مفاهيم التصميم في مختلف المجالات والوسائط (العدوي وآخرون، 2015).

وبناءً على ذلك، يمكن تقديم تعريف أدق لتصميم أغلفة المنتجات، إذ عرفه العدوي وآخرون (2025) بأنه عملية إبداعية تجمع بين المعرفة الجمالية والتقنية لإنتاج شكل بصري قادر على حماية المنتج وتمييزه وتعزيز قيمته التسويقية والنفسية لدى المستهلك. ويُعد هذا التصميم أحد مجالات التصميم الجرافيكي التطبيقي، التي تسعى إلى تحقيق توازن بين الوظيفة والرمز البصري ضمن بيئة استهلاكية معاصرة.

وفي هذا السياق، يوضح أبو طبل وآخرون (2023) أن تصميم التغليف يُعد عنصراً محورياً في تسويق المنتج والترويج له، فهو يمثل الصورة البصرية التي تجذب انتباه المستهلكين، ويمثل اتحاداً بين الجانب الشكلي والوظيفي للمنتج، من خلال توظيف العناصر التصميمية القادرة على التأثير البصري والنفسي في سلوك المستهلكين، ويشمل ذلك التصميم البنائي والجرافكي للعبوة.

ومن جهة أخرى، يرى المطيعي (2021) أن تصميم التغليف يشمل كل ما يخص الشكل البنائي للعبوة، كأبعاد المنتج وحجمه وطريقة فتحه وإغلاقه والخامات المستخدمة، بالإضافة إلى التصميم الجرافيكي للسطح الخارجي الذي يشمل الخطوط والصور والرسوم والمعالجات الرقمية، دون انفصال التغليف عن وظائفه الأساسية.

أما Yang (2018) فيُعرّف تصميم الأغلفة على أنه عملية تخطيط وتصميم شاملة، تتضمن اختيار أساليب ومواد التعبئة المناسبة، وتطبيق التفكير البصري في التصميم من أجل حماية المنتج وتسهيل نقله وتخزينه والترويج له بصرياً وتسويقياً، من خلال التعبير عن هوية العلامة التجارية وتعزيز قيمته لدى المستهلك.

ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتضح أن الباحثين اتفقوا على أن تصميم أغلفة المنتجات يجمع بين الجانب الجمالي والوظيفي في آنٍ واحد، بهدف حماية المنتج وجذب انتباه المستهلك وتعزيز الهوية التسويقية. كما تتباين التعريفات في تركيزها على الأبعاد التصميمية المختلفة، سواء الجرافيكية أو البنائية، وهو ما يعكس الطابع المتعدد لهذا المجال. أما الاختلاف فيتمثل في زاوية المعالجة التي تركز عليها الأبحاث؛ إذ ركزت بعضها على الجانب الإبداعي والمعرفي، بينما سلطت أخرى الضوء على الجانب التسويقي والتأثير النفسي، في حين توسعت دراسات أخرى لتشمل الجانب الوظيفي والبنائي للتغليف.

### 2.2.3.1 مزايا التصميم الفعال لأغلفة المنتجات:

يُعنى تصميم الأغلفة بتأثير العوامل البصرية والنفسية في إدراك المستهلك، إذ يراعي دوافع المستهلكين وتفضيلاتهم، بهدف التأثير على حواسهم لتعديل سلوكهم، مما يعزز التفاعل ويُشكل الانطباعات والثقة تجاه المنتج، ويتحقق ذلك عن طريق توظيف العناصر البصرية واللفظية كالأشكال والألوان والنصوص والصور في الغلاف. ونظراً للتأثير الكبير الذي يمارسه تصميم الأغلفة على أنماط الشراء الاستهلاكي، يمكن اعتباره وسيطاً بصرياً بين المستهلك والمنتج. وبناء على ذلك، تحظى أغلفة المنتجات بأولوية أكبر من الحملات الإعلانية نظراً لما لها من تأثير فعال ومباشر. ولهذا، يمكن تلخيص أهم مزايا التصميم الجيد للغلاف بالنقاط التالية (مانع، 2020):

- الجمالية: زيادة القيمة الجمالية للمنتج.
- الوظيفية: تسليط الضوء على الوظيفة العملية للمنتج إلى جانب المنتج ذاته.
- التمييز: تمكين المنتج من التمييز ضمن بيئة مليئة بالمنتجات التنافسية.
- تحديد الموقع التسويقي: المساعدة في تموضع المنتج بشكل مميز في السوق.
- الصورة: تمثيل صورة المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج.
- الاتصال: تكوين أداة اتصال فعالة بين المنتج والمستهلك.

يتضح من تصنيف مانع (2020) أن تصميم الغلاف الجيد يجمع بين الوظيفة الجمالية والرمزية والتسويقية، مما يحوله من مجرد غلاف إلى لغة بصرية تنقل قيم العلامة التجارية وتبني الثقة لدى المستهلك.

### 2.2.3.2 أنواع تصميم أغلفة المنتجات:

ينعكس تصميم أغلفة المنتجات بوصفه مجالاً متعدد الأبعاد يجمع بين الجوانب الجمالية والوظيفية في آنٍ واحد. ولا يقتصر دوره على استثارة انتباه المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، بل يتجاوز ذلك ليشمل البنية المادية والمرئية التي تسهم في تشكيل هوية المنتج وتمييزه في السوق. وانطلاقاً من هذا التكامل بين الشكل والوظيفة، يمكن تصنيف تصميم الأغلفة إلى نوعين رئيسيين، وهما (أبو طبل وآخرون، 2023؛ المعيطي، 2021؛ Schifferstein et al., 2022؛ Mohamed, 2014):

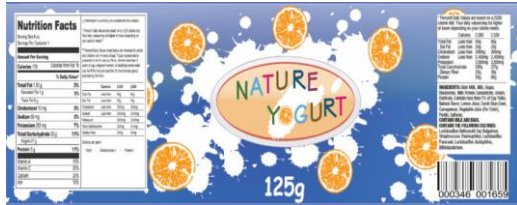
1. التصميم البنائي: يهتم بالجانب المادي للغلاف مثل الشكل الهندسي، الأبعاد، وملاءمته للوظيفة والاستخدام، ويُعد أساسياً في تسهيل التجربة المادية للمستهلك.

2. التصميم الجرافيكي: يركّز على السطح الخارجي من حيث العناصر البصرية (ألوان، صور، خطوط) والعلامات اللفظية التي تنقل الرسائل التسويقية وتدعم هوية العلامة التجارية.

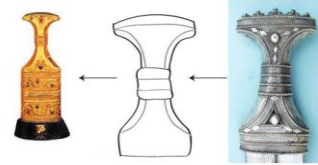
يتضح أن التصميم البنائي يركّز على البنية الخارجية والهدف الوظيفي للغلاف، بما يشمل حماية المنتج وتعزيز سهولة استخدامه (Geambasu, 2017). ومن جانب آخر، يتجاوز دوره الوظيفي ليشكل وسيلة للتواصل البصري وتعزيز هوية المنتج، إذ يمكن لبعض الأشكال والمواد المستخدمة أن تعكس رموزاً ودلالات متعددة، كما هو موضح في الشكل (2.23) الذي يعرض مثلاً على تصميم بنائي لعبوة عطور مستوحاة من رموز ثقافية تقليدية (Mohamed, 2014).

أما التصميم الجرافيكي فيُعنى بتنظيم العناصر البصرية واللفظية على سطح الغلاف لتوصيل الرسائل وتعزيز الجاذبية البصرية، من خلال توظيف متكامل للعناصر بما يبرز هوية المنتج ويميزه عن غيره. ولا يقتصر هذا التصميم على الجانب الجمالي، بل يسهم في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز تواصلها الرمزي مع المستهلك، كما هو موضح في الشكل (2.24)، الذي يقدم تطبيقاً على التصميم الجرافيكي في غلاف منتج غذائي (Schifferstein et al., 2022).

تُظهر هذه المقارنة أن تصميم الأغلفة المعاصرة لم يعد مقتصرًا على الوظائف التقليدية للحماية أو الجذب البصري، بل أضحت أداة للتواصل الرمزي تتكامل فيها الأبعاد البنائية والجرافيكية لتشكيل تجربة بصرية شاملة تُعزز من رمزية المنتج وتنتج سردية تتجاوز الدلالة الأصلية للمنتج، وهو ما يعكس مفهوم الواقع الفائق.



الشكل (2.24): مثال توضيحي للتصميم الجرافيكي لتغليف كوب الزبادي.  
المصدر: (Geambasu, 2017, p24).



الشكل (2.23): مثال توضيحي للتصميم البنائي لعبوة عطور "Amouge".  
المصدر: (Mohamed, 2014, p9).

### 2.2.3.3 مراحل تصميم أغلفة المنتجات:

ينفّذ مصمم الأغلفة نوعي التصميم البنائي والجرافيكي بأسلوب ابتكاري وتكاملي يحقق الأهداف الجمالية والوظيفية للغلاف. ومن هذا المنطلق، يتحمل مصمم الأغلفة مسؤولية متابعة التطورات التصميمية والتقنية، لتوظيف مهاراته في رفع القيمة الجمالية والوظيفية لغلاف المنتج. وتتحدد مراحل تصميم أغلفة المنتجات بالتسلسل الاتي (مصطفى، 2020، ص7-8):

1. تبدأ عملية تصميم أغلفة المنتجات بتحديد الأهداف والاحتياجات (Need): حيث تُحدد الأهداف العامة والاحتياجات التي يجب أن تتحقق في التصميم.
2. تليها مرحلة البحث وجمع المعلومات (Research): تُجمع البيانات المتعلقة بالمنتج، وخصائص السوق، وسلوك المستهلك، مع تحليل الأغلفة المنافسة.
3. ثم تأتي مرحلة إعداد موجز التصميم (Brief): تُصاغ فيها وثيقة تشمل متطلبات العميل، والقيود، والأهداف البصرية والتسويقية.
4. تتبعها مرحلة العصف الذهني (Brainstorming): تُولد فيها الأفكار الإبداعية، وتُطرح التصورات الأولية حول التصميم البنائي والجرافيكي للمنتج.
5. تأتي بعدها مرحلة تطوير التصميم (Development): حيث يتم تطوير وتحسين التصميم البنائي والجرافيكي بما يتوافق مع احتياجات السوق والخامات المتوفرة.
6. تُعرض بعد ذلك مرحلة عرض التصميم (Presentation): يُقدم النموذج الأولي للتقييم من قبل العميل أو فريق العمل.
7. تليها مرحلة التغذية الراجعة (Feedback): تُستقبل خلالها الملاحظات من الجهات المعنية حول النموذج المعروض.
8. ثم مرحلة مراجعة وتطوير التصميم (Review And Development): تُجرى التعديلات اللازمة بناءً على التغذية الراجعة لتحقيق الأهداف المطلوبة.
9. تُنشأ بعد ذلك النماذج الأولية للتصميم (Prototyping): تُبنى فيها نماذج مادية أو رقمية من حيث الشكل والاستخدام قبل مرحلة الانتاج النهائي.
10. وتُختتم العملية بمرحلة الانتاج (Production): يُنفذ فيها التصميم النهائي ويُحضّر للطباعة أو التصنيع.

ومن خلال مراجعة المراحل السابقة، يمكن ملاحظة أن الجانب الإبداعي لا يُفصل عن العملي في التصميم، مما يؤكد أهمية التكامل بين البنية الجمالية والوظيفية للغلاف.

#### 2.2.3.4 تصنيف عناصر أغلفة المنتجات:

بعد استعراض مراحل تصميم الأغلفة، يمكن القول إن نجاحها يعتمد على التكامل بين التصميم البنائي والجرافيكي، الذي يشمل عدداً من العناصر والمكونات. ومع ذلك، تعددت تصنيفات عناصر أغلفة المنتجات وتقسيماتها في الأدبيات السابقة؛ فقد اقترح بعض الباحثين تقسيماً لعناصر الأغلفة إلى ستة مكونات تشمل: الشكل، الحجم، اللون، الصور والرسومات، المواد والنكهة (سالم، 2015). بينما قدّم باحثون مثل Vyas

(2025) تصنيفاً يضم: اسم المنتج، الشكل، العناصر الطباعية (Typography)، المواد، معلومات المنتج، والصور. وفي دراسات لاحقة، توسعت جهود الباحثين ليقسموا عناصر الأغلفة إلى فئتين رئيسيتين: العناصر البصرية والعناصر اللفظية.

في هذا الإطار، ترى الباحثة أن تصنيف عناصر أغلفة المنتجات إلى فئتين رئيسيتين، يُعد الأنسب لأهداف هذه الدراسة، وعليه سيتم اعتماد هذا التقسيم في التحليل، وتشمل هذه الفئات:

- العناصر البصرية: تشمل كل ما يُرى على الغلاف ويؤثر على الإدراك البصري للمستهلك، مثل الشكل، الصور والرسومات، اللون، مواد تصنيع الغلاف، والملمس. تساهم هذه العناصر في تكوين الجاذبية البصرية للمنتج وتعزيز الرسائل البصرية المرتبطة به.
- العناصر اللفظية: تتعلق بالنصوص والمعلومات المكتوبة على الغلاف، مثل اسم المنتج، والوصف التعريفي للمنتج. وتعمل هذه العناصر على توصيل معلومات واضحة ودقيقة للمستهلك.

بناءً على ما سبق، تلاحظ الباحثة أن تصميم أغلفة المنتجات يتجاوز البعد الجمالي والوظيفي ليصبح وسيطاً بصرياً محملاً بالدلالات التي تؤثر على المستهلكين. ونظراً لأهمية هذا الجانب في فهم آليات تشكل الواقع الفائق، تبرز الحاجة إلى تحليل العناصر البصرية واللفظية في أغلفة المنتجات لكشف المعاني التي تعيد تشكيل الواقع وتنتج تمثيلات فائقة له.

#### 2.2.4 العناصر البصرية في تصميم الأغلفة ودلالاتها:

تلعب العناصر البصرية دوراً محورياً في تحويل غلاف المنتج من مجرد وسيلة للحماية إلى أداة تواصل بصري فعالة تُسهم في إيصال رسائل تسويقية ضمنية. وتُعرف العناصر البصرية في تصميم أغلفة المنتجات بوصفها وحدات تشكيلية مقصودة ضمن اللغة البصرية، مثل اللون، والشكل، والملمس، والصورة، تُوظف لإنتاج معانٍ دلالية تتجاوز الوظيفة الجمالية، وتسهم في بناء الهوية البصرية للمنتج وتوجيه إدراك المستهلك ضمن السياق التسويقي (بن منصور، 2016، ص84).

تُعد أغلفة المنتجات أداة تسويقية مركزية تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في حملاتها الإعلانية والترويجية، إذ تلعب وظيفة جوهريّة في إيصال الرسائل الاتصالية المرتبطة بالمنتج، وتدعم الرسائل المقدمة عبر أدوات الاتصال التسويقي الأخرى، مثل الإعلانات والعلاقات العامة والترويج المباشر. كما يساهم تصميم الغلاف في جذب انتباه المستهلك وصياغة انطباعه الأولي عن المنتج، وتعزيز تفاعله مع الرسائل التسويقية المضمنة فيه. غير أن التوظيف غير المدروس للعناصر قد يؤدي إلى إنتاج دلالات

مضللة أو مبالغ فيها، ما يخلق فجوة بين صورة المنتج المتخيلة وواقعه الفعلي، ويُضعف الثقة بالعلامة التجارية ويحد من فعالية الرسالة التسويقية. لذلك، يستلزم تصميم الأغلفة دراسة دقيقة وتوظيفاً واعياً للعناصر البصرية، بما يعزز قدرة المنتج على التميز ضمن بيئة تنافسية (سالم، 2015).

يمكن أيضاً تحليل العناصر البصرية في الأغلفة من خلال توظيف النظرية السيميائية، التي تتيح الكشف عن الرسائل الضمنية الموجهة إلى المستهلك. ويساعد تحليل العلامات السيميائية على فهم العلاقة بين الدال (الشكل المادي للعنصر البصري) والمدلول (المفهوم المرتبط به)، ما يُنتج ارتباطات ذهنية تؤثر في تصور المستهلك وإدراكه للمنتج (Won & Westland, 2017).

بناءً على ما سبق، يمكن تحديد العناصر البصرية الأكثر أهمية في تصميم الأغلفة على النحو التالي:

## 1. الشكل الخارجي للغلاف ودلالته:

### ■ تعريف الشكل كعنصر بصري:

يُعرف الشكل بأنه مجموعة من الخطوط المتباينة في اتجاهاتها، ويُعد أحد العناصر البصرية الأساسية في تصميم أغلفة المنتجات ويتكون نتيجة تنظيم الخطوط والمساحات بما يُنتج بنية بصرية متكاملة قادرة على حمل دلالات وظيفية وجمالية في آنٍ واحد. ويُدرك الشكل بوصفه كياناً بصرياً مغلقاً تتكامل فيه العلاقات بين النقطة والخط والاتجاه، بما يسهم في تحقيق الوحدة البصرية للغلاف (النجار، 2018).

ولا يقتصر دور الغلاف على بنيته الشكلية الظاهرة، بل يمتد ليؤدي دوراً دلالياً في التعبير عن هوية المنتج والقيم المرتبطة به، من خلال توجيه الانتباه وإثارة الاستجابات الإدراكية والعاطفية لدى المستهلك (Chitturi et al., 2021).

وبناءً على الوظائف الدلالية المختلفة للأشكال في الغلاف، يمكن تصنيف الأشكال وفقاً لأنماطها وخطوطها إلى عدة فئات. وتنعكس هذه التصنيفات على تصميم أغلفة المنتجات، إذ تُستخدم الأشكال الهندسية المنتظمة غالباً للتعبير عن الدقة والثبات، في حين توحى الأشكال غير المنتظمة بالابتكار والحيوية، بينما ترتبط الأشكال العضوية بدلالات الطبيعة والعفوية، وهو ما يؤثر مباشرة في إدراك المستهلك للمنتج (جادالله، 2018، ص47). وعليه، ترى الباحثة أن الشكل الخارجي لأغلفة المنتجات يعمل كدليل يوجه تصور المستهلك، لكنه لا يعكس بالضرورة الخصائص الواقعية للمنتج، وهذا ما يوضح انفصال الدال عن المدلول، بحيث تصبح العلامة أو الشكل أقوى تأثيراً من المنتج ذاته.

## ■ وظيفة الشكل الخارجي في تصميم أغلفة المنتجات:

ومن منظور سيميائي، يتحول الشكل الخارجي للغلاف إلى علامة بصرية تحمل دلالات تتجاوز وظيفته الفيزيائية، إذ يعمل الشكل بوصفه دالاً يُنتج مدلولات ذهنية تتشكل في وعي المستهلك، وقد تنفصل أحياناً عن الخصائص الواقعية للمنتج، بما يفتح المجال لتكوين تمثيلات بصرية ذات طابع إيحائي (بن منصور، 2016). وبذلك، تؤكد الباحثة على أن الشكل الخارجي للغلاف لا يقتصر على الجمالية فحسب، بل يساهم في توجيه توقعات المستهلك وإعادة تشكيل تصوراته حول جودة المنتج.

وتدعم الدراسات السابقة هذا التحليل، إذ تشير إلى أن الأشكال الجذابة للمنتج تعزز تفضيل المستهلك له وتؤثر إيجابياً في رضاه وقراراته الشرائية، حيث يفضل المستهلك العبوات الفريدة على التقليدية. كما يُسهم الابتكار في الشكل الخارجي للمنتج في منحه ميزة تنافسية تميزه عن المنتجات الأخرى وتزيد من جاذبيته، مما يضيف قيمة إيجابية إليه (سالم، 2015).

وتجسيدا لهذه الوظائف التأثيرية، يؤدي الشكل الخارجي في تصميم الأغلفة وظائف متعددة تشمل (Chitturi et al., 2021):

- جذب انتباه المستهلكين: تميز الأشكال المبتكرة والمميزة المنتج على الرف وتشجع المستهلكين على فحصه عن قرب.
- تعزيز التصورات الذهنية: بعض الأشكال مثل المجسمة أو الدائرية تعكس معانٍ إيجابية، كالجودة أو الفخامة، مما يعزز صورة المنتج في ذهن المستهلك.
- إثارة الاستجابات العاطفية والمعرفية: تولد الأشكال مشاعر وانطباعات محددة، مما يحسن موقف المستهلك تجاه المنتج.
- دعم التميز والابتكار: يُعتبر استخدام أشكال غير تقليدية مؤشراً على الابتكار والتميز، ويمنح المنتج قيمة مضافة في الأسواق التنافسية.
- تسهيل إيصال القيم والسمات: تستخدم الأشكال لنقل دلالات رمزية مثل النقاء والطبيعية، وتصبح أكثر فعالية عند دمجها مع عناصر تصميمية أخرى كاللون والملمس.

ولا تعمل هذه الوظائف بشكل منفصل، بل تتكامل فيما بينها لتشكل منظومة بصرية تؤثر في تموضع المنتج ذهنياً داخل السوق، وتسهم في بناء صورة ذهنية قد تتجاوز الواقع المادي للمنتج ذاته، خاصة عند دمج الشكل مع عناصر بصرية أخرى كاللون والملمس.

## ■ دلالات الشكل الخارجي في أغلفة المنتجات:

إلى جانب الوظائف التصميمية، تحمل الأشكال أيضاً دلالات رمزية تؤثر على تصور المتلقي، حيث يتكون الشكل الخارجي للغلاف من مجموعة من النقاط والخطوط، ويُنظر إليه كعلامة بصرية تحمل معاني متعددة. وتستخدم كوسائط بصرية رمزية لنقل الرسائل إلى المستهلك، مستندة إلى الواقع أو التجارب المألوفة (Nordin & Bebit, 2021). وترتبط بشكل وثيق بردود فعل المستهلكين، إذ يمكن للشكل الفريد أو الجذاب أن يثير إعجابهم وانجذابهم (Al-Samarraie et al., 2019)، ويعزز تصوراتهم الذهنية، ويحفز استجابات عاطفية ومعرفية محددة، ويسهل إيصال القيم والسمات المرتبطة بالمنتج باختلاف السياق وخبرة المتلقي (Chitturi et al., 2021).

ولتوضيح ذلك، يمكن النظر إلى مثال منتج أورانجينا (Orangina) كما في الشكل (2.25)، إذ لا يقتصر شكل الغلاف المشابه للبرتقال على الإحالة إلى المكونات الطبيعية، بل يُنتج تمثيلاً بصرياً مثالياً للفاكهة، قد يتجاوز حقيقة المحتوى الفعلي للمنتج (Ford, 2019). ويعكس هذا أحد آليات الواقع الفائق كما أشار إليها بودريار، حيث ينشأ من خلال التشابه بين التمثيل والواقع، فنتحول العلامة إلى تمثيل مستقل بذاته، وتصبح الصورة أكثر تأثيراً من المرجع الواقعي (Baudrillard, 1983, p14). وتؤكد الباحثة أن الانفصال بين الدال والمدلول يظهر بوضوح في أغلفة المنتجات التي تستخدم أشكالاً رمزية تتجاوز محتوى المنتج الفعلي. وبهذا، يصبح الغلاف وسيلة لتجسيد هذا الواقع الفائق، مما يؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلك.



الشكل (2.25): مثال على دلالات الشكل الخارجي في أغلفة المنتجات.  
المصدر: (Ford, 2019, p28).

تُعد الأشكال من أبرز الرموز البصرية التي تحمل دلالات ثقافية ومعنوية متعددة، تختلف حسب السياق والخبرة. وفيما يلي توضيح لبعض الأشكال المستخدمة بصرياً في تصميم الأغلفة، ودلالاتها كما وردت في الأدبيات ذات الصلة (Ford, 2019 ;Nordin & Bebit, 2021):

| الشكل الخارجي للغلاف                        | الدلالة والمعنى                                                |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| الأشكال المربعة أو المستطيلة.               | الاستقرار، الاحتراف، الثقة، الجدية، الصراحة.                   |
| الأشكال الدائرية والمستديرة.                | الكمال، الأمان، التوازن، الود، الدفء، الراحة، الأمان، العاطفة. |
| الأشكال ذات الزوايا أو الحادة (مثل المثلث). | الحركة، الطاقة، التحذير، الديناميكية، الحدة.                   |
| الأشكال العضوية المجسمة.                    | الرقّة، السكينة، الثقة، الأمان.                                |

الجدول (2.1): دلالات الشكل الخارجي في أغلفة المنتجات.  
المصدر: (Ford, 2019؛ Nordin & Bebit, 2021).

تجدر الإشارة إلى أن هذه الدلالات ليست ثابتة أو مطلقة، بل تتغير تبعاً للسياق الثقافي والاجتماعي، وهو ما يعزز فكرة تعدد المدلولات وانفصالها أحياناً عن الدال، بما ينسجم مع منطق السيميائيات والواقع الفائق.

### ■ قراءة الشكل الخارجي في ضوء الواقع الفائق:

يشكل الشكل الخارجي للغلاف مثلاً حياً على الواقع الفائق، إذ يتحول من مجرد عنصر بصري إلى علامة مستقلة تولد صور ذهنية للمنتج تتجاوز خصائصه الفعلية. وتوضح الباحثة أن هذا الانفصال بين الدال والمدلول يعزز قدرة العلامة على تشكيل تصور المستهلك وتوجيه توقعاته، وهو ما يمثل إحدى آليات الواقع الفائق كما وصفها بودريار، حيث توظف العلامة كحقيقة بصرية بديلة.

## 2. الصور والرسومات ودلالاتها:

### ■ تعريف الصور والرسومات كعنصر بصري:

تُعد الصورة والرسومات من أكثر العناصر البصرية قدرة على إنتاج المعنى في تصميم الأغلفة، إذ تعمل بوصفها علامات بصرية تُعيد بناء الواقع أو تحاكيه أو تتجاوزه، وفق آليات تمثيلية تخضع للسياق الثقافي والتسويقي (النجار، 2018).

أما الرسومات، فهي مجال من مجالات التصميم البصري، تتنوع في أشكالها وموضوعاتها، وتختلف طرق تنفيذها وتقنياتها بين الرسم اليدوي باستخدام الأقلام، مروراً بتقنيات الدمج مثل الكولاج، وصولاً إلى الرسوم ثلاثية الأبعاد. كما تتأثر أساليب الرسم بتوجهات المدارس الفنية وتطورها المستمر، وخلفية الرسام، أو الهوية البصرية الخاصة بالشركات والعلامات التجارية، أو المنتج ذاته.

### ■ وظيفة الصور والرسومات في تصميم أغلفة المنتجات:

تُصنف الصور والرسومات من العناصر البصرية الأساسية في تصميم أغلفة المنتجات، لا تقتصر وظيفتها على الجانب الجمالي، بل تؤدي دوراً استراتيجياً في التواصل البصري. وتتلخص وظائفها في عدة محاور (Alervall & Saied, 2013; النجار، 2018):

- الوظيفة الاتصالية: تُستخدم الصور والرسومات كوسيلة فعالة لنقل معلومات مباشرة وغير مباشرة حول المنتج والعلامة التجارية، بالإضافة إلى تعزيز الهوية البصرية وسرد قصة المنتج، مما يسهل التعرف عليه وبناء ذاكرة بصرية قوية عنه.
- الوظيفة العاطفية-الرمزية: توظف الصور والرسومات لإثارة حالات مزاجية محددة لدى المستهلكين أو لاستحضار ارتباطات ثقافية، مما يجعل الغلاف جذاباً عاطفياً وبصرياً، ويشكل انطباعاً أولياً عن جودة المنتج وفخامته.
- الوظيفة التمييزية-التسويقية: تُسهّل الصور والرسومات عملية التعرف على المنتج وتذكّره عبر بناء ذاكرة بصرية قوية حوله. كما تُبرز الفكرة الأساسية للمنتج بصرياً بشكل مختصر وموجز، مما يُعزز التميز التنافسي والتسويقي ويُقوّي قدرة المستهلك على إدراك قيمته. بالإضافة إلى ذلك، تُضفي الصور والرسومات جانباً إبداعياً ومرحاً للغلاف، مما يُسهم في تمييزه عن المنتجات الأخرى في السوق.

وبذلك، يمكن تفسير أن الصور والرسومات لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل معاً لتشكل منظومة بصرية مترابطة تعزز من تجربة المستهلك مع المنتج. وتقدم مثلاً واضحاً على كيفية استخدام العلامات البصرية لإنتاج واقع فائق يتجاوز الخصائص المادية للمنتج ذاته.

### ■ دلالات الصور والرسومات في أغلفة المنتجات:

بعد استعراض الوظائف المتعددة للصور والرسومات في تصميم الأغلفة، يتضح أن هذه العناصر تحمل دلالات ثقافية ومعنوية وتؤثر رمزياً على إدراك المستهلكين. وتكمن قوتها في كونها وسيلة فعالة للتواصل البصري، فضلاً عن قابليتها العالية للتذكر وترسخها في الذاكرة البصرية لفترات زمنية ممتدة. علاوة على ذلك، لا تقتصر أهميتها في الغلاف على كونها عناصر جمالية فحسب، بل تشكل جزءاً محورياً من استراتيجيات التسويق البصري للمنتج (بن منصور، 2016).

تساعد الصور والعناصر الرسومية على جذب الانتباه، ونقل المعلومات، وإثارة الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين. وتُستخدم هذه العناصر، سواء كان توظيفها مدروساً أو غير مدروس، للتأثير على مشاعر

معينة مثل الرضا والثقة، وتشكيل تصورات مرتبطة بالجودة أو هوية العلامة التجارية (Chitturi et al., 2021). وتشير نتائج دراسة Al-Samarraie وآخرين (2019) إلى التأثير العالي للعناصر البصرية في جذب الانتباه، إلا أن هذه النتائج ينبغي قراءتها ضمن سياق العينة والمنهج المستخدم، بما يؤكد الطابع النسبي للتأثير البصري في السلوك الاستهلاكي.

تساهم الصور والرسومات في إضفاء دلالات رمزية تتجاوز التمثيل الحرفي لمحتوى المنتج، وذلك من خلال إيصال رسائل بصرية ضمنية. فعلى سبيل المثال، يعرض غلاف منتج بسكوييت (Peanut Plus) كما هو موضح في الشكل (2.26) رسماً واضحاً لحبات الفول السوداني موزعة على جانب الغلاف، لا تعتبر مؤشراً بصرياً على كونه المكون الرئيسي للبسكوييت فحسب، بل يمتد ليعكس رمزية الجودة والمصادقية. ويتكامل هذا العنصر الرسومي مع عناصر بصرية أخرى، كاللون الأخضر المستخدم في التصميم، لتكوين إحياء بصري يشير إلى الطبيعة والصحة. وتعزز هذه العناصر مجتمعة الرسالة العامة للمنتج، وتبرز هويته كمنتج طبيعي وعضوي (Faizullah et al., 2024). في هذا المثال، لا تعكس الصورة بالضرورة القيمة الغذائية الفعلية للمنتج بقدر ما تُنتج تمثيلاً بصرياً مثالياً للجودة والطبيعة، وهو ما يمكن قراءته كحالة من حالات الواقع الفائق، حيث تحل الصورة محل الحقيقة الغذائية الواقعية.



الشكل (2.26): مثال على دلالات الصور والرسومات في أغلفة المنتجات.  
المصدر: (Faizullah et al., 2024, p14).

#### ■ قراءة الصور والرسومات في ضوء الواقع الفائق:

تعمل الصور والرسومات في أغلفة المنتجات كأدوات تمثيلية تنقل دلالات ذهنية مستقلة عن خصائص المنتج الفعلية. فعلى سبيل المثال، توضح الصورة (2.26) لحبات الفول السوداني على غلاف منتج (Peanut Plus) أنه يعكس فقط المكون الفعلي فحسب، بل يوّد إحياءاً بالجودة والمصادقية والصحة، مما يعكس واقعاً مثالياً عن المنتج في ذهن المستهلك. ويظهر هذا التحليل انفصال العلامة البصرية عن الواقع الفعلي للمنتج، حيث تصبح الصور والرسومات علامات قادرة على توجيه إدراك المستهلك وتشكيل توقعاته، وهو ما يتوافق مع أفكار بودريار حول هيمنة العلامات على الواقع.

### 3. اللون ودلالاته:

#### ■ تعريف اللون كعنصر بصري:

يُعد اللون من أكثر العناصر البصرية قدرة على إنتاج الدلالة في التصميم، إذ لا يقتصر دوره على التمييز البصري بين العناصر، بل يعمل كعلامة سيميائية تؤثر في الإدراك الحسي والذهني للمتلقي. كما يؤدي وظيفة ثقافية ونفسية تتجاوز الخصائص الفيزيائية المباشرة للون، ليُسهم في بناء صورة ذهنية عن المنتج. ويُحدد اللون وفقاً لثلاث دلالات فيزيائية وضعها العالم الأمريكي ألبرت منسل\* (Albert Munsell)، والتي تُعد من الدلالات الأساسية لفهم طبيعة اللون (علي، 2023، ص2158-2159؛ النجار، 2018):

- أصل اللون (Hue): يشير إلى نوعية اللون ذاته، أي الظاهرة التي تميز لوناً عن الآخر، مثل التمييز بين الأحمر والأخضر.
- قيمة اللون (Value or Lightness): تعبر عن كمية الضوء المنعكسة على سطح معين، أي مدى إضاءة اللون أو قتامته، وهو ما يُحدد العلاقة بين اللون الأبيض والأسود، من حيث التدرج من الفاتح إلى الداكن.
- شدة اللون (Saturation): تشير إلى درجة نقاء اللون، إذ تمثل أعلى درجات النقاء عندما يكون اللون خالياً من الأبيض أو الأسود أو الرمادي، وتنخفض شدته كلما أضيفت تلك الألوان إليه.

وتكتسب هذه الأبعاد أهميتها في تصميم الأغلفة من قدرتها على توجيه الإدراك البصري، حيث تؤثر قيمة اللون وشدته في إبراز العناصر، بينما يسهم أصل اللون في إنتاج دلالات نفسية وثقافية تُستثمر تسويقياً.

كما تُصنف الألوان إلى نوعين رئيسيين (بن منصور، 2016):

- الألوان الرئيسية: وهي الأحمر والأصفر والأزرق.
- الألوان الثانوية: البرتقالي، الأخضر، البنفسجي. الناتجة عن دمج الألوان الرئيسية معاً.

ومن ناحية التأثير الحراري، تُصنف الألوان إلى التالي:

- الألوان الدافئة: الأحمر، البرتقالي، والأصفر. توحى هذه الألوان بالإحساس بالدفء والطاقة.
- الألوان الباردة: الأخضر، الأزرق، والبنفسجي. توصل إحساساً بالبرودة والهدوء.

\* ألبرت هرمنسل (Albert H. Munsell) فنان ومعلم أمريكي في أوائل القرن العشرين، وضع نظاماً علمياً لترتيب الألوان يعتمد على ثلاثة أبعاد مستقلة: أصل اللون (Hue)، والقيمة (Value)، والشدة أو التشبع (Saturation)، بهدف توفير طريقة دقيقة وموضوعية لقياس الألوان وفهم خصائصها الفيزيائية (Munsell Color, n.d).

ولا تكتسب هذه التصنيفات أهميتها في ذاتها، بل من خلال كيفية توظيفها في تصميم الأغلفة لإنتاج استجابات حسية وعاطفية محددة، تُسهم في توجيه إدراك المستهلك للمنتج.

#### ■ وظيفة اللون في تصميم أغلفة المنتجات:

يُعد اللون من العناصر التي تؤثر على سلوك المستهلك وانطباعاته الأولية تجاه المنتجات. ومع تعدد دلالات الألوان في السياق المعاصر، أصبح اختيار الألوان ممارسة تصميمية تتطلب دقة واعية، لا تقوم على الجاذبية الشكلية فقط، بل على ملاءمة الدلالة البصرية مع هوية المنتج ووظيفته (بن منصور، 2016). ونتيجة لذلك، يتميز اللون عن غيره من العناصر البصرية بقدرته السريعة على التأثير اللاواعي في المستهلك، حيث يعمل كمحفز إدراكي أولي يسبق قراءة الشكل أو الصورة، ويُسهم في تكوين الانطباع الأول عن المنتج. وتشير الدراسات إلى أن اللون يؤثر في السلوك الاستهلاكي من خلال تفاعله مع الذاكرة البصرية والتجارب السابقة، ما يجعله عاملاً حاسماً في قرار الشراء، خصوصاً في بيئات العرض السريعة (Alervall & Saied, 2013; النجار، 2018).

#### ■ دلالات اللون في أغلفة المنتجات:

تلعب الألوان، إلى جانب وظائفها في التصميم المرئي لأغلفة المنتجات، وظيفة أساسية كرموز بصرية تُنتج دلالات تتعلق بالجودة والنقاء والموثوقية. فعلى سبيل المثال، غالباً ما يُستخدم اللون الأزرق في أغلفة المياه، لا لكونه يعكس الطبيعة بالضرورة، بل لما يحمله من دلالات ذهنية مرتبطة بالنقاء والصفاء. ويُعد هذا الاستخدام مثالاً على اللون المُمثّل الذي يحل محل اللون الواقعي، حيث تُقدّم للمستهلك صورة ذهنية مثالية لا تعكس الخصائص المادية للمنتج، ويمثل هذا التوظيف حالة من حالات الواقع الفائق، حيث تحل العلامة البصرية محل النموذج الأولي وتُستهلك بوصفها الحقيقة، وهو ما يتماشى مع أطروحات بودريار حول سيطرة التمثيل على الواقع (Chitturi et al., 2021).

علاوة على ذلك، تثير بعض الألوان استجابات عاطفية متنوعة؛ فاللون الأبيض على سبيل المثال يرتبط بالهدوء والثقة. مع ذلك، هذه الدلالات ليست ثابتة، بل تتغير تبعاً للسياق الثقافي والإدراكي للمتلقي. لذا، من الضروري اختيار الألوان بعناية لتنسجم مع الرسائل المراد إيصالها للمستهلك، نظراً لتأثيرها المباشر على اختياراته وقراراته التفضيلية (Won & Westland, 2017).

ويؤدي اللون دوراً دلالياً بوصفه علامة، ويمكن تحليله سيميائياً وفق أنماط متعددة من الدلالة كما يوضح في الأشكال (2.27) و(2.28) و(2.29):

- اللون الأيقوني: يستمد دلالاته من التشابه المباشر مع المرجع، مثل استخدام اللون الأصفر في منتجات الليمون، للإشارة بشكل مباشرة للمكون الأصلي.
- اللون المؤشري: يقوم على علاقة سببية أو مادية، مثل استخدام اللون البرتقالي للدلالة على نضارة المنتج، مما يعزز تصور الجودة.
- اللون الرمزي: دلالاته ثقافية أو اتفاقية، ولا ترتبط بطبيعة المنتج ذاته، مثل استخدام اللون الأحمر في أغلفة الحليب كامل الدسم.



الشكل (2.29): مثال  
اللون الأيقوني في تصميم  
أغلفة المنتجات.

الشكل (2.28): مثال  
اللون المؤشري في  
تصميم أغلفة المنتجات.

الشكل (2.27): مثال اللون  
الرمزي في تصميم أغلفة  
المنتجات.

لأشكال (2.27) و(2.28) و(2.29): توضح أنواع دلالات الألوان في تصميم أغلفة المنتجات.  
المصدر: (Won & Westland, 2017, P 52-53).

ويُسهم هذا التصنيف السيميائي في فهم كيفية تحول اللون من عنصر بصري إلى أداة لإنتاج الدلالة، حيث قد يُستخدم اللون الرمزي لتوليد دلالات تتجاوز طبيعة المنتج الفعلية، بما ينسجم مع آليات التمثيل والمحاكاة في التصميم المعاصر. ففي هذا السياق، يمكن قراءة توظيف اللون في تصميم الأغلفة بوصفه أحد آليات إنتاج الواقع الفائق، حيث لا يعكس اللون خصائص المنتج الواقعية بقدر ما يُنتج صورة ذهنية مثالية عنه، تُقدّم للمستهلك كحقيقة بصرية بديلة، وهو ما ينسجم مع أطروحات بودريار حول هيمنة التمثيل على الواقع.

على الرغم من تفاوت دلالات الألوان واختلافها باختلاف الثقافة والسياق، توجد معانٍ شائعة ومتكررة توظف بانتظام في تصاميم الأغلفة. يوضح الجدول التالي أبرز الألوان المستخدمة في تصميم أغلفة المنتجات ودلالاتها (بن منصور، 2016; Muniz et al., 2023):

| لون الغلاف | الدلالة والمعنى                                  |
|------------|--------------------------------------------------|
| الأحمر.    | الإثارة، القوة، السعادة، العاطفة والحب.          |
| الأصفر.    | الجودة، الفرح، الطاقة، الدفء.                    |
| الأزرق.    | النقاء، الهدوء، القيمة العالية، الصحة، الاعتدال. |

|            |                                                    |
|------------|----------------------------------------------------|
| البرتقالي. | الحماسة، الدفء، الحيوية.                           |
| الأخضر.    | الصحة، الطبيعية، التوازن، البيئة، الاستدامة.       |
| البنفسجي.  | الراقي، العاطفة، الطابع القوي، الفخامة، التميز.    |
| الأبيض.    | النقاء، النظافة، الصحة، الهدوء، السلام.            |
| الأسود.    | الفخامة، الرقي، الجودة العالية، القوة، الجدية.     |
| الفضي.     | الفخامة، الحداثة، التقنية، القيمة العالية، الثراء. |
| الذهبي.    | الفخامة، الثراء، التميز، الجاذبية.                 |
| بني.       | القوة، الثبات، الموثوقية، الطابع الطبيعي.          |
| الشفاف.    | الموثوقية، الصدق، الطبيعية، الجودة العالية.        |

الجدول (2.2): دلالات اللون في أغلفة المنتجات.  
المصدر: (بن منصور، 2016؛ Muniz et al., 2023).

وعلى الرغم من شيوع هذه الدلالات في تصميم الأغلفة، إلا أنها لا تُعد معاني ثابتة أو مطلقة، بل تتشكل وفق السياق الثقافي والاجتماعي والخبرة البصرية للمتلقي، ما يجعل توظيف اللون خاضعاً للتأويل أكثر من كونه دلالة جاهزة.

#### ■ قراءة اللون في ضوء الواقع الفائق:

وفي سياق الواقع الفائق، يمكن قراءة هذه الدلالات اللونية بوصفها أدوات تمثيلية تُستخدم لإنتاج صورة ذهنية مثالية عن المنتج، لا تعكس بالضرورة خصائصه الواقعية، بل تُعيد تشكيله بصرياً وفق منظومة رمزية تُقدّم للمستهلك كحقيقة مكتملة. وفي هذا الإطار، يظهر تفكك الارتباط التقليدي بين الدال (اللون) والمدلول (خصائص المنتج)، حيث يصبح اللون علامة مستقلة تُنتج دلالتها داخل منظومة التمثيل، بعيداً عن مرجعها المادي (De Riba, 2018).

#### 4. مادة تغليف الغلاف ودلالته:

##### ■ تعريف مادة التغليف كعنصر بصري:

تُشكّل مواد التغليف أحد العناصر البصرية والدلالية الأساسية في تصميم الغلاف، إذ لا تقتصر وظيفتها على حماية المنتج، بل تسهم في تشكيل التجربة الحسية وإنتاج معاني رمزية ترتبط بقيم المنتج وهويته (مانع، 2020). وترى الباحثة أن مادة التغليف تمثل وسيطاً إدراكياً بين المنتج والمستهلك، حيث تُسهم خصائصها الحسية والبصرية في تشكيل توقعات مسبقة حول جودة المنتج وطبيعته.

تنقسم المواد المستخدمة في تصميم الأغلفة إلى قسمين رئيسيين (بن منصور، 2016):

- المواد التقليدية: تشمل المواد المستخدمة تاريخياً في التغليف، وتتميز بطابعها الطبيعي والبساطة والفخامة، من أبرزها الورق والكرتون والزجاج والخشب.
- المواد الحديثة: ظهرت مع التطورات التقنية الحديثة، وتتميز بالمتانة والخفة وسهولة التشكيل، مثل البلاستيك بأنواعه المختلفة، والمعادن كالحديد والألمنيوم والنحاس.

ويعكس هذا التقسيم تحولاً في الخطاب البصري للتغليف، حيث ترتبط المواد التقليدية غالباً بدلالات الأصالة والطبيعة، بينما تشير المواد الحديثة إلى التقنية والحداثة، وهو ما يُستثمر تسويقياً في بناء صورة المنتج.

#### ■ وظيفة المادة في تصميم أغلفة المنتجات:

تتميز المادة عن غيرها من العناصر البصرية بقدرتها على التأثير الحسي المباشر، ولا سيما عبر اللمس والملس والوزن، ما يجعلها عنصراً فاعلاً في بناء تجربة المنتج وليس مجرد مظهره (Al-Samarraie et al., 2019). غير أن هذا التفاعل لا يقتصر على الحدود الحسية، بل يتحول إلى آلية دلالية تُسهم في تشكيل التوقعات المسبقة عن المنتج وقيمه.

ولا تقتصر وظيفة المادة على الحماية فحسب، بل تؤدي مهمة بصرية رمزية وتسويقية، تُسهم إلى إيصال دلالات متعددة حول المنتج. وتشمل الوظائف الأساسية للمواد (Alervall & Saied, 2013):

- التميز: استخدام المواد بشكل إبداعي لإضفاء طابع فريد على المنتج، يعزز تفوقه في السوق.
- الدلالة الرمزية والعاطفية: تنقل معاني تتعلق بالجودة والتجربة. مثل الزجاج يوحي بالنقاء أو الفخامة. كما تحفز المواد استجابات حسية عند اللمس، مما يعزز تصور المستهلك عن فخامة المنتج أو طابعه البيئي.
- التسويق والجاذبية البصرية: تُشارك المواد في بناء التجربة البصرية للمنتج وتشكيل إدراك المستهلك.

#### ■ دلالات المواد في أغلفة المنتجات:

تُوظف المواد في تصميم الأغلفة بما يتجاوز وظيفتها النفعية، حيث تتحول إلى وسائط دلالية غير محايدة، تُسهم في بناء معاني ودلالات رمزية حول المنتج. فالخصائص البصرية للمادة، مثل الانعكاس والشفافية

واللمعان، تؤثر في إدراك المستهلك لجودة المنتج وطابعه وقيّمته. وعليه، يصبح اختيار المواد المناسبة ضرورياً لإيصال الرسائل المرجوة للجمهور المستهدف (Alervall & Saied, 2013).

تفسيراً لكيفية الاستفادة من المواد المستخدمة في أغلفة المنتجات كوسائط بصرية تسهم في إيصال معانٍ ضمنية حول طبيعة المنتج وقيّمته. ويمكن الاستشهاد بمثال في غلاف منتج (Crema Casera de Calabacín)، كما يتضح في الشكل (2.30)، ويمكن قراءة الغلاف بوصفه نموذجاً لتوظيف المادة في إنتاج دلالة رمزية. فقد صُمم الغلاف باستخدام مادة كرتونية طبيعية غير لامعة، تُضفي انطباعاً بالبساطة والطابع الريفي. ومن خلال الاستخدام الواعي للمادة، تُنقل رسائل مرتبطة بالنقاء والأصالة والطبيعة، وذلك يؤدي إلى دعم موثوقية المنتج في نظر المستهلك ويرسخه كخيار صحي وطبيعي (De Riba, 2018).

ويتضح من هذا التحليل أن اختيار المواد في تصميم الأغلفة لا يعكس بالضرورة طبيعة المنتج فقط، بل يعيد صياغته ضمن صورة مثالية تُقدّم للمستهلك كمنتج صحي وطبيعي. ويُسهّم هذا التوظيف في خلق واقعٍ مُحاكٍ تُستبدل فيه خصائص المنتج الفعلية بتمثيل بصري أكثر إقناعاً، وهو ما يفتح المجال لقراءة المادية ضمن منطق الواقع الفائق.



الشكل (2.30): مثال يوضح دلالات المواد في أغلفة المنتجات.  
المصدر: (De Riba, 2018, p3).

ويوضح الجدول التالي أبرز المواد المستخدمة في صناعة الأغلفة إلى جانب الدلالات الرمزية التي تنقلها كل مادة (De Riba, 2018; Alervall & Saied, 2013):

| الدلالة والمعنى                                         | مواد التغليف            |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|
| الطبيعة، العضوية، الأصالة، البيئة.                      | الخشب والمواد الطبيعية. |
| التكنولوجيا، التقنية، الحداثة، الصلابة، الجودة الصناعي. | المعدن.                 |
| البيئة والاستدامة، البساطة، الحرفية.                    | الورق المعاد تدويره.    |
| البساطة، الطبيعة، الحرفية، الصداقة للبيئة.              | الورق.                  |
| الفخامة، النقاء، الشفافية، الثقة.                       | الزجاج.                 |

الجدول (2.3): دلالات مواد التغليف في أغلفة المنتجات.  
المصدر: ((Dr. Riba, 2018; Alervall & Syd, 2013)).

يُبين هذا الجدول أن العلاقة بين المادة ودلالاتها تتجاوز مجرد كونها انعكاس لخصائصها الفيزيائية، لتصبح علاقة تمثيلية وسياقية. فمثلاً، استخدام الزجاج لا يشير فقط إلى شفافيته، بل يُمثل أيضاً النقاء والفخامة في تصور المستهلك. وتوضح هذه الأمثلة كيف تتحول المواد إلى علامات قابلة للتأويل، تتغير حسب السياق الثقافي وخبرة المتلقي. وترى الباحثة أن هذا يُسهم في إنتاج صورة مثالية عن المنتج، تتخطى خصائصه المادية وتُجسد واقعاً فائقاً.

#### ■ قراءة مادة التغليف في ضوء الواقع الفائق:

في سياق مفهوم الواقع الفائق، يمكن فهم مواد التغليف كأدوات تمثيلية تُنتج صوراً ذهنية مستقلة عن الحقيقة المادية للمنتج. ونتيجة لذلك، تنفصل العلاقة بين الدال (المادة) والمدلول (خصائص المنتج)، لتصبح المادة علامة تُنتج معناها داخل منظومة استهلاكية قائمة على الإقناع والتمثيل. يفسر هذا أن اختيار المواد في تصميم الأغلفة يعزز هذا الانفصال، حيث تُقدّم المادة كعلامة بصرية مثالية تحل محل الواقع الفعلي للمنتج، وهو ما يتوافق مع رؤية بودريار حول سيطرة العلامة على الواقع (De Riba, 2018).

### 5. الملمس البصري ودلالاته:

#### ■ تعريف الملمس كعنصر بصري:

يُعد الملمس أحد العناصر الأساسية في التصميم البصري، ويشير إلى الخصائص السطحية للمادة أو الشكل، مثل النعومة أو الخشونة أو غيرها من الصفات الحسية، والتي يمكن تمثيلها بصرياً ضمن تكوين تصميمي معين (النجار، 2018).

ويدرك الملمس عبر حاستي اللمس والبصر، حيث توحى بعض الأسطح بإحساس النعومة أو الخشونة من خلال استخدام الخطوط والنقاط وتوزيع الألوان. وعندما يتضمن التصميم مساحة لونية منتظمة أو نمطاً بصرياً مميزاً، ينتج السطح نسيجاً بصرياً يدعم الإحساس بالملمس حتى دون لمسه فعلياً.

تصنف الملابس بحسب درجتها إلى (العربي، 2008، ص78):

- ملابس ناعمة.
- ملابس خشنة.

توظف الملابس في تصميم الأغلفة كعناصر بصرية تحمل دلالات رمزية متعددة. على سبيل المثال، تستخدم الملابس الناعمة لإيصال دلالات حول الفخامة أو النقاء، مما يعزز تصورات المستهلك حول جودة المنتج، حتى وإن لم تعكس الخصائص الحسية للمنتج. في المقابل، توظف الملابس الخشنة للإيحاء بدلالات ترمز للطبيعة والحرفية، لبناء صور ذهنية معينة لدى المستهلك. ويمكن تفسير ذلك بأن توظيف هذه الملابس كعلامات دلالية يسهم في بناء واقع بصري فائق، يخاطب المستهلك بصورة مثالية عن المنتج تتجاوز خصائصه المادية.

أما من حيث النوع، فتقسم إلى نوعين رئيسيين كما يتضح في الشكل (2.31):

- الملابس الحقيقية: هي الملابس الموجودة فعلياً في الطبيعة، مثل ملمس النباتات، الحيوانات، أو المواد الجامدة، ويمكن إنتاجها صناعياً باستخدام تقنيات مثل الحفر والبصمة والنقش.
- الملابس الإيهامية: هي ملابس ثنائية البعد تُدرك بصرياً فقط، تحاكي ملابس حقيقية مثل الحجر أو الخشب أو الجلد، ويتم إنشاؤها باستخدام عناصر التصميم كالنقطة والخط واللون.

ويُعد هذا التصنيف مدخلاً أساسياً لفهم كيفية توظيف الملمس في تصميم أغلفة المنتجات، إذ تعتمد الأغلفة المعاصرة بشكل متزايد على الملابس الإيهامية بوصفها وسيلة بصرية قادرة على محاكاة الخامات الواقعية دون تكلفتها المادية، الأمر الذي يسهم في بناء انطباعات حسية تتجاوز المادة الفعلية للغلاف.



الشكل (2.31): صورة توضح أنواع الملابس- اليمين (الحقيقي) واليسار (الإيهامي).  
المصدر: (Quizlet, n.d.).

#### ■ وظيفة الملمس البصري في تصميم أغلفة المنتجات:

يُعرف الملمس البصري بأنه الخاصية السطحية التي يمكن إدراكها بصرياً دون الحاجة إلى التلامس الفعلي، إذ تشترك كل من حاستي الرؤية واللمس معاً في تشكيل الانطباع الحسي المرتبط بالملمس. وفي هذا السياق، يمكن تحديد أبرز وظائف الملمس البصري في تصميم أغلفة المنتجات (Iseki et al., 2025):

- تعزيز إدراك الفخامة والجودة: توظيف الملابس المتقنة يرفع مستوى الإحساس بالفخامة مقارنة بالملابس البسيطة، مثل استخدام ورق بلمس شبيه بالجرانيت لمنح الغلاف مظهراً راقياً.

- تحسين تقييم الجودة: يساهم الملمس في تحسين تصورات المستهلكين حول جودة المنتج قبل فتح العبوة أو استخدام المنتج.
- نقل انطباعات حسية ومادية: يوفر الملمس البصري تصوراً واضحاً عن سطح الغلاف، ما يربط المنتج بصفات حسية مثل النعومة والخشونة والصلابة.
- تشكيل توقعات المستهلك: يوحي الملمس بخصائص رمزية مثل الفخامة والأصالة والانتماء للطبيعة، مما يرفع من توقعات المستهلك تجاه المنتج قبل تجربته.

ولا تقتصر وظيفة الملمس البصري في أغلفة المنتجات على البعد الجمالي، بل تمتد لتؤثر في التقييم الإدراكي للمستهلك، حيث يُسهم في تشكيل توقعات مسبقة حول جودة المنتج وقيّمته الرمزية قبل التفاعل الفعلي معه. وتشير دراسات حديثة إلى أن الملامس المصممة بعناية تعمل كوسيط إدراكي بين الشكل البصري والتجربة الحسية المتخيلة، مما يعزز من قابلية المنتج للإقناع والتفضيل.

#### ■ دلالات الملمس البصري في أغلفة المنتجات:

تتجلى خصائص الملمس البصري في عدد من الوظائف في أغلفة المنتجات، كما يساهم في إيصال دلالات معينة تستمد من خصائصه المتنوعة، مما يمنحه قدرة حسية ورمزية تتجاوز مادته الأصلية. وفي بعض الحالات، لا يفترن الملمس البصري بمقابل مادي ملموس، ما يزيد من تأثيره البصري والدلالي. وتنقسم دلالات الملمس إلى ثلاثة أنماط رئيسية (Djonov & Van Leeuwen, 2011):

- الصفات المادية: تدرك بصرياً دون تمثيل شيء محدد، وتعتمد رمزيتها على الخبرات الحسية المباشرة، مثل الإحساس بالنعومة أو الخشونة أو الكثافة.
- الصفات التمثيلية: ملامس تستمد معانيها من مواد أو عناصر مألوفة، مثل ملمس القماش المخملي الذي يرمز إلى الفخامة، أو ملمس الخشب الذي يوحي بالطبيعة، كما يوضح في الشكل (2.32).
- الصفات الرمزية: وهي التي تُبنى على استخدام تأثيرات لونية وبصرية تشير إلى معاني مجردة، مثل الألوان الباردة للتعبير عن البرودة.



الشكل (2.32): مثال على دلالات الملمس البصري في أغلفة المنتجات - الملمس الخشبي.  
المصدر: (De Riba, 2018, p3).

بالاستناد إلى هذه الأنماط، تلاحظ الباحثة أن دلالات الملمس البصري تسهم في تكوين واقع محاكٍ يتجاوز التجربة الحسية المباشرة، وهو ما يُفضي إلى نشوء الواقع الفائق. وهذا الواقع يجمع بين الإيحاء الحسي والدلالة الرمزية لتعزيز التأثير النفسي والبصري للتصميم. ولا يُستخدم للتعبير عن الخصائص المادية فحسب، بل يمتد ليشمل بناء هوية بصرية متكاملة تعكس رسالة المنتج. ويوضح الجدول التالي مجموعة من الملامس البصرية شائعة الاستخدام في تصميم الأغلفة، إلى جانب الدلالات التي توحى بها (De Riba, 2018):

| الملمس البصري للغلاف                       | الدلالة والمعنى                                      |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| ملمس القماش المنسوج.                       | التقاليد، الأسرة، الدفء، المنزل.                     |
| ملمس المعدن المصقول.                       | الحداثة، التقنية، الاحترافية.                        |
| ملمس الذهب والفضة.                         | الفخامة، الجودة العالية، المكانة الاجتماعية الرفيعة. |
| ملامس النقوش اليدوية أو الطباعة التقليدية. | الأصالة، التاريخ، الحرفية، الموثوقية.                |
| ملمس الخشب.                                | الدفء، الطبيعة، التراث.                              |
| ملمس الجلود.                               | الفخامة، الأصالة، الصلابة، الرجولة.                  |
| ملمس النسيج أو القماش.                     | الراقي، الحميمية، الاهتمام بالتفاصيل.                |
| ملمس الحبر.                                | الأصالة، الجودة، التاريخ.                            |

الجدول (2.4): دلالات الملمس البصري في أغلفة المنتجات.  
المصدر (De Riba, 2018).

نتيجة لذلك، لا تُعد الملامس البصرية مجرد عناصر شكلية، بل تُستقبل كرموز تحمل دلالات متعددة تتغير وفقاً للسياق الاجتماعي والنفسي للمستهلك. ويتيح هذا التباين في الدلالات للمصمم توظيف الملمس البصري كأداة تعيد تشكيل الواقع المدرك، حيث يتحول الغلاف إلى وسيط بصري ينتج صورة مثالية عن المنتج، تتجاوز الخصائص الواقعية، وتندرج ضمن منطق الواقع الفائق الذي يعيد تجربة المستهلك بصرياً وعاطفياً.

#### ■ قراءة الملمس البصري في ضوء الواقع الفائق:

يُستخدم الملمس البصري ضمن إطار الواقع الفائق في تحوله من مجرد خاصية مادية إلى علامة دلالية تُنتج صوراً مثالية عن المنتج. فالمستهلك لا يتعامل مع الملمس كعنصر فيزيائي، بل كعلامة تحمل دلالات مختلفة قد لا تعكس حقيقة المنتج الفعلية. هذا الانفصال بين المادة والتمثيل يوضح آلية عمل الواقع الفائق، حيث يصبح الملمس البصري أداة لإعادة تشكيل الإدراك وتوجيه التوقعات، ليغدو الغلاف وسيطاً لإنتاج تجربة متخيلة تتجاوز حدود الواقع الحسي (De Riba, 2018).

بناءً على ما سبق، تُعد العناصر البصرية في تصميم أغلفة المنتجات أكثر من مجرد مكونات جمالية، فهي تحمل رسائل ضمنية معقدة تتجاوز الشكل المادي للمنتج، وتتطلب تحليلاً سيميائياً لفك شيفراتها وفهم

دلالاتها المختلفة (Won & Westland, 2017). وفي هذا السياق، ترى الباحثة أن توظيف هذه العناصر لا يقتصر على تمثيل الواقع المادي فقط، بل يتجاوز ذلك إلى إنتاج واقع محاكٍ يعزز التصورات المثالية وينشئ سرديات مُشكّلة حول المنتج. وهذا ما يُفضي إلى ظهور الواقع الفائق في أغلفة المنتجات.

### 2.2.5 العناصر اللفظية في تصميم الأغلفة ودلالاتها:

تُعرّف العناصر اللفظية في تصميم أغلفة المنتجات بأنها المكونات النصية التي تُستخدم بوصفها وسائل تواصل دلالية ووظيفية، تشمل اسم المنتج والعلامة التجارية والبيانات التوضيحية والمعلومات الترويجية. ولا يقتصر دور هذه العناصر على نقل المعلومات، بل يتعداه إلى بناء معاني ضمنية تسهم في تشكيل تصور المستهلك عن جودة المنتج ومصدره وقيّمته الرمزية (سالم، 2015).

تعمل العناصر اللفظية بالتكامل مع العناصر البصرية على جذب انتباه المستهلك وتعزيز فهمه للمنتج، من خلال ما تحمله من معلومات ودلالات تسهم في تقييم المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، وترتبط بمفاهيم الجودة والتميّز، الأمر الذي يمنحها دوراً مهماً في تشكيل الانطباع الأولي للمستهلك (Salem, 2022).

كما تسهم العناصر اللفظية في تفاعلها مع العناصر البصرية، في تشكيل استجابة إدراكية تعزز ثقة المستهلك بالمنتج، إذ تعمل على تثبيت المعنى الذي تنقله العناصر البصرية، وتوجيه تأويله ضمن إطار دلالي معين. ويؤدي هذا التفاعل إلى تقليل حالة التردد أثناء اتخاذ القرار الشرائي، ليس عبر تقديم معلومات مباشرة عن المنتج فحسب، بل من خلال تحقيق انسجام دلالي يجعل رسالة المنتج أكثر وضوحاً وقابلية للتصديق. وبناءً على ذلك، يؤدي التكامل بين العناصر البصرية واللفظية في تصميم الأغلفة دوراً شبيهاً بترويجي، بحيث يصبح الغلاف وسيطاً إعلانياً قائماً بذاته (سالم، 2015).

وانطلاقاً من أهمية العناصر اللفظية في نقل المعنى وبناء التصورات الذهنية، سيتم التركيز في هذا المبحث على اسم المنتج والعبارات التسويقية بوصفهما من أكثر العناصر اللفظية تأثيراً في تشكيل إدراك المستهلك:

#### 1. اسم المنتج ودلالاته:

##### ■ تعريف اسم المنتج كعنصر لفظي:

يُعد اسم المنتج عنصراً لفظياً أساسياً يعتمد عليه المستهلكون في تقييم جودة المنتج ومصادقته. كما يشكل عنصراً إعلانياً بارزاً على واجهة الغلاف، حيث يعزز الجاذبية البصرية من خلال تميزه في اللون والحجم والخط، مما يجذب انتباه المستهلك ويؤكد وضوحه ضمن التصميم الكلي للغلاف، ويسهم في تمييز المنتج

عن منافسيه في السوق (Kukreja & Patil, 2025). ويرتبط الاسم عادةً بشركة أو خط إنتاج محدد، ويُصنف كأداة تسويقية فعالة، ويستوجب أن يكون بسيطاً وسهلاً للتذكر والنطق، ويشير بوضوح إلى النقاط الإيجابية للمنتج (Charette et al., 2015).

#### ■ وظيفة اسم المنتج في تصميم أغلفة المنتجات:

يقوم اسم المنتج بوظيفة أساسية في تصميم الغلاف كعنصر لفظي توافقي، إذ يربط العلامة التجارية بالمنتج ويسهل نقل المعلومات إلى المستهلك. ويمكن تلخيص وظائفه الأساسية فيما يلي (Kukreja & Patil, 2025):

- بناء الهوية وتمييز المنتج في السوق: يعمل الاسم على تعريف المستهلك بالمنتج وربطه بالعلامة التجارية، ما يساهم في تمييزه عن المنتجات المنافسة ضمن الفئة نفسها. ويخلق الاسم نقطة ارتكاز ذهنية تساعد في تذكر المنتج وتحديد مكانه ضمن فئته في ذهن المستهلك.
- تشكيل التصور المسبق حول الجودة والثقة: يساهم الاسم في بناء تصور أولي حول جودة المنتج، إذ يعمل كإشارة خارجية توجه توقعات المستهلك قبل التجربة الفعلية. كما يعزز الاسم المصادقية من خلال الارتباط بتجارب سابقة أو سمعة العلامة التجارية، ما يزيد ثقة المستهلك بالمنتج.
- التعبير عن خصائص وقيم المنتج: يعكس الاسم طبيعة وفئة المنتج، مثل كونه طبيعياً أو فاخراً، ويساعد المستهلك على فهم النقاط الإيجابية بسرعة، وهو ما يدعم اتخاذ القرار الشرائي ويقلل اعتماد المستهلك على وسائل ترويج إضافية.

يشكل اسم المنتج جزءاً لا يتجزأ من الرسالة البصرية للغلاف، حيث يتكامل مع العناصر التصميمية الأخرى لإبراز خصائص الغلاف بشكل واضح وجذاب. وعليه، يجب اختيار الاسم بعناية لضمان توصيل ميزات المنتج وتعزيز وحدة الرسالة التي ينقلها الغلاف. كما يؤدي الاسم دوراً في إنشاء روابط عاطفية مع العملاء، مما يعمق العلاقة مع المنتج ويزيد من تأثيره (Charette et al., 2015). بناءً على ذلك، تشير الباحثة إلى أن اسم المنتج يمكن ربطه بمنظور الواقع الفائق؛ فهو لا يقتصر على خصائص المنتج الفعلية، بل يساهم في بناء تصورات ذهنية مثالية لدى المستهلك، مما يعمق التفاعل العاطفي ويزيد من تأثير المنتج في ذهن.

#### ■ دلالات اسم المنتج في أغلفة المنتجات:

تبرز وظيفة اسم المنتج على الغلاف دوره في التأثير على إدراك المستهلكين من خلال المعلومات والدلالات التي ينقلها. وفي هذا السياق، يمكن النظر إلى الغلاف بوصفه شكلاً من أشكال الإعلان غير اللفظي، يعتمد على التفاعل بين النص والصورة لإنتاج خطاب بصري ضماني يُوجّه إدراك المستهلك ويصوغ توقعاته

قبل تجربة المنتج. ومن هذا المنطلق، يمثل اسم المنتج عنصراً دلاليّاً يعزز التفاعل الإدراكي والعاطفي للمستهلك مع الغلاف (Kukreja & Patil, 2025).

وبذلك يُعد الاسم عنصراً لفظياً محملاً بالدلالات التي تساعد في تشكيل تصورات المستهلك وموقفه تجاه المنتج. فهو يعمل كرمز دلالي قادر على استحضار صور ذهنية ومعتقدات استدلالية حول خصائص المنتج، وذلك بالاعتماد على الارتباطات المخزنة في ذاكرة الأفراد. كما يتضح ذلك في الشكل (2.33) في مثال منتج مثلجات باسم "الدب القطبي" (Polar Bear)، حيث يوحى ارتباط الاسم بالحيوان القطبي بالبرودة والنقاء، مما يخلق تصوراً في ذهن المستهلك عن منتج بارد ومنعش دون الحاجة إلى توضيحات أخرى (Zinkhan & Martin Jr, 1987). ويعكس هذا المثال انفصال الدال عن المدلول الفعلي للمنتج، حيث يصبح أكثر من مجرد مؤشر على الخصائص الواقعية للمنتج، بل رمزاً لتجربة ذهنية متكاملة.



الشكل (2.33): مثال على دلالات اسم المنتج في أغلفة المنتجات.  
المصدر: (Hershey's Ice Cream, n.d).

#### ■ قراءة اسم المنتج في ضوء الواقع الفائق:

من منظور الواقع الفائق عند بودريار، لا يقتصر الاسم على دلالاته المباشرة، بل يتعداه ليخلق محاكاة لواقع ذهني مبني على رموز وصور تعيد تشكيل إدراك المستهلك بما يتجاوز الخصائص المادية الفعلية للمنتج (De Riba, 2018). استناداً إلى ذلك، يمكن تفسير أن الاسم يعمل كقناة تواصل دلالية، تدمج بين الرمز النصي والتصور الذهني، مما يعزز تأثير المنتج في إدراك المستهلك ويؤكد قوة الغلاف كأداة دلالية ضمنية.

## 2. العبارات التسويقية على الغلاف ودلالاتها:

#### ■ تعريف العبارات التسويقية كعنصر لفظي:

تُعرّف العبارات التسويقية بأنها عبارات لفظية موجزة تُدرج على أغلفة المنتجات بوصفها وحدات دلالية تسويقية، تهدف إلى إبراز خصائص فعلية أو متخيّلة للمنتج، سواء تعلقت بمكوناته أو فوائده أو طريقة إنتاجه. ولا تعمل هذه العبارات فقط كوسيط معلوماتي مباشر، بل بوصفها أداة رمزية تساهم في توجيه إدراك

المستهلك وصياغة تصوراته عن المنتج وقيمته (Cousté et al., 2012). وتتميز العبارات على أغلفة المنتجات بعدة سمات (Hallez et al., 2023):

- الوضوح والبساطة: فهي قصيرة وسهلة الفهم.
  - الاختصار الذهني\*: تُستخدم كمرجعية لاتخاذ قرارات سريعة دون تحليل معمق؛ مثل عبارة "طبيعي 100%" التي تنقل تلقائياً رسالة بأن المنتج طبيعي وصحي.
  - أداة تصنيف: تساعد المستهلك على تقييم المنتجات ومقارنتها، مثلاً: صحي/غير صحي.
- وبحسب المصادر العلمية المختلفة، تُصنّف العبارات التسويقية إلى فئات متعددة، كما هو موضح في الشكل (2.34):

- عبارات التأييد: تُوظف توصيات صادرة عن جهات موثوقة أو شخصيات مشهورة، مثل "موصى به من قبل الأطباء"، بهدف تعزيز الثقة وجذب الاهتمام (Applegate et al., 2025).
- عبارات طريقة الإنتاج: تشرح كيفية تصنيع المنتج، مثل عبارة "منتج يدوي"، وذلك للتأكيد على الجودة والأصالة، بما يعكس اهتمام المستهلكين المتزايد بكيفية التصنيع في العصر الحديث (Cousté et al., 2012).
- عبارات المذاق: تُستخدم لتعزيز صورة المنتج من حيث الطعم والجودة الحسية للمذاق، مثل "مذاق غني لا ينسى" (Naughton et al., 2025).
- عبارات تسويقية: تركز على جذب انتباه المستهلكين عبر استهداف مشاعرهم وقيمهم الشخصية، مثل الراحة والمتعة والأمان. ومن الأمثلة على ذلك عبارة "صنع بحب" (Awoke et al., 2025).
- عبارات غذائية: تشير إلى المكونات أو الخصائص الغذائية للمنتج، مثل عبارة "خالٍ من السكر"، بما يعزز الانطباع المتعلق بالصحة (Hallez et al., 2023).
- عبارات بيئية: تُبرز الخصائص البيئية أو المستدامة للمنتج، مثل "منتج عضوي"، وتُستخدم ضمن استراتيجيات التسويق الأخضر بهدف ترسيخ صورة مستدامة.

على الرغم من تصنيف هذه العبارات إلى فئات منفصلة ومتعددة، إلا أن الدلالات التي تنقلها غالباً ما تتداخل، فقد تحمل العبارة الواحدة أكثر من بعد دلالي واحد. على سبيل المثال، عبارة "عضوي طبيعي

\* الاختصار الذهني (Heuristic): يفسره الباحث Hallez وآخرون (2023) على أنه آلية معرفية يستخدمها المستهلك لاتخاذ قرارات سريعة دون تحليل معمق لكل المعلومات المتاحة. ويتم تفعيل هذا الاختصار الذهني بواسطة المؤشرات أو الإشارات (Cues)، مثل ألوان التغليف أو العبارات التسويقية على الغلاف، والتي تسهل تكوين تصور المستهلك عن جودة المنتج، صحته، أو قيمته البيئية (p. 3-8).

100%" تجمع بين عبارات غذائية وبيئية، مما يعكس هذا التداخل الدلالي بين الفئات ويسهم في بناء تصور متكامل لدى المستهلك.



الشكل (2.34): مثال على أنواع العبارات التسويقية على أغلفة المنتجات.  
المصدر: (Shah, 2021).

#### ■ وظيفة العبارات التسويقية في تصميم أغلفة المنتجات:

تعمل العبارات التسويقية كأداة ترويجية فاعلة، تنقل للمستهلك معلومات مختارة حول خصائص أو صفات محددة للمنتج، وتساعد في تمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة عبر إبراز مزاياه الفريدة بما يتوافق مع تفضيلات الجمهور المستهدف. كما تعمل على تشكيل تصورات المستهلك بشأن جودة المنتج وقيّمته، وغالباً ما تُصاغ بأسلوب يُحفز الاستجابات العاطفية والمعرفية. وتشير الدراسات إلى أن توظيف العبارات التسويقية على الغلاف يعزز من جاذبيته البصرية، حيث تُصاغ العبارات بطريقة موجزة وبارزة، باستخدام الحجم واللون والخط، فتعمل كعنصر جذب داخل التصميم، توجه انتباه المستهلك نحو مناطق محددة وتعزز وضوح الرسائل الدلالية على الغلاف (Cousté et al., 2012).

انطلاقاً من ذلك، تؤدي العبارات التسويقية في تصميم الأغلفة عدة وظائف مهمة، من أبرزها (Hallez et al., 2023):

- تقديم معلومات إيجابية ومباشرة.
- التأثير في تصور المستهلك للمنتج.
- المساعدة في عملية التقييم والحكم.
- تسهيل الاستيعاب عبر رموز مختصرة وسريعة.

وعلى الرغم من أهميتها، فإن هذه العبارات التسويقية على الأغلفة لا تكون دائماً صادقة أو موضوعية. فقد يظهر التضليل المتعمّد جزئياً أو كلياً عند تقديم معلومات خاطئة أو مبالغ فيها بقصد التأثير على توقعات المستهلك. كما قد يظهر الغموض الدلالي عند استخدام لغة غامضة أو مفتوحة تسمح بتفسيرات متعددة دون أن تكون مضللة بشكل مباشر. كذلك، يمكن أن تكون بعض العبارات قابلة للتأويل حسب خلفية المستهلك

وتوقعاته. وغالباً ما تُستغل هذه الآليات لاستدعاء محاكاة رغبات المستهلكين في الصحة والسعادة والشباب، مما يعزز من توقعاتهم الإيجابية وينشئ تصوراً مثالياً للمنتج قبل تجربته (Chrysochou & Festila, 2019).

ويمكن تفسير ذلك من منظور الواقع الفائق عند بودريار، حيث تعمل هذه العبارات التسويقية على خلق تصور مثالي للمنتج يتجاوز سماته الواقعية. هذا يعكس انفصال الدال عن المدلول، ويحوّل الغلاف إلى أداة لبناء واقع متخيل يحفز توقعات ورغبات المستهلك حتى قبل استخدام المنتج الفعلي.

### ■ دلالات العبارات التسويقية في أغلفة المنتجات:

تسهم هذه العبارات في إحداث ما يُعرف \* بـ "تأثير الهالة" (Halo Effect). ويحدث هذا التأثير حين يتعرض المستهلكون لدلالات معينة تؤثر على تشكيل تصوراتهم الإيجابية عن المنتج. فعلى سبيل المثال، تؤدي العبارة "خالية من السكر" إلى تعزيز الاعتقاد بأن المنتج صحي، حتى وإن لم يكن كذلك فعلياً. ومن خلال هذا التأثير، تكتسب المنتجات دلالات إيجابية قد تكون بعيدة عن واقعها الفعلي، وهي آلية إدراكية توجه تصورات المستهلك نحو سمات معينة عن المنتج (Hallez et al., 2023). وبناءً على ذلك، تؤكد الباحثة أهمية قراءة هذه العبارات وتحليلها، ليس فقط من منظورها الوظيفي، بل من منظور سيميائي بهدف الكشف عن بعدها الدلالي الذي يوظف لإخفاء الطبيعة الحقيقية للمنتج، وهو ما يعكس مفهوم الواقع الفائق. وفي ضوء ذلك، يعرض الجدول التالي أمثلة توضيحية لعبارات شائعة ودلالاتها المحتملة (Hallez et al., 2023; Applegate et al., 2025; Naughton et al., 2025; Awoke et al., 2025):

| نوع العبارات          | الأمثلة                                                                                 | الدلالات والمعنى                                                |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| عبارات غذائية.        | خال من السكر، الدهون، الصوديوم، الكحول.                                                 | الصحة، الطبيعة، الحيوية والطاقة، التوازن، تجنب المخاطر، النقاء. |
| عبارات بيئية.         | حيوي، قابل لإعادة التدوير والاستخدام.                                                   | الاستدامة، الصداقة البيئية، الصحة.                              |
| عبارات التأييد.       | معتمد من أخصائي تغذية.                                                                  | المصداقية، الرغبة المتصورة.                                     |
| عبارات طريقة الإنتاج. | خال من المواد الحافظة، خال من الإضافات، خال النكهات الاصطناعية، طبيعي، عضوي، نقي، طازج. | الثقة والشفافية، المصداقية، الأصالة، الصحة.                     |
| عبارات المذاق.        | طعم لذيذ، قوام كريمي، نكهة لا تقاوم.                                                    | المتعة، الانغماس، الاستمتاع.                                    |
| عبارات تسويقية.       | مثالي للأيدي الصغيرة، وجبة خفيفة بدون فوضى، مصنوع بحب، افتح واستمتع.                    | الراحة، السهولة، الثقة، الأمان، العاطفة، الجودة.                |

الجدول (2.5): دلالات العبارات التسويقية على أغلفة المنتجات.

المصدر (Hallez et al., 2023؛ Applegate et al., 2025؛ Naughton et al., 2025؛ Awoke et al., 2025).

\* تأثير الهالة: هو انحياز ذهني يجعل الأشخاص يشكون رأياً أو انطباعاً حول صفة معينة لمنتج ما، بناءً على انطباعهم المسبق الإيجابي أو السلبي تجاه صفة أخرى مرتبطة به (Nicolau et al. 2020, p2).

يوضح الجدول المرفق تنوع أنماط العبارات التسويقية واختلاف دلالاتها، مما يؤكد أن الأغلفة لا تقتصر على نقل الصفات الحقيقية للمنتج، بل تُنشئ معاني متباينة باختلاف نوع الادعاء. ويكشف هذا التنوع عن دور الغلاف كوسيط دلالي قادر على إعادة تشكيل تصور المستهلك عن المنتج.

#### ■ قراءة العبارات التسويقية في ضوء الواقع الفائق:

يمكن النظر إلى العبارات التسويقية على الأغلفة، في ضوء مفهوم الواقع الفائق عند بودريار، على أنها ليست مجرد رسائل ذات دلالات ثابتة، بل أدوات تفاعلية تسهم في تشكيل التجربة الذهنية للمستهلك. إذ تتكامل هذه العبارات مع عناصر تصميم الغلاف المختلفة لتوجيه انتباهه وإنتاج توقعات مسبقة حول جودة المنتج، بما يؤدي إلى إنتاج سرديّة مثالية قد تنفصل عن الواقع الفعلي للمنتج، وبذلك تحاكي رغبات المستهلك وتعيد تشكيل إدراكه له.

استناداً إلى المعطيات السابقة، يمكن تصنيف العناصر اللفظية في تصميم أغلفة المنتجات باعتبارها أكثر من مجرد كلمات أو بيانات، إذ تحمل دلالات واضحة وقوية تعمل على تشكيل تصورات وسرديات معينة لدى المستهلكين تجاه المنتج (Hallez et al., 2023). ويتضح للباحثة أن وظيفة هذه العناصر لا تقتصر على نقل البيانات فحسب، بل تتجاوزه وفقاً لبودريار، حيث تتراوح بين النسخ والتشويه والمحاكاة التي تقضي إلى إنتاج واقع جديد قائم على صور ذهنية وسرديات مثالية عن المنتج.

#### 2.2.6 تطور أساليب تصميم أغلفة المنتجات عبر الزمن:

يشهد مجال تصميم أغلفة المنتجات اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والمصممين، وذلك لأهميته في تمييز المنتجات في الأسواق التنافسية الحديثة. ويعكس هذا التطور المستمر تفاعلاً ديناميكياً بين الفلسفات الجمالية التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة، مما يفتح آفاقاً جديدة في فهم وتحليل التوجهات التصميمية المعاصرة (أبو طبل وآخرون، 2023). ففي حين ركزت الفلسفات الجمالية التقليدية على التناسق والبنية الشكلية، ركزت الاتجاهات الحديثة على التفاعل والتجربة البصرية المدعومة بالتكنولوجيا (العدوي وآخرون، 2025). ويُعزى هذا الاهتمام إلى التحول في فهم الغلاف بوصفه وسيلة اتصال بصري تؤثر في سلوك المستهلك، لا مجرد أداة حماية للمنتج.

ويُعد تصميم غلف المنتج عنصراً محورياً في نجاح المنتج وتميزه في الأسواق التنافسية، إذ تُعد عملية تصميم الغلاف مساراً معقداً يبدأ باختيار المصمم للفلسفة الجمالية التي يتبناها، ويمر بدمج الأساليب التصميمية مع التقنيات التكنولوجية المعاصرة، حيث تتكامل هذه العناصر معاً وتساهم في صياغة توجهات

تصميمية متجددة بشكل مستمر ، استجابةً لاحتياجات المستهلكين المتغيرة مع التطورات المجتمعية والثقافية (مصطفى وآخرون، 2017). ويُعد تصميم غلاف المنتج عنصراً محورياً في تحقيق نجاحه وتميزه في بيئة السوق الحديثة.

### 2.2.6.1 الأساليب التصميمية لأغلفة المنتجات:

تطورت الأساليب التصميمية تاريخياً من مجرد وسيلة لحماية المنتج إلى اكتسابها بعداً جمالياً متزايد الأهمية، إذ ساهمت التصميمات في تعزيز الجاذبية البصرية والتفرد وتشكيل هوية العلامة التجارية. ومع هذا التحول، أصبح التغليف أداة فعالة للتواصل البصري تؤثر في تشكيل وعي المستهلك وخياراته الشرائية. كما تأثرت تصاميم الأغلفة بالحركات الفنية المختلفة، مثل التبسيط والفن الزخرفي والحدائق وما بعد الحدائق، التي أسهمت في بلورة ملامحها الجمالية (العدوي وآخرون، 2025؛ Polat, 2022). فعلى سبيل المثال، تأثر تصميم أغلفة المنتجات في مرحلة الحدائق بمبادئ البساطة والتجريد، كما في بعض تصاميم تغليف العصائر التي ركزت على الملمس للتعبير عن مكونات المنتج والتواصل البصري المباشر مع المستهلك، كما هو موضح في الشكل (2.35) (العدوي وآخرون، 2025، ص 523).



الشكل (2.35): مثال على تصميم تغليف عصائر يعكس مبادئ الحدائق.  
المصدر: (العدوي وآخرون، 2025، ص 523).

يشهد مجال التصميم الجرافيكي تحولات جذرية استجابةً للتغيرات الاجتماعية والتقدم التكنولوجي، حيث سعى المصممون الجدد لاستكشاف أساليب مبتكرة تتجاوز الحركات الكلاسيكية، متأثرين بالمدارس والحركات المعاصرة وفنون ما بعد الحدائق. أسهمت هذه التوجهات في إعادة تشكيل المعايير الجمالية، مع تحول فلسفي من مبدأ "الشكل يتبع الوظيفة" (Form Follows Function) الذي ساد في القرن العشرين، والذي يرى أن الجمال ينبثق من وظيفة التصميم، إلى مفهوم "الوظيفة تتبع الشكل" (Function Follows Form) الحالي، فلم يعد الشكل تابعاً لوظيفة محددة، بل أصبح التصميم وسيلة لإنتاج معاني متعددة في سياقات بصرية مختلفة. وقد أتاح هذا التحول لكل مصمم الفرصة للتعبير عن فلسفته ورؤيته الجمالية الخاصة، مما أدى إلى صياغة وظائف جديدة للتصميم تتماشى مع طبيعة المجتمع التكنولوجي المعاصر

(مصطفى وآخرون، 2017). ويتوافق هذا التحول مع أفكار بودريار حول تفوق الصورة على الوظيفة الواقعية، حيث يغدو الغلاف وسيطاً لتوليد المعنى بدلاً من الاكتفاء بوظيفته العملية.

وعلى الرغم من التحولات السريعة في التصميم الجرافيكي، إلا أن مجال تصميم الأغلفة يتأثر بها بوتيرة أبطأ، ويعود ذلك إلى حاجته لفترات زمنية أطول لتطبيقها. تبدأ الأساليب الجديدة بالظهور أولاً عند المصممين المؤثرين في العلامات التجارية الناشئة لتجنب مخاطر فشل التصميم، ثم تنتقل تدريجياً إلى العلامات التجارية الكبرى، مما يسهم في نشرها وترسيخ مكانتها في السوق (العدوي وآخرون، 2025).

تختلف تصاميم أغلفة المنتجات في العصر الحالي عن تلك التي كانت في الماضي. ففي الوقت الراهن، أصبح للمستهلكين دور فعال في التعبير عن آرائهم، وأصبحوا أكثر انتقائية في قرارات الشراء، وقد أدى ذلك إلى مواكبة الشركات للتأثيرات التي يحدثها التصميم في توجهات المستهلكين، مما أدى إلى ظهور مجموعة جديدة من الاتجاهات والأساليب التي أصبحت شائعة في تصميم الأغلفة بشكل خاص، والتي حظيت باهتمام شريحة واسعة من المستهلكين المعاصرين، منهم:

### 1. الاتجاه التصميمي المينيمال (Minimalism):

يشير مصطلح "مينيمال" (Minimal) في اللغة الإنجليزية إلى الحد الأدنى من العناصر أو المكونات، بينما يعني في مجال التصميم تبسيط العمل التصميمي والتركيز على جوهره من خلال تقليل التفاصيل الشكلية والتعبيرية واستبعاد العناصر غير الضرورية. نشأ أسلوب المينيمال في الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الفنون البصرية والتصميم، ثم انتشر عالمياً، مستنداً إلى تقليل العناصر الدلالية إلى الحد الأدنى.

يركز أسلوب المينيماليزم (Minimalism) في تصميم أغلفة المنتجات على الأداء الوظيفي من خلال استخدام موارد وعناصر بصرية محدودة، مع الحفاظ على الجاذبية البصرية والكفاءة. ويقوم هذا الاتجاه على مبدأ البساطة واستبعاد العناصر غير الجوهرية من التصميم، كما يتبين في الشكل (2.36)، إذ تم تبسيط غلاف عصير (Juhayna) باستخدام لون الغطاء كلون أساسي، مع تبسيط الأشكال والخطوط. غير أن تطبيق هذا الأسلوب يتطلب تحقيق توازن دقيق بين البساطة الشكلية والفاعلية الاتصالية لضمان حماية المنتج وتحقيق استجابة بصرية ايجابية لدى الجمهور المستهدف (Ismail, 2025).



الشكل (2.36): مثال على الاتجاه التصميمي المينيماليزم- من اليسار إلى اليمين.  
المصدر: (Ismail, 2025,p43).

## 2. الاتجاه التصميمي المكسيماليزم (Maximalism):

يُعد هذا الاتجاه توجهاً تصميمياً برز في أوائل القرن العشرين، وتبلور بشكل واضح خلال فترة ما بعد الحداثة. كردّ بصري وجمالي على النزعة التبسيطية التي ميّزت أسلوب المينيماليزم. ويتسم هذا الاتجاه باستخدام الألوان القوية، والأنماط المعقدة، والملمس الغني بالتفاصيل، والصور ذات الطبقات المترابكة، إلى جانب الطباعة ذات الطابع الزخرفي، كما يتبين في الشكل (2.37). وقد جاء هذا الأسلوب رداً على التصميم البسيط (Minimalism) الذي سعى إلى تخفيف التعقيد البصري، بينما يهدف هذا الاتجاه إلى خلق "فوضى منظمة" تسهم في إثارة الإدراك البصري وتجذب انتباه المتلقي (Andrews, 2020).



الشكل (2.37): مثال على الاتجاه التصميمي المكسيماليزم.  
المصدر: (العدوي وآخرون، 2025، ص525).

## 3. الاتجاه التصميمي الكلاسيكي "ريتو" (Vintage\Retro):

يقوم هذا الاتجاه على استدعاء الرموز والعناصر الجمالية من فترات زمنية سابقة، وإعادة توظيفها في سياقات تصميمية معاصرة تمنح المنتج طابع الأصالة والدفء البصري، وفقاً للشكل (2.38). وقد انتشر استخدام هذا الأسلوب منذ سبعينيات القرن الماضي، وتطور لاحقاً إلى ما يُعرف بـ (Neo-Retro Style)، لا سيما في تصميم أغلفة المنتجات، الذي لا يسعى إلى إعادة إنتاج الماضي كما هو، بل يعيد تفسيره برؤية معاصرة تربط بين القيم الجمالية التاريخية والتقنيات الحديثة (Celhay et al., 2020). وبهذا، يمكن لتصميم الأغلفة أن ينتج بيئة بصرية حميمة تعزز مشاعر الألفة والحنين للماضي، مدفوعة بالارتباط العاطفي والنفسي بالأنماط الجمالية والثقافية المستلهمة من العقود السابقة (العدوي وآخرون، 2025).



الشكل (2.38): مثال على الاتجاه التصميمي الكلاسيكي "ريتو".  
المصدر: (Madhurakavi, 2024).

#### 4. الاتجاه التصميمي الجريء (Bold Design):

يُعد الاتجاه الجريء أحد التوجهات الحديثة في تصميم أغلفة المنتجات، ويعتمد على تكوينات بصرية قوية توظف الألوان المشبعة، والخطوط البارزة، والأنماط المبالغ فيها، كما هو موضح في الشكل (2.39)، بهدف جذب انتباه المتلقي وإحداث صدمة بصرية مدروسة. ويُعد هذا الاتجاه امتداداً لروح ما بعد الحداثة التي تحتفي بالتنوع البصري وتكسر الحدود التقليدية للتصميم، وقد ساهمت التقنيات الرقمية الحديثة في تطوره من خلال تمكين المصممين من ابتكار مؤثرات لونية ورسوم توضيحية وعناصر تصميمية متقدمة تعزز الطابع الجريء للتصميم. كما تُوظف الجرأة البصرية كأداة تواصل تسويقي فعالة، تسهم في إثارة الفضول وجذب الانتباه، وترسيخ هوية العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال تجربة بصرية مميزة ومختلفة (Mason, 2025؛ العدوي وآخرون، 2025).



الشكل (2.39): مثال على الاتجاه التصميمي الجريء.  
المصدر: (Mason, 2025).

#### 5. الاتجاه التصميمي المحلي (Local Design):

يعنى الاتجاه التصميمي المحلي بإبراز السمات البصرية المستمدة من الموروث الثقافي للمجتمعات، مثل الزخارف الشعبية، والفنون التقليدية، والزخارف المميزة، والألوان الإقليمية، والخطوط المحلية في تصميم أغلفة المنتجات المحلية. لتأكيد هوية المنتج وتمييزه داخل السوق المحلي. على سبيل المثال، يوضح الشكل (2.40) استخدام رموز وعناصر إسلامية مستوحاة من فلسطين. ويعكس هذا التوجه وعياً متنامياً بأهمية التصميم كأداة لتجسيد الهوية الثقافية وتعزيز الانتماء وتعزيز القيم العاطفية المرتبطة بها، بهدف تمييز المنتج في السوق المحلي (Shen, 2021).



الشكل (2.40): مثال على الاتجاه التصميمي المحلي.  
المصدر: (Penny Appeal, n.d.).

## 6. الاتجاه التصميمي القصصي (Storytelling):

يقوم هذا الاتجاه على توظيف مبادئ السرد القصصي في التعبير عن هوية المنتج، بتحويل أغلفة المنتجات إلى أداة ترويجية فعالة في نقل القصص والرسائل التي ترتبط بالمنتج أو بالعلامة التجارية. ويتم ذلك عبر توظيف الصور والنصوص والألوان والرسوم ومواد التغليف، كما هو موضح في الشكل (2.41). يسهم هذا التكامل بين الجملاليات البصرية والبعد السرد في توليد تجربة حسية وعاطفية متكاملة، تجمع بين القيم والعواطف والدلالات الثقافية، مما يعزز تفاعل المستهلك مع المنتج ويزيد من فعالية استراتيجيات البيع. وقد أشارت الدراسات إلى أن التصميم البصري الإبداعي وحده لم يعد كافياً في ظل رغبة المستهلكين في التفاعل والمشاركة، ما أدى إلى توسيع وظائف التغليف عبر أدوات تسويقية تعتمد على السرد، مانحاً المنتج بعداً حيويًا وذاً معنى (Rizi et al., 2022).



الشكل (2.41): مثال الاتجاه التصميمي القصصي.  
المصدر: (Rizi et al., 2022,p3).

### 2.2.6.2 التقنيات التكنولوجية في تصميم أغلفة المنتجات:

تطورت الأساليب التصميمية وتغيرت توجهات السوق المعاصر في صناعة الأغلفة، مما جعل التقنيات عاملاً حاسماً في تشكيل وتطوير التوجهات والأساليب التصميمية وإثراء الإمكانيات الإبداعية (Kabaja, 2024).

#### ■ من اليدوي إلى الرقمي:

اعتمدت الأساليب التقليدية في تصميم الأغلفة على الجوانب البصرية والمادية، مع التركيز على التنسيق بين العناصر والجماليات العامة، باستخدام الرسم اليدوي أو برامج التصميم مثل Adobe Illustrator. تستغرق هذه العملية وقتاً طويلاً نسبياً، وتشمل تكوين الفكرة والرسم الأولي والإبداع والمراجعات لضمان دقة جودة التصميم النهائي. كما تُعد تجربة المستهلك خطوة جوهرية في تطوير التصميم، وغالباً ما تُبنى على دراسات تسويقية أو مجموعات تركيز. ورغم أهميتها، تتسم هذه التجربة ببطء في التنفيذ وارتفاع التكلفة (عيسى، 2024). يمكن ملاحظة أن الانتقال من التصميم اليدوي إلى الرقمي لم يكن مجرد تطور

في الأدوات والتقنيات، بل أثر على طبيعة الإبداع ذاتها، إذ أصبح أكثر دقة وقابلية للتعديل، مما جعل المصمم ينتقل إلى دور جديد يعتمد على البرمجيات في تحقيق رؤيته.

#### ■ من الرقمي إلى الذكاء الاصطناعي:

مع ترسيخ التحول الرقمي، أصبح دمج الذكاء الاصطناعي المرحلة التالية، حيث يتيح تحليل البيانات الضخمة فهم سلوك المستهلكين وتصميم أغلفة تتناسب مع النتائج، مع محاكاة نماذج الغلاف قبل الإنتاج الفعلي لتقليل الوقت والتكلفة وزيادة الدقة (Kabaja, 2024؛ عيسى، 2024). وقد أدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الأغلفة إلى تغيير مفهوم الإبداع من كونه عملية فنية فردية إلى كونه إنتاجاً تشاركياً بين الإنسان والآلة، مما يطرح تساؤلات جديدة حول الهوية الجمالية والملكية الإبداعية.

#### ■ من الإنتاج إلى الاستدامة والتغليف الذكي:

ركزت مرحلة التحول إلى الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة الإنتاج وتسريع العمليات الإبداعية، مما مهد لإعادة تشكيل فلسفة التصميم لتشمل القيم البيئية والإنسانية، مع التركيز على استخدام مواد مستدامة وصديقة للبيئة (Kabaja, 2024). إذ بات يُراعى في عملية التصميم تقليل النفايات، واستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو الاستخدام. وتضمنت الحلول الحديثة ما يعرف بالتغليف الأخضر، مثل المواد الورقية، ومواد قابلة للأكل (Zhao, 2023)، مما يقلل الأثر البيئي ويزيد من وعي الشركات حول قضايا الاستدامة. كما دمجت هذه المرحلة تخصصات متعددة مثل علم النفس والتسويق وعلوم المواد والتصميم، لإنتاج تصاميم إبداعية تجمع بين الجاذبية والتأثير البيئي المحدود (Kabaja, 2024).

ومع استمرار هذا التطور التقني والفكري، لم تتوقف الابتكارات عند هذه الحدود، بل امتدت نحو ابتكار أغلفة ذكية تتفاعل مع المستخدم. إذ شملت التقنيات الحديثة إدماج أدوات وتقنيات ذكية، مثل تكنولوجيا الاستشعار وإنترنت الأشياء، بهدف إنتاج أغلفة أكثر تفاعلية مع المستهلكين، من خلال إرسال واستقبال البيانات، أو عرض معلومات إضافية مرتبطة بالمنتج، مما يعزز من تجربة المستهلك ويواكب التطلعات في العصر الرقمي (Zhao, 2023). كما أدت التقنيات الحديثة في الاستدامة والتغليف الذكي إلى تحول فلسفة التصميم من التركيز على الجماليات إلى الاهتمام بالبعد الأخلاقي والبيئي، فأصبح الغلاف لا يعبر عن المنتج فقط بل عن قيم ومسؤولية تجاه البيئة.

وقد ساهم تطور التكنولوجيا في إدخال مجموعة من التقنيات الحديثة في تصميم أغلفة المنتجات، ومن أبرزها:

## 1. التغليف التفاعلي (Interactive Packaging):

يُعد التغليف التفاعلي تطوراً حديثاً في مجال التصميم، وقد برز بشكل ملحوظ مع التقدم التكنولوجي المعاصر، خاصة في الصين، وارتبط بالتركيز على تعزيز تجربة المستخدم. ورغم أن التصميم التفاعلي قُدِّم كمجال أكاديمي في التسعينات، إلا أن تطبيقه الفعلي في تغليف المنتجات جاء لاحقاً (Lv, 2018). يتيح هذا النوع من التغليف للمستهلك التفاعل المباشر مع الغلاف، ما يعزز إيصال الرسائل والمعلومات المتعلقة بالمنتج وعلامته التجارية، ويُنشئ تجربة فريدة تضيف قيمة مضافة. ويُعتبر شكلاً مبتكراً يتجاوز حدود التغليف التقليدي. فعلى سبيل المثال، تستخدم بعض العلامات التجارية رموز الاستجابة السريعة (QR Code) أو تقنيات الواقع المعزز (AR) في أغلفتها لتمكين المستهلك من استكشاف معلومات إضافية عن المنتج أو التفاعل معه عبر الهاتف الذكي (أبو طبل وآخرون، 2023).

ينقسم التغليف التفاعلي إلى عدة أقسام فرعية، وهي:

أ- **تغليف تفاعلي من خلال دمج التقنيات التكنولوجية، مثل:**

### • الواقع المعزز (AR-Augmented Reality):

يُعد الواقع المعزز من التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تدمج بين الواقع الحقيقي والمحتوى الرقمي، مما يتيح للمستخدم التفاعل مع عناصر مرئية رقمية ضمن بيئة فعلية. وقد استُخدمت هذه التقنية في مجالات مختلفة، منها تصميم أغلفة المنتجات، حيث يُدمج محتوى رقمي كالرسومات ثلاثية الأبعاد، ومقاطع الفيديو، والعناصر التفاعلية، كما هو موضح في الشكل (2.42). يمكن الوصول إلى هذه التجربة التفاعلية الهجينة، التي تجمع بين الواقعين الحقيقي والرقمي، عبر الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية (Rani & Ramlie, 2023). وبذلك، يمثل الواقع المعزز إضافة جديدة للجماليات البصرية في الأغلفة، إذ يتيح دمج العناصر الرقمية مع التصميم التقليدي للغلاف، ما يولد طبقات بصرية متعددة ويحفز التفاعل المباشر مع المستهلك.



الشكل (2.42): مثال على الواقع المعزز في أغلفة المنتجات.

المصدر: (Rani & Ramlie, 2023, p271).

ولفهم أعمق لطبيعة تفاعل الواقع المعزز في تصميم الأغلفة، يجدر مقارنته بالواقع الافتراضي (VR)، الذي يوفر تجربة رقمية مستقلة تماماً. يتيح الواقع الافتراضي إنشاء نماذج ثلاثية الأبعاد ضمن بيئة افتراضية مستقلة تماماً، مما يسهل محاكاة التصميم وتحسين دقته وابتكاره (Lu & Zhang, 2020). يمكن

الاختلاف الجوهرى بين التقنيتين في أن الواقع المعزز يدمج المحتوى الرقمي مباشرةً مع العالم الحقيقي لإنشاء تجربة فورية، بينما يخلق الواقع الافتراضي عالماً متكاملًا ومستقلًا يمكن استكشافه والتنقل فيه. وبناءً على ذلك، يمثل الواقع المعزز تحولاً جوهرياً في مفهوم جماليات التغليف، إذ يتجاوز دوره العرض البصري ليصبح وسيطاً تفاعلياً يدمج بين التجربة الحسية والرقمية، مما يعيد صياغة التفاعل بين المستهلك والمنتج.

### • رموز الاستجابة السريعة (QR Code):

رموز الاستجابة السريعة هي أداة تكنولوجية حديثة، تُعرض بصيغة بصرية مشفرة باستخدام وحدات باللونين الأبيض والأسود. يمكن استخدامها على أغلفة المنتجات لإتاحة تجربة تفاعلية للمستهلك عند مسح الرمز باستخدام جهاز ذكي، والوصول إلى معلومات موسعة عن المنتج، أو العلامة التجارية، أو عروض ترويجية، أو محتوى وسائط متعددة مثل فيديوهات وصور وعناصر صوتية. كما يوضح الشكل (2.43) توظيف رموز الاستجابة السريعة في أغلفة عربية حديثة مثل غلاف منتج "الأمير للتنمية الزراعية"، ويسهم ذلك في تعزيز التواصل والتفاعل مع المنتج وبناء الهوية للعلامة التجارية (Bao et al., 2016). علاوة على ذلك، تشكّل رموز الاستجابة السريعة امتداداً للتفاعل البصري في الغلاف، إذ تحوّل التصميم من شكل ثابت إلى وسيط ديناميكي يربط بين التجربة الإدراكية والبصرية، مما يعكس أثرها على الجانب الجمالي.



الشكل (2.43): مثال على توظيف رمز الاستجابة السريعة في غلاف منتج عربي حديث – منتج "الأمير للتنمية الزراعية".  
المصدر: (Hosam k., n.d.).

### • تقنية الدوائر الإلكترونية المطبوعة (OLED: Technology-Organic Light-Emitting Diodes):

تُعد تقنية (OLED) إحدى التقنيات الضوئية الحديثة التي تعتمد على مواد عضوية باعثة للضوء، وتمتاز بمرونتها وقابليتها للثني، الأمر الذي أتاح توظيفها في تصميم أغلفة المنتجات لتوليد تأثيرات ضوئية تفاعلية، كما يتبين في الشكل (2.44) (أبو طبل وآخرون، 2023). يُظهر توظيف تقنية (OLED) في تصميم الأغلفة تحولاً في مفهوم الضوء من مجرد عنصر وظيفي إلى عنصر تفاعلي، مما يُعيد تشكيل العلاقة

الجمالية بين الغلاف والمستهلك. كما تُستخدم التأثيرات الضوئية، مثل تغيير الألوان أو الوميض، لتعزيز جاذبية المنتج وخلق تجربة حسية رمزية.



الشكل (2.44): مثال على تقنية OLED في أغلفة المنتجات.  
المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023، ص283).

### ب- تغليف تفاعلي عن طريق الفكرة الإبداعية:

إلى جانب التفاعل المعزز بالتكنولوجيا، برز نوع آخر من التغليف التفاعلي يعتمد على الفكرة الإبداعية في توليد تجربة حسية مباشرة مع المستهلك. يُعد التغليف الإبداعي وسيلة تحفز المستهلك على التفاعل مع المنتج على المستويات الجسدية والعاطفية والمعرفية، دون الحاجة إلى الوسائط الرقمية. يعتمد المصممون عادةً على ابتكار أشكال أو بنى هيكلية للعبوة تجذب انتباه المستهلك وتستثير فضوله. وتتجسد التفاعلية في هذا النوع من خلال تفاعل المستهلكين مع العبوة بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل التفاعل مع طريقة فتح أو إغلاق العبوة كما في الشكل (2.45)، أو الأغلفة التي تتيح التفاعل الحسي معها أو إعادة تشكيلها كمنتج آخر (Elkhattat & Medhat, 2022).



الشكل (2.45): مثال على تغليف تفاعلي عن طريق الفكرة الإبداعية.  
المصدر: (Elkhattat & Medhat, 2022, p142).

## 2. تصميم الأغلفة بواسطة الذكاء الاصطناعي (Ai-Artificial Intelligence):

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أهم التطورات التقنية التي تُحاكي القدرات الإدراكية البشرية في تحليل الأنماط واتخاذ القرارات، وقد أُدمج مؤخراً في عمليات التصميم البصري، ولا سيما تصميم الأغلفة، وقد شهد رواجاً واسعاً في السنوات الأخيرة في مجالات متعددة (Ahmed, 2024). ويُعد الذكاء الاصطناعي اليوم

عنصراً محورياً في إعادة تعريف فلسفة التصميم البصري وعلاقته بالإبداع البشري، إذ لم يعد المصمم مجرد منفذ، بل أصبح موجّهاً للخوارزميات ومشرفاً على العملية الإبداعية (عيسى، 2024).

وانعكست هذه القدرات بشكل عملي في مشاريع تصميمية حديثة، ومن أبرز هذه المشاريع تجربة إعادة تصميم عبوة منتج كاكاو باستخدام أدوات تحليلية وتوليدية قائمة على الذكاء الاصطناعي، كما هو موضح في الشكلين (2.46) و(2.47). حيث جرى تحليل خصائص التصميم الأصلية، مثل الألوان والأنماط والهيكل، لتوليد مقترحات جديدة أكثر توافقاً مع متطلبات السوق. وأسهم ذلك في إنتاج تصاميم متعددة تتميز بجاذبية بصرية أعلى وملاءمة أكبر للفئة المستهدفة (Ahmed, 2024).

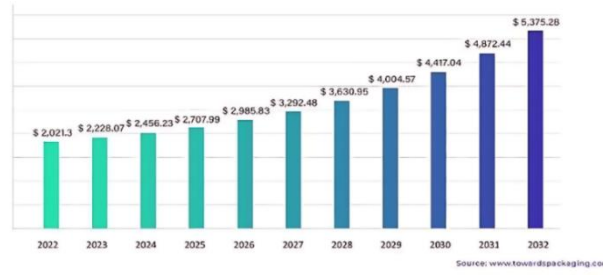


الشكل (2.46): غلاف منتج الكاكو الأصلي قبل إعادة تصميم بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي. الشكل (2.47): تصميم جديد جرافيكي وبنائي لتغليف الكاكو باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

المصدر: (Ahmed, 2024, p7).

وبالمقارنة بين التصميم التقليدي (2.46) وما أنتجه الذكاء الاصطناعي (2.47)، يظهر اختلاف جوهري في المقاربة البصرية؛ فالتصميم التقليدي اعتمد على صورة فوتوغرافية واقعية وألوان تسويقية مألوقة، بينما قدّم الذكاء الاصطناعي معالجة بصرية أكثر حداثة تجمع بين الواقعية والتجريد، من خلال تدرجات لونية ورسومات نباتية تعكس الطبيعة والنقاء، وتبني عالماً بصرياً متكاملًا يوجّه تجربة المستهلك. ويُظهر هذا التحول أن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على إعادة تشكيل الغلاف، بل يعيد صياغة معايير الجاذبية والإبداع في السوق، متقاطعاً مع توجهات الواقع الفائق حيث تصبح الصورة أكثر إقناعاً وتأثيراً من المنتج الأصلي.

وتتجاوز أهمية هذه التحولات البعد الجمالي لتنعكس أيضاً في مؤشرات السوق، التي تُظهر زيادة ملحوظة في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات التصميم البصري. إذ تشير البيانات الواردة في الشكل (2.48)، والمأخوذة من دراسة Ahmed (2024)، إلى زيادة كبيرة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم أغلفة المنتجات. فقد ارتفع حجم الاستخدام من 2,021.3 مليون دولار في عام 2022 إلى توقعات تصل إلى 5,375.28 مليون دولار بحلول عام 2032، بمعدل نمو سنوي يبلغ 10.28%. ويعكس هذا الاتجاه التحول المتسارع في تبني الذكاء الاصطناعي كعنصر محوري لتعزيز الكفاءة وتطوير استراتيجيات التصميم، مما يعيد تشكيل دور الإبداع البشري ويبرز التحول في ممارسات التصميم الحديثة.



الشكل (2.48): صورة توضح النمو المحتمل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة التعبئة والتغليف.  
المصدر: (Ahmed, 2024, p1).

### 3. الأحبار المتغيرة لونياً بالحرارة (Thermochromic Ink):

يُعد الحبر الحراري (Thermochromic ink) من المواد الحساسة لتغيّر درجات الحرارة، ويتغير لونه وفقاً لدرجة الحرارة المحيطة به، مما يجعله يُستخدم للإشارة إلى التغيرات الحرارية. وقد شهد هذا النوع من الأحبار تطوراً ملحوظاً، إذ أصبح يُستخدم اليوم كعنصر تصميمي ذكي يربط بين التقنية والإدراك البصري، وليس مجرد مؤشر حراري وظيفي. يُعتبر هذا الحبر من الابتكارات التقنية الحديثة، ويُستخدم في مجالات متنوعة، منها مجال تصميم الأغلفة الحديثة، حيث يعمل كمؤشر ذكي ومرئي يتفاعل مع الظروف الحرارية المختلفة، كما يُعرض في الشكل (2.49) الذي يعرض نموذج تغليف شوكولاتة يتغير لونه عند تعرضه للحرارة أو البرودة (Thamrin et al., 2022).



الشكل (2.49): توظيف الأحبار الحرارية المتغيرة اللون في أغلفة المنتجات (أعلى: في درجة الحرارة العالية، أسفل: في درجة الحرارة المنخفضة).

المصدر: (Food and Drink Technology, 2019).

### 4. التغليف المستدام (Sustainable Packaging):

يركّز التغليف المستدام على استخدام مواد صديقة للبيئة كبديل عن المواد البلاستيكية والمركبات الصناعية الضارة، مع تبني استراتيجيات تصميم تقلل الأثر البيئي عبر إعادة الاستخدام وإعادة التدوير، بهدف تقليل استهلاك المواد المستخدمة والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة. يبيّن الشكل (2.50) عبوة عسل متعددة الاستخدام بعد انتهاء المنتج. ويعد هذا التوجه جزءاً من الجهود العالمية في نشر الوعي حول البيئة، وتمتد لتعكس قيماً ثقافية وجمالية جديدة (Cordeiro et al., 2025)، حيث يقدم صورة مثالية عن المنتج بوصفه

"طبيعياً" أو "أخلاقياً". ويحمل هذا المنتج علامات ورموزاً بصرية تعزز الإقناع أكثر من خصائصه المادية، ويعيد تشكيل تجربة المستهلك على المستوى الإدراكي، مما يعكس منطق الواقع الفائق ويبرز تأثيره في تصميم الأغلفة المعاصرة.



الشكل (2.50): مثال على التغليف المستدام- يوضح منتج عسل قابل لإعادة الاستخدام بعد انتهاء المنتج. المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023، ص285).

يوضح الجدول التالي مقارنة بين التقنيات الحديثة المستخدمة في تصميم الأغلفة من حيث التفاعل البصري والقيمة الجمالية وتجربة المستخدم، لتقديم صورة واضحة عن مساهمة كل تقنية في تعزيز تجربة المستهلك.

| التقنية                          | التفاعل البصري                                              | القيمة الجمالية                                                | تجربة المستخدم                                                                      |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| الواقع المعزز (AR)               | دمج المحتوى الرقمي بالعالم الحقيقي مع إتاحة التفاعل الفوري. | غلاف ديناميكي مكون من طبقات بصرية متعددة.                      | تجربة حسية تفاعلية تميز بين العالمين الرقمي والواقعي.                               |
| رموز الاستجابة السريعة (QR Code) | تفاعل عند المسح للوصول للمحتوى الرقمي.                      | تحويل التصميم الثابت إلى وسيط تفاعلي ديناميكي.                 | وصول سريع للمعلومات الموسعة وتجربة تفاعلية سلسة.                                    |
| تقنية (OLED)                     | تأثيرات ضوئية كتحويل الألوان أو الوميض.                     | الضوء يتحول من عنصر وظيفي إلى جمالي.                           | تصميم تجربة حسية جذابة تلفت الانتباه.                                               |
| النكاء الاصطناعي (AI)            | توليد مقترحات تصميمية متعددة وإعادة تشكيل الغلاف بصرياً.    | تحسين التوازن اللوني والشكل، مع دمج العناصر الواقعية والتجريد. | تجربة بصرية متكاملة وتصميم متوافق مع تفضيلات المستهلك؛ مما يضيف مزيداً من الجاذبية. |

الجدول (2.6): ملخص تأثير التقنيات الحديثة على التفاعل البصري والقيمة الجمالية وتجربة المستخدم في تصميم أغلفة المنتجات. المصدر: (أبو طبل وآخرون، 2023؛ Bao et al., 2016؛ Rani & Ramlie, 2023؛ Ahmed, 2024).

وبناءً على جميع ما سبق، يتضح أن العملية التصميمية في ضوء التطورات المتلاحقة في تصميم الأغلفة لم تعد تقتصر على الجوانب الشكلية أو الفنية فقط، بل تشمل تفاعلاً معقداً بين الأساليب الفنية والتقنيات الحديثة التي تواكب تغيرات السوق وتوجهات المستهلكين. فقد تطورت أساليب التصميم من الكلاسيكية إلى الحديثة، وتكاملت مع التقنيات المتطورة التي تعزز تجربة المستهلك وتوفر حلولاً إبداعية لمعالجة قضايا معاصرة مثل الاستدامة (مصطفى وآخرون، 2017؛ أبو طبل وآخرون، 2023).

ومن منظور فلسفي، يشير بودريار إلى أن الرموز في العصر الحديث لم تعد تعكس الواقع، بل تُعيد إنتاجه (محمد، 2016). وبذلك، فإن إدماج التقنيات الرقمية والأخبار الذكية ووسائط التغليف التفاعلي لا يقتصر

على الابتكار التقني، بل يندرج ضمن منطق المحاكاة الذي يخلق واقعاً فائقاً تتفكك فيه العلاقة بين الدال والمدلول، حيث تغزو العلامات البصرية أكثر إقناعاً من المنتج المادي ذاته. وعليه، ترى الباحثة أن هذا التطور يمهد لتحليل أعمق لآلية تفكك العلاقة بين الدال والمدلول في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، ليصبح الغلاف تمثيلاً بصرياً يعيد تشكيل تصور الأفراد للواقع في العصر الحديث.

## 2.2.7 ملخص المبحث:

استعرضت الباحثة في هذا المبحث دور أغلفة المنتجات بوصفها وسيطاً بصرياً واتصالياً يجمع بين الوظيفة العملية والجاذبية الجمالية، مبينة أن الغلاف لم يعد مجرد وسيلة لحماية المنتج، بل أداة استراتيجية تسهم في التأثير على إدراك المستهلك. كما تناول المبحث التطور التاريخي لتصميم الأغلفة، موضحاً الانتقال من الطباعة اليدوية والتقنيات المحدودة إلى برامج التصميم الرقمية والطباعة عالية الدقة، إضافة إلى إدماج العناصر التفاعلية المعاصرة مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي.

وأظهر المبحث أن تصميم الغلاف يتألف من عناصر بصرية، كالألوان والصور والرسومات، وعناصر لفظية كاسم المنتج والعبارات التسويقية، وتتحد هذه العناصر لتشكيل هوية بصرية متسقة تعبر عن طبيعة المنتج وتحمل دلالات متعددة المستويات تنقل رسائل ضمنية حول جودة المنتج والقيمة. كما تبين أن دراسة الأغلفة من منظور سيميائي تسهم في الكشف عن آليات بناء المعنى من خلال العلاقة بين الدال والمدلول، ودورها في تشكيل إدراك المتلقي.

في الختام، استعرض المبحث البعدين الجمالي والثقافي لتصميم الأغلفة، موضحاً كيف توظف الرموز البصرية والتقنيات الحديثة لبناء هوية إبداعية وتجربة بصرية متكاملة، مما يجعل الغلاف المعاصر مجاًلاً خصباً للابتكار والتجريب.

### المبحث الثالث:

#### 2.3 تفكيك العلاقة بين الدال والمدلول في تصميم الأغلفة:

يهدف هذا المبحث إلى تحليل كيفية توظيف مفهوم الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات، بالاستناد إلى درجات المحاكاة كما صاغها بودريار. ويركز على دراسة آليات استخدام العلامات البصرية واللفظية بوصفها أنظمة دلالية تُنتج تمثيلات تتجاوز الواقع المادي للمنتج. كما يسعى المبحث إلى تفكيك العلاقة التقليدية بين العلامة ومرجعها، للكشف عن كيفية إنتاج نسخ مستقلة من الواقع داخل تصميم الغلاف، بما يسهم في تشكيل إدراك المستهلك وبناء سرديات رمزية تعزز القوة الجمالية والدلالية للمنتج.

##### 2.3.1 تأثير المحاكاة على العناصر البصرية واللفظية:

تشكل المحاكاة محوراً أساسياً في تصميم أغلفة المنتجات، إذ تتجاوز حدود الحقيقة الملموسة للمنتج لتشكيل تجربة إدراكية لدى المستهلك. في ضوء ذلك، يتضح أن الواقع الفائق لا يعتمد على عناصر التصميم فحسب، بل على طريقة توظيفها ضمن نسق دلالي متكامل يُقدّم للمتلقّي بوصفه تمثيلاً بديلاً للواقع. وتُعدّ صفة المبالغة إحدى الآليات الجوهرية في توظيف العلامات البصرية واللفظية، حيث تستخدم لإنتاج الأثر الدلالي وتعزيز القوة الإقناعية للغلاف، بما يحوِّله إلى وسيط ينتج واقعاً مصطنعاً قائماً على قيم جمالية أو ثقافية مستقلة نسبياً عن المنتج ذاته (De Riba, 2018).

##### ■ المحاكاة البصرية:

تؤثر المحاكاة بشكل مباشر على العناصر البصرية في تصميم الأغلفة، حيث تسهم في إبراز الواقع الفائق من خلالها. وفي هذا السياق، تُستخدم هذه العناصر لخلق صورٍ وتصاميم تحاكي مثاليات معينة أو أنماط حياة مرغوبة، دون الإشارة إلى الصفات الحقيقية للمنتج، إلا أن هذه المثاليات لا تحيل إلى واقع مرجعي، بل تنتج نموذجاً مثالياً بديلاً يُقدّم للمتلقّي بوصفه واقعاً مكتفياً بذاته (Grad & Frunza, 2019). كما تُوظّف المحاكاة البصرية في تصميم الأغلفة عبر آليات متعددة، مثل استخدام تقنيات الطباعة لتقليد ملمس أو صورة معينة، أو إدراج عناصر تصميمية أو رمزية توحى بالواقعية. وتنتج هذه العمليات طبقات من الإيهام تجعل المستهلك يتلقى التصميم الصناعي على أنه أكثر واقعية من الواقع الفعلي، وهو ما يشكّل جوهر الواقع الفائق (De Riba, 2018).

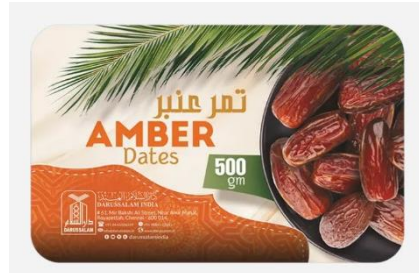
## ■ المحاكاة اللفظية:

تتكامل العناصر اللفظية والبصرية في بناء الواقع الفائق للأغلفة، ويتم ذلك عبر استخدام الشفرة اللغوية بكلمات أو عبارات مثل "طبيعي" و"أصيل" لإيصال رسائل ضمنية لتعزيز الانتماء الثقافي أو الهوية. وغالباً ما توظف هذه العناصر بأسلوب مبالغ فيه، فتتحول العلامات إلى أدوات لإقناع المستهلك وتشكيل تجربة ذهنية مثالية لديه. على سبيل المثال، قد يُسوّق لـ "لوح شوكولاتة" بغلاف يحتوي على جوز الهند بربطه بصور البيئات الاستوائية المثالية غير الواقعية، فمثلاً تعمل عبارة "جوز الهند الأصلي" على الغلاف بالتوازي مع الصور لإنتاج دلالات ذهنية. وتعمل المحاكاة على تجريد هذه العناصر من وظيفتها الوصفية، لتصبح شيفرات ضمن نظام العلامات، حيث لا تعبر الكلمات عن حقائق واقعية بقدر ما تكتسب معناها من شبكة دلالية مغلقة، مما يجعل التصميم يبدو "أكثر واقعية من الواقع" (Wolfaardt, 1996).

## ■ مراحل المحاكاة:

تتطور هذه المحاكاة البصرية واللفظية عبر مراحل محددة، موضحة كيفية انتقال الأغلفة عبر مستويات مختلفة، فكلما ارتفع مستوى المحاكاة، قل انسجام السرد مع سمات المنتج وزادت استقلاليته عن واقعه الأصلي. وبناءً على ذلك، يمكن تتبع تطور هذه الاستقلالية عبر المراحل الأربع للمحاكاة التي طرحها بودريار، والمبينة في المبحث الثاني، والتي تتجلى بوضوح في تصميم الأغلفة (De Riba, 2018):

1. المرحلة الأولى (انعكاس الحقيقة): تمثل هذه المرحلة الغلاف الذي يعكس الواقع بدقة، مقدماً معلومات صحيحة عن المنتج دون تزييف أو تعديل، وهي بذلك تمثل الحد الأدنى من المحاكاة قبل بدء تفكك العلاقة بين الدال والمدلول. ولتوضيح ذلك، يُظهر غلاف تمر "عنبر" كما في الشكل (2.51) المنتج بصورة واقعية، مصحوبة بمعلومات مباشرة دون أي مبالغة أو تحسين.



الشكل (2.51): مثال على غلاف يجسد المرحلة الأولى من المحاكاة عند بودريار.  
المصدر: (Darussalam., n.d.).

2. المرحلة الثانية (تشويه الواقع): يقوم الغلاف بتحسين صورة المنتج، مع إخفاء طفيف لبعض العيوب وتعزيز السرد البصري بهدف جذب المستهلك. ويصبح الغلاف أداة للتركيز على القيم الجمالية والثقافية، مما يضفي إحساساً بالواقعية. ويُعد غلاف منتج (Garden Gourmet) كما يظهر في

الشكل (2.52) مثالاً واضحاً على ارتباط الغلاف بالمنتج الحقيقي، إذ يظهر المنتج من خلال النافذة الشفافة في الغلاف. ومع ذلك، يعرض المنتج في الغلاف بصورة محسّنة، خالية من العيوب، وأكثر جاذبية من المنتج الأصلي.



الشكل (2.52): مثال على غلاف يجسد المرحلة الثانية من المحاكاة عند بودريار. المصدر: (Nestlé, 2022).

3. المرحلة الثالثة (إخفاء غياب الحقيقة): تتجاوز هذه المرحلة الغلاف بوصفه مجرد منتج، لتؤسس صورة مستقلة بذاتها لا تعكس المنتج الأصلي، بل تخفي الجوانب الجوهرية من خلال إنتاج سردية خاصة ومؤثرة. ويُعد غلاف منتج بيتزا (Dr. Oetker)، كما هو موضح في الشكل (2.53)، مثالاً على ذلك، حيث يعتمد المنتج الألماني على سردية إيطالية عبر تصميم الخطوط والصور، مما يمنحه مظهراً إيطالياً أكثر من أصله. ويجسد هذا المثال انتقال الغلاف من وظيفة التمثيل إلى إنتاج هوية مستقلة، حيث لا يعود التصميم انعكاساً للمنتج، بل بديلاً رمزياً عنه، وهو ما يندرج ضمن منطق الواقع الفائق.



الشكل (2.53): مثال على غلاف يجسد المرحلة الثالثة من المحاكاة عند بودريار: الواقع الفائق. المصدر: (De Riba, 2018, p6).

4. المرحلة الرابعة (المحاكاة الزائفة): ينفصل الغلاف تماماً عن المنتج، ليولد عالماً وهمياً مستقلاً، حيث يقدم تجربة بصرية تشبه فيلماً وهمياً مصغراً يعيشه المستهلك، مبتكراً إما تجربة جديدة أو معبراً عن أسلوب مستقل، وكلاهما منفصل عن خصائص المنتج، مما يعكس أعلى درجات الواقع الفائق في التصميم. يتجلى ذلك بوضوح في أغلفة منتجات (Mars) كما في الشكل (2.54)، حيث إن الغلاف لا يعرض المنتج أو مكوناته بشكل مباشر، بل يبتكر عالماً بصرياً منفصلاً عنه كلياً.

يعكس هذا المثال الانفصال الجذري بين العلامة والجوهر، فتصبح العلامة أكثر حضوراً وتأثيراً من المنتج ذاته، ما يجسد منطق الواقع الفائق عند بودريار.



الشكل (2.54): مثال على أغلفة تجسد المرحلة الرابعة من المحاكاة عند بودريار: الواقع الفائق. المصدر: (Pinterest, n.d.).

استناداً إلى ما سبق، تتحول أغلفة المنتجات إلى وسائط بصرية ولفظية تنتج سرديات مستقلة، حيث لم تعد الكلمات أو الرموز اللغوية تشير إلى واقع ملموس، بل إلى علامات ضمن سلسلة دلالية منفصلة عن الأصل. كما تُؤلّد العناصر البصرية مشهديات فائقة تبدو أكثر مصداقية من الواقع. هكذا، يتبلور الغلاف في فضاء غني بالعناصر التي تولد معاني متعددة، مما يجعله أداة إقناع رمزية وجمالية (Baillie-Hamilton, 2022).

### 2.3.2 تفكيك ثنائية العلامة:

يسلط هذا القسم الضوء على آليات تفكيك ثنائية العلامة (الدال/المدلول) في تصميم أغلفة المنتجات، من خلال دراسة دور العلامات البصرية واللفظية في إنتاج واقع فائق يعيد تشكيل تجربة إدراك المستهلك ويوجه تصورات اتجاه المنتج. وينطلق هذا التحليل من اعتبار الغلاف منظومة سيميائية لا تعكس الواقع، بل تعيد إنتاجه ضمن أنساق دلالية مستقلة.

#### ■ العلامة والدال:

يسهم توظيف آليات الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات في استقطاب المستهلكين عبر دلالات رمزية، مثل صور المشاهير أو الرموز البصرية اللافتة. ويعزى ذلك إلى ميل الأفراد للتركيز على التمثيلات البصرية للمنتج بدلاً من المنتج ذاته، مما يجعل النسخ الافتراضية أكثر إقناعاً وتأثيراً على إدراك المتلقي مقارنة بالنسخ المادية (Essien, 2024). ويعكس هذا النهج تجلي الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات بوصفه نظاماً من العلامات التي لا تحاكي الواقع، بل تستبدله بتمثيلات رمزية تُبنى ضمن عوالم متخيلة

يصدقها المتلقي كما لو كانت حقيقة. وبموجب ذلك، تتحول عناصر التصميم إلى شيفرات سيميائية تكتسب قوة تداولية وتنتشر بوصفها علامات قائمة بذاتها ومنفصلة عن العالم الواقعي (Wolfaardt, 1996).

ويترجم بروز الواقع الفائق في تصميم المنتجات والإعلانات تأثير العلامة وظهور معاني جديدة تتجاوز المنتج. في هذا السياق، يتجسد الواقع الفائق ليس فقط من خلال تعديل الصور والعناصر التصميمية، بل عبر توظيف تجربة المتلقي وإحساسه بالمنتج للتأثير على إدراكه. وبذلك، تتطور العناصر التصميمية لتصبح أدوات فاعلة في تشكيل تصورات المستهلك وبناء فهم محدد لطبيعة المنتج. كمثال توضيحي، يوظف إعلان منتج صابون اليد (Dettol)، كما في الشكل (2.55)، صور الثلج ودرجات اللون الأزرق الباردة وتأثيرات بصرية لإيصال شعور وهمي بالبرودة. في هذه الحالة، تنفصل العلامات عن مرجعها الواقعي وتنتج واقعاً فائقاً؛ فالصابون لا يعادل الثلج فعلياً، لكنه يُصوّر على أنه نضارة جليدية (Laili, 2013).

في هذا المثال، لا تشير العلامات البصرية إلى وظيفة الصابون الفعلية، بل تُنتج إحساساً حسيّاً بديلاً يحل محل التجربة الواقعية، وهو ما يمثل انفصال الدال عن مدلوله، وتحوله إلى عنصر مولّد لواقع فائق قائم على الإيحاء لا على الحقيقة المادية.



الشكل (2.55): مثال على تفكيك ثنائية العلامات في التصميم البصرية.  
المصدر: (Laili, 2013, p4).

#### ■ بناء المعنى الجديد والواقع الفائق:

يدل الاستناد إلى ما سبق حول تفكك ثنائية العلامة في أغلفة المنتجات على تحولها إلى أدوات لبناء نسخ متعددة من الواقع، قد تتوافق مع الواقع المادي أو تتجاوزه. تتبادل هذه العلامات بين المستهلكين وأصحاب العلامات التجارية كوسائط تحمل معاني ورسائل مهمة، فتنتج دلالات مستقلة لا تعتمد على مدلولها الواقعي، مثل استخدام صورة "أوراق الشجر الخضراء" على أغلفة العصير للإشارة إلى الطبيعة والصحة، مما يمكن المستهلك من فهم الرسالة فطرياً دون تعليمات مسبقة. وتوظف هذه العلامات أحياناً لتجاوز تعزيز جاذبية المنتج، إذ تساهم في خلق واقع فائق قائم على دلالات أكثر تأثيراً، حيث يتفاعل المستهلكون وفق توقعاتهم ومخاوفهم، مثل القلق من أن يكون العصير غير طبيعي أو غير صحي، وتستفيد العلامات التجارية من هذه المشاعر لإنتاج معاني جديدة تعزز الإقناع بحقائق غير واقعية (Lawes, 2019).

### ■ تجليات الواقع الفائق في الفنون البصرية وأغلفة المنتجات:

يبين الدور الذي تؤديه العلامات السيميائية في إنتاج معاني جديدة كيف يمكن للواقع الفائق أن يتجلى في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، تماماً كما في الفنون البصرية المعاصرة، حيث تتحول العلامات إلى وسائط لبناء واقع محاكٍ مستقل عن الخصائص المادية للمنتج. ومن سمات هذا الواقع الفائق في أغلفة المنتجات: الإفراط في التفاصيل والدقة في تمثيل المنتج، طمس الحدود بين الحقيقة والتمثيل البصري، التجارب التفاعلية التي تُنشئ توقعات المتلقي، واستقلال العلامات عن أي مرجع خارجي أصلي. تُمكن هذه السمات أغلفة المنتجات من خلق تصورات مستقلة عن الواقع الفعلي للمنتج، بحيث يتفاعل المستهلك معها كما لو كانت تجربة حقيقية ومباشرة (Martin-Perez, 2014).

استناداً إلى المعلومات السابقة، تتضح أهمية الواقع الفائق في أغلفة المنتجات من خلال عناصر التصميم نفسها، حيث تنفصل العلامات البصرية واللفظية عن مرجعها الواقعي لتنتج معاني مستقلة. تعمل العلامات كوسائط دلالية تُنشئ تجربة متكاملة للمستهلك وتدمج المحاكاة بطريقة تجعل العلامة التصميمية أقوى وأكثر تأثيراً من المرجع الأصلي (Baillie-Hamilton, 2022).

### 2.3.3 ملخص المبحث

يتناول هذا المبحث تطبيقات الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات من منظور مراحل المحاكاة عند بودريار. وتؤثر المحاكاة بشكل مباشر على العناصر البصرية واللفظية للأغلفة، حيث تتجاوز الواقع الحسي للمنتج ولا تكفي بتمثيله، بل تعيد إنتاجه ضمن أنساق دلالية مستقلة لتشكيل تجربة بصرية تعتمد على معاني رمزية وجمالية مُنتجة داخل نظام المحاكاة لا تحيل إلى مرجع مادي ثابت. وتُستخدم هذه العناصر التصميمية لتحقيق تأثير إقناعي على إدراك المستهلك من خلال استبدال الخصائص الواقعية للمنتج بسرديات بصرية ولفظية مصطنعة. وعليه، تمر الأغلفة بأربع مراحل تصاعدية، تنتهي بالانفصال الكامل عن تجربة المنتج الحقيقية وابتكار عالم بصري مستقل، بما يعكس تفكك العلاقة بين الدال والمرجع وفق منطق بودريار.

وبجانب ذلك، يسلط المبحث الضوء على تفكك ثنائية الدال والمدلول، حيث تتحول العلامات البصرية واللفظية إلى أنظمة دلالية فاعلة تُنتج معاني مستقلة ضمن سرديات تصميمية متكاملة.

في الختام، يُبرز الواقع الفائق في أغلفة المنتجات كاستراتيجية تصميمية تقوم على الاستبدال لا التمثيل، حيث تُختبر العوالم التصميمية بوصفها واقعاً، مما يعزز فهم دور العلامات في تشكيل إدراك المستهلك ضمن الثقافة الاستهلاكية.

## 2.4 مؤشرات الإطار النظري وبناء نموذج التحليل

يهدف هذا القسم إلى عرض أبرز النتائج النظرية التي أسفر عنها الإطار النظري، وذلك من خلال تلخيص تحليلي للمباحث الثلاثة التي تناولت نشأة وتطور مفهوم الواقع الفائق، وصولاً إلى توظيفه في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، بما يوضح الأساس المفاهيمي الذي استندت إليه الدراسة، والذي يتمثل في الآتي:

- اقتصر المبحث الأول على توضيح نشأة وتطور مفهوم الواقع الفائق عبر سياقات فلسفية وبصرية متعددة، وصولاً إلى بلورته في نظرية المحاكاة عند جان بودريار، مع التركيز على انفصال العلاقة بين الدال والمدلول ونشوء واقع بديل تحكمه المحاكاة لا التمثيل.

كانت النتائج الأساسية للمبحث كالتالي:

1. يبرز الواقع الفائق عبر العلامات التي لم تعد تعكس الواقع الحقيقي، بل أصبحت كيانات مستقلة بذاتها، متجاوزة العلاقة التقليدية بين الدال والمدلول.
2. تُعد مراحل المحاكاة الأربعة إطاراً تفسيريّاً لفهم تشكّل الواقع الفائق، والتي تتكون من:
  - المرحلة الأولى (انعكاس الواقع): حيث يطابق الدال المدلول تطابقاً مباشراً.
  - المرحلة الثانية (تشويه الواقع): تبدأ العلامات بفقدان ارتباطها بالمرجع الأصلي جزئياً.
  - المرحلة الثالثة (إخفاء غياب الواقع): تفقد العلامات مرجعها الواقعي وتنتج معاني قائمة بذاتها.
  - المرحلة الرابعة (السيمولاكر): إنتاج علامات لا تعود إلى أي مرجع واقعي لكنها توهم بوجوده.
3. أسهم تطور الصورة والفن المعاصر، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي، في إنتاج تمثيلات فائقة الواقعية تنفصل عن الواقع المادي، وتعمل وفق منطق المحاكاة، وهو ما يشكل الأساس النظري للواقع الفائق.

- تناول المبحث الثاني نشأة وتطور أغلفة المنتجات عبر مسارها التاريخي، مع التركيز على التحولات المعاصرة التي جعلت الغلاف أداة تواصل رمزي تجمع بين الأبعاد الجمالية والوظيفية.
- ومن أهم نتائجها:

1. تصميم الغلاف لم يعد يقتصر على وظيفة الحماية، بل أصبح وسيلة للتواصل الرمزي.
2. تقسيم أنواع تصميم أغلفة المنتجات إلى:
  - تصميم بنائي يركز على البنية الخارجية والوظيفية.
  - تصميم جرافيكي يهتم بتنظيم العناصر البصرية واللفظية على الغلاف.
3. تصنيف عناصر تصميم أغلفة المنتجات إلى فئتين رئيسيتين:

– عناصر بصرية: تشمل كل ما يُرى على سطح الغلاف، مثل الشكل الخارجي، الصور والرسومات، اللون، مادة التغليف، الملمس البصري.

– عناصر لفظية: تشمل كل ما يتعلق بالنصوص والمعلومات المكتوبة على سطح الغلاف، مثل اسم المنتج، العبارات التسويقية.

4. توظيف العناصر البصرية واللفظية في الغلاف يساهم في إنتاج علامات تحمل دلالات ضمنية عن المنتج.

5. يؤدي انفصال العلاقة بين الدال والمدلول للعلامات البصرية واللفظية في تصميم الأغلفة إلى تشكّل الواقع الفائق في تصميم الأغلفة.

• ركز المبحث الثالث على توضيح كيفية توظيف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة بالاستناد إلى درجات المحاكاة عند بودريار، مع تتبع مراحل تفكك العلاقة بين الدال والمدلول في العلامات البصرية واللفظية.

وتتمثل أبرز النتائج فيما يلي:

1. مراحل تفكك العلامة تبعاً لنظرية المحاكاة عند بودريار في تصميم الأغلفة:
  - المرحلة الأولى: عرض المنتج الأصلي دون تزييف أو تعديل.
  - المرحلة الثانية: تحسينات محدودة تشوّه الواقع جزئياً دون انفصال عن المرجع الأصلي.
  - المرحلة الثالثة: يصبح الغلاف بديلاً رمزياً عن المنتج، ويبدأ تشكّل الواقع الفائق.
  - المرحلة الرابعة: إنتاج عالم بصري وهمي مستقل عن المنتج، يعكس أعلى درجات المحاكاة.
2. يتجلى الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات حين تنفصل العلامات البصرية واللفظية عن مرجعها الأصلي، منتجة معاني مستقلة تعمل كوسائط دلالية مؤثرة، تُنشئ تجربة محاكية تفوق في تأثيرها على المرجع الواقعي نفسه.

## 2.5 الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل مراجعة نقدية للدراسات التي بحثت مفهوم الواقع الفائق، والدراسات المرتبطة بالتصميم البصري لأغلفة المنتجات، بهدف تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن هذا الحقل المعرفي. وتُظهر مراجعة الأدبيات وجود ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات بشكل مباشر، وذلك نظراً لحدوث هذه المجال البحثي وحدود تناوله في الدراسات التصميمية السابقة. وتم اختيار الدراسات بناءً على تقاطعها المفاهيمي أو المنهجي مع موضوع الواقع الفائق أو التصميم البصري، بما يخدم الإطار النظري للدراسة، سواء كانت مرتبطة به بشكل مباشر أو غير مباشر، مع الأخذ بعين الاعتبار امتداداتها إلى مجالات معرفية مختلفة، مثل الفن والإعلام والأدب والتسويق والاتصال المرئي. وبعد تحديد هذه الدراسات، جرى ترتيبها وفق تسلسل زمني يبدأ من الأحدث وصولاً إلى الأقدم.

### 2.5.1 الدراسات العربية:

#### 1. دراسة ناجي (2020) بعنوان: "مفهوم السيمولالكر كقيمة جمالية لفنون الوسائط الجديدة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جماليات فنون الوسائط الجديدة في ضوء أفكار جان بودريار، من خلال تناول مفهوم السيمولالكر بوصفه نمطاً من المحاكاة المنفصلة عن المرجع الواقعي، والذي يعني "المحاكاة الخالصة". ويُعد السيمولالكر المكون الرئيسي للواقع الفائق ويمثل مرحلته الرابعة. اتبعت الدراسة المنهج التحليلي النقدي، حيث تمحورت حول دراسة مفهوم السيمولالكر وتحليل تطبيقاته في الأعمال الفنية المعاصرة، من خلال عينة مختارة من أعمال فن الفيديو ثلاثي الأبعاد وتكنولوجيا العرض الرقمي الحديثة، بهدف ربطها بالجوانب الجمالية لهذه الأعمال. وأظهرت النتائج أن مفهوم السيمولالكر يقوم على تفكيك الثوابت، مما يجعله مناقضاً لمفاهيم الكلية والشمول، ويُعد من أبرز المفاهيم التي تميز فنون الوسائط الجديدة، إذ يتجلى ذلك في انفصال الصور والأعمال الفنية المعاصرة عن أي مرجعية واقعية ثابتة، ولا سيما في الأعمال متعددة الوسائط وفنون الفيديو التي تتقاطع مع مبادئ السيمولالكر، من خلال إبراز ثنائيات متضادة مثل الحقيقي والمزيف، والذات والآخر، والمتعدد والأوحد. وتسهم هذه الدراسة في دعم الإطار النظري للبحث الحالي، من خلال توضيح مفهوم السيمولالكر بوصفه المرحلة الرابعة من المحاكاة في فهم الواقع الفائق، بما ينعكس على تحليل تصميم أغلفة المنتجات.

## 2. دراسة الدوسري (2018) بعنوان "دراسة جماليات أغلفة المنتجات التجارية وأثرها على المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل القيم الجمالية في تصاميم أغلفة المنتجات التجارية، والتي يمكن الاستفادة منها في تطوير تصاميم أكثر جاذبية وفاعلية في الأسواق. كما سعت إلى دراسة تأثير التصميم على سلوك المستهلكين، من خلال تحليل عينة من أغلفة المنتجات المتوفرة في الأسواق المحلية، إضافة إلى اقتراح تصاميم جديدة للأغلفة المُحللة، بهدف تقديم توصيات تصميمية لتعزيز نجاح المنتجات التجارية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل أغلفة المنتجات الاستهلاكية، إلى جانب المنهج التطبيقي لتطوير وإنشاء تصاميم خاصة بالدراسة. توصلت النتائج إلى ضرورة الاهتمام بمقومات التصميم الفعال لأغلفة المنتجات، عبر اعتماد أساليب التصميم الحديثة المتوافقة مع طبيعة المنتج وبيئة المستهلك. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة واضحة بين تصميم الغلاف والتقنيات الحديثة المستخدمة ونوع المنتج، وتأثيرها على سلوك المستهلك. وأكدت الدراسة على الدور المهم للقيم الجمالية في نجاح أغلفة المنتجات، وأوصت بوضع معايير دقيقة لتصميمها وضمان جودة المواد المستخدمة.

## 3. دراسة بن منصور (2016) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة مستهلكي مشروبات "رامي" بتلسمان"

سعت الدراسة إلى تحليل العناصر البصرية والكتابية في أغلفة المنتجات، وتأثيرها على قرارات المستهلكين وإسهامها في جذب انتباههم وترسيخ صورة ذهنية قوية. شملت العناصر البصرية الشكل والحجم واللون ومادة التغليف والصور والرسومات، بينما تضمنت العناصر الكتابية المعلومات المتعلقة بالمنتج. وتبين أن هذه العناصر تلعب دوراً في توجيه الانتباه وتعزيز نية الشراء. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة البيانات والمعلومات المتعلقة بمنتجات مؤسسة "رامي"، وقياس مدى تأثير العناصر البصرية واللفظية على سلوك المستهلك ونيته، كما استخدم منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لتفسير وتحليل هذه العناصر في تصميم الغلاف، مع توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 300 مستهلك للعلامة التجارية على مستوى ولاية تلمسان، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات البنوية. وأظهرت النتائج أن العناصر البصرية واللفظية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وتساهم في تحقيق الرضا وبناء الثقة، كما تحمل دلالات متنوعة تُسهم في تعزيز المعرفة بما يقدمه المنتج من خلال الغلاف قبل معرفة الخصائص المادية للمنتج.

## 2.5.2 الدراسات الأجنبية:

### 1. دراسة SATHISH (2024) بعنوان: "The power of pixels: Hyper reality of "wrinkle cream advertisements"

أطروحة دكتوراه بعنوان: "قوة البكسلات: الواقعية الفائقة في إعلانات كريم التجاعيد". هدفت إلى تحليل كيفية إنتاج الإعلانات لتمثيلات منفصلة عن الواقع والحقيقة، بالاعتماد على نظرية الواقع الفائق ومفهوم السيمولالكر وفق أفكار جان بودريار. سعت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب المستخدمة في إنشاء صور غير واقعية لمفاهيم الجمال والشيخوخة. اعتمد الباحث على المنهج النقدي التحليلي، مطبقاً نظرية الواقع الفائق على عينة من خمس إعلانات تجارية لكريمات التجاعيد صادرة عن علامات تجارية معروفة. أظهرت النتائج أن الإعلانات تستخدم تقنيات التعديل الرقمي لإنتاج وجوه خالية من التجاعيد، مما ينتج صوراً غير واقعية تعكس السيمولالكر، وتنتج عالماً مزيفاً يعكس نسخة عن نسخة من الجمال المثالي، مع تعزيز فكرة الشباب الدائم والبشرة الخالية من العيوب. كما تستغل هذه الإعلانات مخاوف الأفراد من الشيخوخة، وتربط بين الجمال المثالي والقيمة الذاتية للأشخاص، وهو ما يشكل المرحلة الرابعة من الواقع الفائق "السيمولالكر". وتُسهم هذه الدراسة في دعم الإطار النظري للبحث الحالي، من خلال توضيح كيفية توظيف السيمولالكر لإنتاج صور غير واقعية، وهو ما يمكن الاستفادة منه لاحقاً عند تحليل تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة.

### 2. دراسة Faizullah وآخرون (2024) بعنوان: "Semiotics of deception: A "linguistic analysis of packaging industry in Pakistan"

دراسة بعنوان: "سيمائية الخداع: تحليل لغوي لصناعة التغليف في باكستان". استهدفت الدراسة تحليل العلامات السيمائية على أغلفة منتجات البسكويت من نوع "Cookania" التابعة لشركة "Volka Food International"، لفهم كيفية إيصال هذه العلامات رسائلها للمستهلكين بطريقة تتسم بالتضليل أو الإيهام المضلل، وربطها بمفهوم الخداع البصري في الأغلفة. ركزت الدراسة على العلاقة بين الدال والمدلول للعلامات ومدى مساهمتها في نقل خصائص المنتج وموثوقيته ورسائله التجارية. اعتمد البحث على منهجية نوعية مستندة إلى نظرية رولاند بارت السيمائية (1964) لتحليل عناصر التصميم في الأغلفة، المتمثلة بالصور والشعارات والألوان والنصوص، ودمج التحليل النوعي مع استبيان لوجهات نظر 200 طالب من كلية الإعلام لتعزيز مصداقية النتائج. شملت العينة 10 تصاميم مختارة من أصل 100 تصميم، وتم تحليل التفاعلات بين النصوص والصور والألوان لتوضيح كيفية توجيه الرسائل الثقافية والتجارية للمستهلكين.

أظهرت النتائج أن هذه العناصر تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصور الذهنية للمستهلكين وتوليد استجابات عاطفية ونفسية، كما تعكس دلالات ثقافية واجتماعية واقتصادية تسهم في تعزيز مكانة المنتج داخل السوق. وأبرزت الدراسة أهمية التكامل بين العناصر البصرية واللفظية لضمان وضوح الرسائل وفعاليتها.

### 3. دراسة Elkhattat & Medhat (2022) بعنوان: "Creativity in packaging design as a competitive promotional tool"

دراسة بعنوان: "الإبداع في تصميم الأغلفة كأداة ترويجية تنافسية". ركزت الدراسة على المفاهيم الأساسية للتغليف الإبداعي وإبراز العناصر التصميمية التي تجعل الأغلفة جذابة ومميزة، مما يعزز إقبال المستهلكين على اختيار المنتج. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عينات من أغلفة المنتجات الغذائية، شملت 12 عينة من المنتجات الأكثر شيوعاً، مع التركيز على ثلاثة جوانب رئيسية تشمل: التصميم، ووظيفة الغلاف، والإبداع والابتكار في الهيكل الخارجي. أظهرت النتائج أن استخدام الإبداع الشكلي والتقنيات الحديثة في تصميم الأغلفة يسهم في خلق تجربة مميزة للمستهلكين ويوازن بين الجاذبية البصرية والوظيفة العملية للغلاف. كما يمكن توظيف هذه العناصر في خلق محاكاة بصرية تخدم التمييز والتمويه التسويقي، مما يعزز مكانة المنتج في السوق، ويزيد من قدرة الأغلفة على التأثير في تفضيلات المستهلك.

### 4. دراسة Anggraheni وآخرون (2022): بعنوان "Cyber-traveler, welcome to hyperreality: Where consumerism, capitalism and identity design in virtual worlds"

دراسة بعنوان "أيها المسافر الإلكتروني، مرحباً بك في الواقع الفائق: حيث الاستهلاك والرأسمالية وتصميم الهوية في العوالم الافتراضية". تهدف إلى استكشاف ظهور الواقع الفائق والمحاكاة داخل العوالم الافتراضية، باستخدام لعبة "Zepeto" كنموذج لفهم أفكار بودريار، وفهم آليات إنتاج المعنى البصري والرمزي، مع إمكانية إسقاط ذلك على التصميم البصري التجاري المعاصر، بما في ذلك تصميم أغلفة المنتجات. تناولت الدراسة تمثيل الذات والهوية الافتراضية من خلال الصور الرمزية وإمكانية تعديلها بحرية، إضافةً إلى دور العلامات التجارية في الاستهلاك الرقمي والتوسع الرأسمالي، بما يعكس توظيف العلامات والرموز في الأغلفة لإنتاج دلالات استهلاكية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وجمعت البيانات من خلال الملاحظة المباشرة للعبة، وصُنفت إلى بيانات أولية من مشاركة الباحث في اللعبة وبيانات

ثانوية من المصادر الإلكترونية. أظهرت النتائج أن البيئات الافتراضية تتيح إنشاء شخصيات افتراضية قابلة للتخصيص بدرجة عالية، مما يُنتج صوراً مثالية تجعل العالم الافتراضي أكثر جاذبية من الواقع الفعلي، ويُقدّم بوصفه بديلاً محاكياً له. كما أوضحت الدراسة أن هذه التمثيلات المثالية ترتبط بثقافة الاستهلاك الافتراضي، وهو ما يعكس مفهوم الواقع الفائق بوصفه انتقالاً من الواقع المادي إلى فضاءات رمزية قائمة على المحاكاة.

#### 5. دراسة ÇOLAK (2021) بعنوان: "Hyperreality vs art: Cultural domination of mobile phone photography"

دراسة بعنوان: "الواقع الفائق في مواجهة الفن: الهيمنة الثقافية للتصوير عبر الهاتف المحمول". ركزت على تحليل الهيمنة الثقافية البصرية للتصوير الفوتوغرافي عبر الهاتف المحمول في ظل التحولات الرقمية المعاصرة، وتأثيرها على إعادة تشكيل تصورنا للواقع. وتسهم هذه الهيمنة في إنتاج صور مثالية للمنتجات وأغلفتها، تقدم بديلاً بصرياً عن المنتج الواقعي، بما يعكس منطق الواقع الفائق في التصميم البصري التجاري. وتناولت الدراسة الصورة كوسيلة تمثيل تتجاوز الواقع والمعنى الأصلي للأشياء، مع تسليط الضوء على التداعيات الثقافية والجمالية للتصوير، مستعينة بنظريات جان بودريار، ووالتر بنيامين، ورولان بارت. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستعرضة مفاهيم ونظريات متعلقة بالتصوير في سياق التطور التكنولوجي، واستخدمت نصوصاً تاريخية ونظرية لفهم التحولات التي طرأت على مفهوم الصورة. وأظهرت النتائج أن استخدام الهاتف المحمول في التصوير أدى إلى هيمنة ثقافية، جعلت الصورة تحل محل المعنى الحقيقي للأشياء وتفقد أصالتها وهالتها، مما أعاد تشكيل الواقع بعيداً عن العمق والصدق، وتشكل الصور رموزاً منفصلة عن الواقع لأغراض الترويج والتزييف.

#### 6. دراسة Ahsan Ansari وآخرون (2019) بعنوان: "Packaging features and consumer buying behavior towards packaged food items"

دراسة بعنوان: "خصائص التغليف والسلوك الشرائي للمستهلك تجاه المواد الغذائية المعلبة". سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر خصائص التغليف على سلوك المستهلكين، مع التركيز على عناصر أغلفة المنتجات مثل الرسومات واللون والحجم ومعلومات المنتج ومواد التصنيع. ارتكزت الدراسة على المنهج الاستكشافي والوصفي، وجمعت البيانات باستخدام استبيان وزع على 300 مشارك من مناطق مختلفة في منطقة كراتشي (Karachi). أبرزت النتائج أن العناصر البصرية مثل الرسومات والألوان تلعب دوراً أساسياً في

جذب الانتباه وتعزيز إدراك وتفاعل المستهلك مع المنتج، بما يساهم الحجم والشكل ومادة الغلاف في تشكيل تجربة حسية ووظيفية متكاملة. كما تعزز العناصر اللفظية وضوح المعلومات وسهولة فهم خصائص المنتج. بناءً على ذلك، يجب اختيار عناصر تصميم الأغلفة بطريقة تحقق توازناً بين الجاذبية الوظيفية، التي تُسهل فهم المنتج واستخدامه، والجاذبية البصرية الفائقة، التي تخلق صوراً مثالية تتجاوز الواقع المادي لتعزيز جاذبية المنتج، بما يعزز تجربة المستهلك وتفاعله معه.

## 7. دراسة Huang (2019) بعنوان: "The Construction of Hyper-Reality in "Advertising within Consumption Culture"

دراسة بعنوان: "بناء الواقع الفائق للإعلان في ثقافة الاستهلاك". ركزت على استكشاف كيفية بناء صورة فائقة الواقع في السوق الاستهلاكي عبر الإعلانات، مستندة إلى نظرية بودريار حول الاستهلاك والمحاكاة والواقع الفائق. ركزت الدراسة على دور الإعلانات في إنشاء عالم رمزي مبالغ فيه يلبي رغبات الأفراد ويحوّل الاستهلاك من وظيفة واقعية إلى تجربة قائمة على الرموز والمعاني التي تتحكم في سلوك المستهلك. اتبعت الدراسة المنهج التحليلي بالاستناد إلى آراء ونظريات بودريار حول الاستهلاك والواقع الفائق، واعتمدت على الأفكار المرتبطة بسيمائية بودريار لتفكيك البنية الرمزية للإعلانات. أفادت النتائج أن الاستهلاك أصبح جزءاً محورياً من حياة الأفراد اليومية، وأن كل ما يحيط بنا عبارة عن سلع يمكن شراؤها وبيعها، وأن الرموز والصور والإعلانات باتت تتحكم في الوعي الجماعي وتشكل سلوك المستهلكين، حيث أصبح اختيار المنتجات يعتمد أكثر على دلالتها الرمزية والاجتماعية وليس على وظيفتها المادية، إذ تُبنى هذه الرمزية بصرياً عبر اللون والصور والتكوين والرموز المستخدمة في الإعلان، مما يُنتج صورة فائقة الواقع تمهّد لفهم التصميم البصري لأغلفة المنتجات.

## 8. دراسة Masrukhi (2019) بعنوان: "Hypersemiotics in printed commercial "advertising"

بحث علمي بعنوان: "السيمائية الفائقة في الإعلانات التجارية المطبوعة". تتناول الدراسة استكشاف كيفية استخدام الإعلانات المطبوعة للعناصر البصرية واللفظية في إيصال الرسائل وبناء المعنى. وظفت الدراسة مفاهيم "فان دايك" لتحليل البنى الكبرى والفوقية والصغرى داخل الخطاب الإعلان، إلى جانب استخدام نظرية الواقع الفائق لبودريار لفهم إنتاج المعاني الفائقة والسيمائية المرتبطة بها. اعتمدت الباحثة المنهج

السيمائي الوصفي لتحليل العلامات البصرية واللفظية، حيث فُككت الرموز والعناصر المرئية لتوضيح كيفية إنتاج تمثيلات فائقة تتجاوز الواقع الفعلي. أظهرت نتائج الدراسة أن العناصر اللفظية مثل النصوص التوضيحية والشعارات تعزز الرسائل الإقناعية، بينما العناصر البصرية مثل الصور والأيقونات دوراً أكثر فعالية في جذب الانتباه والتأثير على الجمهور. وتوضح هذه النتائج كيف يمكن للواقع الفائق أن يُنتج بصرياً من خلال التموه بين الدال والمدلول، فتخلق الصور المثالية تجربة مقنعة تعيد تشكيل تصور المستهلك، ويمكن توظيف هذه التمثيلات أيضاً في تصميم أغلفة المنتجات لتعزيز جاذبيتها.

### 9. دراسة Martin-Perez (2014) بعنوان "Art and hyperreality"

أطروحة ماجستير بعنوان: "الفن والواقع الفائق". تسعى إلى إعادة النظر في مفهوم الفن في ظل التحولات التكنولوجية الحديثة وهيمنة الصورة والمحاكاة على إدراك الواقع، مستندة إلى نظرية جان بودريار. تهدف الدراسة إلى تقديم فهم معمق للفنون المعاصرة في زمن التطور الرقمي واختفاء الحدود بين الواقع والافتراضي. اعتمدت الأطروحة المنهج الفلسفي التحليلي النقدي لدراسة تأثير التكنولوجيا والفلسفة الحديثة على الفنون المعاصرة. توصلت الدراسة إلى أن السيطرة الرقمية على الصور تجعل من الصعب التمييز بين الأصل والنسخة، حيث أصبحت النسخ تمثل الواقع وتحل محله وفق نظرية المحاكاة لبودريار. كما تشير النتائج إلى أن الفنون المعاصرة لم تعد مقيدة بالمرجع المادي أو الأصلي، بل تستمد قيمتها من قدرتها على إنتاج دلالات وصور مستقلة ضمن نظام المحاكاة، مما يعكس هيمنة الصورة على الوعي الثقافي والجمالي المعاصر وتحولها إلى بديل عن الواقع.

### 2.5.3 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

وبناءً على ما سبق، تبرز فجوات بحثية في الدراسات السابقة تتمثل في غياب الدمج المنهجي بين تحليل أغلفة المنتجات ونظرية الواقع الفائق وفق درجات المحاكاة لبودريار. يهدف هذا البحث إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل عملي ومفصل للعناصر البصرية واللفظية في تصميم الأغلفة، موضحاً دورها في إنتاج دلالات استهلاكية وفق الواقع الفائق.

ساهمت الدراسات السابقة في بناء قاعدة معرفية دعمت الأساس الفكري للدراسة الحالية، على الرغم من ندرة الأبحاث التي تناولت موضوع الواقع الفائق في سياق تصميم أغلفة المنتجات بشكل مباشر أو في مجال التصميم البصري بشكل عام؛ فقد أظهرت الدراسات العربية والأجنبية اهتماماً بتحليل تصاميم أغلفة المنتجات من منظور جمالي أو تسويقي، كما تناولت مظاهر الواقع الفائق في مجالات متنوعة مثل الإعلام والفن والتسويق، إلا أنها لم تدمج بين تحليل أغلفة المنتجات ونظرية الواقع الفائق بشكل منهجي كما تفعل هذه الدراسة.

يظهر الاتساق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في بعض النقاط الأساسية، ومن أبرزها اعتماد بعض الدراسات على أفكار جان بودريار في تفسير الواقع الفائق وتحليل العناصر البصرية واللفظية التي تتجاوز الواقع الحقيقي. فقد تناولت دراسة (SATHISH, 2024) تمثيلات الواقع الفائق في إعلانات كريمات التجاعيد، موضحة كيف تُظهر الصور الإعلانية تمثيلات مزيفة عن الجمال المثالي، وهو ما يتقاطع مع هذه الدراسة في تحليل العناصر البصرية واللفظية التي تتجاوز الواقع الحقيقي للمنتج. كما ركزت دراسة (Huang, 2019) على البنية الرمزية في الإعلانات الاستهلاكية، مبينة كيفية استخدام الإعلانات لرموز لا ترتبط بالواقع الحقيقي، بل بواقع فائق. أما دراسة (ÇOLAK, 2021) فقد ناقشت دور الصور الرقمية الحديثة في إنشاء واقع فائق يتجاوز الواقع الحقيقي، مشيرة إلى تفكك العلاقة بين الصورة ومرجعها، أي بين الدال والمدلول. تركز هذه الدراسات على الجانب الرمزي والبصري للواقع الفائق، لكنها لم تطبق تحليلاً منهجياً على تصميم أغلفة المنتجات.

وقدّمت بعض الدراسات مثل (Masrukhi, 2018) و (Martin-Perez, 2014) و (Anggraheni وآخرون, 2022) تحليلاً لتمثيلات الواقع الفائق في الخطاب الإعلاني والفنون والعوالم الرقمية، مما يعزز الأساس النظري لهذه الدراسة رغم اختلاف السياقات. وكذلك دراسة (ناجي, 2020) التي أوضحت مفهوم السيمولاكرا في فنون الوسائط كمرحلة من مراحل المحاكاة. تركز هذه الدراسات على مراحل المحاكاة والواقع الفائق في الوسائط المتعددة، لكنها لم تربطها بشكل مباشر بتحليل أغلفة المنتجات أو تقديم تحليل بصري مقارنة للعناصر البصرية واللفظية.

في المقابل، ركزت بعض الدراسات على تحليل تصميم أغلفة المنتجات، مثل دراسة (بن منصور، 2016) ودراسة (الدوسري، 2018)، وكذلك دراسات أخرى مثل (Ahsan Ansari وآخرون، 2019) و(Elkhattat & Medhat، 2022) و(Faizullah وآخرون، 2024)، والتي أبرزت أهمية العناصر التصميمية وتأثيرها على سلوك المستهلكين سواء من سياق تسويقي أو سيميائي. تركز هذه الدراسات على التحليل الجمالي والسلوكي للأغلفة، لكنها لم تدمج مفهوم الواقع الفائق أو سيميائية بودريار بطريقة منهجية متكاملة.

ويتمثل الاختلاف الرئيسي في أن الدراسة الحالية دمجت البعد الفلسفي لنظرية بودريار حول تفكك ثنائية العلامة وظهور الواقع الفائق مع تطبيق عملي مباشر على تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة. كما تستعين الدراسة باستمارة تحليلية تحدد درجات المحاكاة الأربع، وذلك عبر تفكيك العلاقة الثنائية بين الدال والمدلول في العناصر البصرية واللفظية، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة التي تناولت الواقع الفائق ضمن إطار نظري عام أو في وسائط بصرية أخرى.

تعتمد الدراسة أيضاً على إجراء تحليل بصري مقارنة بين المرحلة الثانية من المحاكاة، التي تجسد انعكاس الواقع، والمرحلة الرابعة، التي تمثل ذروة الواقع الفائق، مما يسهم في سد فجوة بحثية لم تعالجها الدراسات السابقة.

## الفصل الثالث

### إجراءات البحث

1. منهج البحث

2. مجتمع البحث

3. عينة البحث

4. أداة التحليل

5. صدق وثبات أداة التحليل

### 3.1 منهج البحث

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف مفهوم "الواقع الفائق" في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، من خلال تحليل العناصر البصرية واللفظية التي تتضمنها هذه الأغلفة. وتشمل العناصر البصرية: الشكل الخارجي للغلاف، الصور والرسومات، اللون، مادة التغليف، والملمس البصري؛ في حين تشمل العناصر اللفظية: اسم المنتج والعبارات التسويقية. وتدرس هذه العناصر بوصفها علامات تحمل دلالات متعددة تؤثر في تصورات المستهلكين، وتسهم في بناء تمثيلات بصرية بديلة.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ضمن إطار البحث النوعي، وذلك من خلال تحليل سيميائي لأغلفة المنتجات استناداً إلى نظرية المحاكاة والواقع الفائق عند بودريار، بهدف تفسير الدلالات البصرية واللفظية وعلاقتها بإنتاج المعنى.

يهدف البحث إلى تحليل العناصر البصرية واللفظية للكشف عن مدى توافقها مع الخصائص الفعلية للمنتج، وتحديد ما إذا كانت هذه العلامات تعكس واقعاً حقيقياً أم واقعاً وهمياً يجسد مفهوم "الواقع الفائق" عند جان بودريار. كما يعتمد البحث على سيميائية بودريار لتحليل تفكك العلاقة بين الدال والمدلول، وتفسير كيفية إنتاج العلامات واقعاً مستقلاً عن أصله المرجعي، بالإضافة إلى دراسة درجات المحاكاة الأربع التي حددها بودريار، مع التركيز على المرحلة الثالثة التي تُعد تمهيداً للواقع الفائق، والمرحلة الرابعة التي تُمثل ذروته (Homayounfar et al., 2022).

سيتم تحليل جميع العينات البالغ عددها (22 غلافاً) تحليلاً سيميائياً، مع إجراء مقارنة تفسيرية بين نماذج مختارة تمثل مراحل مختلفة من المحاكاة؛ حيث يجسد أحدها المرحلة الثانية "التمثيل الواقعي"، بينما يمثل الآخر المرحلة الرابعة "المحاكاة الخالصة"، وذلك لتوضيح الفروق الجوهرية بين تمثيل الواقع والواقع الفائق في تصميم الأغلفة. ونظراً لصعوبة العثور على نماذج تصميمية تجسد المرحلة الأولى من المحاكاة بوضوح بسبب عمليات التعديل والتجميل التي تخضع لها أغلفة المنتجات المعاصرة، فقد وقع الاختيار على المرحلة الثانية بوصفها نموذجاً يعكس الواقع ويظهر ارتباطاً جلياً للمنتج بمرجعه الواقعي.

### 3.2 مجتمع البحث

يتشكل مجتمع البحث من أغلفة "المنتجات الغذائية" المعاصرة الحائزة على جائزة "Pentawards" العالمية، والتي تُعد من أبرز الجوائز المتخصصة في مجال تصميم الأغلفة على المستوى الدولي؛ وذلك لمصادقتها كمرجع عالمي مهم في هذا المجال، حيث تتضمن نماذج من مختلف دول العالم، وتضم نخبة

من التصاميم التي خضعت لتقييم خبراء دوليين، وتعتمد معايير تحكيم دقيقة تركز على الابتكار والجودة والبعد الدلالي في التصميم.

ويضم هذا المجتمع ما يقارب (500) غلاف ضمن فئة الأغذية، استُمدت منها عينة البحث. وقد وقع الاختيار على عينات عالمية؛ نظراً لكونها أكثر تمثيلاً للاتجاهات المعاصرة في تصميم الأغلفة، والتي تتجلى فيها مفاهيم الواقع الفائق بشكل أكثر وضوحاً مقارنة بالسياقات المحلية التي لا تزال محافظة نسبياً في أنماط التصميم.

وقد اختارت الباحثة عينة الدراسة من الأغلفة التي صُممت خلال الفترة الزمنية الممتدة بين عامي (2015-2025م)؛ وهي مرحلة شهدت تطوراً ملحوظاً في أساليب التصميم والتكنولوجيا البصرية، وتنامياً في استخدام الأدوات والتقنيات التصميمية الحديثة التي أدت إلى خلق واقع بصري فائق يتجاوز المحاكاة التقليدية.

### 3.3 عينة البحث

تمثلت عينة البحث في مجموعة من أغلفة المنتجات الغذائية المعاصرة، والتي اختيرت بطريقة قصدية معيارية (Purposive Sampling) من مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار هذا القطاع تحديداً لكونه من أكثر القطاعات اعتماداً على العناصر البصرية واللفظية في تصميم الأغلفة، مما يجعله مجالاً مناسباً لدراسة تجليات الواقع الفائق من خلال المبالغة البصرية، والإيهام التسويقي، وإنتاج الصورة الذهنية للمنتج، بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومنهجيتها.

يتمثل مجتمع الدراسة في موقع "Pentawards"، الذي يضم قرابة (500) غلاف ضمن فئة الأغذية، وهو ما يكون مجتمع الدراسة الكلي. وقد تم اختيار (22) غلافاً بوصفها عينة قصدية معيارية، تهدف إلى تحقيق الإشباع النظري (Theoretical Saturation)، حيث لم تُضف العينات اللاحقة دلالات تحليلية جديدة. ويعود اختيار هذا العدد إلى كفايته لتمثيل مستويات المحاكاة المختلفة، مما يضمن تغطية متنوعة للأنماط الدلالية والبصرية ضمن الإطار التحليلي، بعيداً عن التكرار أو الإشباع الزائد. وقد تم انتقاء هذه العينة وفق معايير محددة، شملت: وضوح تمثيل الواقع الفائق، وتنوع الأساليب التصميمية، واحتواء الغلاف على عناصر بصرية ولفظية غنية بالتحليل.

واعتمدت الدراسة على أغلفة منتجات حقيقية متداولة في الأسواق، مع تقليل الاعتماد على التصاميم المفاهيمية (Concept Designs)، بحيث لا تشكّل جزءاً أساسياً من العينة، وذلك لضمان ارتباط التحليل بالواقع التسويقي الفعلي.

كما تم انتقاء العينات التي تتضمن عناصر بصرية ولفظية تمثل تفككاً في العلاقة بين الدال والمدلول، بما يُسهّم في إنتاج دلالات عائمة لا تستند إلى مرجعية واقعية مباشرة، وهو ما ينسجم مع مفهوم الواقع الفائق وفقاً لنظرية المحاكاة لدى جان بودريار.

وفي إطار التحليل المقارن، تم اختيار غلافين من بين هذه النماذج لتمثيل مرحلتين متباينتين من مراحل المحاكاة (الثانية والرابعة)، بهدف إبراز الفروق بين تمثيل الواقع وإنتاج الواقع الفائق بصرياً ودلالياً.

### 3.4 أداة التحليل

صُممت أداة تحليل العينة في هذه الدراسة بهدف تحليل الأغلفة المعاصرة للمنتجات الغذائية، من خلال دراسة عناصرها البصرية واللفظية، وتحليل العلاقة السيميائية بين الدال والمدلول، وقياس مستوى الانفصال عن المرجع الواقعي، وصولاً إلى تصنيف مستوى المحاكاة وفق المراحل الأربع التي حددها جان بودريار.

#### ■ مكونات أداة التحليل وإجراءاتها:

تتكون أداة التحليل في هذا البحث من ثلاث مراحل مترابطة، تُطبق على كل غلاف من أغلفة العينة بشكل متسلسل، وذلك وفقاً لما يأتي:

#### أولاً: التحليل الشكلي (الوصف المرئي واللفظي)

يسعى هذا المحور إلى تحليل مكونات الغلاف عبر الرصد المباشر لبنائه البصرية واللفظية، حيث يبدأ بتقديم وصفٍ عامٍ لتصميم الغلاف، ثم يتناول تفاصيل عناصره بدقة، وذلك من خلال المجالين الرئيسيين التاليين:

- العناصر البصرية: وتشمل الشكل الخارجي، والصور والرسومات، والألوان، ومادة التغليف، والملمس البصري.
- العناصر اللفظية: وتشمل اسم المنتج، والعبارات التسويقية.

### ثانياً: التحليل السيميائي وفق منظور بودريار

في هذه المرحلة يتم الانتقال من مستوى الوصف إلى مستوى التحليل الدلالي، من خلال دراسة العلاقة بين الدال والمدلول لكل عنصر من عناصر الغلاف، وذلك وفق خطوات تحليلية متسلسلة، تتمثل في:

- تحديد الدال (العنصر الظاهر على الغلاف): ويقصد به العناصر البصرية أو اللفظية الظاهرة على الغلاف، مثل الشكل الخارجي، والصور والرسومات، واللون، ومادة التغليف، والملمس البصري، واسم المنتج، والعبارات التسويقية.
- تحديد المدلول (المعنى أو المفهوم الذي يحيل إليه الدال): ويُقصد به المعنى أو الرسالة الدلالية التي يشير إليها الدال، سواء كانت واقعية أو رمزية.
- تحديد نوع العلاقة بين الدال والمدلول (انعكاس\ تشويه\ إخفاء\ استبدال): يتحدد ذلك بناءً على درجة التطابق أو الانحراف بين التمثيل البصري والمرجع الواقعي؛ حيث يشير "الانعكاس" إلى تمثيل مباشر للواقع، و"التشويه" إلى تحوير أو تضخيم للواقع، و"الإخفاء" إلى طمس أو حجب المرجع الواقعي، و"الاستبدال" إلى استبدال الواقع بتمثيل بصري بديل مستقل عنه.
- تحديد مستوى الانفصال عن المرجع الواقعي (منخفض\ متوسط\ عالٍ): يعكس درجة ابتعاد التمثيل البصري عن المرجع الواقعي للمنتج، حيث يدل المستوى "المنخفض" على ارتباط مباشر بالواقع، و"المتوسط" على وجود تعديل أو تجميل جزئي، أما المستوى "العالي" فيعني انفصلاً شبه كامل وبناء صورة مستقلة عن المرجع الواقعي.
- تصنيف مرحلة المحاكاة لكل عنصر وفق المراحل الأربع التي حددها جان بودريار: ويتم ذلك بالاعتماد على نتائج تحليل العلاقة بين الدال والمدلول ومستوى الانفصال عن المرجع الواقعي.

### ثالثاً: التصنيف النهائي للغلاف

بعد الانتهاء من تحليل كافة عناصر الغلاف المختارة، يتم الوصول إلى تصنيف نهائي يعكس مستوى المحاكاة الكلي، ويشمل ذلك:

- تحديد المرحلة النهائية للمحاكاة (من 1 إلى 4).
- تقديم تبرير تحليلي لهذا التصنيف، اعتماداً على تكامل النتائج المستخلصة من التحليلين البصري والسيميائي، بالإضافة إلى مستوى الانفصال عن المرجع الواقعي.

اعتمد الجدول (3.1) لتحليل العناصر البصرية واللفظية على الأغلفة وفق المنهج السيميائي لبودريار، وذلك لضمان توحيد إجراءات الرصد والتحليل عبر جميع العينات.

| نوع العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر | الدال (الشكل الظاهر) | المدلول (المفهوم المُحال إليه) | نوع العلاقة بين الدال والمدلول   | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|--------------------|------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي      |            |                      |                                | انعكاس / تشويه / إخفاء / استبدال | منخفض / متوسط / عالي     | المرحلة (1-4)  |
| بصري       | الصور والرسومات    |            |                      |                                | انعكاس / تشويه / إخفاء / استبدال | منخفض / متوسط / عالي     | المرحلة (1-4)  |
| بصري       | اللون              |            |                      |                                | انعكاس / تشويه / إخفاء / استبدال | منخفض / متوسط / عالي     | المرحلة (1-4)  |
| بصري       | مادة التغليف       |            |                      |                                | انعكاس / تشويه / إخفاء / استبدال | منخفض / متوسط / عالي     | المرحلة (1-4)  |
| بصري       | الملمس البصري      |            |                      |                                | انعكاس / تشويه / إخفاء / استبدال | منخفض / متوسط / عالي     | المرحلة (1-4)  |
| لفظي       | اسم المنتج         |            |                      |                                | انعكاس / تشويه / إخفاء / استبدال | منخفض / متوسط / عالي     | المرحلة (1-4)  |
| لفظي       | العبارات التسويقية |            |                      |                                | انعكاس / تشويه / إخفاء / استبدال | منخفض / متوسط / عالي     | المرحلة (1-4)  |

الجدول (3.1): جدول تحليل عناصر الغلاف وفق منظور بودريار.

### 3.5 صدق وثبات أداة التحليل

لضمان موثوقية التحليل ودقته، ستعتمد الباحثة على النتائج المستخلصة من الإطار النظري، لا سيما تلك المرتبطة بنظرية "الواقع الفائق" كما طرحها جان بودريار. وقامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل قائمة على أسس علمية، تُعنى بتحليل العناصر البصرية واللفظية في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة، بهدف الكشف عن تمثيلات الواقع الفائق في التصميم البصري لهذه الأغلفة. وقد عُرضت هذه الاستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالي التصميم البصري والسيميولوجيا، ممن يحملون درجات الدكتوراه، وذلك للتحقق من مدى دقتها وفعاليتها في تحقيق أهداف الدراسة. وبعد المراجعة أُقرت صلاحية الاستمارة لاستخدامها في أغراض التحليل المطلوبة، كما تم التأكد من ثبات التحليل عبر إعادة تطبيق استمارة التحليل على عينة من الأغلفة، للتحقق من اتساق نتائجها.

## الفصل الرابع

### التحليل

#### 1. تحليل العينات

#### 4.1 تحليل العينات

اعتمدت الباحثة في تحليل العينات على استمارة تحليل سيميائي، وتم تطبيقها وفق خطوات منهجية بدأت بالوصف البصري، ثم تحديد الدوال، فاستنتاج المدلولات، وتحليل العلاقة بينهما، وصولاً إلى تصنيف درجة المحاكاة وفق نموذج بودريار.

استخدمت الباحثة جدولاً تحليلياً صُمم لدمج المستويين الشكلي والسيميائي، وتضمن العناصر البصرية واللفظية، وتبعه تحليل سيميائي لكل عنصر على حدة وفق منظور بودريار. وشمل هذا التحليل تحديد "الدال والمدلول"، ونوع العلاقة بينهما، مثل علاقة انعكاس أو تشويه أو إخفاء أو استبدال للواقع، وذلك وفق طبيعة تمثيل العنصر للمرجع الواقعي ومدى محافظته عليه أو تحويره. كما تم قياس مستوى الانفصال عن المرجع من خلال مدى ابتعاد العنصر البصري أو اللفظي عن الواقع الفعلي للمنتج، وصُفِّ إلى مستوى منخفض أو متوسط أو عالٍ، تمهيداً لتحديد مرحلة المحاكاة التي ينتمي إليها العنصر وفق تصور بودريار.

واختتمت الباحثة عملية التحليل بالتصنيف النهائي للغلاف، الذي هدف إلى تحديد المرحلة النهائية للمحاكاة (الثالثة أو الرابعة) التي تمثل الواقع الفائق بناءً على تكامل العناصر السابقة، مع تقديم مبررات لهذا التصنيف. وهدف هذا التحليل إلى تفسير كيفية انتقال العلامة من تمثيل الواقع إلى إنتاج واقع مستقل، من خلال قياس درجة تفكك العلاقة بين الدال والمدلول.

## 4.1.1 العينة الأولى

اسم المنتج: Wanderlands

سنة الإنتاج: 2025

بلد المنشأ: الولايات المتحدة الأمريكية



الشكل (4.1): العينة الأولى (Wanderlands).  
المصدر: (Milligan, n.d.).

## الوصف العام للغلاف:

يتكون الغلاف من كيس بلاستيكي مرن، ويعتمد على رسوم رقمية ذات طابع سريالي تمثل بيئة صحراوية (الميسا) تتضمن تكوينات صخرية تحاكي شكل حبة البيكان ونباتات بأشكال متنوعة، مع توظيف ألوان مشبعة وتكوين بصري مركزي. يظهر اسم المنتج "Wanderlands" بخط كبير وواضح وباللون الأزرق في الجزء العلوي من الغلاف، مع وجود نصوص توضيحية أسفله وعلى جانبيه.

**الجدول (4.1): تحليل العينة الأولى (Wanderlands):**

| نوع العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                                      | الدال (الشكل الظاهر)                                 | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                             | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي      | كيس بلاستيكي حديث الصنع، ذو سطح أملس ومطبوع.                                                                                                    | كيس بلاستيكي حديث.                                   | التغليف الصناعي الحديث، خطاب الاستهلاك السريع، الإنتاج الاستهلاكي المعاصر. | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | الصور والرسومات    | رسومات تضاريس صحراء "الميسا"، بما يشمل الجبال التي تحاكي شكل البيكان والنباتات الصحراوية، بألوانها المشبعة والجريئة.                            | صحراء "الميسا".                                      | المرجع البيئي الصحراوي، استحضار البيئة الطبيعية بعد المطر.                 | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| بصري       | اللون              | هيمنة اللون الأزرق السماوي بتدرجاته، ممزوجاً باللون البني المحمر وتدرجاته، واللون الأخضر، مما يحدث تبايناً واضحاً بين الألوان الباردة والدافئة. | اللون الأزرق السماوي، وتدرجات البني المحمر، والأخضر. | ثنائية الطبيعة الصحراوية (القسوة / النقاء)، التباين البيئي الصحراوي.       | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| بصري       | مادة التغليف       | غلاف يتكون من مادة البلاستيك المرن.                                                                                                             | مادة البلاستيك.                                      | الحداثة، الإنتاج الصناعي، الخطاب الأصيل.                                   | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | الملمس البصري      | ملمس وهمية تحاكي تضاريس البيئة الصحراوية، بما في ذلك تفاصيل جبالها التي تمثل البيكان ونباتاتها.                                                 | ملمس تحاكي تضاريس البيئة الصحراوية.                  | إعادة تشكيل حسي للبيئة الصحراوية مرتبط بالبيكان.                           | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| لفظي       | اسم المنتج         | يحمل الغلاف اسم "Wanderlands"، والتي تُترجم إلى "أرض العجائب"، مكتوباً بخط أزرق كبير.                                                           | كلمة "Wanderlands".                                  | إنتاج واقع بديل عبر التغليف، بناء واقع بصري مُصطنع.                        | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| لفظي       | العبارات التسويقية | العبارة اللفظية "Mesa After Rain" والتي تشير إلى مكان جغرافي محدد (بيئة صحراوية) بعد المطر.                                                     | العبارة اللفظية "Mesa After Rain".                   | الخطاب البصري للطبيعة، تمثيل الانتعاش.                                     | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل | وصف العنصر                                                                                                  | الدال (الشكل الظاهر)                             | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                                                  | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
|               |              | العبارة اللفظية " TRANSPORTIVE PECAN MIX"، هي عبارة تمزج بين خليط البيكان، بتجربة النقل أو الأخذ لعالم آخر. | العبارة اللفظية<br>TRANSPORTIVE " "<br>PECAN MIX | إنتاج حالة إدراكية بديلة،<br>إعادة تشكيل إدراك<br>الواقع، بناء تجربة<br>استهلاكية. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف تصميم الغلاف ضمن المرحلة الرابعة من مراحل المحاكاة لدى بودريار. في هذه المرحلة، يتجاوز التصميم كونه انعكاساً لواقع مادي أو تشويهاً له، ليصبح واقعاً قائماً ضمن منظومة دلالية مستقلة عن المرجع الواقعي؛ إذ يقلل الغلاف من حضور المرجع الغذائي "مكسرات البيكان" لصالح تمثيل بصري بديل، ويستبدله بـ "علامة" بصرية ولفظية تخلق تجربة افتراضية مستقلة.

تتحقق هذه المرحلة عبر فصل الدال عن المدلول في غالبية عناصر التصميم؛ فبصرياً، تعمل الرسومات الرقمية للبيئة الصحراوية، مع إبراز ملامسها وألوانها الطبيعية، على تقديم نسخة بديلة من واقع المنتج، حيث لا تُظهر خصائص وطبيعة المنتج، بقدر ما تخلق "طبيعة بديلة" مُصممة لنقل المستهلك إلى "عالم العجائب". ويكتمل هذا الخداع السيميائي لفظياً عبر اسم المنتج والعبارات التسويقية التي تنقل المنتج من المرجعية "الغذائية" إلى "تجربة خيالية" متكاملة. وقد حوّل هذا التكامل في الغلاف التصميم من مرحلة المحاكاة الثالثة التي تخفي غياب الواقع إلى المرحلة الرابعة. وعلى الرغم من بقاء بعض العناصر وظيفياً في المرحلتين الثانية والثالثة، فقد ساهمت في نقل العناصر الأخرى إلى المرحلة الرابعة التي نجحت في إخفاء المرجع خلف رموز وعلامات لا نهائية؛ إذ يوحي التصميم بتجربة ذهنية تتجاوز الغاية الغذائية.

## 4.1.2 العينة الثانية

اسم المنتج: MOLOR

سنة الانتاج: 2024

بلد المنشأ: أرمينيا



الشكل (4.2): العينة الثانية (MOLOR).  
المصدر: (Packaging of the World, 2024a).

### الوصف العام للغلاف:

يعتمد تصميم الغلاف أسلوباً حديثاً مبسطاً (Minimalist)، يبتعد عن الصور التقليدية المرتبطة بأغلفة البيض، مثل صور المزارع أو الدجاج. يوظف التصميم معالجة بصرية لغلاف منتج "بيض السمان" قائمة على عناصر مستوحاة من القمر وأطواره، حيث يستخدم خلفية سوداء لامعة، تتوسطها تكوينات بصرية تُحاكي أطوار اكتمال القمر من خلال تكرار صور بيض السمان بتدرجات ضوئية مختلفة. يظهر اسم المنتج "MOLOR" بخط أبيض كبير في الجزء السفلي من الغلاف، وأسفله عبارة "QUAILEGGS" بخط أبيض. يتضمن التصميم عناصر بصرية ولفظية مرتبطة بالقمر والفضاء.

**الجدول (4.2): تحليل العينة الثانية (MOLOR):**

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                          | الدال (الشكل الظاهر)                               | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                       | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | عبوة مستطيلة، مسطحة وصلبة، تتميز بتصميم حداثي بسيط.                                                                 | صندوق مستطيل الشكل.                                | الغموض البصري، الخطاب النخبوي للمنتج.                                | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | الصور والرسومات | تظهر مجموعة من صور ببيض السمان، مُرتبة بتدرجات مختلفة من الظل والإضاءة، تحاكي أطوار القمر.                          | صور ببيض السمان المعالج بصرياً ليحاكي دورة القمر.  | إحالة رمزية تجمع بين المرجعية الغذائية (بيض السمان) والدورة الكونية. | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | اللون           | هيمنة اللونان الأبيض والأسود مع تدرجات الرمادي.                                                                     | اللون الأسود والأبيض والرمادي.                     | الغموض البصري، الفضاء كمرجع كوني.                                    | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| بصري       | مادة التغليف    | كرتون مقوى فاخر يتميز بطبقة بلاستيكية معالجة ذات نقوش بارزة بسيطة.                                                  | مادة الكرتون المعالجة بطبقة بلاستيكية عالية الدقة. | التداخل بين الحداثة والخطاب الكوني.                                  | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | الملمس البصري   | يحتوي سطح الغلاف على حبيبات وتضاريس تحاكي سطح القمر.                                                                | سطح خشن يشبه تضاريس القمر.                         | الأجرام السماوية كرموز بصرية، بيئة كونية غير أرضية.                  | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | كلمة "MOLOR" كُتبت بخط أبيض عصري، مع دمج شكل الهلال في حرف "O"، تشير إلى كلمتي "Moon" (القمر) أو "Solar" (الشمسية). | كلمة "MOLOR".                                      | الظواهر السماوية كمرجع بصري، الدورة الكونية.                         | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                 | الدال (الشكل الظاهر)     | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                          | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|--------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | خلو الغلاف من العبارات التسويقية المباشرة. | غياب العبارات التسويقية. | تعزيز سلطة الصورة في إنتاج المعنى البصري، بناء الثقة عبر النظام البصري. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يندرج هذا الغلاف ضمن المرحلة الرابعة من مراحل المحاكاة وفقاً لبودريار، وهي مرحلة المحاكاة الخالصة التي لا تشير إلى أي مرجع واقعي عن المنتج الأصلي. في هذا الغلاف، قُلب من حضور مرجعية المنتج الغذائي؛ إذ إن البيض هنا لا يحاكي الغذاء نفسه، بل يحاكي القمر كرمز.

يُصنف هذا التصميم ضمن مرحلة "المحاكاة الخالصة"، التي تمثل ذروة الواقع الفائق، وذلك لاستبدال المرجع الواقعي للمنتج بالكامل بمرجع رمزي. في هذه المرحلة، تنفصل العلامات البصرية واللفظية عن مصدرها الأصلي؛ إذ لم تعد تشير إلى المنتج كمادة استهلاكية، بل تُعاد صياغتها ضمن سرديّة كونية مغلقة ومستقلة. بالتالي، لا يعكس التصميم الواقع ولا يشوّهه، بل يُنشئ واقعاً بصرياً بديلاً ومكتفياً بذاته. يتجلى هذا في استخدام صور لبيض السمان تحاكي أطوار القمر، وفي الملمس البصري الذي يحاكي تضاريس البيئة القمرية لربط "بيض السمان" بهذه الأطوار. كما ساهم اسم المنتج "MOLOR" في ربط المنتج بالظواهر السماوية. ونتيجة لذلك، يتلاشى الأصل الوظيفي والإشارة إلى الخصائص الواقعية للمنتج لصالح نظام من العلامات يعمل وفق منطق الواقع الفائق، حيث تبقى العلامة ويغيب المرجع.

## 4.1.3 العينة الثالثة

اسم المنتج: Téleep

سنة الإنتاج: 2024

بلد المنشأ: اليابان



الشكل (4.3): العينة الثالثة (téleep).  
المصدر: (Packaging of the World, 2024b).

## الوصف العام للغلاف:

يتكون الغلاف من علبة معدنية داخلية محمية بغلاف ورقي خارجي، يتميز بتصميم بصري ذي طابع ليلي، يغلب عليه اللون الأزرق الداكن. يعتمد الغلاف على تمثيل بصري مرتبط بـ "أطوار القمر" من خلال نافذة مقصوفة على شكل هلال، مع آلية دوران تسمح بتغيير المشهد السماوي عبر الجزء المكشوف الذي يكشف عن عناصر من الغلاف الداخلي. يظهر المنتج من خلال الفتحات الموجودة في الغلاف الخارجي، ما يتيح رؤية جزئية له. يظهر اسم المنتج "téleep" بخط أبيض كلاسيكي في منتصف الواجهة العلوية للعلبة المعدنية الداخلية، كما يظهر على الزاوية العلوية اليسرى للغلاف الخارجي، إلى جانب عبارات لفظية أخرى. يستهدف المنتج فئة الأشخاص الذين يعانون من الأرق، وهو آيس كريم يحتوي على مادة "الثيانين" المستخلصة من الشاي الأخضر، والتي ترتبط بدورها بوظائف تساعد على الاسترخاء والنوم.

### الجدول (4.3): تحليل العينة الثالثة (Téleep):

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                                                         | الدال (الشكل الظاهر)                            | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                               | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | غلاف خارجي مركب، يحتوي على فتحة مستوحاة من آلية أطوار القمر، مع إمكانية تحريك الجزء العلوي.                                                        | غلاف مركب يحاكي آلية أطوار القمر.               | تنظيم بصري زمني يحاكي أطوار القمر كآلية مرتبطة بإيقاع النوم. | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | الصور والرسومات | صورة للقمر داخل نافذة الهلال، تتغير صورة أطوار القمر مع تحريك الجزء العلوي، ويتضمن عناصر نجمية بسيطة.                                              | صورة أطوار القمر والنجوم.                       | تمثيل بصري لدورة القمر والنجوم ضمن نظام ليلي دوري.           | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | اللون           | يهيمن اللون الأزرق الداكن على الغلاف الخارجي، بينما يغلب اللون الذهبي والأبيض في الغلاف الداخلي.                                                   | الأزرق الداكن، الذهبي والأبيض.                  | الارتباط بوظيفة النوم ضمن تجربة المنتج.                      | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | مادة التغليف    | علبة معدنية عالية الجودة مُغلّفة بغلاف كرتوني خارجي قابل للدوران.                                                                                  | مادة فاخرة من المعدن والكرتون.                  | الخطاب النخبوي للمنتج.                                       | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | الملمس البصري   | لمس معدني واقعي للغلاف الداخلي ولمس ورقي ناعم للغلاف الخارجي، بالإضافة إلى ملمس وهمي لتفاصيل تمثل نافذة هلالية تحاكي آلية أطوار القمر عند الدوران. | الملمس المعدني والورقي، والملمس الوهمي للنافذة. | الغموض الجمالي، التجربة الحسية المتكاملة.                    | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | اسم المنتج "téleep"، وهو نص لفظي هجين يدمج بين الشاي (Tea) والنوم (Sleep) والانتقال الآني (Teleport).                                              | اسم المنتج "téleep".                            | الانتقال نحو حالة استرخاء بصري.                              | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                       | الدال (الشكل الظاهر)                                  | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)               | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارات اللفظية " Sweet Dreams & A Smiling Morning"، التي تعني "أحلام سعيدة وصباح مبسم"، كتبت بخط كلاسيكي أبيض. | العبارات اللفظية " Sweet Dreams & A Smiling Morning". | تمثيل نتائج النوم كإيحاء بصري (الراحة والنشاط). | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنّف تصميم هذا الغلاف ضمن المرحلة الثالثة من مراحل المحاكاة عند بودريار، حيث يقوم على إعادة تنظيم العلاقة بين المرجع المادي والتمثيل البصري ضمن نظام دلالي لا يصل إلى مستوى الاستبدال الكامل أو إنتاج واقع مستقل. في هذه المرحلة، تُستخدم الرموز الطبيعية والفلكية لإعادة تأطير المنتج الغذائي ضمن سياق إدراكي يرتبط بالنوم والاسترخاء، بما يعكس تحولاً في آليات الدلالة أكثر من كونه انفصلاً عن المرجع.

يعود هذا التصنيف إلى تكامل العناصر البصرية واللفظية في إعادة تشكيل إدراك المنتج بوصفه تجربة وظيفية. فمن الناحية البصرية، يُسهم الشكل التفاعلي المستند إلى أطوار القمر في تنظيم تجربة الاستخدام ضمن إطار زمني بصري، بينما تُسهم الصور المرتبطة بالدورة القمرية في ربط المنتج بإيقاع طبيعي دوري. ويعزز اللون والملمس هذا الإطار من خلال بناء استجابة حسية مرتبطة بوظيفة الاستهلاك. أما البنية اللغوية للاسم والعبارات التسويقية فتدمج مفاهيم النوم والاستهلاك ضمن صياغة دلالية موحدة تعكس وظيفة المنتج. وبذلك تتكامل هذه العناصر في إعادة تشكيل إدراكي للمنتج دون إنتاج واقع بديل مستقل أو انفصال عن مرجعه الغذائي. ويُبرّر تصنيف جميع العناصر ضمن المرحلة الثالثة لكونها تشترك في إعادة تنظيم المرجع المادي للمنتج ضمن منظومة دلالية واحدة، دون أن يصل أي عنصر منها إلى مستوى الاستبدال الكامل أو الانفصال عن المرجع أو الاكتفاء بتشويه جزئي له.

#### 4.1.4 العينة الرابعة

اسم المنتج: DUNES

سنة الإنتاج: 2024

بلد المنشأ: الدنمارك



الشكل (4.4): العينة الرابعة (DUNES).  
المصدر: (Lazy Snail Design, 2024).

#### الوصف العام للغلاف:

يتألف الغلاف من صندوق ذي طبقتين: طبقة خارجية من الكرتون المقوى باللون الأزرق الداكن، وطبقة داخلية خشبية مصنوعة من خشب الجوز. في الوسط توجد عناصر داخلية من الفولاذ الذهبي المصقول تفصل بين كل ثمرة تمر على حدة. تعتمد خطوط التصميم على أشكال انسيابية مستوحاة من تموجات الكثبان الرملية. يحمل الغلاف الخارجي اسم العلامة التجارية "nue" بخط ذهبي، كما يظهر شعار العلامة التجارية على الغلافين الخارجي والداخلي. يتميز التصميم بوظيفة مزدوجة تجمع بين التخزين والعرض. يستند تصميم الغلاف إلى عناصر مستوحاة من البيئة الطبيعية في المملكة العربية السعودية، باعتبارها سياق إنتاج التمر، حيث يتم تقديم المنتج ضمن بنية مادية منظمة تبرز كل ثمرة بشكل منفصل.

**الجدول (4.4): تحليل العينة الرابعة (DUNES):**

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                                                                                           | الدال (الشكل الظاهر)                                               | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                          | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | صندوق مستطيلي فاخر متعدد الطبقات، يتألف من غلاف خارجي وصندوق خشبي داخلي، بالإضافة إلى طبقة معدنية متموجة تحاكي الكثبان الرملية.                                                      | صندوق مستطيلي متعدد الطبقات، مع طبقة معدنية متموجة.                | الكثبان الرملية كمرجع بيئي صحراوي.                      | <a href="#">استبدال</a>        | <a href="#">عال</a>      | المرحلة (4)    |
| بصري       | الصور والرسومات | لا يعتمد تصميم الغلاف على صور أو رسومات مباشرة للتمر، بل يستخدم الأشكال التجريدية المستوحاة من البيئة الصحراوية كصورة بصرية للمنتج.                                                  | غياب الصور والرسومات، والاعتماد على الأشكال التجريدية كصورة بصرية. | الإشارة إلى البيئة الصحراوية وإنتاج التمور في السعودية. | <a href="#">استبدال</a>        | <a href="#">عال</a>      | المرحلة (3)    |
| بصري       | اللون           | مزيج يجمع بين اللون الأزرق الداكن المستوحى من سماء الليل في المملكة العربية السعودية، وتدرجات اللون البني المستوحاة من شجر الجوز، واللون المعدني الذهبي المستوحى من الكثبان الرملية. | اللون الأزرق الداكن، اللون البني وتدرجاته، واللون الذهبي.          | الخطاب النخبوي للمنتج، الارتباط بالأصول الطبيعية للتمر. | <a href="#">استبدال</a>        | <a href="#">عال</a>      | المرحلة (3)    |
| بصري       | مادة التغليف    | استخدام الكرتون المقوى الفاخر في الغلاف الخارجي، مع خشب الجوز الطبيعي في الغلاف الداخلي، بالإضافة إلى طبقة معدنية من الفولاذ المقاوم للصدأ.                                          | الكرتون المقوى، خشب الجوز الطبيعي، الفولاذ المقاوم للصدأ.          | الحرفية المتقنة كدلالة إنتاجية، تمثيل البيئة الصحراوية. | <a href="#">استبدال</a>        | <a href="#">عال</a>      | المرحلة (4)    |
| بصري       | الملمس البصري   | لمس خشبي طبيعي يتناغم مع ملمس معدني لامع يتميز بتموجات تحاكي الكثبان الرملية.                                                                                                        | لمس الخشب الطبيعي، ملمس سطح المعدن، ملمس الكثبان الرملية.          | تمثيل الهوية الصحراوية كنسق بصري.                       | <a href="#">استبدال</a>        | <a href="#">عال</a>      | المرحلة (4)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | اسم المنتج "DUNES"، الذي يعني "الكثبان الرملية"، لكنه لا يظهر على واجهة الغلاف، حيث يقتصر على ظهور اسم العلامة التجارية "nue" المرتبطة بتقديم التمور ضمن الفئة الفاخرة.              | غياب اسم المنتج، وتعويضه باسم العلامة التجارية.                    | التراث الطبيعي كمرجع دلالي بصري، النقاء الصحراوي.       | <a href="#">استبدال</a>        | <a href="#">عال</a>      | المرحلة (4)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                 | الدال (الشكل الظاهر)     | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)       | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|--------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | لا يحتوي الغلاف على عبارات تسويقية مباشرة. | غياب العبارات التسويقية. | التصميم البصري كأداة<br>إقناع مفاهيمية. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنّف هذا التصميم ضمن المرحلة الرابعة من مراحل المحاكاة عند جان بودريار، حيث تميل العلامة إلى إنتاج نظام بصري يتجاوز المرجع المباشر ويعيد بناءه ضمن إطار رمزي مستقل نسبياً. فالتصميم لا يقتصر على تمثيل المنتج أو الإشارة المباشرة إليه، بل يقدم بنية بصرية تعيد تعريف المنتج ضمن إطار جمالي ورمزي يتجاوز وظيفته الغذائية المباشرة.

يتضح هذا التصنيف من خلال هيمنة العناصر البصرية على بنية الغلاف، إذ يستند الشكل الخارجي والملمس البصري إلى محاكاة البيئة الصحراوية وتموجات الكثبان الرملية في المملكة العربية السعودية. كما يعزز استخدام المواد الفاخرة مثل الخشب الطبيعي والمعدن المصقول الطابع الجمالي والرمزي للتصميم. وتعمل هذه العناصر مجتمعة على تحويل الغلاف إلى قطعة عرض تحمل دلالات ثقافية مرتبطة بالبيئة الصحراوية والتراث، بدلاً من الاقتصار على إبراز خصائص المنتج الغذائي نفسه. وفي المقابل، يكاد يغيب الخطاب اللفظي عن الغلاف، حيث لا يظهر اسم المنتج أو عبارات تسويقية واضحة، مما يجعل النظام البصري الحامل الأساسي للمعنى، ويعزز هيمنة البنية البصرية في تشكيل الدلالة على حساب المرجعية المباشرة للمنتج.

## 4.1.5 العينة الخامسة

اسم المنتج: Jinmailang Handmade Noodles

سنة الانتاج: 2023

بلد المنشأ: الصين



الشكل (4.5): العينة الخامسة (Jinmailang Handmade Noodles).  
المصدر: (iF Design, n.d.).

## الوصف العام للغلاف:

يعتمد تصميم الغلاف على تمثيل واجهة مصغرة لمطعم رامين ياباني تقليدي. يغطي الجزء العلوي ستارة قماشية بلون برتقالي محمر تحمل كتابة صينية كبيرة، بينما يظهر في المنتصف رسم توضيحي لطاه يرتدي الزي التقليدي وهو يمد العجين. أما الجزء السفلي فيحاكي عناصر الخشب التقليدي، مع لوحة خشبية معلقة تشير إلى وزن المنتج. يحتوي الغلاف أيضاً على نصوص باللغة اليابانية تمثل اسم المنتج وعناصر لفظية أخرى. يضم التصميم عناصر بصرية مستوحاة من الثقافة اليابانية التقليدية مثل الستارة، والخشب، والرموز البصرية المرتبطة بالمطاعم، حيث تعرض عناصر الإنتاج بطريقة تحاكي بيئة إعداد الرامين.

**الجدول (4.5): تحليل العينة الخامسة (Jinmailang Handmade Noodles):**

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                          | الدال (الشكل الظاهر)                              | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                 | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | عبوة ثلاثية الأبعاد مستطيلة الشكل وعمودية، تحاكي واجهة مطعم رامين ياباني.                                           | مطعم ياباني تقليدي.                               | تحويل المنتج إلى تجربة ثقافية بصرية متكاملة.                   | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| بصري       | الصور والرسومات | رسومات توضيحية لمطعم رامين ياباني تقليدي كامل، تُظهر طاهياً مجهول الوجه وهو يمسك بخيوط عجين الرامين الطويلة.        | رسومات لمطعم تقليدي، مع طاهٍ يمدّ العجين بيديه.   | الإعداد اليدوي، الطزاجة، الجهد المبذول في عملية الصنع.         | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| بصري       | اللون           | يهيمن على الغلاف ألوان دافئة، تشمل اللون البرتقالي المحمر في الجزء العلوي، مع تدرجات ألوان الخشب الطبيعي في الأسفل. | الألوان الدافئة (البرتقالي المحمر، ودرجات البني). | الدفاء والطزاجة المرتبطة بالطعام التقليدي.                     | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | مادة التغليف    | عبوة كرتونية مطبوعة بدقة لتبدو كأنها مصنوعة من مادة الخشب والقماش.                                                  | مادة كرتون مصنعة.                                 | تمثيل بصري لخامات تقليدية.                                     | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | الملمس البصري   | طباعة تحاكي ملمس الخشب والقماش التقليدي بشكل وهمي.                                                                  | لمس الخشب والقماش.                                | الإنتاج الحرفي التقليدي.                                       | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | يحمل المنتج اسماً يابانياً يعني "نودلز مصنوع يدوياً"، ويظهر هذا الاسم في مقدمة الغلاف بخط فرشاة عريض ومكتوب يدوياً. | العبرة اللفظية التي تعني "نودلز مصنوع يدوياً".    | الإنتاج اليدوي الحرفي، العلاقة بين الطبيعة والعملية الإنتاجية. | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                        | الدال (الشكل الظاهر)                                        | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)         | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | يظهر على الغلاف باللغة اليابانية، بخط رفيع وأنيق، عبارة لفظية تعني: "جودة أفضل تأتي من قمح أفضل". | العبارة اليابانية اللفظية:<br>"جودة أفضل تأتي من قمح أفضل". | النقاء الزراعي، الإنتاج<br>الجرفي المتقن. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُمثل هذا الغلاف نموذجاً على المرحلة الثالثة من مراحل المحاكاة عند بودريار؛ إذ تُعاد صياغة المنتج الصناعي ضمن سرديّة بصرية تستحضر عملية تحضير يدوية تقليدية للرامين الياباني. ورغم بقاء المرجع المادي "الرامين" قائماً، فإن النظام الدلالي للغلاف يعمل على إعادة تنظيم إدراكه من خلال ربطه بالحرفية اليدوية والطابع التقليدي، بما يُخفف من حضور مرجعيته الصناعية المباشرة.

ويظهر ذلك من خلال تكامل العناصر البصرية واللفظية التي تعيد تقديم المنتج ضمن إطار ثقافي مرتبط بالمطاعم اليابانية التقليدية وأساليب الإعداد اليدوي. فمن خلال محاكاة الشكل الخارجي لواجهة مطعم رامين ياباني، واستخدام الرسومات والنصوص اللفظية التي تؤكد الأصالة والطابع اليدوي، يُعاد تشكيل صورة المنتج بوصفه تجربة غذائية تقليدية تتجاوز كونه منتجاً صناعياً جاهزاً. وفي المقابل، تظل بعض العناصر مرتبطة بمستويات محاكاة مختلفة؛ إذ يقتصر اللون ومادة التغليف على تعزيز الإدراك البصري للمنتج دون بناء نظام دلالي مستقل، بينما يميل الشكل الخارجي إلى إنتاج فضاء بصري يتجاوز الوظيفة المباشرة للغلاف.

## 4.1.6 العينة السادسة

اسم المنتج: TeaGether

سنة الإنتاج: 2022

بلد المنشأ: أرمينيا



الشكل (4.6): العينة السادسة (TeaGether).  
المصدر: (World Brand Design Society, 2022).

## الوصف العام للغلاف:

يتخذ الغلاف شكل علبة كرتونية مكعبة، تحاكي طاولة شاي خشبية مغطاة بمفرش أزرق مزخرف بنقوش مستوحاة من الطابع الأرمني التقليدي، ويمكن تحريكه بما يسمح بتغيير وضعية المفرش. يحتوي الجزء العلوي على تكوين بصري ثلاثي الأبعاد يضم إبريق شاي أبيض، وفناجين برتقالية، وملاعق، وأطباقاً تحتوي على حلويات تقليدية، ومربى باللون الأحمر، مرتبة ضمن تكوين بصري منظم. يظهر اسم المنتج "TeaGether" في الواجهة العلوية والجانبية بخط بني، مع عبارة "Armenian Tea Ceremony". تمتد أطراف المفرش على الجوانب، وتظهر أرجل الطاولة والكراسي الخشبية، ما يكشف عن امتداد بصري للمشهد على أسطح الغلاف المختلفة.

الجدول (4.6): تحليل العينة السادسة (TeaGether):

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                                 | الدال (الشكل الظاهر)                          | المدلول (المفهوم المُحال إليه)               | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | صندوق كرتوني مُكعب الشكل، يُحاكي تصميمه شكل طاولة خشبية مع كراسيها.                                                        | صندوق كرتوني مُصمم على هيئة طاولة.            | طقس الضيافة الأرمنية كنسق اجتماعي.           | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| بصري       | الصور والرسومات | رسوم توضيحية تُظهر طاولة خشبية وكراسيها، وقد وُضع عليها إبريق شاي وأكواب وملاعق وطويات مُرتبة بعناية على مفرش طاولة مزخرف. | مائدة شاي مكتملة.                             | المرجعية الثقافية الأرمنية في تمثيل الضيافة. | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | اللون           | الأزرق السماوي، مع درجات البني الطبيعي للخشب، وتدخلها ألوان دافئة مثل البرتقالي والأحمر الموجودة في الأكواب والطويات.      | التباين بين الألوان الباردة والألوان الدافئة. | تعزيز الإحساس البصري بدفء تجربة الشاي.       | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | مادة التغليف    | كرتون مقوى مطبوع بدقة يحاكي مائدة شاي مكتملة، مزود بطيات جانبية بارزة تحاكي حواف مفرش المائدة.                             | مادة كرتونية قابلة للطي والفتح.               | الطاولة كبنية مادية للتفاعل الاجتماعي.       | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| بصري       | الملمس البصري   | ملامس وهمية تحاكي نسيج الخيوط في المفرش وعروق الخشب في أرجل الطاولة والكراسي.                                              | ملامس القماش والخشب.                          | الحرفية التقليدية، الملمس المنزلي.           | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | نص لفظي هجين يجمع بين كلمة "Tea" التي تعني "الشاي" وكلمة "Together" التي تعني "معاً"، مكتوب بخط كلاسيكي أنيق.              | العبارة اللفظية "TeaGether".                  | المشاركة حول الشاي كتمثيل للتواصل الاجتماعي. | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                                         | الدال (الشكل الظاهر)                      | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                     | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارة اللفظية "Come together over tea"، والتي تعني "الاجتماع لتناول الشاي"، مكتوبة بخط بني أسفل اسم المنتج على الواجهة الجانبية. | العبارة اللفظية "Come together over tea". | الترابط الاجتماعي<br>كإطار دلالي للتجربة<br>المشتركة. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنّف غلاف "TeaGether" ضمن المرحلة الثالثة من مراحل المحاكاة وفق جان بودريار، حيث يُعاد تنظيم العلاقة بين المنتج المادي وسياقه الدلالي دون الوصول إلى مستوى الاستبدال الكامل أو إنتاج واقع مستقل. في هذه المرحلة، لا يقتصر التصميم على تمثيل الشاي كمنتج غذائي، بل يعيد تقديمه ضمن إطار اجتماعي يرتبط بطقوس المشاركة والتواصل.

يرجع هذا التصنيف إلى الترابط بين العناصر البصرية واللفظية التي تعمل معاً على إعادة تشكيل إدراك المنتج. فالعناصر البصرية مثل الشكل الخارجي والمادة والملمس البصري تسهم في بناء تصور للطولة كفضاء اجتماعي، بينما تعمل الرسومات على تمثيل مشهد مائدة الشاي بوصفه ممارسة ثقافية مرتبطة بالضيافة. كما يعزز الخطاب اللفظي هذا التوجه من خلال ربط الشاي بفكرة الاجتماع والتشارك. وبذلك لا يتم استبدال المنتج بواقع بديل، بل يُعاد تنظيمه ضمن سياق ثقافي واجتماعي يوسع من دلالاته دون قطع صلته بمرجعه الأصلي.

## 4.1.7 العينة السابعة

اسم المنتج: Vertigreens

سنة الإنتاج: 2022

بلد المنشأ: تايلاند



الشكل (4.7): العينة السابعة (Vertigreens).  
المصدر: (Packaging of the World, 2023).

## الوصف العام للغلاف:

يتألف تصميم الغلاف من مادة بلاستيكية شفافة ثلاثية الأبعاد تأخذ شكل بيت زجاجي، مع حواف هندسية حادة. يعتمد الغلاف على شفافيته في إظهار المحتوى الغذائي المتمثل في أوراق خضراء. يشتمل التصميم على ملصق أبيض يحتوي على فتحات تمثل نافذة، مطبوع عليها صورة "السبانخ". كما يظهر اسم المنتج "Vertigreens" بخط أسود كبير في الجزء العلوي من الملصق، بالإضافة إلى نصوص أخرى موزعة على الملصق.

الجدول (4.7): تحليل العينة السابعة (Vertigreens):

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                                                     | الدال (الشكل الظاهر)                     | المدلول (المفهوم المُحال إليه)               | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | غلاف مجسم وثلاثي الأبعاد يحاكي بزواياه وأبعاده هيكل "المحمية الزراعية".                                                                        | هيكل المحمية الزراعية.                   | الحماية، الرعاية كخطاب بصري للمنتج الطبيعي.  | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | الصور والرسومات | يظهر على الملصق الأبيض من خلال تفريغه، صورة نافذة زجاجية وهمية، بالإضافة إلى صورة واقعية لورقة سبانخ مطبوعة.                                   | نافذة زجاجية، ورقة السبانخ.              | المرجعية الطبيعية، النقاء البيئي.            | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| بصري       | اللون           | اللون الشفاف للمادة البلاستيكية المستخدمة بشكل أساسي للغلاف، مع اللون الأبيض المستخدم في الملصق، واللون الأخضر الذي يظهر من خلال المنتج نفسه.  | اللون الأخضر، واللون الشفاف.             | عرض المنتج ضمن تنظيم بصري مباشر.             | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | مادة التغليف    | غلاف مصنوع من مادة بلاستيكية شفافة، يتميز ب بروز وحواف حادة تحاكي شكل المحمية الزراعية.                                                        | مادة البلاستيك الشفاف.                   | الشفافية كعنصر بصري يوضح المنتج داخل العبوة. | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | الملمس البصري   | ملمس ناعم وأملس يحاكي الملمس الزجاجي مع تفاصيل النتوءات والحواف الحادة لتمثيل المحمية الزراعية.                                                | ملمس ناعم وزجاجي يحاكي المحمية الزراعية. | الارتباط المباشر بالطبيعة كخطاب للأصالة.     | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | اسم المنتج "Vertigreens" وهو لفظ هجين ومبتكر، يمزج بين كلمة "Verti"، التي ترتبط باللون الأخضر، وكلمة "greens" التي تشير إلى الخضراوات الورقية. | كلمة "Vertigreens".                      | الطرازة كإحالة بيئية وإنتاجية.               | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                                                  | الدال (الشكل الظاهر)                                                                                    | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)         | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | يتضمن التصميم العبارات التسويقية التالية باللغة الإنجليزي:<br>(نضارة تدوم طويلاً، مزروع محلياً، مزروع في نظام<br>الزراعة العمودية الخضراء). | العبارات التسويقية: (نضارة<br>تدوم طويلاً، مزروع محلياً،<br>مزروع في نظام الزراعة<br>العمودية الخضراء). | الحفظ الطبيعي كآلية<br>لضمان الاستمرارية. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنّف هذا الغلاف ضمن المرحلة الثالثة من مراحل محاكاة بودريار، حيث تُعاد صياغة العلاقة مع المرجع الواقعي ضمن نظام بصري يُعيد تنظيم إدراكه دون الوصول إلى استبدال كامل. ويعتمد التصميم على توظيف شكل "المحمية الزراعية" كإطار بصري يُعيد تقديم المنتج ضمن سياق يوحي بالحماية والنمو الطبيعي، رغم كونه منتجاً مصنعاً ضمن بيئة إنتاجية صناعية.

وتتجلى هذه المرحلة من خلال تكامل العناصر البصرية التي تعمل على إعادة تأطير المنتج بصرياً؛ فشكل المحمية والملامس التي تحاكي ألواح الزجاج تُسهم في بناء تصور بصري للنمو المحمي. كما يعزز الخطاب اللفظي هذا التوجه من خلال استخدام مفردات مثل "النضارة" و"الزراعة الخضراء"، مما يعيد تنظيم إدراك المنتج ضمن إطار طبيعي مُصاغ بصرياً. وبذلك لا يُستبدل الواقع بالكامل، بل يُعاد تقديمه ضمن منظومة سيميائية تُعيد تشكيل العلاقة بين المنتج ومرجعه الطبيعي. ويُبرر غلبة تصنيف العناصر ضمن المرحلة الثالثة لكون التصميم يعيد تنظيم المرجع الواقعي داخل إطار بصري تمثيلي، دون الوصول إلى استبدال كامل أو إنتاج واقع مستقل.

## 4.1.8 العينة الثامنة

اسم المنتج: Lanza

سنة الإنتاج: 2021

بلد المنشأ: إسبانيا



الشكل (4.8): العينة الثامنة (Lanza).  
المصدر: (LastMile, n.d.).

## الوصف العام للغلاف:

يعتمد التصميم البصري للغلاف على إبراز المنتج الغذائي نفسه من خلال تصوير فوتوغرافي واقعي وعالي الجودة. يتم عرض صورة مجموعة من الروبيان الأحمر على طبق داكن مصنوع من حجر الأردواز الطبيعي، موضوع على خلفية من المادة نفسها تحاكي سطح الطاولة، مع توزيع قطع ثلج حول الطبق. يظهر اسم المنتج "LANZAL" بخط أبيض كبير وواضح، إلى جانب عناصر لفظية أخرى موزعة على الغلاف. يركز التصميم على عرض المنتج بصرياً ضمن سياق تصويري مباشر يبرز خصائصه المادية والغذائية.

الجدول (4.8): تحليل العينة الثامنة (Lanzal):

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                                                                           | الدال (الشكل الظاهر)                                              | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                            | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | صندوق كرتوني مستطيل فاخر، مخصص للمنتجات المجمدة.                                                                                                                     | علبة كرتونية للمنتجات المجمدة.                                    | آلية وظيفية لحفظ المنتج وحمايته أثناء التجميد.            | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | الصور والرسومات | صورة فوتوغرافية واقعية وعالية الجودة، مُعدلة بعناية، تُظهر مجموعة من الروبيان الأحمر موضوعة على طبق داكن، مع قطع ثلج موزعة وورقة بقودونس.                            | صورة فوتوغرافية عالية الدقة تظهر الروبيان في طبق أنيق، على طاولة. | الإغراء البصري القائم على الواقعية الفوتوغرافية المثالية. | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| بصري       | اللون           | يعتمد التصميم على ألوان مشبعة وقوية، ويتميز بتباين واضح بين اللون الأحمر في الروبيان، والخلفية الرمادية، بالإضافة إلى النصوص البيضاء، واللون الأخضر لورقة البقودونس. | الأحمر الداكن، الرمادي الداكن، الأخضر والأبيض.                    | الدلالات الحسية المرتبطة بالطزاجة وقوة النكهة والطبيعة.   | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| بصري       | مادة التغليف    | صندوق كرتوني مطبوع مخصص لتغليف المنتجات المجمدة، لحماية المنتج طازج.                                                                                                 | صندوق كرتوني مُخصص للمنتجات المجمدة.                              | آلية الحفظ والتجميد كضمان للاستمرارية.                    | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | الملمس البصري   | ملمس وهمي يوحي بالسطح الجليدي للثلج، بالإضافة إلى ملمس سطح حجر الأردواز الطبيعي في الطبق والطاولة.                                                                   | ملمس السطح الجليدي، وملمس سطح حجر الأردواز الطبيعي.               | التجميد كإحالة إنتاجية للطزاجة المضبوطة.                  | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | اسم المنتج "LANZAL"، وهو اسم إسباني يشير تاريخياً إلى منطقة "لانزاروت" (Lanzarote)، وهي منطقة بحرية إسبانية عريقة تشتهر بجودة صيدها العالية.                         | كلمة "LANZAL".                                                    | المرجعية البحرية الإسبانية كإحالة إلى الأصل والمصدر.      | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                                                     | الدال (الشكل الظاهر)                                             | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                         | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارات اللفظية " SALVAJE – Congelado crudo a bordo"، والتي تشير إلى أن المنتج خام ومُجمد على متن السفينة مباشرة بعد الصيد للحفاظ على نضارته. | العبارات اللفظية<br>SALVAJE – "<br>Congelado crudo a<br>"bordo". | خطاب الأصالة<br>والطزاجة المرتبطة<br>بمرحلة ما بعد الصيد. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف الغلاف ضمن المرحلة الثالثة من المحاكاة عند جان بودريار، وهي مرحلة إخفاء غياب المرجع الأصلي للمنتج. ففي هذا التصميم تُقدم صورة فوتوغرافية جذابة لقطع الروبيان توحى بالطزاجة الطبيعية والجودة العالية، كما تُستخدم عناصر بصرية، مثل الإضاءة واللمعان وقطع الثلج والخلفية الداكنة الطبيعية، لإبراز المنتج وكأنه طازج وفاخر وجاهز للاستهلاك المباشر. إلا أن المنتج في الواقع هو منتج مُجمد صناعياً، مما يعني أن التصميم يسعى إلى خلق انطباع بصري بالطزاجة الطبيعية وإخفاء حقيقة المنتج كونه محفوظاً بالتجميد.

وعلى الرغم من بقاء المرجع الواقعي للمنتج (الروبيان المجمد) قائماً، فإن النظام البصري للغلاف يعمل على إعادة تأطير هذا المرجع ضمن صورة إدراكية تُبرز الطزاجة كصفة مركزية. ويتعزز هذا التوجه من خلال العناصر البصرية المرافقة مثل اللمعان البصري والملامس التي توحى بالبرودة، إضافة إلى العناصر اللفظية مثل "SALVAJE" و"Congelado crudo a bordo"، والتي تُسهم في ربط المنتج بسياق الأصل البحري وطرق الحفظ الفوري بعد الصيد. وبهذا، لا يُنتج الغلاف واقعاً بديلاً مستقلاً، بل يعيد تنظيم إدراك المنتج الغذائي ضمن خطاب بصري يوازن بين الحفظ الصناعي وإحالة الطزاجة.

## 4.1.9 العينة التاسعة

اسم المنتج: Dynamite Chilli

بلد المنشأ: المملكة المتحدة

سنة الإنتاج: 2021



الشكل (4.9): العينة التاسعة (Dynamite Chilli).  
المصدر: (FAB Awards, 2021).

## الوصف العام للغلاف:

يتخذ الغلاف شكل قنبلة ديناميت، إذ يأتي على هيئة مرطبان بلاستيكي أسود بغطاء أصفر، مع عنصر بصري في الجزء العلوي يمثل فتيلاً مشتعلًا. يحمل الملصق الأمامي، الذي يأخذ شكل قنبلة ديناميت حمراء، اسم المنتج "Dynamite Chilli" بخط أبيض كبير داخل شريط أحمر داكن، بالإضافة إلى نصوص وصور بصرية أخرى. تظهر صور للفلل الحار على جانبي الملصق. يعتمد التصميم على رموز بصرية ولفظية مرتبطة بالطاقة والانفجار والقوة، تعكس مستوى حدة المنتج.

**الجدول (4.9): تحليل العينة التاسعة (Dynamite Chilli):**

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                                   | الدال (الشكل الظاهر)                            | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                        | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | مرطبان زجاجي بغطاء بلاستيكي، مصمم ليحاكي شكل قنبلة الديناميت.                                                                | قنبلة الديناميت.                                | استبدال المرجع الغذائي برمز القنبلة كدلالة على القوة. | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| بصري       | الصور والرسومات | يمثل الغلاف شكل قنبلة الديناميت كصورة بصرية، بالإضافة إلى صورة القنبلة على الطابع، مع إضافة الفلفل الأحمر والقنبلة المشتعلة. | رسومات توضيحية لقنبلة الديناميت والفلفل الأحمر. | بناء توقعات حسية قائمة على الإيحاء بالحرارة والشدة.   | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| بصري       | اللون           | استخدم في الغلاف ألواناً مشبعة، وهي الأحمر والأسود والأصفر.                                                                  | اللون الأحمر، والأسود، والأصفر.                 | الدلالات الحسية المرتبطة بالإثارة والطاقة.            | <u>تشويه</u>                   | <u>متوسط</u>             | المرحلة (2)    |
| بصري       | مادة التغليف    | مرطبان زجاجي بغطاء بلاستيكي، استُخدم لإيحاء رمزي للقنبلة.                                                                    | مادة الزجاج والبلاستيك.                         | توظيف الإيهام الحسي لتعزيز حضور العلامة.              | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| بصري       | الملمس البصري   | ملمس وهمي بصري يحاكي شكل القنبلة من خلال تفاصيل العبوة، مثل البروزات على الغطاء، وشكل الفتيل.                                | الملمس البصري لتفاصيل قنبلة الديناميت.          | الخطاب الدرامي كآلية لتعظيم التجربة الحسية.           | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | اسم المنتج "Dynamite Chilli"، والذي يعني "فلفل ديناميت الحار"، كتب بخط كبير، واستُخدمت فيه ألوان الأبيض والأسود.             | العبرة اللفظية "Dynamite Chilli".               | تمثيل النكهة كقوة حسية مكثفة.                         | <u>إخفاء</u>                   | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                            | الدال (الشكل الظاهر)                 | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                             | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارة اللفظية "Limited editions" والتي تعني "إصدار محدود"، كتبت بخط واضح ولون أبيض. | العبارة اللفظية " Limited editions". | استخدام مفهوم الندرة والحصرية كإطار تسويقي لتنظيم عرض المنتج. | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

بعد تحليل العناصر البصرية واللفظية لتصميم الغلاف، يمكن تصنيف هذا الغلاف ضمن المرحلة الثالثة من المحاكاة (إخفاء غياب الحقيقة). يعتمد تصميم الغلاف على بناء خطاب بصري قائم على استعارة رمزية تحاكي فكرة "الانفجار والقوة"، ويتجلى ذلك عبر توظيف عناصر تصميمية تمثل قنبلة الديناميت. في هذه المرحلة، لا يقتصر التصميم على تمثيل المنتج الغذائي بخصائصه الحقيقية، بل يسعى إلى إخفاء مرجعيته الواقعية خلف نظام دلالي يوحي بتجربة حسية مكثفة.

يعود هذا التصنيف إلى التكامل بين العناصر البصرية واللفظية في الغلاف؛ حيث ترتبط صورة الفنتيل المشتعل، وشكل العبوة ولمسها البصري المستوحى من قنبلة الديناميت، والعبارة اللفظية "Dynamite Chilli" في بناء استعارة بصرية تعبر عن شدة الطعم الحار بوصفه تجربة "انفجارية". يعمل هذا التكوين الدلالي على نقل إدراك المستهلك للمنتج من كونه مادة غذائية إلى تجربة حسية رمزية مرتبطة بالقوة والحدة، مما يخفي المرجع الواقعي للمنتج خلف خطاب بصري استعاري.

## 4.1.10 العينة العاشرة

اسم المنتج: Chock Horror

سنة الإنتاج: 2020

بلد المنشأ: الصين



الشكل (4.10): العينة العاشرة (Chock Horror).  
المصدر: (Woo, 2020).

## الوصف العام للغلاف:

يأتي تصميم الغلاف على هيئة كتاب كلاسيكي بغلاف صلب باللون الأحمر الداكن. يتوسط الغلاف رسم ظلي لشخصية درامية محاط بإطار وزخارف ذهبية. يبرز عنوان الكتاب "IN THE NECK OF TIME" بأسلوب يحاكي عناوين الروايات الكلاسيكية، ويعلوه اسم العلامة التجارية "Godiva". يعتمد هذا التصميم على تقديم منتج الشوكولاتة ضمن شكل كتاب، حيث يُعرض المنتج داخل غلاف كتابي يضم عناصر بصرية ولفظية مستوحاة من أدب الرعب الكلاسيكي.

الجدول (4.10): تحليل العينة العاشرة (Chock Horror):

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                    | الدال (الشكل الظاهر)                                    | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                     | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | عبوة شوكولاتة صُممت على شكل كتاب يماثل روايات أدب الرعب الكلاسيكي.            | غلاف على شكل كتاب مستوحى من روايات أدب الرعب الكلاسيكي. | المرجعية إلى أدب الرعب الكلاسيكي، الثقافة الأدبية. | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| بصري       | الصور والرسومات | رسم توضيحي ظلي لشخصية درامية تعكس أجواء الرعب والغموض.                        | رسم ظلي لشخصية درامية.                                  | الغموض، الرعب، الدراما.                            | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| بصري       | اللون           | تدرجات اللون الأحمر الداكن، مع زخارف وعناصر ذهبية.                            | الأحمر الداكن، الذهبي.                                  | التوتر والخطر كاستراتيجيات سردية.                  | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| بصري       | مادة التغليف    | عبوة كرتونية صلبة تشبه غلاف الكتب الخارجي مع الأوراق.                         | غلاف كرتوني يشبه كتاباً حقيقياً.                        | الكتب والروايات الكلاسيكية الأدبية.                | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| بصري       | الملمس البصري   | ملامس بصرية تحاكي ملمس الكتاب، مع ورق داخلي يمنح إحساساً بملمس الورق الحقيقي. | ملمس الكتاب المادي، مع ورق داخلي.                       | التراث الأدبي الكلاسيكي.                           | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | العبارة اللفظية "Chock Horror" التي لا تظهر مباشرة على تصميم الغلاف.          | غياب اسم المنتج.                                        | الهيمنة البصرية لعالم روايات الرعب الكلاسيكية.     | <u>استبدال</u>                 | <u>عالٍ</u>              | المرحلة (4)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                                    | الدال (الشكل الظاهر)                 | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه) | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارة اللفظية "IN THE NECK OF TIME"، والتي تعني "في عنق الزمن"، مكتوبة بخط كلاسيكي ذات لون متدرج بين الذهبي والأحمر الداكن. | عنوان يشبه عناوين الروايات أو القصص. | الإيحاء بعالم سردي درامي متخيل.   | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف تصميم الغلاف ضمن المرحلة الرابعة من المحاكاة (المحاكاة الخالصة)، حيث لا يظهر المرجع الواقعي للمنتج، وهو المادة الغذائية "الشوكولاتة"، بشكل مباشر في التصميم. إذ يُقدم تصميم الغلاف بوصفه كتاباً من أدب الرعب الكلاسيكي، مما يجعل المنتج يُفهم ضمن سردية ثقافية منفصلة عن طبيعته الغذائية، ويُستبدل ضمن نظام دلالي جديد.

يعود سبب هذا التصنيف إلى التكامل بين العناصر البصرية واللفظية في التصميم. فالعناصر البصرية تحاكي شكل كتاب كلاسيكي من أدب الرعب، ويتجلى ذلك في مادة التغليف الصلبة، والصورة الظلية مع الزخارف الطباعية، والألوان الداكنة التي تحاكي جمالية هذا النوع الأدبي. في المقابل، تدعم العناصر اللفظية هذه الدلالة من خلال استخدام عنوان قصصي يوحي برواية خيالية، دون الإشارة إلى طبيعة المنتج الغذائية الأصلية. يؤدي هذا التفاعل بين الصورة والنص إلى بناء خطاب بصري وسردي منفصل عن الواقع المادي، بحيث لا يُنظر إلى المنتج كمادة غذائية، بل كموضوع رمزي مرتبط بعالم السرد والقراءة، وهو ما يجسد منطق المحاكاة الخالصة في المرحلة الرابعة من الواقع الفائق. وعليه، فإن جميع عناصر التصميم البصرية واللفظية لا تعمل كإشارات جزئية للمنتج، بل تتكامل ضمن نظام دلالي مستقل يعيد إنتاج هوية بديلة للغلاف بوصفه كتاباً سردياً، مما يُفقد المرجع الغذائي حضوره لصالح واقع بصري متخيل، وهو ما يبرر تصنيف جميع العناصر ضمن المرحلة الرابعة من المحاكاة.

#### 4.1.11 العينة الحادية عشر

اسم المنتج: SUPHA BEE FARM HONEY

سنة الإنتاج: 2020

بلد المنشأ: تايلاند



الشكل (4.11): العينة الحادية عشر (SUPHA BEE FARM HONEY).  
المصدر: (World Brand Design Society, 2020).

#### الوصف العام للغلاف:

يشتمل الغلاف على صندوق خشبي مستطيل يحاكي إطار خلية النحل المستخدمة في تربية النحل. يتضمن الصندوق هيكلًا خارجيًا وبنية داخلية تحتوي على فتحات سداسية الشكل تمثل خلايا العسل، وهي مصنوعة من الورق المقوى بتكوين يحاكي البنية الهندسية لخلية النحل. يعتمد التصميم على تدرجات ألوان الخشب الطبيعي. يظهر على الصندوق اسم المنتج، وهو ذاته اسم العلامة التجارية "SUPHA BEE FARM HONEY"، إلى جانب جملة تعريفية مرتبطة بنقاء العسل. يتضمن الغلاف شعار "SB" المصمم على شكل نحلة، حيث يظهر بحجم صغير في الجزء العلوي وبحجم أكبر في الواجهة الأمامية. يحتوي التصميم على عناصر بصرية مرتبطة بعالم النحل وعملية إنتاج العسل.

**الجدول (4.11): تحليل العينة الحادية عشر (SUPHA BEE FARM HONEY):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                        | الدال (الشكل الظاهر)                   | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)               | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | صندوق خشبي مُصمم ليحاكي إطار خلية النحل.                                                          | إطار خلية النحل.                       | المرجعية العضوية<br>والطبيعية للمنتج.           | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | لا يحتوي الغلاف على صور أو رسومات محددة، بل<br>اعتبرت البنية الخارجية والداخلية للغلاف هي الصورة. | هيئة إطار خلية النحل.                  | الأصالة والارتباط<br>بالأصل الطبيعي.            | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | اللون              | ألوان طبيعية مستمدة من الخشب الطبيعي والعسل، بما يشمل<br>اللون البني وتدرجاته.                    | اللون البني وتدرجاته.                  | النقاء كدلالة على الطبيعة<br>العضوية.           | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | مادة التغليف       | غلاف خارجي مصنوع من الخشب مع بنية داخلية ورقية<br>صلبة تحاكي خلية النحل.                          | الخشب الطبيعي والورق<br>المقوى.        | الحرفية التقليدية كإحالة<br>إنتاجية حرفية.      | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | ملمس الخشب الحقيقي، مع ملمس البنية السداسية التي تشبه<br>خلايا العسل.                             | ملمس الخشب، وملمس خلايا<br>العسل.      | الارتباط العضوي بعالم<br>النحل كمصدر إنتاجي.    | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| لفظي          | اسم المنتج         | اسم المنتج "SUPHA BEE FARM" والتي تعني<br>"مزرعة النحل سوفاف".                                    | العبارة اللفظية " SUPHA<br>"BEE FARM". | تسمية تعريفية للمصدر<br>الإنتاجي الأصلي للمنتج. | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                | الدال (الشكل الظاهر)               | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)               | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | يتضمن المنتج العبارة اللفظية "100% PURE HONEY" والتي تعني "عسل نقي 100%". | العبارة اللفظية "100% PURE HONEY". | النقاء الطبيعي كإحالة إلى غياب التداخل الصناعي. | إخفاء                                   | عالٍ                              | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف غلاف Supha Bee Farm ضمن المرحلة الثالثة من محاكاة بودريار. في هذه المرحلة، يعمل التصميم على إخفاء غياب المرجع الأصلي، وهو "عملية الإنتاج الصناعي". يستخدم المنتج هيكل شكل إطار خلية النحل مع خلايا العسل سداسية الشكل لإيهام المستهلك بأن العسل لا يزال داخل "بيئته الطبيعية"، وبذلك يخفي حقيقة أنه منتج مُعلب ومصنع.

يرتبط هذا التصنيف بتكامل العناصر البصرية واللفظية التي تعمل معاً على بناء صورة مثالية عن أصل المنتج الطبيعي. فالشكل الخارجي الذي يحاكي إطار خلية النحل، والملمس السداسي، إضافة إلى استخدام الخشب والورق الحقيقية بألوانها الطبيعية، تعتبر جميعها عناصر تعزز الإحساس بأن المنتج مستخرج مباشرة من خلية النحل الحقيقية. كما تدعم العبارات التسويقية واسم المنتج هذه الدلالة عبر التأكيد على النقاء والأصالة وارتباطها بالمزرعة الأصلية. إن هذا التكامل يجعل الغلاف ينجح في خلق واقع فائق يخفي الطبيعة الصناعية للمنتج خلف خطاب بصري يوحي بالطبيعة والأصالة، وهو ما يتوافق مع خصائص المرحلة الثالثة من المحاكاة، حيث يصبح الغلاف الذي (يحاكي خلية العسل) أكثر إقناعاً للمستهلك بالأصالة من العسل نفسه.

## 4.1.12 العينة الثانية عشر

اسم المنتج: Coloreat

سنة الإنتاج: 2019

بلد المنشأ: أرمينيا



الشكل (4.12): العينة الثانية عشر (Coloreat).  
المصدر: (World Brand Design Society, 2019).

## الوصف العام للغلاف:

يعتمد تصميم الغلاف على شكل لوحة ألوان (Palette) مصنوعة من الخشب الفاتح. يتضمن التصميم خمس عبوات مربى صغيرة مرتبة حول لوحة الرسم. تمثل كل عبوة لوناً مستخلصاً من نكهة المربى، مع أغشية بيضاء تحمل رسومات توضيحية مائية للفاكهة (فراولة، تين، قرع، خوخ، جوافة)، إضافة إلى تسميات مباشرة لنوع المربى بخط أزرق صغير، مع وجود بقع لونية أسفل كل عبوة. في مركز اللوحة يظهر اسم المنتج "coloreat" بخط أزرق، وأسفله عبارة "start with art". يدمج التصميم بين عناصر غذائية وبصرية ضمن تكوين واحد يجمع بين المنتج الغذائي والمرجع الفني.

**الجدول (4.12): تحليل العينة الثانية عشر (Coloreat):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                                     | الدال (الشكل الظاهر)                                           | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)               | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | حامل خشبي مصمم على شكل لوحة الألوان (Palette)، ويحتوي على فتحة جانبية لسهولة الإمساك باليد.                                                    | لوحة الألوان (Palette).                                        | الرسم كنسق نشاط فني وإبداعي.                    | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة (4)       |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | رسومات مائية توضيحية للفاكهة (فراولة، تين، قرع، خوخ، جوافة) مرسومة على الأغشية، مع وجود بقع لونية أسفل كل عبوة.                                | رسومات الفاكهة، والبقع اللونية.                                | تحويل المادة الغذائية إلى وسيط تعبير بصري.      | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |
| بصري          | اللون              | اللون البني في لوحة الألوان، بالإضافة إلى ألوان الفاكهة الطبيعية (اللون البني، الأحمر، البنفسجي، البرتقالي، الأخضر، الأصفر) بتركيز عالٍ ومشبع. | اللون البني، والأحمر، والبنفسجي، والبرتقالي، والأخضر، والأصفر. | تجسيد اللون كعنصر دلالي في الممارسة الفنية.     | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |
| بصري          | مادة التغليف       | يتكون الغلاف من الخشب الطبيعي ذي اللون البني الفاتح، وتبرز فيه عروق الخشب.                                                                     | مادة الخشب الطبيعي.                                            | الحرفية الفنية، الممارسة اليدوية.               | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | محاكاة بقع الألوان المسكوبة حول الأغشية، ولمس الخشب الطبيعي بعروق بارزة.                                                                       | لمس بقع الألوان المسكوبة، ولمس الخشب الطبيعي.                  | المحاكاة الحسية لأدوات الرسم ضمن تجربة إبداعية. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة (4)       |
| لفظي          | اسم المنتج         | نص لفظي هجين يدمج بين كلمة "Color" (لون) وكلمة "Eat" (أكل)، ومكتوب بخط انسيابي ومرح باللون الأزرق.                                             | التركيب اللغوي "Coloreat".                                     | إعادة إنتاج فعل الاستهلاك كفعل إبداعي.          | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                            | الدال (الشكل الظاهر)                 | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارة اللفظية القصيرة "Start with art" والتي تعني "ابدأ<br>بالفن"، مكتوبة أسفل اسم المنتج بخط أزرق. | العبارة اللفظية "Start<br>with art". | التحويل الوظيفي للمادة<br>إلى ممارسة فنية رمزية. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف هذا الغلاف ضمن المرحلة الثالثة من مراحل المحاكاة، بما يمثل بداية الواقع الفائق. إذ لا يلغي التصميم وجود المرجع الأصلي "المربي كمادة غذائية"، فالمربي لا يزال موجوداً ومرتبطاً بالأوان ورسومات الفاكهة، لكن التصميم يتدخل ليخفي "المرجع الغذائي" الروتيني خلف مرجعية "التجربة الفنية"، مما يجعل المستهلك يتعامل مع المنتج كأداة إبداعية وليست مجرد مادة للأكل.

تظهر المرحلة الثالثة هنا، من خلال جميع عناصر تصميم الغلاف، التي لم تقتصر على تقديم المنتج الغذائي (المربي) كمادة استهلاكية، بل أعادت إنتاجه ضمن بنية رمزية تحوله إلى تجربة جمالية وفنية متكاملة، تعمل على "إخفاء" الواقع الغذائي وتحويله إلى تجربة إبداعية. استخدم المصمم عناصر التصميم لمحاكاة استخدام المربي الحقيقي كأداة للرسم، مستغلاً خاصية "اللون والقوام" الموجودة في المربي لجعله يشبه قوام الألوان. ويبرز هذا التكامل بين شكل باليت الألوان ورسومات بقع الطلاء والفاكهة، بالإضافة إلى العناصر اللفظية، في إنجاح عملية إخفاء حقيقة المنتج كمادة غذائية عادية وتحويله إلى تجربة بصرية وفنية وتفاعلية شاملة. وبذلك، يتحول الغلاف إلى واقع فائق يُقدم المنتج كأداة لمحاكاة الرسم.

## 4.1.13 العينة الثالثة عشر

اسم المنتج: Mooncake box

سنة الإنتاج: 2019

بلد المنشأ: الصين



الشكل (4.13): العينة الثالثة عشر (Mooncake box).  
المصدر: (BXL Creative Packaging, n.d.).

## الوصف العام للغلاف:

صُمم الغلاف ليأخذ شكل أسطوانة ميكانيكية تفاعلية تحاكي جهاز "الزوتروب" (Zoetrope)، وهو جهاز بصري يعتمد على إحداث وهم بالحركة. يدمج التصميم بين عناصر مستوحاة من الفن الشرقي التقليدي وآليات ميكانيكية، حيث يحتوي على 15 قوساً تتضمن رسومات لأرانب بيضاء مع قمر أصفر. عند تدوير الأسطوانة، تظهر حركة متتابعة للأرانب مع تغير مراحل القمر، كما تظهر عناصر نجمية ذهبية مع انعكاس الضوء عليها. تتكرر مراحل القمر عبر التكوين البصري داخل الأقواس. يتوسط كل قوس شعار العلامة التجارية واسمها "LADYM" بخط ذهبي. يستخدم التصميم اللون الأزرق الملكي كلون أساسي للغلاف، مستوحى من ألوان سماء ليالي الخريف.

**الجدول (4.13): تحليل العينة الثالثة عشر (Mooncake box):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                                             | الدال (الشكل الظاهر)                            | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                   | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | علبة أسطوانية تحتوي على 15 قوساً، تحاكي جهاز<br>"الزوتروب" (Zoetrope). فعند تدوير الجسم، تبدأ الأرناب<br>بالقفز بشكل متسلسل، مصحوبة بتغير مراحل القمر. | جهاز "الزوتروب"<br>(Zoetrope).                  | الاستمرارية الزمنية،<br>طقوس عيد منتصف<br>الخريف.   | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(4)    |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | رسومات كرتونية متتابعة لأرناب يقفز، مع تغير أطوار القمر<br>الذي يُرى من خلال النوافذ أثناء تدوير الجسم الأسطواني.                                      | رسومات كرتونية لأرناب<br>تقفز تحت القمر.        | المرجعية الثقافية لأرناب<br>القمر في السياق الصيني. | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(4)    |
| بصري          | اللون              | استخدم في الغلاف اللون الأزرق الملكي مع عناصر ذهبية<br>(النجوم والزخارف).                                                                              | اللونين الأزرق والذهبي.                         | السما الليلية كإطار<br>بصري احتفالي.                | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(4)    |
| بصري          | مادة التغليف       | غلاف كرتوني مقوى، يتميز بجودته العالية، ويحتوي على<br>طباعة دقيقة مع تفاصيل ذهبية لامعة.                                                               | مادة الكرتون المقوى الفاخرة.                    | المنتج كقطعة تذكارية<br>ذات بعد رمزي.               | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(4)    |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | ملاص بصرية دقيقة تحاكي تصميم جهاز "الزوتروب"<br>(Zoetrope).                                                                                            | ملاص بصرية تحاكي جهاز<br>"الزوتروب" (Zoetrope). | المحاكاة البصرية<br>لطقوس عيد منتصف<br>الخريف.      | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(4)    |
| لفظي          | اسم المنتج         | لا يظهر اسم المنتج "Mooncake box" (علبة كعكة القمر)<br>بشكل صريح ومباشر على واجهات الغلاف، ويقتصر على<br>الحضور النصي لاسم العلامة التجارية.           | غياب اسم المنتج.                                | التركيز على الهوية<br>البصرية كعلامة مستقلة.        | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(4)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                   | الدال (الشكل الظاهر)     | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                               | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|----------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | غياب العبارات التسويقية المباشرة على الغلاف. | غياب العبارات التسويقية. | الاعتماد على الرموز<br>البصرية كبديل للخطاب<br>اللفظي التسويقي. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف هذا الغلاف ضمن المرحلة الرابعة من المحاكاة عند جان بودريار، حيث لا يكفي التصميم بتمثيل المنتج أو الإشارة إليه بشكل مباشر أو مُحسن، بل يؤسس نظاماً بصرياً وتفاعلياً مستقلاً يعيد تعريفه ضمن تجربة رمزية وثقافية متكاملة.

وصل الغلاف إلى هذه المرحلة لأنه انفصل عن الوظيفة التمثيلية أو الإشارية لأصل المنتج ليصبح هو الواقع الجديد القائم بذاته. ويتضح ذلك من خلال هيمنة العناصر البصرية التفاعلية، حيث يتحول الغلاف إلى جهاز بصري متحرك يُنشئ تجربة مشاهدة تعتمد على تسلسل الحركة "الزوتروب"، مما يدمج بين التصميم والحركة والزمن. كما يستبدل المرجع الغذائي للمنتج "الكعك" بسرد ثقافي مستمد من الثقافة والطقوس المرتبطة بليلة عيد منتصف الخريف، بينما تعمل الألوان والملامس البصرية على تعزيز الإشارة إلى الفضاء السماوي والاحتفال الليلي المثالي. بالإضافة إلى ذلك، يغيب الخطاب اللفظي المباشر، فلا يُقدم المنتج عبر اسمه أو عباراته التسويقية، بل من خلال تجربة حسية وبصرية متكاملة. وعليه، يتحول الغلاف إلى وسيط ثقافي وتجربة تفاعلية، وهو ما يعكس خصائص المرحلة الرابعة من المحاكاة حيث تنفصل العلامة عن مرجعها الواقعي وتعيد إنتاجه ضمن واقع بديل أكثر مثالية وغني دلاليًا. ويُبرر تصنيف جميع العناصر ضمن المرحلة الرابعة بأنها لا تؤدي وظيفة تمثيلية للمنتج، بل تتكامل ضمن نظام بصري وسردي مستقل يُعوض المرجع الغذائي كلياً، ويُعيد إنتاجه كواقع ثقافي متخيل.

#### 4.1.14 العينة الرابعة عشر

اسم المنتج: SPACE

سنة الإنتاج: 2018

بلد المنشأ: روسيا



الشكل (4.14): العينة الرابعة عشر (SPACE).  
المصدر: (World Brand Design Society, 2018a).

#### الوصف العام للغلاف:

يتخذ الغلاف شكل عبوة بهارات فاخرة تحت اسم "SPACE"، صُممت على هيئة مكعب زجاجي شفاف ثلاثي الأبعاد، يحتوي في داخله على كتلة كروية من خليط التوابل. يظهر الشكل الكروي محاطاً بتدرجات لونية كثيفة (برتقالي، أحمر، أسود، ذهبي). أما الجزء السفلي فيتكون من غطاء بلاستيكي أسود، يحاكي تصميم واجهات الأنظمة الفضائية، ويحمل اسم المنتج بخط كلاسيكي أبيض.

**الجدول (4.14): تحليل العينة الرابعة عشر (SPACE):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                | الدال (الشكل الظاهر)                                                | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                                     | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | مكعب زجاجي شفاف يحتوي بداخله على مجسم كروي يُحاكي شكل كوكب، ومُزود بغطاء سفلي بلاستيكي أسود اللون.                        | مكعب زجاجي يحتوي على كوكب صغير من التوابل.                          | تمويه العلاقة بين المنتج ومرجعياته الواقعية عبر تحويله إلى كيان كوني. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (3)       |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | لم يتضمن الغلاف أي صور أو رسومات، بل اعتمد على الهيكل الداخلي كصورة تمثل كوكباً مصنوعاً من خليط من التوابل.               | صورة كوكب ملتهب ومحاط بغبار كوني.                                   | تمثيل كوني مشتق من التوابل.                                           | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (3)       |
| بصري          | اللون              | تباين بين شفافية المكعب ولون الغطاء الأسود، مع ألوان التوابل الدافئة (أحمر، برتقالي، أصفر).                               | اللون الشفاف، والأسود، والألوان الدافئة.                            | الإيحاء بطاقة التوابل وحرارتها ضمن تمثيل كوني يُعيد تشكيل دلالتها.    | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (3)       |
| بصري          | مادة التغليف       | مادة زجاجية شفافة فاخرة، مع قاعدة بلاستيكية سوداء.                                                                        | مكعب زجاجي فاخر يحيط بكوكب صغير.                                    | بناء تجربة بصرية ذات بعد كوني رمزي.                                   | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | الملمس الزجاجي الناعم بالسطح الخارجي، والملمس الخشن والمتفجر الذي يحاكي السدم والغبار الكوني المحيط بالكواكب داخل الغلاف. | الملمس الزجاجي، والملمس الخشن الذي يحاكي الغبار الكونية حول الكوكب. | الإحالة إلى بيئة فضائية عبر التجربة البصرية.                          | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                  | الدال (الشكل الظاهر)     | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                                                  | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | اسم المنتج            | كلمة "SPACE" (الفضاء)، المكتوبة بخط أبيض كلاسيكي، وهي تلاعب لفظي مع كلمة "SPICE" (التوابل). | كلمة "SPACE".            | تعزيز تجربة بصرية<br>رمزية تشير إلى بيئة<br>فضائية متكاملة.                        | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | غياب العبارات التسويقية الوظيفية والخطاب الإقناعي.                                          | غياب العبارات التسويقية. | هيمنة الصورة في إنتاج<br>معنى رمزي يحول<br>المنتج إلى تجربة بصرية<br>كونية متخيلة. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف هذا الغلاف كنموذج للمرحلة الرابعة من مراحل المحاكاة وفق تصنيف بودريار (المحاكاة الخالصة). في هذه المرحلة، لا يعكس تصميم الغلاف طبيعة المنتج أو يحرفه فحسب، بل يتجاوز مرجعيته الأصلية، وهي "البهارات"، حيث يُعاد توظيفها ضمن نظام بصري يحيل إلى الفضاء الخارجي، وبما يؤدي إلى تراجع حضور المرجعية الأصلية (المادة الغذائية/التوابل) لصالح تمثيل بصري بديل.

يعود هذا التصنيف إلى حالة "الانفصال عن المرجعية" التي نتجت عن تكامل العناصر؛ إذ إن العناصر البصرية حوّلت المكعب الهندسي والمادة الشفافة التي تعرض تكويناً مستمداً من التوابل إلى "جرم سماوي"، مما أعاد تعريفها ضمن سياق كوني، ولم تعد تُقرأ بوصفها مادة غذائية، بل كعنصر ضمن نظام دلالي مستقل. أما العناصر اللفظية، مثل اختيار اسم "SPACE"، فتتوافق مع هذا التحول وتُسهّم في تثبيت الإحالة إلى الفضاء بدل المرجع الأصلي. وعليه، فإن تصميم الغلاف لا يقدم المنتج كمجرد مادة غذائية، بل كتمثيل بصري قائم بذاته، حيث يتراجع حضور الواقع المادي للتوابل لصالح بناء صورة ذهنية بديلة.

## 4.1.15 العينة الخامسة عشر

اسم المنتج: OAT CHIPS

سنة الإنتاج: 2018

بلد المنشأ: فنلندا



الشكل (4.15): العينة الخامسة عشر (OAT CHIPS).  
المصدر: (Win Win Design, n.d.).

## الوصف العام للغلاف:

الغلاف عبارة عن كيس بلاستيكي مرن لرقائق الشوفان، صُمم بهوية ريفية قوية تحاكي أكياس الخيش التقليدية المستخدمة في حفظ الحبوب. يعتمد التصميم على خلفية ذات ملمس خشن باللون البني الطبيعي يشبه نسيج الخيش، مع وجود عناصر بصرية في الزاوية العلوية تمثل رقائق الشوفان مع الكريمة والبصل الأخضر. يتوسط الغلاف اسم المنتج "OAT CHIPS" بحجم كبير، مكتوب بخط خشن يحاكي الكتابة على أكياس الخيش التقليدية، بالإضافة إلى نصوص أخرى تشمل اسم العلامة التجارية ومعلومات توضيحية حول المنتج. يعتمد التصميم على توظيف عناصر بصرية مرتبطة بالمواد الخام والحبوب التقليدية.

**الجدول (4.15): تحليل العينة الخامسة عشر (OAT CHIPS):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                                          | الدال (الشكل الظاهر)                                   | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                             | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | كيس يحاكي في أبعاده وزواياه هيئة كيس خيش تقليدي يستخدم لتخزين الحبوب.                                                                               | كيس خيش تقليدي.                                        | التخزين التقليدي كخطاب للحفظ الطبيعي.                      | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | صورة خلفية مرئية من نسيج الخيش، مع دمج صور لرقائق الشوفان والكرامة والبصل الأخضر لتمثيل نكهة المنتج، وتظهر هذه العناصر وكأنها مطبوعة فوق كيس الخيش. | صورة كيس الخيش، وصورة رقائق الشوفان مع الكرامة والبصل. | تعزيز الحضور البصري لمكونات النكهة.                        | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة (2)       |
| بصري          | اللون              | تدرجات اللون البني التي تحاكي لون نسيج الخيش الطبيعي، مع استخدام اللون الأخضر لتمثيل النكهة.                                                        | اللون البني بتدرجاته، واللون الأخضر.                   | الإحالة إلى ألوان المكونات الزراعية وإبراز طابعها الطبيعي. | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة (2)       |
| بصري          | مادة التغليف       | كيس تغليف بلاستيكي مطفي.                                                                                                                            | مادة بلاستيكية.                                        | شفافية المادة، مرونة الحماية.                              | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة (2)       |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | ملمس بصري وهمي يحاكي نسيج ألياف الخيش.                                                                                                              | ملمس نسيج الخيش.                                       | المادة الخام كدلالة على الأصل الطبيعي.                     | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |
| لفظي          | اسم المنتج         | اسم المنتج "OAT CHIPS" (رقائق الشوفان)، مكتوب بأسلوب يحاكي "الطباعة بالقالب"، وهي طريقة رسم كانت تُستخدم تقليدياً على أكياس الخيش في المخازن.       | النص اللفظي "OAT CHIPS".                               | المنتج الخام كإحالة إلى الطبيعة غير المعالجة.              | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                        | الدال (الشكل الظاهر)                           | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                          | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارات اللفظية "Since 1936 / Wheatless"، التي<br>تعني "بدون قمح/ منذ عام 1936". | العبارات اللفظية " Since<br>1936 / Wheatless". | منتج طبيعي وصحي،<br>التاريخ كإطار مرجعي<br>لإنتاج الموثوق. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنّف الغلاف كاملاً ضمن المرحلة الثالثة وفق منظور بودريار، حيث لا يعود المنتج مجرد "رقائق شوفان" بوصفه مادة غذائية، بل يتحول إلى "أيقونة ريفية" قائمة على المحاكاة. في هذه المرحلة لا يُقدّم الواقع بقدر ما يُعاد إنتاج صورة عنه؛ إذ يعمل الغلاف على إخفاء غياب الطبيعة عبر استدعاء عناصر بصرية ولمسيه مستمدة من الخيش والخطاب الريف، بما يحجب البنية الصناعية للمنتج (التعبئة البلاستيكية، خطوط الإنتاج الآلية، المواد الحافظة)، ويستبدلها بواقع متخيل يقوم على فكرة "الطبيعي والصحي".

ويتحقق هذا التصنيف من خلال التنكر التصميمي الشامل، حيث ينجح الغلاف بصرياً في محاكاة كيس الخيش التقليدي المرتبط بتخزين الحبوب، ما يعزز إحياء المنتج بوصفه طبيعياً وغير صناعي. كما تسهم العناصر اللفظية في ترسيخ دلالة "الشوفان الخام"، لتنتقل وظيفة المنتج من كونه مادة غذائية إلى كونه تمثيلاً رمزياً للأصالة والتراث. وبذلك لا يكتفي التصميم بتمثيل المنتج أو وصف مكوناته، بل يُنتج صورة مثالية عنه تعيد تشكيل إدراك المستهلك، حيث يصبح المرجع الواقعي للمنتج مُستبدلاً بصورة رمزية تحاكي البيئة الزراعية التقليدية، بما يتوافق مع منطق المحاكاة في المرحلة الثالثة عند بودريار.

## 4.1.16 العينة السادسة عشر

اسم المنتج: Pchak

سنة الإنتاج: 2017

بلد المنشأ: أرمينيا



الشكل (4.16): العينة السادسة عشر (Pchak).  
المصدر: (Backbone Branding, 2017).

## الوصف العام للغلاف:

يتألف الغلاف من عبوة أسطوانية تحاكي جذع شجرة مقطوع. يتميز السطح الخارجي بطباعة عالية الدقة تحاكي ملمس ولون لحاء الشجر بتفاصيله الدقيقة، بما في ذلك الشقوق والتعرجات التي تمثل نسيج الخشب الطبيعي. يتوسط الغلاف فتحة دائرية شفافة تكشف عن المادة الغذائية المتمثلة في المكسرات داخل العبوة. يربط التصميم بصرياً بين شكل الغلاف وطبيعة المادة الغذائية. يظهر في الجزء العلوي من الغلاف شريط أبيض يحتوي على اسم المنتج "Pchak"، بالإضافة إلى عبارة لفظية نصها: "Mr. squirrel gathered and stored nuts & dry fruits specially for you".

**الجدول (4.16): تحليل العينة السادسة عشر (Pchak):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                                 | الدال (الشكل الظاهر)                                      | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                                  | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | غلاف على شكل أسطوانة عمودية تحاكي هيئة جذع الشجرة.                                                                                         | جذع شجرة مجوف.                                            | المرجعية الطبيعية كإطار<br>إنتاجي.                                 | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | صورة فوتوغرافية عالية الدقة تُبرز ملمس الحقيقي لجذع<br>الشجرة، ويتوسطها فتحة دائرية تحاكي تجويف الشجرة،<br>ويظهر داخل هذه الفتحة المكسرات. | صورة نسيج لحاء الشجر،<br>والمكسرات.                       | القيمة العضوية، الأصالة<br>والنقاء كدلالات طبيعية.                 | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | اللون              | استخدم درجات اللون البني التي تحاكي لون جذع الشجرة<br>الطبيعي، واللون الشفاف في التجويف.                                                   | اللون البني بتدرجاته، واللون<br>الشفاف.                   | الطبيعة الخام، غياب<br>المعالجة الصناعية.                          | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | مادة التغليف       | عبوة كرتونية مطبوعة وتحاكي ملمس الخشب، مع نافذة<br>بلاستيكية شفافة.                                                                        | مادة الكرتون التي تحاكي<br>الخشب، مع البلاستيك<br>الشفاف. | إبراز مفهوم الاستدامة<br>البيئية كقيمة إنتاجية<br>مرتبطة بالطبيعة. | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | ملمس وهمي مطبوع بدقة عالية يُحاكي لحاء الشجر الخشن.                                                                                        | ملمس لحاء الشجر.                                          | الواقعية الحسية كإحالة<br>بصرية للطبيعة.                           | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |
| لفظي          | اسم المنتج         | اسم المنتج "Pchak"، ويشير إلى معنى "تجويف الشجرة"<br>باللغة الأرمنية.                                                                      | كلمة "Pchak".                                             | الجمع اليدوي كآلية إنتاج<br>طبيعية.                                | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                                                                              | الدال (الشكل الظاهر)                                                               | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                                             | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارة اللفظية " Mr. squirrel gathered and stored nuts & dry fruits specially for you"، والتي تعني: "قام السيد سنجاب بجمع وتخزين المكسرات والفواكه المجففة خصيصاً لك." | العبارة اللفظية "قام السيد سنجاب بجمع وتخزين المكسرات والفواكه المجففة خصيصاً لك." | الارتباط بالطبيعة، الجمع اليدوي، خطاب الرعاية الموجه للمستهلك كدلالة تسويقية. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف الغلاف كاملاً ضمن المرحلة الثالثة من مراحل المحاكاة عند جان بودريار. حيث يتجاوز الغلاف تمثيل واقع المنتج، بل يعمل على إنشاء قناع يخفي غياب الواقع الأصلي للمنتج (العملية التصنيعية والتعبئة الآلية) ويستبدله بواقع متخيل يربط المستهلك مباشرة بالغابة وطريقة تخزين السناجب الطبيعية.

يستند هذا التصنيف إلى التكامل الدلالي بين عناصر تصميم الغلاف البصرية واللفظية، حيث تتضافر هذه العناصر لإنتاج نموذج يحاكي الطبيعة ويخفي الطابع الصناعي الفعلي للمنتج. يتجلى ذلك في استخدام شكل الغلاف الذي يمثل جذع شجرة حقيقي، مع صور مطبوعة تظهر لحاء الشجر بألوانه الطبيعية بشكل واقعي. يشمل ذلك أيضاً العناصر اللفظية التي تؤكد على طبيعة المنتج الطبيعية وكيفية تعبئته وتخزينه بطريقة طبيعية. هذا التكامل يحول الغلاف من "غلاف صناعي" إلى "وسيلة حفظ طبيعية". فالمنتج هنا يُقدم للمستهلك وكأنه "هدية طبيعية مخزنة" جُمعت عن طريق كائن طبيعي وبطريقة طبيعية، مما يخلق قناعاً مثالياً يخفي وراءه غياب الطبيعة الحقيقية والعملية الصناعية للمنتج.

## 4.1.17 العينة السابعة عشر

اسم المنتج: CRAVE

سنة الإنتاج: 2017

بلد المنشأ: سنغافورة



الشكل (4.17): العينة السابعة عشر (CRAVE).  
المصدر: (TRIA Sustainable Packaging, 2018).

## الوصف العام للغلاف:

التصميم عبارة عن علبة مصنوعة من الورق المقوى مخصصة للوجبات الجاهزة، تتخذ شكلاً هندسياً يدمج بين الحداثة والتقليد. يتميز الغلاف بطباعة عالية الدقة لصورة ورقة موز خضراء طبيعية تغطي الأجزاء العلوية والخلفية والأمامية من العلبة، مع إبراز تفاصيل العروق النباتية بدقة ووضوح. تتكامل هذه الصورة مع الأجزاء الجانبية للعلبة التي تحاكي مادة خشبية بتفاصيل عروق وملمس الخشب. يظهر اسم المنتج "CRAVE" على بطاقة سوداء بسيطة أعلى الغلاف، مصحوباً بعبارات تشير إلى الموقع الأصلي والوصف التقليدي للمادة الغذائية داخل الغلاف. يرتبط التصميم بصرياً باستخدام ورق الموز كعنصر تغليف تقليدي في بعض الثقافات الآسيوية.

**الجدول (4.17): تحليل العينة السابعة عشر (CRAVE):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                                                            | الدال (الشكل الظاهر)                        | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                           | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي      | علبة هندسية مصنوعة من الورق المقوى، مصممة لمحاكاة طريقة لف الطعام باستخدام أوراق الموز الطبيعية.                                                      | شكل هندسي يحاكي طريقة لف الطعام بورق الموز. | الإيحاء بالطعام التقليدي المصنوع يدوياً كمرجع ثقافي ماليزي.              | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (3)       |
| بصري          | الصور<br>والرسومات    | صورة فوتوغرافية دقيقة تُبرز تفاصيل ومسامات وعروق ورقة الموز الطبيعية بلونها الأخضر، بالإضافة إلى صورة خشب بني بلمسه الطبيعي.                          | صورة لورقة الموز والخشب الطبيعي.            | تعزيز بصري لمكونات المنتج والارتباط بالتراث من خلال تمثيل مُحسن للطبيعة. | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة (2)       |
| بصري          | اللون                 | استخدام مزيج بين اللون الأخضر وتدرجاته في ورقة الموز، واللون البني وتدرجاته في الخشب.                                                                 | التدرجات اللونية للون الأخضر والبني.        | تمثيل الاستدامة كإطار بيئي للمنتج الغذائي.                               | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة (2)       |
| بصري          | مادة التغليف          | استخدام الورق المقوى بدلاً، كخيار تقني للحفاظ على البيئة.                                                                                             | مادة الورق المقوى الصديقة للبيئة.           | تجسيد المسؤولية البيئية ضمن ممارسات الإنتاج.                             | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة (2)       |
| بصري          | الملمس<br>البصري      | الجمع بين ملمس بصري يوحي بتفاصيل ومسامات ورق الموز الطبيعي، وملمس عروق الخشب الطبيعي.                                                                 | ملمس ورق الموز والخشب الطبيعي.              | نقاء المكونات العضوية كدلالة غذائية.                                     | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (3)       |
| لفظي          | اسم المنتج            | اسم المنتج "CRAVE"، والذي يعني "الاشتهاء أو الرغبة القوية والشديدة في شيء معين". كتب الاسم بخط عصري أنيق على بطاقة سوداء صغيرة تتوسط الواجهة العلوية. | الكلمة اللفظية "CRAVE".                     | الإغراء الحسي المرتبط بتجربة الطعام.                                     | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (3)       |
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبارة اللفظية "THE ORIGINAL ADAM RD" (طريق آدم الأصلي)، والتي تشير إلى الموقع الجغرافي لأول كشك طعام انطلق منه المنتج.                              | العبارة اللفظية "THE ORIGINAL ADAM RD".     | المرجعية التاريخية كإشارة إلى الأصالة.                                   | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (3)       |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل | وصف العنصر                                                                                                                                               | الدال (الشكل الظاهر)                          | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                        | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
|               |              | عبارة "NASI LEMAK BY SELERA RASA" هي مزيج يضم اسم الطبق (ناسي ليماك) متبوعاً بالاسم التجاري (سليرا راسا)، وتعني حرفياً "ناسي ليماك من تقديم سليرا راسا". | العبارة اللفظية " NASI LEMAK BY SELERA RASA". | الموروث الغذائي، الارتباط بالخبرة العائلية في الوصفة. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنّف هذا الغلاف ضمن المرحلة الثالثة من مراحل المحاكاة عند جان بودريار (إخفاء غياب الحقيقة)، حيث لا يقتصر التصميم على تمثيل الواقع أو تحسينه، بل يوظّف هذه المستويات كمدخل لإنتاج وهم بوجود مرجع واقعي (تقليدي، يدوي، عضوي)، في حين يغيب المرجع الحقيقي "الصناعي" للمنتج. وبذلك، يتجاوز الغلاف كونه مجرد عبوة ورقية، ليصبح نظاماً من العلامات التي تعوّض فقدان "الأصالة الطبيعية" في العصر الاستهلاكي السريع.

يعود هذا التصنيف إلى تكامل العناصر البصرية واللفظية في تصميم الغلاف؛ فعلى المستوى البصري، تبدأ بعض العناصر، كالصورة الفوتوغرافية والألوان الطبيعية، بتمثيل الواقع وتحسينه من خلال معالجة بصرية تُبرز خصائصه بشكل مُجمل. إلا أن هذه المعالجات لا تبقى ضمن حدود التحوير، بل تتكامل مع عناصر أخرى، كالشكل الذي يحاكي طريقة لف الطعام والملمس الإيهامي، لتعمل مجتمعة كبديل مادي يحل محل الأصل الطبيعي، مما يُخفي حقيقة أن الغلاف منتج ورقي صناعي. ويتعزز ذلك باستخدام العناصر اللفظية، التي تؤكد على المرجعية التراثية والجذور التقليدية للمنتج، بربطها باسم عائلة شعبية اشتهرت قديماً بصنع هذا النوع من الطعام بمواد طبيعية وبمهارة. يهدف هذا إلى التعويض عن المرجع الغائب المتمثل في كون المنتج تجارياً وصناعياً، حيث يُوجّه إدراك المستهلك نحو تجربة تبدو تقليدية وأصيلة، متجاوزة حقيقة طابعها الصناعي. وبذلك، ينجح الغلاف في إخفاء غياب المرجع الأصلي واستبداله بصورة مثالية عنه.

#### 4.1.18 العينة الثامنة عشر

اسم المنتج: Marais Perle Piano

سنة الإنتاج: 2016

بلد المنشأ: اليابان



الشكل (4.18): العينة الثامنة عشر (Marais Perle Piano).  
المصدر: (A' Design Award & Competition, n.d.).

#### الوصف العام للغلاف:

يتخذ الغلاف تصميمًا يحاكي شكل آلة البيانو. عند فتح الصندوق، يظهر ترتيب لعب الكيب الفردية بشكل يشبه مفاتيح البيانو البيضاء والسوداء، حيث تُرتب القطع لتشكيل لوحة مفاتيح موسيقية. يعتمد التصميم على تباين لوني بين الأسود والأبيض، مع استخدام اللون الذهبي في كتابة اسم المنتج "Marais Perle Piano" على الجزء العلوي والأمامي من الغلاف. يتضمن التكوين ترتيباً بصرياً يستند إلى تسلسل المفاتيح الموسيقية داخل آلة البيانو.

**الجدول (4.18): تحليل العينة الثامنة عشر (Marais Perle Piano):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                                                                             | الدال (الشكل الظاهر)                   | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                       | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | صندوق مستطيل فاخر أسود، وعند فتحه تظهر قطع الكيك مرتبة على شكل لوحة مفاتيح البيانو البيضاء والسوداء.                                                                                   | شكل آلة البيانو.                       | تعزيز الارتباط بالتراث الموسيقي الكلاسيكي لآلة البيانو. | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | لا يعتمد التصميم على صور أو رسومات، بل استُخدم شكل الغلاف نفسه كصورة بصرية شاملة للمنتج.                                                                                               | غياب الصور والرسومات.                  | التركيز على البنية الشكلية والفكرة المفاهيمية للمنتج.   | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |
| بصري          | اللون              | يعتمد التصميم على نظام لوني بسيط يقتصر على اللونين الأبيض والأسود.                                                                                                                     | اللونين الأبيض والأسود.                | الطابع الكلاسيكي المرتبط بآلة البيانو كمرجع جمالي.      | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |
| بصري          | مادة التغليف       | صندوق فاخر مصنوع من الكرتون الصلب ومزود بطباعة دقيقة، بتفاصيل تحاكي آلة البيانو.                                                                                                       | صندوق كرتوني صلب يحاكي آلة البيانو.    | الدقة الحرفية كإشارة إلى جودة الصنعة الموسيقية.         | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | غلاف يتميز بحواف بارزة ونقوش تحاكي تصميم آلة البيانو.                                                                                                                                  | ملمس تحاكي تفاصيل آلة البيانو.         | الارتباط بالطابع الفني الكلاسيكي كإطار بصري للبيانو.    | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |
| لفظي          | اسم المنتج         | اسم المنتج "Marais Perle Piano" هو مزيج لغوي يجمع بين الفرنسية والإيطالية، حيث يعكس عراقة المكان (Marais) ونقاء الجوهر (Perle) والبيانو (Piano). وقد كُتب الاسم بخط كلاسيكي ولون ذهبي. | العبارة اللفظية " Marais Perle Piano". | الأصالة والنقاء كدلالة تاريخية وثقافية.                 | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة (4)       |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                         | الدال (الشكل الظاهر)     | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                         | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | لا توجد عبارات تسويقية على الغلاف. | غياب العبارات التسويقية. | الاعتماد على الصورة<br>والفكرة التصميمية<br>كخطاب إقناعي. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنّف الغلاف ضمن مرحلة متقدمة من المحاكاة عند جان بودريار، تميل إلى المرحلة الرابعة (المحاكاة الخالصة)، حيث تبدأ العلامة بالانفصال عن مرجعها الواقعي وتؤسس نظاماً دلاليّاً شبه مستقل. لا يُقدم هذا التصميم المنتج بوصفه مادة غذائية مباشرة، بل يعيد تشكيله ضمن بنية بصرية تحاكي "آلة موسيقية"، حيث تتحول قطع الكيك داخل الصندوق إلى مفاتيح بيانو، مما يُنتج مرجعاً رمزياً جديداً يقوم على عالم الموسيقى والتناغم، يتقدّم على المرجع الغذائي الأصلي.

يعمل تكامل العناصر البصرية واللفظية في تصميم الغلاف على إعادة ترميز المرجع الغذائي ضمن إطار رمزي موسيقي. يتضح ذلك في عناصر الغلاف المختلفة، مثل الشكل الخارجي، وترتيب الوحدات الداخلية، والملمس البصري، واللون، واسم المنتج، حيث يتم توظيفها لإعادة تنظيم المنتج بصرياً ليحاكي آلة البيانو. وعلى الرغم من بقاء المرجع الغذائي حاضراً على مستوى المادة، إلا أنه يتراجع دلاليّاً لصالح تمثيل جمالي قائم على الموسيقى والتناغم. هذه الهيمنة الرمزية تجعل العلامة تقترب من الانفصال عن مرجعها الواقعي، وتؤسس معنى يتجاوز الوظيفة الغذائية، دون أن تنفصل عنها بشكل كامل. وبذلك، يقترب التصميم من المرحلة الرابعة من المحاكاة، حيث يبلغ مستوى التجريد وإعادة الترميز درجة متقدمة.

## 4.1.19 العينة التاسعة عشر

اسم المنتج: Gino's garden

سنة الإنتاج: 2015

بلد المنشأ: لبنان



الشكل (4.19): العينة التاسعة عشر (Gino's garden).  
المصدر: (The Greek Foundation, n.d.).

## الوصف العام للغلاف:

يتألف الغلاف من زجاج سيراميكي غير منتظم يحاكي شكل حبة الزيتون الأسود. يأتي الغطاء من الفلين، وترتبط بعنق الزجاج بطاقة ورقية بنية اللون تحمل اسم المنتج "Gino's garden" بخط كلاسيكي أسود، بالإضافة إلى نصوص توضيحية أخرى. يعتمد التصميم على بساطة العناصر البصرية مع التركيز على الشكل النحتي للغلاف.

**الجدول (4.19): تحليل العينة التاسعة عشر (Gino's garden):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                             | الدال (الشكل الظاهر)                 | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                 | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | زجاجة سيراميك مصممة بشكل غير منتظم تحاكي شكل حبة زيتون أسود.                                           | شكل حبة الزيتون.                     | الأصل النباتي للزيت.                                           | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | لا يتضمن الغلاف صوراً أو رسومات توضيحية للمنتج، اعتمد شكل الغلاف نفسه كصورة بصرية شاملة للمنتج.        | غياب الصور والرسومات.                | الشكل النحتي للغلاف كإحالة بصرية بديلة.                        | <u>استبدال</u>                          | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(4)    |
| بصري          | اللون              | لون أسود لامع موحد ويغطي كامل الغلاف لتمثيل لون حبة الزيتون، في حين يأتي الغطاء والبطاقة باللون البني. | اللون الأسود اللامع، واللون البني.   | تمثيل الأصالة الطبيعية ضمن إطار بصري معاصر.                    | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(3)    |
| بصري          | مادة التغليف       | غلاف مصنوع يدوياً من مادة الزجاج السيراميكي، مع سداة من الفلين كغطاء.                                  | مادة زجاج السيراميك، ومادة الفلين.   | الحرفية التقليدية.                                             | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | لمس يحاكي الزجاج الذي يعكس الضوء بوضوح، مع بروزات خفيفة تحاكي تفاصيل حبة الزيتون الطبيعية.             | لمس الزجاج، ولمس تفاصيل حبة الزيتون. | القيمة الجمالية والطبيعية للمنتج.                              | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(3)    |
| لفظي          | اسم المنتج         | اسم المنتج "Gino's garden"، والذي يعني "حديقة جينو"، كُتب بخط أبيض كبير على جسم حبة الزيتون.           | اسم المنتج "Gino's garden".          | منتج طبيعي مرتبط بالمصدر الأصيل، القيمة الطبيعية كخطاب للمنتج. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عالٍ</u>                       | المرحلة<br>(3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                                               | الدال (الشكل الظاهر)                                      | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                             | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبرة اللفظية "Organic Extra Virgin Olive Oil"،<br>والتي تعني "زيت زيتون بكر عضوي"، كُتبت على البطاقة<br>البنية المعلقة حول عنق الغلاف. | Organic " العبرة اللفظية "<br>Extra Virgin Olive<br>"Oil. | النقاء الطبيعي كإحالة إلى<br>الموثوقية والإنتاجية<br>البيئية. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

بعد تحليل تصميم الغلاف، يمكن تصنيفه ضمن المرحلة الثانية من المحاكاة؛ إذ يعتمد التصميم على إعادة إنتاج تمثيل بصري يُضخّم الارتباط بالطبيعة والأصل الزراعي للمنتج. في هذا السياق، لا يكفي التصميم بتمثيل المنتج الغذائي، بل يعمل على إنتاج خطاب بصري يقدم زيت الزيتون بوصفه امتداداً طبيعياً للأرض، خلف مرجعية "الزراعة الطبيعية/ المنتج الطبيعي"، مما يؤدي إلى تخفيف حضور العمليات الصناعية المرتبطة بالتعبئة والتسويق.

يتجلى هذا التصنيف في تكامل عناصر التصميم المختلفة، حيث يسهم الشكل الخارجي غير المنتظم للزجاجة الذي يحاكي حبة الزيتون في بناء دلالة مباشرة على الأصل الطبيعي للمنتج. كما تعزز مادة التغليف والسداة الفلينية الإحساس بالحرفية والإنتاج المحدود، في حين يضفي اللون الأسود اللامع طابعاً جمالياً يؤكد على الأصل الطبيعي والحرفي للمنتج. وعلى المستوى اللفظي، يدعم اسم المنتج "Gino's Garden" والعبرة التسويقية "Organic Extra Virgin Olive Oil" خطاب الطبيعة والنقاء والارتباط بالأصل. يؤدي تفاعل هذه العناصر البصرية واللفظية إلى تكوين صورة ذهنية توحى بقرب المنتج من مصدره الطبيعي، مع تخفيف حضور العمليات الصناعية المرتبطة بالإنتاج والتعبئة، وهو ما يتوافق مع خصائص المرحلة الثانية من المحاكاة.

#### 4.1.20 العينة العشرون

اسم المنتج: The Toast Office

سنة الإنتاج: 2015

بلد المنشأ: المملكة المتحدة



الشكل (4.20): العينة العشرون (The Toast Office).  
المصدر: (World Brand Design Society, 2018b).

#### الوصف العام للغلاف:

يتكون تصميم الغلاف من مرتبان زجاجي أسطواني يحتوي على مربى الفراولة، بغطاء معدني أحمر وقاعدة سوداء. يتميز شكل العبوة بتصميم يحاكي صندوق البريد البريطاني التقليدي، مع تفاصيل بارزة في الزجاج تعكس خصائصه الشكلية. يتضمن الغلاف ملصقاً أبيض يحمل اسم المنتج "The Toast Office" بخط أسود، بالإضافة إلى معلومات أخرى. يُصنف المنتج ضمن ثلاث فئات زمنية تمثل أوقات اليوم (الصباح، الظهيرة، المساء).

**الجدول (4.20): تحليل العينة العشرون (The Toast Office):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                                                                 | الدال (الشكل الظاهر)                                               | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                                 | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | مرطبان أسطواني يشبه صندوق البريد البريطاني التقليدي القديم، مع قمة مستديرة وقاعدة سوداء.                                                                   | هيكل صندوق البريد البريطاني التقليدي.                              | المرجعية إلى الخدمة البريدية كنسق ثقافي بريطاني رسمي.                          | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة (4)       |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | لا يحتوي الغلاف على صور واقعية أو رسومات؛ بل يعتمد تصميمه على الشكل المفاهيمي لصندوق البريد البريطاني، وتظهر من الغلاف الزجاجي صورة لمربي الفراولة الأحمر. | غياب صورة الفاكهة وظهور المربي الأحمر كصورة لـ "جسم صندوق البريد". | إحلال المرجعية المادية للفاكهة ضمن تمثيل بصري لصندوق البريد كنسق رمزي.         | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |
| بصري          | اللون              | هيمنة اللون الأحمر الداكن على الغلاف والغطاء، مع قاعدة سوداء، مع شفافية زجاج الغلاف.                                                                       | اللون الأحمر، الأسود، واللون الشفاف.                               | الهوية الوطنية الرسمية للنظام البريدي، الإغراء الحسي المرتبط بتجربة الاستهلاك. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |
| بصري          | مادة التغليف       | زجاج شفاف يتيح رؤية المربي من الداخل، مزود بغطاء معدني وقاعدة صلبة.                                                                                        | مادة الزجاج الشفاف والمعدن.                                        | النقاء والحماية كدلالات إنتاجية للمنتج.                                        | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة (2)       |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | ملمس زجاجي ومعدني يحاكي بتفاصيله صندوق البريد البريطاني.                                                                                                   | ملمس تحاكي صندوق البريد البريطاني.                                 | التراث البريطاني كإطار جمالي وثقافي للتصميم.                                   | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة (4)       |
| لفظي          | اسم المنتج         | اسم المنتج هو "The Toast Office" (مكتب التوست)، وهو مكتوب بخط أسود واضح على ملصق أبيض. يشير هذا الاسم إلى "Post Office" (مكتب البريد).                     | العبارة اللفظية "The Toast Office".                                | تحويل اللحظة اليومية إلى خطاب ذاكرة ورمزية.                                    | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة (3)       |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                       | الدال (الشكل الظاهر)  | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | عبارات تسويقية تصنف المنتج وفقاً لأوقات اليوم، مثل<br>(MORNING TOAST — 7.30 AM). | أرقام وتوقيتات دقيقة. | تنظيم الزمن اليومي كآلية<br>تحكم سلوكي استهلاكي. | <u>إخفاء</u>                            | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف الغلاف ضمن المرحلة الثالثة من مراحل المحاكاة لجان بودريار. إذ أن التصميم لا يكتفي بتمثيل المنتج الغذائي (المربي) أو إبراز خصائصه الواقعية، أو تحريفه، بل أعاد بناء شكله داخل خطاب رمزي تسويقي مستند إلى الصندوق البريطاني التقليدي بهدف ربط المستهلك بمتعة وطقوس يومية لاستهلاك المنتج.

يعود هذا التصنيف إلى التكامل بين العناصر البصرية والعناصر اللفظية؛ فبصرياً، تم استخدام شكل الغلاف ولمسه، مع المربي كلون وصورة ليتنكر في هيئة أيقونة بريدية متكاملة. ولفظياً، جاء الاسم "The Toast Office" وعبارات التوقيت مثل (AM 7:30) ليحوّل فعل الأكل من حاجة بيولوجية إلى "نظام توزيع طرود رسمي"، وبذلك يربط المنتج فعل الاستهلاك بعادة وطقوس يومية. هذا التكامل نجح في إخفاء حقيقة أن المنتج مادة غذائية (مربي) وسلعة استهلاكية واستبدلها بـ "واقع إيهامي" يجعل المستهلك يتفاعل مع "القصة" أكثر من تفاعله مع المادة.

## التحليل المقارن

### 4.1.21 العينة الحادية والعشرون

اسم المنتج: Dairy Milk

سنة الإنتاج: 2021

بلد المنشأ: المملكة المتحدة



الشكل (4.21): العينة الحادية والعشرون (Dairy Milk).  
المصدر: (Retail Brief Africa, 2020).

### الوصف العام للغلاف:

يتخذ تصميم الغلاف شكلاً مستطيلاً طويلاً، بخلفية بنفسجية تتداخل فيها نقوش شفافة. يظهر اسم المنتج "Dairy Milk" بخط أبيض واضح، وتتوسطه صورة قطعة شوكولاتة يعلوها رسم أيقوني لكوبين من الحليب. يظهر اسم العلامة التجارية "Cadbury" في التصميم، إلى جانب عبارات لفظية مثل "Milk Chocolate" و "The Classic Creamy Taste" بخط ذهبي.

**الجدول (4.21): تحليل العينة الحادية والعشرون (Dairy Milk):**

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل       | وصف العنصر                                                                                                           | الدال (الشكل الظاهر)                                       | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                                    | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| بصري          | الشكل<br>الخارجي   | غلاف شوكولاتة مستطيل طولي، بلاستيكي تقليدي.                                                                          | غلاف مستطيلي طولي.                                         | منتج استهلاكي كلاسيكي<br>قائم على سهولة<br>الاستخدام والحفظ.      | <u>انعكاس</u>                           | <u>منخفض</u>                      | المرحلة<br>(1)    |
| بصري          | الصور<br>والرسومات | صورة لمكعب شوكولاتة حقيقي، خالٍ من العيوب، مع رسم توضيحي لكوبين يتدفق منهما الحليب.                                  | صورة مكعب شوكولاتة، ورسم توضيحي لكوبين يتدفق منهما الحليب. | التمثيل الواقعي لنقاء<br>الشوكولاتة بالحليب دون<br>تغيير خصائصها. | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |
| بصري          | اللون              | هيمنة اللون البنفسجي على كامل خلفية الغلاف.                                                                          | اللون البنفسجي.                                            | الهوية العلامة المرتبطة<br>بتاريخ "ديري ميلك"<br>كإطار موثوق.     | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |
| بصري          | مادة التغليف       | غلاف بلاستيكي رقيق ومطبوع، يتميز بسهولة الفتح.                                                                       | مادة البلاستيك الرقيقة.                                    | الوضوح كدلالة على<br>حماية واستقرار المنتج.                       | <u>انعكاس</u>                           | <u>منخفض</u>                      | المرحلة<br>(1)    |
| بصري          | الملمس<br>البصري   | تظهر على خلفية الغلاف نقوش باهتة، تبدو كملمس وهمية، وتتمثل في أكواب حليب، وتاريخ (1905)، وكلمات مثل (Milk) و(Dairy). | ملمس لنقوش وهمية في<br>خلفية الغلاف.                       | تعزيز الموثوقية، تاريخ<br>العلامة التجارية، تمثيل<br>المنتج.      | <u>تشويه</u>                            | <u>متوسط</u>                      | المرحلة<br>(2)    |
| لفظي          | اسم المنتج         | اسم المنتج هو "Dairy Milk"، والذي يعني "حليب الألبان"، ومكتوب بخط أبيض كبير وواضح.                                   | اسم المنتج "Dairy Milk".                                   | الارتباط بمكون الحليب<br>كعنصر بنيوي في بناء<br>النكهة.           | <u>انعكاس</u>                           | <u>منخفض</u>                      | المرحلة<br>(1)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                                                                                | الدال (الشكل الظاهر)                          | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                         | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | العبرة اللفظية "The Classic Creamy Taste"، والتي<br>تعني "المذاق الكريمي الكلاسيكي"، كُتبت بخط ذهبي صغير. | The<br>العبرة اللفظية "Classic Creamy Taste". | بناء وعد تذوقي عبر<br>خطاب النكهة الكلاسيكية<br>الكريمية. | <b>إخفاء</b>                            | <b>عال</b>                        | المرحلة<br>(3)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف تصميم الغلاف ضمن المرحلة الثانية من مراحل المحاكاة عند بودريار (تشويه الواقع)، حيث يقوم الغلاف بعرض المنتج بصورة واضحة ومباشرة من خلال اسمه وشكله العام، مع الحفاظ على ارتباطه بالحقائق المادية للمنتج. ومع ذلك، لا يأتي هذا العرض بوصفه انعكاساً حياً، بل يتم معالجته بشكل جمالي بهدف تحسين مظهره وتعزيز جاذبيته البصرية. بالتالي، فإن الغلاف لا ينفصل عن مرجعيته الواقعية، وإنما يعيد تقديمها بشكل مُحسن.

يتضح هذا التصنيف من خلال تحليل عناصر الغلاف، حيث تنتمي بعض العناصر إلى المرحلة الأولى، مثل الشكل الخارجي ومادة التغليف واسم المنتج، والتي تعكس طبيعة المنتج وخصائصه بشكل مباشر دون تشويه، مما يحافظ على العلاقة المرجعية بين الدال والمدلول. في المقابل، تدرج العناصر البصرية الأخرى، كالصورة والرسومات واللون واللمس البصري، ضمن المرحلة الثانية، إذ يتم تقديم الشوكولاتة بصورة مثالية وخالية من العيوب، مع توظيف ألوان دالة على الفخامة والجودة، ما يعكس معالجة جمالية تهدف إلى تحسين الواقع لا استبداله. أما العبارة التسويقية، مثل "The Classic Creamy Taste"، فتتمثل المرحلة الثالثة نظراً لما تحمله من مبالغة وتضخيم في توصيف التجربة الحسية. ورغم هذا التعدد في مستويات المحاكاة، تظهر الهيمنة للعناصر التي تمثل المرحلة الثانية حتى وإن تساوت عدداً مع عناصر المرحلة الأولى؛ إذ إن العناصر التي خضعت لمعالجة جمالية هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الإدراك العام للغلاف. وبالتالي، فإن هذا التأثير الكلي الذي تمارسه هذه العناصر يجعل الغلاف أقرب إلى منطق المرحلة الثانية، من حيث تقديم واقع مُحسن دون الانفصال عنه.

## 4.1.22 العينة الثانية والعشرون

اسم المنتج: Choco Tapes

سنة الإنتاج: 2025

بلد المنشأ: إيطاليا



الشكل (4.22): العينة الثانية والعشرون (Choco Tapes).  
المصدر: (Communication Arts, n.d.).

## الوصف العام للغلاف:

تصميم غلاف شوكولاتة مستوحى من جهاز تشغيل أشرطة الكاسيت القديم. يتضمن الغلاف واجهة الجهاز مع أزراره ومكبرات الصوت، وعند سحبها تظهر العلبة الداخلية التي تحتوي على 24 قطعة شوكولاتة مغلفة بشكل فردي تحاكي أشرطة الكاسيت الصغيرة. يتميز التصميم باستخدام ألوان متعددة وجريئة. يظهر اسم المنتج "Choco Tapes" داخل شكل بيضاوي يحاكي ملصقات الكاسيت القديمة، إلى جانب اسم العلامة التجارية، وعبارات توضيحية باللغة الإيطالية: "24 cassette di cioccolato / 24 canzoni inedite da ascoltare" والتي تعني: "24 كاسيت شوكولاتة / 24 أغنية لم تُنشر للاستماع إليها".

**الجدول (4.22): تحليل العينة الثانية والعشرون (Choco Tapes):**

| نوع العنصر | وحدة التحليل    | وصف العنصر                                                                                                                      | الدال (الشكل الظاهر)                             | المدلول (المفهوم المُحال إليه)                     | نوع العلاقة بين الدال والمدلول | مستوى الانفصال عن المرجع | تصنيف المحاكاة |
|------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| بصري       | الشكل الخارجي   | علبة مستطيلة كبيرة نسبياً، ثلاثية الأبعاد، وتحاكي شكل جهاز تشغيل أشرطة الكاسيت القديم.                                          | جهاز تشغيل أشرطة الكاسيت القديم.                 | المرجعية إلى ثقافة الموسيقى، نمط الحياة في الماضي. | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| بصري       | الصور والرسومات | رسومات رقمية مسطحة تمثل جهاز تشغيل أشرطة كاسيت قديم، يضم سماعات دائرية كبيرة، وأزرار تحكم، ومؤشرات صوتية، ونافذة لمشغل الكاسيت. | رسومات توضيحية تمثل جهاز تشغيل أشرطة كاسيت قديم. | التجربة السمعية والإيقاع كدلالات حسية.             | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| بصري       | اللون           | هيمنة الألوان الجريئة والمشبعة على الغلاف، مثل البرتقالي والزهرري والبنّي الداكن.                                               | اللون البرتقالي، الزهرري، والبنّي الداكن.        | الطاقة والحيوية كخطاب بصري للمرحلة الموسيقية.      | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| بصري       | مادة التغليف    | غلاف من الكرتون المقوى، مصمم على شكل جهاز تشغيل أشرطة الكاسيت القديم.                                                           | كرتون مقوى مطبوع.                                | الجهاز الإلكتروني ككتلة مادية للمنتج.              | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| بصري       | الملمس البصري   | سطح أملس وناعم، مطبوع برسومات توضيحية تحاكي جهاز تشغيل أشرطة الكاسيت القديم بشكل ثلاثي الأبعاد.                                 | ملابس تحاكي شكل جهاز تشغيل أشرطة الكاسيت القديم. | الجهاز الإلكتروني.                                 | <u>استبدال</u>                 | <u>عال</u>               | المرحلة (4)    |
| لفظي       | اسم المنتج      | يحمل الغلاف اسم "Choco Tapes"، وهو دمج لكلمة (Choco) المختصرة لكلمة شوكولاتة، مع كلمة (Tapes) التي تعني أشرطة الكاسيت.          | العبرة اللفظية " Choco Tapes".                   | دمج الهوية الموسيقية مع الهوية المادية للمنتج.     | <u>إخفاء</u>                   | <u>عال</u>               | المرحلة (3)    |

| نوع<br>العنصر | وحدة التحليل          | وصف العنصر                                     | الدال (الشكل الظاهر)     | المدلول (المفهوم المُحال<br>إليه)                    | نوع<br>العلاقة بين<br>الدال<br>والمدلول | مستوى<br>الانفصال<br>عن<br>المرجع | تصنيف<br>المحاكاة |
|---------------|-----------------------|------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| لفظي          | العبارات<br>التسويقية | خلو الغلاف من أي عبارات تسويقية أو وعود ضمنية. | غياب العبارات التسويقية. | التصميم البصري كلغة<br>تمثيلية للتجربة<br>الموسيقية. | <u>استبدال</u>                          | <u>عال</u>                        | المرحلة<br>(4)    |

### التصنيف النهائي للغلاف:

يُصنف غلاف "Choco Tapes" ضمن المرحلة الرابعة (المحاكاة الخالصة) وفق نظرية جان بودريار. في هذه المرحلة، تتراجع العلامة بشكل كبير عن الإشارة إلى المرجع المادي أو الخصائص المباشرة للمنتج "الشوكولاتة"، وتصبح "ذاتية المرجع" بحيث يطغى البعد الرمزي على القيمة الغذائية. لا يقتصر الغلاف هنا على محاكاة الواقع أو تحريفه، بل يُهمش المرجع المادي للمنتج لصالح بديل رمزي؛ ليتحول المنتج من مجرد مادة غذائية إلى مجموعة من الرموز والدلالات الثقافية التي تُستهلك كصورة قبل أن تُستهلك كطعام.

يعود تبني المرحلة الرابعة تبعاً لتكامل العناصر البصرية واللفظية، التي لا تعكس خصائص المنتج بوضوح مثل الطعم والقوام والمكونات، بل تستبدل مرجعها الغذائي بشكل دلالي رمزي مهيم، مستمد من عالم الموسيقى وثقافته القديمة. فالشكل الخارجي والرسومات الرقمية وعناصر التصميم الأخرى لا تُقدم غلافًا، بل تُجسد "جهاز تسجيل قديم"، مما يضعف الهوية المادية للمنتج لصالح "العلامة" الموسيقية. ويتعزز هذا عبر "سيمولوجيا الصمت" في العناصر اللفظية؛ إذ إن غياب العبارات التسويقية الغذائية واستبدالها بالاسم الهجين (Choco Tapes) يؤكد أن التصميم لم يعد يبالى بالواقع المادي أو يحاول تجميله، بل استبدله بواقع فائق، محولاً الشوكولاتة من مجرد "مادة غذائية" إلى علامة بصرية موسيقية مستقلة.

### التحليل المقارن بين المرحلة الثانية والمرحلة الرابعة من المحاكاة:

تتناول هذه المقارنة المرحلتين الثانية والرابعة من المحاكاة، بهدف إبراز أوجه التشابه والاختلاف في معالجة العناصر البصرية واللفظية ودلالاتها، مع توضيح أثر كل مرحلة على تشكيل المعنى الكلي للغلاف.

ففي المرحلة الثانية، يوضح الشكل (4.21) ارتباطاً واضحاً بين الدال والمدلول، حيث لا تزال عناصر الغلاف تحتفظ بصلتها بالمرجع الأصلي للمنتج رغم خضوعها لعمليات تحسين وتجميل؛ إذ تم تقديم صورة الشوكولاتة بشكل محسن وخالي من العيوب، مع توظيف ألوان دالة على الفخامة والجودة، إلى جانب تنظيم العناصر البصرية بشكل يعزز جاذبية الغلاف. وبذلك، يُعرض المنتج بطريقة محسنة بصرياً دون فصله عن حقيقته المادية، مما يتيح للمستهلك فهم طبيعته بسهولة. وعليه، تبقى العناصر البصرية واللفظية قادرة على إيصال هوية المنتج بوضوح بوصفه "مادة غذائية"، مما يعكس علاقة مترابطة بين الدال والمدلول، وإن كانت هذه العلاقة قد خضعت لتشويه جمالي مقصود.

في المقابل، يوضح الشكل (4.22) غلافاً يندرج ضمن المرحلة الرابعة، حيث تتخذ العلامة مستوى متقدماً من الاستقلال عن مرجعها الواقعي، وتتحول إلى نظام دلالي شبه مغلق. فالغللاف لا يعرض الشوكولاتة بوصفها "منتجاً غذائياً" بشكل مباشر، بل يعيد تشكيلها بصرياً لتجسد جهاز تشغيل أشرطة الكاسيت القديم، مستحضراً عالم الموسيقى وثقافته، مما يُنتج معنى بصرياً جديداً يتجاوز طبيعة المنتج الأصلية. ويعكس هذا التحول ما يسميه بودريار بـ "المحاكاة الخالصة"، حيث لا يقتصر الأمر على تمثيل الواقع أو تشويبه، بل يصل إلى إعادة بنائه داخل نظام رمزي بديل. وبهذا ينتقل الغلاف من كونه وسيلة لتقديم المنتج بخصائصه المادية إلى تجربة بصرية ذات رمزية ثقافية وجمالية قائمة على الإيحاء بدل الإحالة المباشرة إلى الواقع.

تُظهر المقارنة بين المرحلتين تطوراً واضحاً في استراتيجيات التصميم البصري للأغلفة، إذ انتقلت من مرحلة ارتبطت بالواقع مع تحسينه بصرياً بشكل بسيط، إلى مرحلة اتجهت فيها العلامة نحو الاستقلال عن المرجع الواقعي، لتصبح الغاية الأساسية هي بناء تجربة بصرية وجمالية تستند إلى الإيحاء والرمزية. وتعكس هذه المقارنة تحولاً من ارتباط مباشر بين الدال والمدلول (مع تحسين للمدلول في المرحلة الثانية)، إلى مستويات أكثر تقدماً من الانفصال الرمزي في المرحلة الرابعة، بما يشير إلى تصاعد مظاهر "الواقع الفائق" في التصميم دون افتراض انقطاع مطلق عن المرجع.

## الفصل الخامس

### تفسير النتائج ومناقشتها والتوصيات والمقترحات

1. نتائج البحث ومناقشتها

2. التوصيات

## 5.1 نتائج البحث ومناقشتها

أولاً: دور العناصر البصرية واللفظية في تجسيد درجات المحاكاة عند بودريار:

أظهرت نتائج تحليل العناصر البصرية واللفظية في (22) عينة من أغلفة المنتجات المعاصرة أن المرحلة الثالثة من المحاكاة كانت الأكثر حضوراً، بعدد (13) عينة، تلتها المرحلة الرابعة بعدد (8) عينات. ويعكس ذلك توظيفاً متكاملًا للعناصر التصميمية، يتدرج من تمثيل الواقع وصولاً إلى إنتاج الواقع الفائق. وعلى الرغم من أن التحليل ركّز بصورة أساسية على المرحلتين الثالثة والرابعة، باعتبار أن المرحلة الثالثة تمثل بداية الواقع الفائق، فيما تمثل المرحلة الرابعة ذروة انفصال الدال عن المدلول، فقد أظهرت نتائج التحليل هيمنة واضحة لهاتين المرحلتين، مقابل حضور محدود للمرحلتين الأولى والثانية.

– في المرحلة الأولى، اعتمدت المحاكاة البصرية واللفظية على تمثيل مباشر للخصائص الأساسية للمنتج، إذ استُخدم تصميم الشكل الخارجي ومادة التغليف بما يتوافق مع الوظيفة الأساسية للمنتج، مع حد أدنى من المعالجة البصرية. أما اسم المنتج، فقد صيغ بطريقة وصفية تعكس طبيعة المحتوى وخصائصه الجوهرية، كما يظهر في الشكل (4.21). بناءً عليه، اتسمت العناصر في هذه المرحلة بالواقعية، حيث قدمت انعكاساً مباشراً للمنتج وخصائصه المادية دون أي تعديل أو تشويه. وقد أظهرت نتائج الدراسة محدودية حضور هذه المرحلة مقابل هيمنة المراحل اللاحقة، مما يعكس تحولاً جذرياً في بنية التمثيل البصري من محاكاة الواقع إلى إنتاج واقع فائق.

– في المرحلة الثانية، خضعت هذه العناصر لمعالجات بصرية بسيطة؛ فعلى سبيل المثال، جرى تصميم الغلاف الخارجي بأسلوب جذاب يمنحه طابعاً أكثر تعقيداً ويضفي دلالات محسنة على المنتج، مع الحفاظ على ارتباطه بوظيفته الأساسية. كما سُخرت مادة التغليف لإضفاء لمسات جمالية توحى بطبيعة المنتج دون الخروج عن جوهره المادي. وفيما يخص الصور والرسومات، فقد تم تحسينها لزيادة جاذبية المنتج ومعالجة عيوبه الظاهرة، مع الحرص على الحفاظ على هويته البصرية الأصلية. أما بالنسبة للألوان، فقد استُخدمت ألوان محسنة ترتبط بالمصدر الأصلي للمنتج، لكنها تعمل على إخفاء العيوب وتجميل المظهر، مما يمنح العناصر الصناعية طابعاً طبيعياً ويعزز من سمات المنتج الملموسة، كما هو موضح في الشكل (4.9). علاوة على ذلك، وُظف الملمس البصري، سواء كان مطبوعاً أو حقيقياً، كقناع يوحي بخصائص تختلف عن طبيعة المنتج الصناعي، مع تضخيم تلك الخصائص جمالياً لإقناع المستهلك بواقعيتها. وبذلك، تُوظف هذه العناصر لإبراز سمات المنتج وتجميلها، دون أن تفقد صلتها بمحتواه الحقيقي.

— شهدت المرحلة الثالثة تحولاً ملحوظاً في كيفية محاكاة العناصر للمرجع الواقعي؛ إذ تلاشت العلاقة بين تصميم الغلاف والواقع الفعلي للمنتج، ليغدو التصميم هو الواقع الذي يستهلكه الفرد. ولم تعد الصور والرسومات مجرد تمثيل للمنتج، بل تحولت إلى علامات بصرية مستقلة؛ فمثلاً استُخدمت صورة فوتوغرافية معدلة بصرياً لروبيان بألوان مشبعة تتجاوز مظهره الطبيعي، مما يسهم في إنتاج صورة مثالية تعزز جاذبيته الاستهلاكية، كما في الشكل (4.8). كما وُظفت ألوان مكثفة ومعالجات بصرية مبالغ فيها تتجاوز الطبيعة المادية للأشياء بهدف جذب الانتباه. أما من حيث الشكل الخارجي ومادة التغليف، فقد صُممت بأسلوب عصري يبتعد عن الخامات التقليدية، موظفةً خامات ذكية ذات ملامس بصرية تخادع المرجع الأصلي، مثل استخدام ملمس نسيج الخيش الطبيعي على أكياس بلاستيكية لإضفاء طابع التخزين الطبيعي على منتج صناعي بالكامل، كما يتضح في الشكل (4.15).

وفي المقابل، تحولت العناصر اللفظية، كاسم المنتج والعبارات التسويقية، إلى رموز سيميولوجية تنقل دلالات مبالغاً فيها ومنفصلة عن المرجع الحقيقي للمنتج، فاستُخدم الاسم كرمز محمل بالمعاني بدلاً من كونه وصفاً مباشراً، واتسمت العبارات التسويقية بالمبالغة في ادعاء صفات يفتقر إليها المنتج. ونتيجةً لذلك، أظهرت نتائج التحليل أن (11) عينة وُظفت عناصر بصرية ولفظية توحى بالطبيعة والأصالة، رغم الطابع الصناعي للمنتج، من خلال تحويلها إلى علامات تصميمية منفصلة عن مرجعها الواقعي، بما يعزز حضور الغلاف كصورة مستقلة تعيد إنتاج الواقع بصرياً.

— في المرحلة الرابعة، التي تُعد ذروة المحاكاة، تتحول الصور والرسومات إلى عناصر مجردة تنفصل عن المرجعية الأصلية للمنتج، وتتوارى خلف منظومة من العلامات المُعالجة بطريقة تنفي طبيعتها المادية. وتختلف درجة هذا الانفصال من حالة إلى أخرى؛ إذ يُعاد توظيف بعض العناصر المرجعية بشكل رمزي غير مباشر، بينما تصل في حالات أخرى إلى مستوى من الغياب شبه الكامل لصالح بناء نظام بصري مستقل قائم على المحاكاة. ويتضح ذلك في الشكل (4.13)، حيث تظهر رسومات كرتونية لأرانب تقفز تحت القمر. في هذه المرحلة، يتراجع حضور الصور والرسومات التقليدية لصالح الاعتماد على تصميم الشكل الخارجي للغلاف ومادته بوصفهما تمثيلاً بصرياً بديلاً. كما يُوظف اللون بشكل مستقل عن أي مرجع طبيعي، ليتحول إلى رمز لا يشير إلى المنتج، بل يستهدف توليد رغبات استهلاكية مجردة. أما الشكل الخارجي للغلاف ومادته، فقد تم توظيفهما لتحويل خصائصهما المادية إلى تجربة بصرية متكاملة تُنتج دلالات تتجاوز المرجع المادي للمنتج، كما يتضح في الشكل السابق الذي استُخدم فيه الغلاف لمحاكاة تصميم جهاز "الزوتروب" (Zoetrope)، حيث يُستبدل المرجع الواقعي للمنتج الغذائي بتجربة ثقافية وبصرية تفاعلية.

وتكتمل هذه الحلقة بالعناصر اللفظية التي تراجع حضورها في هذه المرحلة، بل غابت في معظم العينات المحللة، مقابل هيمنة الصورة البصرية بوصفها الأداة الأساسية للدلالة؛ فلم تعد الأغلفة بحاجة إلى دعم لفظي لتفسيرها، بل أصبحت تعتمد على التمثيل البصري المكثف الذي يُسهم في إخفاء المرجع الحقيقي. كما وُظف اسم المنتج في حالات أخرى كرمز لا يشير إلى وظيفته، بل يستدعي عالماً افتراضياً منفصلاً عنه، وينطبق الأمر ذاته أيضاً على العبارات التسويقية التي تضمنت ادعاءات مكثفة تدعم هذه العوالم المتخيلة.

وبناءً على ذلك، تُوظف هذه العناصر لإنشاء نظام دلالي يقوم على المحاكاة الذاتية غير المرجعية، حيث ينفصل النظام عن الوظيفة التمثيلية أو الإشارية للأصل، ليغدو بديلاً عنه. وهكذا، تتشكل صورة مثالية للمنتج تتجاوز خصائصه المادية، ويتحرر الغلاف من ارتباطه بالمنتج الفعلي، ليؤسس تصوراً بصرياً مستقلاً لا يكتفي بالانعكاس أو التشويه أو الإخفاء.

تشير النتائج مجتمعة إلى أن أغلفة المنتجات المعاصرة لا تكتفي بكونها وسيطاً بصرياً يعكس صورة المنتج الأصلية، بل توظف المبالغة وتضيف دلالات رمزية لإعادة صياغة الواقع وفق منطق بودريار، مما يعزز ظهور مفهوم "الواقع الفائق" في تصميم الأغلفة وتجربة استهلاكها.

#### ثانياً: نشوء الواقع الفائق من خلال تفكيك العلاقة بين الدال والمدلول في العلامات:

أظهرت نتائج التحليل أن العلامات في تصميم أغلفة المنتجات تشهد تفككاً تدريجياً في العلاقة بين الدال والمدلول، حيث تنتقل من محاكاة الواقع بدقة إلى إنتاج واقع فائق مستقل عنه. وقد تجلّى هذا التحول عبر تدرج واضح يبدأ بانعكاس الواقع، مروراً بتشويحه، يليه محاولة طمس الواقع الحقيقي، وصولاً إلى الانفصال الكامل الذي يعيد إنتاج الواقع ضمن منظومة من العلامات ذات دلالات لا نهائية. وقد أظهرت النتائج التطبيقية هذا التدرج في العينة المدروسة.

– المرحلة الأولى (انعكاس الواقع): حافظت العلامات في تصميم الأغلفة على ارتباط وثيق بمرجعها المادي؛ إذ جاءت العناصر البصرية واللفظية تمثيلاً حرفياً لخصائص المنتج، وظل فيها الدال مرتبطاً بالمدلول بوضوح. وقد ظهر هذا النمط في (1) عينة من أصل (22) عينة، وذلك في بعض عناصر التصميم البصرية

واللفظية. ويُعزى ضعف حضور هذه المرحلة، وفقاً لنتائج الدراسة، إلى تفكك هذه العلاقة، حيث لم تعد العناصر تعكس الواقع المباشر، بل اتجهت نحو إنتاج دلالات جديدة أو تجميل سمات المنتج.

– المرحلة الثانية (تشويه الواقع): كشفت النتائج عن انتقال من الارتباط المباشر بالواقع إلى استخدام مدلولٍ مُعدل بصرياً مع الحفاظ على مرجعية جزئية له، حيث يخضع هذا المدلول لتشويه طفيف (تحسين). وتجلى ذلك من خلال توظيف عناصر بصرية مُعالجة، كما يظهر في الشكل (4.6)؛ إذ وُظفت الرسومات التوضيحية لمائدة الشاي كمدلولٍ مُجمل يُشكل قناعاً تجميلياً للمنتج، مستبدلاً الواقع بصورة ذهنية تُضخم مفاهيم الضيافة والاجتماعات العائلية، مما عزز التجربة الواقعية لصالح الإبهار البصري. وفي هذه المرحلة، يُقدم المدلول بصيغة مُضخمة تؤثر في الإدراك الحسي وتؤسس لانتقال تدريجي عن الواقع، وقد تجلّى ذلك في (13) عينة من عينات البحث، من خلال بعض عناصرها.

– المرحلة الثالثة (إخفاء غياب الواقع): تشير النتائج إلى تعمق تفكك العلاقة بين الدال والمدلول في هذه المرحلة، حيث أصبح تصميم الغلاف قناعاً بصرياً ولغوياً يحجب المرجع الحقيقي للمنتج. ويتجلى ذلك في العناصر البصرية، مثل استخدام صور عالية الواقعية توحى بالمكونات الطبيعية، كما في صورة ورقة الموز في الشكل (4.17)، مما يخلق دالاً بصرياً يحيل إلى "الأصالة والمكونات الطبيعية" رغم الطابع الصناعي للمنتج، وقد رُصد ذلك في (17) عينة ضمن العناصر البصرية. وتكرر هذا النهج في العناصر اللفظية؛ حيث انقطعت الصلة بين الدال اللفظي والواقع المادي، فأصبح اسم المنتج (CRAVE) في الشكل المذكور لا يصف خصائصه الفعلية، بل يستدعي دلالات شعورية توحى بالاشتيا والريفة، وقد تكرر ذلك في (15) عينة ضمن العناصر اللفظية. وبذلك، يتضح أن الدال في هذه المرحلة ينفصل عن مرجعه ليصبح انعكاساً لمدلول وهمي مع وجود أثر جزئي له، مما يكرس واقعاً فائقاً يتجاوز حقيقة المنتج.

– المرحلة الرابعة (السيمولاكرا): في هذه المرحلة، تنفصل العلامة تماماً عن مدلولها، ليتحول الدال إلى إحالة على دوال أخرى ضمن منظومة من العلامات، مما يُدخل العلامة في نطاق "الواقع الفائق". وقد بيّنت النتائج أن العناصر البصرية لم تعد تشير إلى المنتج، بل باتت تمثل نموذجاً قائماً بذاته. كما تبين أن العناصر اللفظية إما وُظفت بمعزل عن المرجع الواقعي للمنتج، أو غُيّبت بالكامل كما ظهر في عدد (7) من العينات. وبرز ذلك في بعض العناصر البصرية واللفظية لـ (14) عينة. ولوحظ ذلك في الشكل (4.10) الذي يدمج العناصر البصرية واللفظية ضمن تصميم يحاكي غلاف روايات الرعب الكلاسيكية، مع إخفاء اسم المنتج كلياً وغياب أي إشارة للمادة الغذائية "الشوكولاتة". وهكذا، يتحول الغلاف إلى منظومة علامات مستقلة تعتمد على "الغياب"؛ إذ تخفي حقيقة المنتج أو تضعف حضورها لصالح بناء تجربة بصرية موازية، مما ينتج واقعاً مصطنعاً منفصلاً عن بنيته الفعلية، ويجعل الغلاف علامة استهلاكية تتجاوز وظيفتها التمثيلية

نحو التأثير الإدراكي، في تجلٍ للمحاكاة الخالصة التي تبلغ ذروة "الواقع الفائق"، حيث تتشكل من محاكاة لمحاكاة أخرى بعلامات لا تمت للواقع بصلة بشكل مباشر.

بناءً على النتائج السابقة، تبين أن تفكك العلاقة بين الدال والمدلول في تصميم أغلفة المنتجات يبدأ بانفصال تدريجي، مما يعكس تحولاً بنيوياً في وظيفة العلامة؛ إذ انتقلت من كونها أداة لتمثيل الواقع إلى وسيلة لإعادة إنتاجه ضمن منظومة محاكاة تخلق واقعاً فائقاً مستقلاً، تتلاشى فيه الحدود بين حقيقة المنتج وتمثيله.

### ثالثاً: دلالات العناصر البصرية واللفظية ودورها في تشكيل الواقع الفائق:

تُظهر نتائج التحليل أن العناصر البصرية واللفظية في أغلفة المنتجات المعاصرة تُنتج دلالات تتجاوز أبعادها التمثيلية، لتُشكل بنية رمزية منفصلة عن الواقع المادي للمنتج، مما يُفضي إلى بناء "الواقع الفائق". تتحدد هذه الدلالات وفق تحول تدريجي يبدأ من المرحلة الثالثة (إخفاء غياب الواقع)؛ حيث تتفكك العلاقة بين الدال والمدلول الحقيقي ليحل محلها مدلول زائف يحمل أثراً ضئيلاً من الأصل، مما يُنتج دلالات تُغيب المرجعية الحقيقية للمنتج وتُضلل المستهلك. وتصل هذه العملية إلى ذروتها في المرحلة الرابعة (المحاكاة الخالصة)، حيث تنقطع الصلة بين الدال والمدلول انقطاعاً تاماً، وتتحول العلامة إلى نظام مغلق من الدوال الخالية من أي أثر للمدلول الحقيقي، مما يُنشئ دلالات لا تشير للمرجع الأصلي للمنتج أو وظيفته التمثيلية. وذلك وفقاً لنتائج الدراسة الدلالية التالية:

### دلالات العناصر البصرية:

#### 1. الشكل الخارجي:

– المرحلة الثالثة: يُصمم الغلاف الخارجي بأسلوب يضيف دلالات مضللة عن المنتج، موحياً بمثالية زائفة ومضخماً لصفات غير موجودة. وكما يظهر في الشكل (4.19)، تم توظيف محاكاة دقيقة لشكل (حبة الزيتون) كقناع يخفي الطبيعة الاصطناعية للمنتج، مستبدلاً إياها بدلالات توحى بأصالته ومصدره الطبيعي.

– المرحلة الرابعة: يتحول الشكل الخارجي إلى نمط من العلامات التي تشكل شبكة دلالية تجعل من الغلاف واقعاً بصرياً مستقلاً نسبياً عن محتواه الفعلي. ويتضح ذلك في الشكل (4.4)، الذي يوظف رمزية البيئة الصحراوية السعودية عبر تصميم شكل الغلاف؛ إذ يُستثمر هذا البعد المادي كعلامة

بصرية دالة على الأصالة، بما ينتج واقعاً بديلاً يحول استهلاك المنتج إلى تجربة فنية أو ثقافية، ويعيد تعريف "التمر" ضمن نظام كامل من المحاكاة.

## 2. الصور والرسومات:

- المرحلة الثالثة: تتحول الصور والرسومات في هذه المرحلة إلى نماذج بصرية تقدم صورة مثالية ومضخمة، فتصبح الدلالة هنا قناعاً يخفي غياب الأصل الحقيقي للمنتج، كما نرى في الشكل (4.5) الذي يعرض رسومات توضيحية لمطعم رامين ياباني بتفاصيل دقيقة توحى بالإعداد اليدوي والمكونات الطازجة، حاجبةً هوية المنتج الصناعي وسريع التحضير.
- المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة، توظف الصور والرسومات كنماذج توليدية لا تُحيل بشكل مباشر إلى أصل مادي ثابت، تصبح فيها الدلالة مولداً لتجربة الواقع الخاص بالمنتج. فمثلاً، توحى الرسومات في الشكل (4.1) بتضاريس صحراء "الميسا" وما تحمله من دلالات على طبيعتها بعد المطر، إلا أنها لا تعكس مكونات المنتج الحقيقي (البيكان) بشكل مباشر؛ بل تعيد تشكيله ضمن سياق بصري يخلق واقعاً فائقاً يقدم تجربة بصرية وحسية تتجاوز الإحالة المباشرة إلى المنتج المادي.

## 3. اللون:

- المرحلة الثالثة: يُوظف اللون في هذه المرحلة لإخفاء عيوب الواقع المادي، عبر استخدام ألوان طبيعية تبدو "مثالية" لتعويض غياب الحقيقة الملموسة للمنتج، مما يمنحه دلالات تعيد إنتاج خصائصه في أبهى صورة. ويظهر في الشكل (4.7) نموذج يجمع بين اللون الشفاف واللون الأخضر (ورق السبانخ)، للإيحاء بدلالات توهم المستهلك بأن المنتج يتصل مباشرة بالطبيعة والبيئة المستدامة الطازجة، مما يخلق واقعاً فائقاً يفوق حقيقة المزرعة الاصطناعية.
- المرحلة الرابعة: يبلغ اللون مرحلة المحاكاة الخالصة عند تحرره من وظيفته التمثيلية المباشرة ليتحول إلى دلالة رمزية مكثفة، فلا يعود محصوراً في الإشارة إلى هوية المنتج، بل يُسهم في بناء هوية بصرية مستقلة نسبياً. ويتجلى ذلك في الشكل (4.18) من خلال استخدام اللونين الأبيض والأسود في غلاف منتج "الكيك" المصمم على هيئة آلة البيانو؛ حيث يُجرد اللون هنا من مرجعيته الواقعية ليصبح رمزاً بصرياً يؤسس هوية مصنعة ومستقلة عن السياق المادي، مستحضراً دلالات ترتبط بثقافة الموسيقى.

## 4. مادة التغليف:

- المرحلة الثالثة: يتم توظيف مادة التغليف للإيحاء للمستهلك بخصائص مُحسنة للمنتج، كالجودة أو الطبيعة الأصلية؛ حيث تُقنعه بدلالات تبدو حقيقية رغم زيفها، عبر محاكاة ملمس المنتج الطبيعي أو

استخدام خامات مشابهة له. ويتجلى ذلك في الشكل (4.3)، حيث استُخدمت مادة فاخرة من الكرتون والمعدن لتغليف "الآيس كريم"؛ بهدف إضفاء دلالات التميز والفخامة، مما يطمس طبيعته الاستهلاكية والصناعية.

— المرحلة الرابعة: تتحول مادة التغليف من مجرد وعاء إلى دال مستقل يهدف إلى تعزيز الاستهلاك؛ فهي تُوظف كقيمة رمزية وحسية مكثفة، تشير إلى دلالات تتجاوز المحتوى الحقيقي الذي يصبح ثانوياً. فعلى سبيل المثال، في الشكل (4.14) لا يكفي الغلاف الزجاجي الفاخر ذو القاعدة البلاستيكية السوداء بتغليف التوابل، بل يعزلها ويُحولها إلى أيقونة بصرية خلف دلالات الفخامة والكمال البصري التي خلقتها المحاكاة.

## 5. الملمس البصري:

— المرحلة الثالثة: يتم في هذه المرحلة تصميم الغلاف باستخدام ملابس توشي بزيف أصالة المنتج؛ مما يضيف عليه دلالات تتجاوز طبيعته الحسية، ويخلق تجربة بصرية أكثر كثافة وجاذبية. يتجلى ذلك في الشكل (4.16) من خلال توظيف ملمس مطبوع بدقة عالية يحاكي لحاء الشجر، مُنشأً واقعاً فائقاً يُخفي الطبيعة الصناعية للمنتج، ويعزز دلالات تشير إلى حفظه بطريقة طبيعية.

— المرحلة الرابعة: يظهر الملمس بوصفه عنصراً متحرراً نسبياً من المرجعية المادية المباشرة للمنتج، لينقل المشاهد إلى بناء رمزي جديد مستقل عن الأصل الغذائي. ويتضح ذلك في الشكل (4.2) حيث استُخدمت ملابس بصرية تحاكي تضاريس سطح القمر، مما يعيد تشكيل حضور "بيض السمان" داخل سياق بصري بديل يُضعف الإشارة المباشرة للواقع المادي لصالح دلالات رمزية وكونية تُسهم في إعادة صياغة المنتج ضمن إطار سردي مستوحى من أطوار القمر.

## دلالات العناصر اللفظية:

### 1. اسم المنتج:

— المرحلة الثالثة: يرتبط اسم المنتج بوظيفته ومعناه الواقعي مع المبالغة فيه، بحيث تتوارى الحقيقة الجوهرية خلف الغلاف. وينعكس ذلك في الشكل (4.9)، حيث جسد اسم المنتج "Dynamite Chilli" في هذا الغلاف هذه المرحلة كغطاء لغوي يحمل دلالات تضخم التوقعات الحسية لتعويض النقص في حدة المنتج الفعلية، محولاً المادة الغذائية "الصلصة" إلى "انفجار" رمزي يغلف الطبيعة الاستهلاكية المألوفة للمنتج.

– المرحلة الرابعة: يُعاد إنتاج اسم المنتج بوصفه علامة تتجه دلالتها نحو ذاتها بوصفها نظاماً رمزياً مستقلاً، سواء بحضوره أو غيابه، لتغدو الدلالة هي السيادة الرمزية للاسم؛ إذ يتجرد من وظيفته كدالٍ يشير إلى المنتج، دون أن يحتفظ بارتباطه الوظيفي المباشر به. وقد تجلّى ذلك في الشكل (4.14)، حيث تم توظيف الدال اللفظي "SPACE" اسماً للمنتج، ما أدى إلى إضعاف صلته بالأصل المادي (التوابل) لصالح بناء واقع رمزي جديد، تراجعت فيه دلالات النكهة والطعم، وحلّت محلها دلالات بصرية ورمزية تربط المنتج ببيئة فضائية متكاملة.

## 2. العبارات التسويقية:

– المرحلة الثالثة: تحمل العبارات التسويقية دلالات محاكية تضخم الوظيفة الرمزية للمنتج الغذائي؛ إذ لا تهدف عبارات مثل (يدوي الصنع، أصيل الإنتاج، منتج طبيعي) إلى الإخبار المباشر، بل تعمل كخطاب دلالي يُخفي غياب الأصل الواقعي للمنتج، ويعيد إنتاجه ضمن صورة مثالية ترتبط بواقع مُتخيّل. فعلى سبيل المثال، تحمل العبارة اللفظية "PURE HONEY %100" في الشكل (4.11) دلالة تسويقية على نقاء المنتج التام، مما يسهم في بناء صورة مثالية تتجاوز خصائصه المادية، ويعيد تقديمه عبر خطاب بصري ولفظي يخلق واقعاً بديلاً يحجب طبيعته الصناعية.

– المرحلة الرابعة: تتحول العبارات التسويقية إلى كلمات مفتاحية تفتقر إلى الوظائف الوصفية المباشرة، وتعمل على تثبيت الصورة وإقناع المستهلك بها. وبذلك، تشكل دلالات تُكرس "الواقع الفائق" بوصفه بناءً رمزياً يتجاوز المحتوى الأصلي للمنتج، كما في الشكل (4.12) حيث استُخدمت العبارة اللفظية "Start with art"، وقد انفصلت العبارة عن مرجعها المادي لتخلق واقعاً رمزياً يتجاوز حقيقة المنتج كمادة غذائية (مربى) ليغدو "ممارسة فنية وإبداعية". وبذلك، تراجعت دلالات النكهة أو المذاق لصالح دلالات رمزية تروج لفكرة "العالم الفني". وقد تبين أيضاً غياب هذه العبارات في عدد من العينات التي أُدرجت ضمن هذه المرحلة، بما يعكس توجهاً نحو تعزيز الهيمنة البصرية على حساب التفسير اللغوي، والتركيز على الصورة بوصفها عنصراً دلالياً أساسياً في تشكيل إدراك المستهلك، كما يظهر في الشكلين (4.22) و(4.13).

تشير النتائج مجتمعة إلى أن توظيف هذه الدلالات في أغلفة المنتجات المعاصرة يعكس تحولاً في وظيفة العلامة من محاكاة الواقع إلى استبداله بالكامل، حيث تضعف الإحالة المباشرة في المرحلة الثالثة، وتزداد استقلاليتها في المرحلة الرابعة. ويؤدي ذلك إلى تشكل "الواقع الفائق" في كلتا المرحلتين بوصفه بنية تتقدم فيها العلامة على المرجع وتعيد صياغته ضمن سياق بصري بديل دون إلغائه بالكامل.

## رابعاً: نتائج التحليل المقارن بين المرحلة الثانية والرابعة من المحاكاة:

الجدول (5.1): تحليل مقارن للعناصر البصرية واللفظية بين المرحلة الثانية والمرحلة الرابعة من المحاكاة:

| نوع العنصر | وحدة التحليل       | المرحلة الثانية (تشويه الواقع)                                                            | المرحلة الرابعة (السيمولاكر)                                                                             |
|------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بصري       | الشكل الخارجي      | شكل تقليدي مع تحسينات جمالية بسيطة.                                                       | تحول شكل الغلاف إلى دال أساسي وعلامة قائمة بذاتها.                                                       |
| بصري       | الصور والرسومات    | صور ورسومات تمثيلية مُحسنة ومعدلة، تعزز خصائص المنتج وتضخمه دون الانفصال عنه.             | صور ورسومات لا تمثل المنتج المادي، أو يتم استبدالها بتكوينات بصرية مستقلة، تحيل إلى نماذج تخيلية.        |
| بصري       | اللون              | ألوان مشبعة ومعدلة تستخدم لتعزيز الجاذبية، مع ارتباطها بالمنتج الأصلي.                    | ألوان رمزية ومكثفة تسهم في تشكيل هوية مستقلة ومكثفة عن المنتج.                                           |
| بصري       | مادة التغليف       | تُستخدم لإبراز الخصائص المادية والأصلية للمنتج بصورةٍ مبالغٍ فيها.                        | توظف كعناصر رمزية جذابة لا ترتبط بالمرجع الأصلي.                                                         |
| بصري       | الملمس البصري      | محاكاة الملمس الواقعي (كالملمس الخشبي) لإضفاء طابع من الأصالة على الخصائص المادية للمنتج. | تتحول معالة الملمس إلى جزء من التجربة البصرية الرمزية، حيث تحمل دلالات لا ترتبط بالخصائص المادية للمنتج. |
| لفظي       | اسم المنتج         | اسم وصفي يرتبط بطبيعة المنتج وخصائصه الأصلية.                                             | اسم إيحائي أو رمزي لا يرتبط بالمدلول المباشر للمنتج، وقد يُخفى في بعض الحالات.                           |
| لفظي       | العبارات التسويقية | تُستخدم لتعزيز صفات حقيقية عن المنتج، مثل: كونه طازجاً أو طبيعياً.                        | عبارات رمزية توحى بدلالات خيالية، أو تتوارى خلف العناصر البصرية لتعزيزها.                                |

يكشف التحليل المقارن تحولاً ملموساً في عناصر التصميم وأسلوب تمثيل المنتج بين المرحلتين الثانية والرابعة؛ ففي المرحلة الثانية، تبدأ العناصر بالابتعاد عن المحاكاة الدقيقة للواقع لتصبح نماذج مُحسنة تحافظ على سماتها الجوهرية مع درجة من الانفصال النسبي بين الدال والمدلول. أما في المرحلة الرابعة، فقد تتخذ هذه العناصر مساراً أكثر تطرفاً في إعادة التمثيل، حيث تضعف الإحالة إلى النموذج المادي للمنتج لصالح بناء واقع فائق تتداخل فيه العلامات ضمن شبكة دلالية متحركة، دون إلغاء كامل للمرجع بل بإعادة صياغته ضمن نظام بصري مستقل.

ويتجلى هذا التحول في انتقال العناصر البصرية من تمثيل المنتج أو تحسين خصائصه إلى عناصر ذات دوال تحيل إلى دوال أخرى، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج المعنى داخل منظومة لا نهائية من المحاكاة، ليتشكل واقع فائق يغدو فيه الغلاف بديلاً عن المنتج. وبذلك يتغير إدراك المستهلك من غلاف يعكس خصائص مادية إلى غلاف مشحون بعلامات استهلاكية تُنتج تجربة رمزية وبصرية تتجاوز الإحالة المباشرة إلى واقع مواز.

ختاماً، تؤكد النتائج أن تصاميم أغلفة المنتجات المعاصرة لم تعد تمثيلاً للواقع، بل أصبحت نظاماً إنتاجياً للمعنى، يُعاد من خلاله تشكيل العلامات البصرية واللفظية لتتجاوز دلالاتها المرجعية المباشرة. ويشير هذا التحول إلى ارتباط بتجليات "الواقع الفائق"، حيث يُعاد توظيف العناصر البصرية واللفظية لإنشاء دلالات جديدة بدلاً من الاكتفاء بالتمثيل المباشر للواقع. ويتجلى ذلك في تفكك العلاقة التقليدية بين الدال والمدلول، حيث تنفصل العلامة عن معناها الواقعي والوظيفي لتُعاد صياغتها ضمن منظومة رمزية وسردية جديدة. ويتعزز هذا التوجه بوضوح في مرحلتَي المحاكاة المتقدمة (الثالثة والرابعة) وفق منظور بودريار، بما يؤكد تحول تصميم الأغلفة من مجرد تمثيل للواقع إلى بناء واقع فائق.

## 5.2 التوصيات

أظهرت نتائج الدراسة تحولاً في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة نحو تبني أنماط متقدمة من المحاكاة وفقاً لتصورات بودريار، وما صاحب ذلك من تفكك في العلاقة بين دال العلامة ومدلولها. وبناءً على ذلك، توصي الباحثة بما يلي:

1. بناءً على نتائج الدراسة التي أظهرت تبايناً في مستويات المحاكاة بين الأغلفة، يُوصى بإجراء دراسات مقارنة بين الأغلفة المحلية والعالمية لقياس اختلاف تمثيلات مراحل المحاكاة في كل منها.
2. بناءً على نتائج الدراسة التي أظهرت حضور مفاهيم المحاكاة، يُوصى بدمج أفكار جان بودريار حول "المحاكاة" في مناهج التصميم لتعزيز كفاءة تصميم وتطوير أغلفة المنتجات.
3. بناءً على نتائج الدراسة التي أظهرت تفكك العلاقة بين الدال والمدلول وتدرج مراحل المحاكاة، يُوصى بإجراء دراسات تحليلية لمرحلة المحاكاة الأربع في تصميم الأغلفة ضمن سياقات تصميمية متعددة.
4. بناءً على نتائج الدراسة التي أظهرت توظيف صور وعناصر تتجاوز الإحالة المباشرة إلى الواقع، يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تستكشف العلاقة بين فلسفة المحاكاة لدى بودريار وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الأغلفة.
5. بناءً على نتائج الدراسة التي كشفت عن حضور البعد السيميائي وفق منظور بودريار في تصميم الأغلفة، يُوصى بتنظيم ورش عمل لمصممي أغلفة المنتجات حول سيميولوجيا الصورة والواقع الفائق.
6. بناءً على نتائج الدراسة التي أبرزت أهمية المفاهيم النظرية في تطوير الممارسة التصميمية، يُوصى بعقد مؤتمرات تجمع المصممين والباحثين لتبادل الخبرات والأفكار حول مفاهيم المحاكاة والواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة.

## المراجع

### المراجع العربية:

- أبو طبل، مني مصطفى، حسن، أسماء عبد المنعم حسين، فهمي، باسر محسن محمد، ومنصور، إيمان سعيد محمد. (2023). دراسة تطور تصميم تغليف المنتجات الغذائية وأثره على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 8(10)، 275-303.
- إدريس، سوزان. (2020). مشكلة الواقع الفائق عند جان بودريار. *مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية*، 36(3)، 223-243.
- بحيري، هنادي محمد. (2023). مبادئ التفكيكية عند جاك دريدا. *مجلة علوم اللغة العربية وآدابها*، 2(1)، 19-31.
- بن منصور، الهام. (2016). تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة مستهلكي مشروبات "رامي" بتلمسان. [أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر].
- بنصير، إيناس العفاس. (2023). المقاربة السيميائية في تحليل الموسيقى والأصوات السردية: الومضة الإشهارية لشركة الاتصال تونيزيانا *Tunisiana* أنموذجاً. في *المؤتمر الدولي الخامس: مقاربات في تحليل الخطاب الموسيقي*.
- بودريار، جان. (2008). *المصطنع والاصطناع* (جوزيف عبد الله، مترجم؛ ط1). بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة. (العمل الأصلي نشر في 1981).
- بودريار، جان. (2013). *التبادل المستحيل*. (جلال بدلة، مترجم؛ ط1). معابر للنشر والتوزيع. (العمل الأصلي نُشر في عام 1999).
- جداالله، آية عز الدين أحمد. (2018). دور الشكل والملبس واللون كعناصر تفاعلية في التصميم الجرافيكي لتحسين منهاج تعليم أطفال التوحد في رياض الأطفال في الأردن [رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].

حسن، أسماء عبد المنعم حسين، وسالم، عبير علي الدسوقي إبراهيم. (2022). دور التغليف التفاعلي الابتكاري في تطوير تصميم عبوات التغليف التجارية وتسويق المنتج بالسوق المصري. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (4)، 165-193.

حمداوي، جميل. (2011). السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق. الأردن: مطبعة الوراق للنشر والتوزيع. الخضراوي، إدريس. (2020). فالتر بنيامين مفكراً معاصراً وناقداً تأويلياً [مراجعة كتاب فالتر بنيامين: تراكيب نقدية، لغريم غيلوتش]. تبين، 8(32)، 113-121.

الدوسري، ندى مبارك فهد الفهيد. (2018). دراسة جماليات اغلفة المنتجات التجارية وأثرها على المستهلك. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 3(العدد 11 (2))، 743-754.

الذيابات، أمانة محمود. (2022). فلسفة هيجل في التاريخ 1770-1831م. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (29)، 103-119.

سالم، شيماء السيد. (2015). تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 14(2)، 129-212.

السخني، فدوى عوض حسن. (2015). تفعيل دور القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية [رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك، الأردن].

سعيد، جميل. (1979). أفلاطون. *مجلة الآداب*، (24)، 9-41. <https://doi.org/10.31973/aj.v24i24.2250>

سكوت، روبرت جيلام. (1980). *أسس التصميم* (محمد محمود يوسف، وعبد الباقي محمد إبراهيم، مترجم). مصر: دار النهضة مصر للطباعة والنشر.

الشريف، حبيبة، ولشخب، سميرة. (2014). الأدب التفاعلي وفلسفات ما ب الحداثة قراءة في المرجعيات. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، 7(2)، 85-112.

الشيبياني، ثامر عبيد كاظم. (2021). المدرسة الواقعية للفن من الخيال الى الواقع (جان فرانسوا ميليه انموذجاً). *مجلة القادسية للعلوم الإنسانية - كلية الفنون الجميلة*، 24(3 (2))، 1-26.

صابر، علال. (2017). التغليف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة متاجر خدمة النفس (عينة من آراء مستهلكي مشروبات العصائر) [رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر]. مستودع جامعة المسيلة.

صبرة، سمر توفيق. (2007). *مبادئ التسويق للفنون التطبيقية* (ط1). عمان: مكتبة المجتمع العربي. صبطي، عبدة، وبخوش، نجيب. (2009). *مدخل إلى السيميولوجيا*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع. صلبيا، جميل. (1982). *المعجم الفلسفي - بالألفاظ العربية والفرنسية والإنكليزية واللاتينية* (ج2). بيروت، لبنان: دار الكتاب اللبناني.

صليحة، مديونة. (2006). *نظرية المحاكاة بين الفلسفة والشعر* [رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر].

صوالح، رجاء، وبلعيد خليل صلاح الدين. (2024). *دي سوسير واللسانيات البنوية. مجلة النص، 10(2)*، 333-346.

عبد الحميد، شاك. (2005). *عصر الصورة: الإيجابيات والسلبيات*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. (سلسلة عالم المعرفة، العدد 311).

عبد المقصود، عبد الكريم. (2017). *جاك لاكان وإغواء التحليل النفسي*. مؤسسة هندراوي.

العوي، نجوى يحي محمد، عبود، دينا جمال الدين، وحسنين، مروة محمد سمير. (2025). *الاتجاهات التصميمية الجرافيكية الرائجة في تصميم التغليف للجيل زد. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 10(50)*، 517-534.

العربي، رمزي. (2008). *التصميم الجرافيكي* (ط2). عمان: المؤلف.

علي، شروق محمد عبد الحميد. (2023). *سيمائية الألوان في كاريكاتير الإسرائيلي. مجلة كلية اللغة العربية بالمنوفية، 38(1)*، 2142-2174.

عيسى، رنا مجدي محمد ابراهيم. (2024). *تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تصميم عبوات تغليف المنتجات الغذائية. مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية 10(4)*، 862-889.

الفارسي، يوسف عبد الكريم محمد، واللواج، عز الدين عبد العاطي. (2023). جدلية العولمة والإعلام في الفكر السياسي المعاصر (أطروحة موت الواقع عند جان بودريار نموذجاً). *المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال*، 1(1)، 97-112.

قصبجي، عصام. (1996). *أصول النقد العربي القديم*. سوريا: مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية. كلينكنبرغ، جان ماري. (2015). الوجيز في السيميائية العامة (جمال حضري، مترجم؛ ط1). مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- لبنان.

مانع، فاطمة. (2020). المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية وتأثيرها على جذب انتباه الزبائن. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 23(2)، 744-725.

محمد، بدر الدين مصطفى أحمد. (2016). من المحاكاة إلى الواقع الفائق: قراءة في فكر جان بودريار. *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، 37. (458).

المرضية، عينا. (2022). *تنفيذ خطة التطعيم السعودية من ملصقات في تويتر (دراسة سيميائية أمبرتو إيكو Umberto Eco)* [رسالة بكالوريوس غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، إندونيسيا].

مصطفى، سامي عبد الفتاح صالح، علي، أحمد كمال، والسيد، ناهد عصام السيد. (2017). التقنية الجمالية وتصميم شكل المنتج. *مجلة بحوث التربية النوعية*، (46)، 487-470.

مصطفى، هيثم محمد نجيب. (2020). تغليف المواد الغذائية الطازجة بين هوية العلامة التجارية والتصميم البنائي الشفاف في السوق المصري. *بحوث في التربية الفنية والفنون*، 20(3)، 1357-1337.

المطيعي، ميسره عاطف (2021). رؤية معاصرة لتصميم تغليف المنتجات التراثية العمانية - تطبيقاً على الحلوى العمانية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (28)6، 461-479.

معوشي، حياة، وحاج، علي كمال. (2023). الحقيقة العائمة في فلسفة المحاكاة جان بودريار أنموذجاً. *مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 10(4)، 593-578.

المعيطي، ميسره عاطف. (2021). رؤية معاصرة لتصميم تغليف المنتجات التراثية العمانية تطبيقاً على الحلوى العمانية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 6(28)، 479-461.

منصور، أشرف حسن. (2003). صنمية الصورة: نظرية بودريار في الواقع الفائق. *مجلة فصول*، (62)، 226-230.

مولدية، ربيعة الليل. (2022). *بناء المعنى في فيلم كفرناحوم (Capernaum) لنادين لبكي على نظرية المحاكاة لجان بودريار (دراسة سيميائية)* [رسالة بكالوريوس، كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، إندونيسيا].

ناجي، هبة عبد المحسن علي محمد. (2020). مفهوم السيمولاكر كقيمة جمالية لفنون الوسائط الجديدة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 5(32)، 493-517.

النجار، أنس إبراهيم حسني. (2018). دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن [رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].

هوروكس، كريس، وجيفتك، زوران. (2005). *جان بودريار (حمدي الجابري، مترجم؛ ط.1)*. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.

الياس، أنطوان الياس، والياس ادوار. (1987). *قاموس الجيب إنكليزي-عربي*. مصر: ادوار الياس الياس.

### المراجع الأجنبية:

A' Design Award & Competition. (n.d.). *Marais Piano cake packaging by Kazuaki Kawahara* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=51231>

Ahmed, K. K. (2024). *The power of artificial intelligence in packaging design*. Proceedings of the 15th International Scientific Conference on Graphic Engineering and Design (GRID 2024), University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences.

Ahmed, S., & Hussain, F. (2024). Fragmented realities: Postmodern art in a fractured world. *Kashf Journal of Multidisciplinary Research*, 1(04), 11–16.

Ahsan Ansari, M. U., & Siddiqui, D. A. (2019). Packaging features and consumer buying behavior towards packaged food items. *Global Scientific Journal*, 7(3), 1050-1073.

- Alervall, V., & Saied, J. S. (2013). *Perspectives on the elements of packaging design: A qualitative study on the communication of packaging* [Bachelor's thesis, Blekinge Institute of Technology]. DiVA Portal.
- Ali, M. (2025, July 14). *Dubai choco burger* [Image]. Behance. Retrieved September 20, 2025, from <https://www.behance.net/gallery/230309661/Dubai-choco-burger->
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause-and-effect decision-making model. *Color Research & Application*, 44(6), 993-1005.
- Alsane, F. (2014). *Deconstructive journalism: the influences of Jacques Derrida and Edward Said on the thought and writing of Robert Fisk* (Master's thesis, Mary Immaculate College, University of Limerick).
- Andrews, E. (2020). *Maximalist design for food branding* (Honors thesis, Trinity University). Trinity University Digital Commons. [https://digitalcommons.trinity.edu/comm\\_honors/18](https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/18)
- Anggraheni, D., Rosaria, S., & Kariadi, M. (2022). Cyber-traveler, welcome to hyperreality: Where consumerism, capitalism and identity design in virtual worlds. In *Proceedings of the First International Conference on Literature Innovation in Chinese Language*.
- Ansari, M. U. A., & Siddiqui, D. A. (2019). Packaging features and consumer buying behavior towards packaged food items. *Global Scientific Journal*, 7(3), 1050–1073.
- Applegate, E., Carins, J., Vincze, L., Stainer, M., & Irwin, C. (2025). The impact of front-of-package design features on consumers' attention and selection likelihood of protein bars: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 126, 105427.
- Arsita, A. (2017). Simulakra Baudrillard dalam multidimensi posmodernisme: Kajian fotografi makanan dalam media sosial Instagram. *Rekam*, 13(2), 85-98.
- Awoke, M. A., Scully, M., Alexander, K., McCann, J., McAleese, A., Rhodes, A., Martin, J., Schmidtke, A., & Dixon, H. (2025). Parents' perceptions of claims on

- packaged commercial toddler foods: A qualitative study. *Maternal & Child Nutrition*, 21(3), Article e70032.
- Backbone Branding. (2017, September). Pchak. Behance. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.behance.net/gallery/57220473/Pchak>
- Bailey, D. E. (2014). Hyperreality: The merging of the physical and digital worlds. *Digital Media Art at the University of Brighton*.
- Baillie-Hamilton, J. (2022). *The simulacra of ego development and transcendence of hyper-reality* (Master's thesis, Leeds Beckett University).
- Baloyannis, S. J. (2013). The philosophy of Heracletus today. *Encephalos*, 50(1), 1–21.
- Bao, X., Zhong, Y., Su, P., & Wang, R. (2016). Applications of personalized QR code on packaging design. In *China Academic Conference on Printing & Packaging and Media Technology* (pp. 249-255). Springer Singapore.
- Baptista, I., Spence, C., Shimizu, R., Ferreira, E., & Behrens, J. (2023). Color is to flavor as shape is to texture: A choice-based conjoint study of visual cues on chocolate packaging. *Journal of Sensory Studies*, 38(1), e12793.
- Barroso, P. (2019). Hyperreality and virtual worlds: when the virtual is real. *Sphera Publica*, 2(19), 36-58.
- Baseri Saadi, S., & Arabzadeh, J. (2019). The relationship between hyperrealism painting and the hyperreality world based on Baudrillard's simulation theory. *Theoretical Principles of Visual Arts*, 4(1), 17-27.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations* (P. Foss, P. Patton, & P. Beitchman, Trans.). Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (M. Featherstone, Ed.). London: SAGE Publications.
- BXL Creative Packaging. (n.d.). *Lady M mooncake box* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.szbxlpackaging.com/lady-m-mooncake-box-2-product/>

- Calvete, A. L. (2017). Postmodern simultaneity versus European history in contemporary travel-writing: A study of Jean Baudrillard, Pico Iyer, Umberto Eco. In *European Conference on Arts & Humanities official conference proceedings (2017)*, 189–199. IAFOR.
- Calvete, A. L. (2017). Postmodern simultaneity versus European history in contemporary travel-writing: A study of Jean Baudrillard, Pico Iyer, Umberto Eco. *IAFOR Official Conference Proceedings: The European Conference on Arts & Humanities*, 189–199.
- Cao, Q. (2021). The art of packaging: an investigation on modern packaging design and artistic thinking under the background of big data. *Journal of Applied Science and Engineering*, 24(4), 807-812.
- Celhay, F., Magnier, L., & Schoormans, J. (2020). Hip and authentic. Defining neo-retro style in package design. *International Journal of Design*, 14(1), 35-49.
- Charette, P., Hooker, N. H., & Stanton, J. L. (2015). Framing and naming: A process to define a novel food category. *Food Quality and Preference*, 40, 147-151.
- Chen, Z., & He, Y. (2024). Evolution of product packaging form from the perspective of media evolution and artistic philosophy. *Trans/Form/Ação*, 47(5), e02400170.
- Chin-Yi, C. (2016). Hyperreality and the dominance of the image in White Noise. *International Journal of Research*, 3(14), 4930–4931.
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2021). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Res Appl*, 1-16.
- Christanti, M. F., Mardani, P. B., Cahyani, I. P., & Sembada, W. Y. (2021). Instagramable: Simulation, simulacra and hyperreality on Instagram post. *International Journal of Social Service and Research*, 1(4), 394–401.
- Chrysochou, P., & Festila, A. (2019). A content analysis of organic product package designs. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 441-448.
- ÇOLAK, M. (2021). Hyperreality vs art: Cultural domination of mobile phone photography. *Ege University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture*.

- Communication Arts. (n.d.). *Choco Tapes* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.commarts.com/project/37655/choco-tapes>
- Cordeiro, A., Hussain, M., Ramachandran, T., Beemkumar, N., Kumar, R., Karthikeyan, A., Bupesh Raja, V. K., Thatoi, D. N., Mahapatro, A., Nanda, J., Prakash, C., & Patil, A. Y. (2025). Advancements in packaging materials: Trends, sustainability, and future prospects. *Circular Economy and Sustainability*, 1-32.
- Coulter, G. (2010). Simulation is not the opposite of the real: Jean Baudrillard on simulation and illusion. *NOEMA: An International Journal of Technology and Culture*, 1-6.
- Cousté, N. L., Martos-Partal, M., & Martínez-Ros, E. (2012). The power of a package: product claims drive purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 364-375.
- Darussalam. (n.d.). *Amber dates* [Image]. Retrieved August 30, 2025, from <https://darussalam.in/products/amber-dates>
- De Riba, P. (2018). *Hyperreal materials in packaging design* [Unpublished proposal]. Academia.edu. [https://www.academia.edu/37737648/Hyperreal\\_materials\\_in\\_packaging\\_design](https://www.academia.edu/37737648/Hyperreal_materials_in_packaging_design)
- Destriana, N. M., Nurhadi, N., & Pranawa, S. (2020). Foodstagramming hyperreality in consumption behavior in Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1), 85-95.
- Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2011). The semiotics of texture: From tactile to visual. *Visual Communication*, 10(4), 541-564.
- Dunn, P. M. (2006). Aristotle (384–322 BC): Philosopher and scientist of ancient Greece. *Archives of Disease in Childhood-Fetal and Neonatal Edition*, 91(1), F75–F77.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.

- Elkhattat, D., & Medhat, M. (2022). Creativity in packaging design as a competitive promotional tool. *Information Sciences Letters*, 11(1), 135-145.
- Essien, E. O. (2024). Deconstructing hypertruth: Baudrillard's semiotic analysis. *The International Journal of the Image*, 15(2), 19.
- FAB Awards. (2021, December). *Marmite-Dynamite Limited Edition* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://fabawards.com/fab-entry/marmite-dynamite-limited-edition/>
- Faizullah, Akram, A., & Arslan, M. F. (2024). Semiotics of deception: A linguistic analysis of packaging industry in Pakistan. *Journal of Applied Linguistics and TESOL (JALT)*, 7(4), 1-26.
- Farid, M., & Saputra, D. (2021). Media, consumerism and the environment: The relationship of media and consumptive behavior of urban society to environmental damage. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 4(02), 255-266.
- Food and Drink Technology. (2019, July 1). *CTI introduces thermochromic packaging inks* [Image]. Retrieved July 20, 2025, from <https://www.foodanddrinktechnology.com/news/28635/cti-introduces-thermochromic-packaging-inks/>
- Ford, S. A. (2019). *The visual language of virtual product design: the semiotics of colour and shape in smartphone app icons* (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
- Fox, N. J. (2014). Post-structuralism and postmodernism. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior and Society* (pp. 1855–1860). Wiley.
- Frankenberger, R. (2008). Learning from Baudrillard and Foucault: Consumer culture, social milieus and the governmentality of lifestyle. In *Proceedings of the 31st Annual ISPP Conference*.
- Geambasu, G. G. (2017). Packaging Design. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics*, 12(2), 21-24.
- GeeksforGeeks. (2024, June 6). *Packaging: Meaning, levels, importance and functions* [Image]. Retrieved July 13, 2025, from

<https://www.geeksforgeeks.org/business-studies/packaging-levels-importance-and-functions/>

- Geniusas, S. (2002). *From Nietzsche to Baudrillard: Semiological Absorption and Seductive Attunement* (Doctoral dissertation, McMaster University).
- Gołąb, M. (2016). *Jean Baudrillard's theories of simulations applied to recent crime fiction* [Doctoral dissertation, University of Warsaw]. The Institutional Repository of the University of Warsaw.
- Goosen, M. (2014). Reflective Conversations: Baudrillard's orders of the simulacrum. *South African Journal of Art History*, 29(4), 96-111.
- Grad, L., & Frunza, M. (2019). Advertising, simulacra and hyper-reality. In *Communication: Strategic perspectives. PR Trend International Conference* (pp. 247–256). Romania: Accent.
- Gregg, M., Gevargiz, E., Gillingham, B., & Glasser, S. (2021). Power and punishment: An intellectual biography of Michel Foucault. *Silicon Valley Sociological Review*, 19(1), Article 13.
- Hallez, L., Vansteenbeeck, H., Boen, F., & Smits, T. (2023). Persuasive packaging? The impact of packaging color and claims on young consumers' perceptions of product healthiness, sustainability and tastiness. *Appetite*, 182, 106433.
- Hershey's Ice Cream. (n.d.). *Polar Bear chocolate chip sandwich* [Image]. Retrieved August 4, 2025, from <https://hersheyicecream.com/polar-bear-chocolate-chip-sandwich/>
- Homayounfar, R., Mostafavi, S., & Ardalani, H. (2022). Interactive Art Analysis Based on Baudrillard's Hyper reality Theory, a Case Study of Digital Interactive installation. *Kimiya-ye-Honar*, 11(44), 7-23.
- Hosam K. (n.d.). Designing printable product packaging [Image]. Khamsat [Translated]. Retrieved November 9, 2025, from <https://khamsat.com/designing/packaging/2690697>
- Hossain, M. M. (2022). Simulation and simulacra in aldous huxley's brave new world: a baudrillardian appraisal. *J-Lalite: Journal of English Studies*, 3(2), 130-

143. [https://www.academia.edu/4364999/An\\_Analytical\\_Study\\_into\\_Advertisements\\_for\\_the\\_Commodity\\_Self](https://www.academia.edu/4364999/An_Analytical_Study_into_Advertisements_for_the_Commodity_Self)

Huang, Y. (2019). The construction of hyper-reality of advertisement in consumption culture. *Journal of Asian Research*, 3(2).

IF Design. (n.d.). *Jinmailang Handmade Noodles* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/jinmailang-handmade-noodles/617710>

Inspired Pencil. (n.d.). *Mona Lisa original painting by Leonardo da Vinci* [Image]. Retrieved August 9, 2025, from <https://ar.inspiredpencil.com/pictures-2023/mona-lisa-original-painting-by-leonardo-da-vinci>

Iseki, S., Mase, T., & Kitagami, S. (2025). Perception of luxury and product quality in package design: examining the effects of white space, typeface, and visual texture. *Journal of Sensory Studies*, 40(2), e70026.

Ismail, A. M. A. (2025). Minimalist Design Concepts as a Holistic Educational Approach in Sustainable Packaging Design Methodology. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 6(1), 38-47.

Javlon, K., & Nigina, S. (2021). Baudrillard's views on consumer society and its present implications. *Глобальное партнерство как условие и гарантия стабильного развития*, 1(1), 196-200.

Jessop, B. (2008). Karl Marx. In R. Stones (Ed.), *Key sociological thinkers* (pp. 21–33). Macmillan Education UK.

Jiang, L., Li, C., Chen, H., Gao, X., Zhong, X., Qiu, Y., Ye, S., & Niu, D. (2023). AdSEE: Investigating the impact of image style editing on advertisement attractiveness. In *Proceedings of the 29th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 4239–4251).

Johnson, R. (2009). Turning Plato upside down: A re-evaluation of Baudrillard's simulacra. *Criterion: A Journal of Literary Criticism*, 2(1), 7.

Kabaja, B. (2024). The latest trends in packaging design. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, (214).

- Kellner, D. (2006). Jean Baudrillard after modernity: provocations on a provocateur and challenger. *International Journal of Baudrillard Studies*, 3(1), 1-32.
- Kellner, D. (2011). Jean Baudrillard. In G. Ritzer & J. Stepnisky (Eds.), *The Wiley-Blackwell companion to major social theorists* (pp. 495–511). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781444396621.ch32>
- Kellner, D. (n.d.). *Jean Baudrillard and art*. UCLA. <https://www.pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/ baudrillardandart.pdf>
- Koch, A. M., & Elmore, R. (2006). Simulation and symbolic exchange: Jean Baudrillard's augmentation of Marx's theory of value. *Politics & Policy*, 34(3), 556-575.
- Kukreja, N., & Patil, P. C. (2025). Packaging as a strategic communication tool: Influencing consumer perception in processed food markets. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 487-498.
- Laili, Q. A. I. (2013). *The analysis of advertisement: Analyzing advertising message semiotics and hyperreality theory analysis* (Undergraduate thesis, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang). Academia.edu. [https://www.academia.edu/6666438/The\\_Analysis\\_of\\_Advertisement\\_Analyzing\\_Advertising\\_Message\\_Semiotics\\_and\\_Hyperreality\\_Theory\\_Analysis](https://www.academia.edu/6666438/The_Analysis_of_Advertisement_Analyzing_Advertising_Message_Semiotics_and_Hyperreality_Theory_Analysis)
- LastMile. (n.d.). *Šaldytos argentininės krevetės L2 (21-30) su galvomis su kiautais ZS, 2 kg* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.lastmile.lt/product/PROMO-CashandCarry/Saldytos-argentinines-krevetes-L2-2130-su-galvomis-su-kiautais-ZS-2kg-U51A74Z>
- Lauro, R. E. (2012). *Beyond the colonization of human imagining and everyday life: Crafting mythopoeic lifeworlds as a theological response to hyperreality* [Doctoral dissertation, University of St Andrews]. St Andrews Research Repository.
- Lawes, R. (2019). Big semiotics: Beyond signs and symbols. *International Journal of Market Research*, 61(3), 252-265.
- Lazy Snail Design. (2024). *NUA – Dunes* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.lazysnail.design/works/nua-dunes>

- Lexica. (n.d.). *Hyper realistic color photo of the last supper, year 1, Jesus Christ is speaking on the phone, the apostles look at their mobile phone and answer WhatsApp, cinematic lighting, photography, Unreal Engine 5, realistic photo, 35 mm lens, 4K, highly detailed, Instagram* [Image]. Retrieved August 23, 2025, from <https://lexica.art/prompt/9b7b1e2c-19ea-45b8-83cf-e7818d13dcb9>
- Lombardinilo, A. (2017). Baudrillard between Benjamin and McLuhan: ‘the Narcissistic Seduction’ of the Media Society. *Italian Sociological Review*, 7(1S), 499-499.
- Loučanová, E., Parobek, J., & Nosál'ová, M. (2022). The perception of intelligent packaging innovation: The latest process and technological progress. In *Food processing and packaging technologies-recent advances*. IntechOpen.
- Lu, P., & Zhang, X. (2020). Packing design and application based on VR technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1684(1),
- LV, C. (2018). The Interactive packaging design study based on user experience. In *2018 4th International Conference on Education & Training, Management and Humanities Science (ETMHS 2018)*.
- Madhurakavi, M. (2024, December 16). *Timeless, vintage-inspired packaging designs* [Image]. PackMojo. Retrieved July 19, 2025, from <https://packmojo.com/blog/vintage-inspired-packaging-designs-to-give-your-packaging-a-retro-feel/>
- Mardani, A., & Prihastomo, Y. (2025). Recent trends in Packaging based on industrial design registrations in Indonesia. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 8(1), 53-62.
- Martin-Perez, A. (2014). *Art and hyperreality: A reconsideration of the notion of art* (Master's thesis, University of Texas at El Paso). DigitalCommons@UTEP. [https://scholarworks.utep.edu/open\\_etd/1637](https://scholarworks.utep.edu/open_etd/1637)
- Mason, L. (2025). *Packaging design trends – Top 10 for 2025* [Image]. Lee Mason Design. Retrieved July 19, 2025, from <https://www.leemasondesign.com/packaging-design/top-10-packaging-design-trends/>

- Masrukhi, M. (2019). Hypersemiotics in printed commercial advertising. *Humaniora*, 31(2), 199-210.
- Mecacci, A. (2021). Storytelling hyperreality. *The Journal of Kitsch, Camp and Mass Culture*, 1(1), 4–11.
- Mendoza, D. Y. (2010). Commodity, sign, and spectacle: retracing baudrillard's hyperreality. *Kritike*, 4(2), 45-59.
- Milligan, R. (n.d.). *Wanderlands neuroscience-backed nut mixes will take you places* [Image]. Mantry. Retrieved March 8, 2026, from <https://mantry.com/blogs/manual/wanderlands-neuroscience-backed-nut-mixes-will-take-you-places>
- Mishra, A. K., Rai, S., & Aithal, P. S. (2023). Affection from packing on impulsive buying. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 8(3), 229-239.
- Mohamed, N. (2014). Development of Innovative structural solid packaging design for special occasion products in Arabic Area. In *Conference: Graphic Design professionalism and message, Jordan*.
- Muhsin, W. A. (2024). Contemporary design strategies and their role in enhancing the functional and aesthetic values of industrial product. *Online Journal of Art & Design*, 12(4).
- Muniz, V. R. G. D. F., Ribeiro, I. S., Beckmam, K. R. L., & Godoy, R. C. B. D. (2023). The impact of color on food choice. *Brazilian Journal of Food Technology*, 26, e2022088.
- Munsell Color. (n.d.). *Munsell color system*. <https://munsell.com/>
- Munsell Color. (n.d.). *Munsell Color System*. Retrieved August 9, 2025, from <https://munsell.com/>
- Myers, A. (2024). *Barbara Kruger*. EBSCO Research Starters: Visual Arts. <https://www.ebsco.com/research-starters/visual-arts/barbara-kruger>
- Naughton, P., Schramm, J. B., & Lichters, M. (2025). The eyes eat first: Improving consumer acceptance of plant-based meat alternatives by adjusting front-of-pack labeling. *Food Quality and Preference*, 131(10556), 7.

- Nestlé. (2022, February 7). *Harvest Gourmet veggie balls and bakes* [Image]. Retrieved August 30, 2025, from <https://www.nestle.com.au/en/media/news/harvest-gourmet-veggie-balls-bakes>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938.
- Nietzsche, F. (2007). *On the genealogy of morality* (C. Diethe, Trans.; K. Ansell-Pearson, Ed.). Cambridge University Press.
- Nordin, P. F. H. B., & Bebit, M. P. B. (2021). Semiotic analysis: Shape and colour as visual communication in Sabah food product labelling. *Gendang Alam*, 11(2), 21–32.
- Ott, B. L. (2016). Barthes, Roland. In *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1–5). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect059>
- Packaging of the World. (2023, October 6). *Vertigreens* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://packagingoftheworld.com/2023/10/vertigreens.html>
- Packaging of the World. (2024a, October 4). *Molor* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://packagingoftheworld.com/2024/10/molor.html>
- Packaging of the World. (2024b, May 21). *Téleep* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://packagingoftheworld.com/2024/05/teleep.html>
- Pasciuto, M. (2025, February 7). *A quick history on the evolution of packaging* [Image]. ScrappZero. Retrieved July 13, 2025, from <https://www.scrappzero.com/resources/post/a-quick-history-on-the-evolution-of-packaging>
- Penny Appeal. (n.d.). *Medjoul dates from Medina* [Image]. Retrieved November 1, 2025, from <https://shop.pennyappeal.org/products/medjoul-dates-medina>
- Pentawards. (n.d.). Our story. Pentawards. <https://pentawards.com/live/en/page/our-story>
- Pinterest. (n.d.). *Creative dates packaging design* [Image]. Retrieved August 30, 2025, from <https://www.pinterest.com/pin/610800768253575724/>

- Polat, B. (2022). Packaging and the historical development of packaging design. *Journal of History School*, 58, 1854-1867.
- Practical Action. (n.d.). *Packaging materials for foods* [Technical brief; Image]. Climate Technology Centre & Network (CTCN). Retrieved July 13, 2025, from <https://www.ctc-n.org/sites/www.ctc-n.org/files/resources/4f788680-e08c-46a8-9aed-4bf31661b3dc.pdf>
- Printpack. (2022, November 15). *The evolution of packaging materials* [Image]. Retrieved July 13, 2025, from <https://www.printpack.com/the-evolution-of-packaging-materials/>
- Proto, F. (2013). The invention of history: Lacan in Baudrillard Part I: First simulation stage (the classical age). *The International Journal of Baudrillard Studies*, 10(1).
- Pujiningsih, S., Prastiti, S. D., & Larasati, I. P. (2020). How to research into accounting using semiotic approaches by de Saussure, Barthes, and Baudrillard. In *Proceedings of the 2nd International Research Conference on Economics and Business (IRCEB 2018)* (pp. 90–96).
- Quizlet. (n.d.). *Apparel 1.02 key terms flashcards* [Image]. Retrieved August 6, 2025, from <https://quizlet.com/916085026/apparel-102-key-terms-flash-cards/>
- Rani, M. N. H. A., & Ramlie, M. K. (2023). The utilization of augmented reality (AR) applications as packaging design enhancement. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(7), 251-274.
- Retail Brief Africa. (2020, November 13). Cadbury Dairy Milk unveils new brand identity [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.retailbriefafrica.co.za/retail-management/cadbury-dairy-milk-unveils-new-brand-identity-2/>
- Rezig, H., & Oulddjaballah, S. (2024). Social media influencers shaping social reality: A study of Jean Baudrillard's perspective. *Aleph*, 11(2–4), 27–49.
- Rizi, M. S., Paknejad, F., Rizi, R. S., & Mamaghani, N. K. (2022). A story-based design: A Research on narrative packaging design. *International Journal of Architectural Engineering & Urban Planning*, 32(1).

- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language & Linguistics Studies*, 18(1).
- Salem, S. E. S. (2022). The effect of visual and verbal elements of food product packaging on consumer buying decision. In *Proceedings of the 30th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 109-119). Scientia Moralitas Research Institute.
- Sari, K., & Pratama, A. I. (2021). The effect of packaging design on impulsive buying behavior (case study on mentos products). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 5-7.
- Sarsembayeva, S., & Aituganova, S. (2022). Poetics of the literary simulacrum. *Vestnik Evraziyskogo Gumanitarnogo Instituta*, (4), 180–186.
- SATHISH, M. (2024). *The power of pixels: Hyper reality of wrinkle cream advertisements* [Doctoral dissertation, St. Teresa's College (Autonomous), Ernakulam]. Mahatma Gandhi University.
- Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458.
- Schreibman, S. (2010). Digital representation and the hyper real. *paj: The Journal of the Initiative for Digital Humanities, Media, and Culture*, 2(1).
- Shah, A. (2021, July 14). *Demystifying health food labels: What do they all mean?* [Image]. The Picky Eater. Retrieved August 3, 2025, from <https://pickyeaterblog.com/demystifying-health-food-labels-what-do-they-all-mean/>
- Shen, Q. (2021). Research on the application of regional cultural visual language in the packaging design of local specialties. In *Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2020) (Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 515)* (pp. 649-652). Atlantis Press.

- Silviana, P., & Mustain, M. U. (2019). Consumption practice in the Baudrillard perspective. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 40-50.
- Smith, D. W. (2014). Gilles Deleuze. In *Poststructuralism and critical theory's second generation* (pp. 91–110). Routledge.
- Socialite Beauty. (n.d.). *Balancium Comfort Ceramide Soft Cream Sheet Mask* [Image]. Retrieved August 25, 2025, from <https://socialitebeauty.ca/products/balancium-comfort-ceramide-soft-cream-sheet-mask>
- Subramaniam, A. (2014). *Ergonomically designing art objects* (Undergraduate thesis, Washington University in St. Louis). *Undergraduate Theses—Unrestricted*, 17. [https://openscholarship.wustl.edu/undergrad\\_open/17](https://openscholarship.wustl.edu/undergrad_open/17)
- Thamrin, E. S., Warsiki, E., Bindar, Y., & Kartika, I. A. (2022). Thermo-chromic ink as a smart indicator on cold product packaging: Review. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1063(1), 012021. IOP Publishing.
- The Greek Foundation. (n.d.). *Gino's Garden organic olive oil by Marios Karystios* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.thegreekfoundation.com/design/ginos-garden-organic-olive-oil-by-marios-karystios/>
- TRIA Sustainable Packaging [@triacirculartransformation]. (2018, July). We CRAVE nasi lemak! Spot our iconic leaf boxes at CRAVE outlets islandwide when you order take out. Why wait? [Image]. Instagram. Retrieved March 24, 2026, from <https://www.instagram.com/p/Blb26NxHW5S/>
- Vassilev, K. (2023). The aura of the object and the work of art: A critical analysis of Walter Benjamin's theory in the context of contemporary art and culture. *Arts*, 12(2), 59.
- Viens, S. (2014). The hyperreality of Daniel Boorstin. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 93–95.
- Vyas, H. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: a context in fashion branding and communication. *Journal of applied packaging research*, 7(2), 5.

- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2).
- Walicki, J. (2025). The Imaginary-Symbolic Model: Jacques Lacan's Theory in the Interpretation of Product Meaning in Advertising. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 29(2).
- Weller, L. (2013). An analytical study into advertisements for the 'commodity self' (pp. 1–7). *Academia.edu*.
- Wikipedia contributors. (2025). *The Last Supper (Leonardo)* [Image]. In Wikipedia. Retrieved August 23, 2025, from [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Last\\_Supper\\_\(Leonardo\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Last_Supper_(Leonardo))
- Wikipedia contributors. (n.d.). *Lithography* [Image]. In Wikipedia. Retrieved July 13, 2025, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Lithography>
- Wild Fern Design. (2020). *Printmaking* [Image]. Retrieved July 13, 2025, from <https://wildfern-design.com/blog>
- Willis, L. P. (2016). 'Hey! What Did You Do to the World?': Conceptualizing the Real with Baudrillard and Žižek. *International Journal of Žižek Studies*, 10(1).
- Win Win Design. (n.d.). Oat chips. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.winwindesign.fi/oat-chips>
- Wolfaardt, C. (1996). *Disneyland: An aesthetic of postmodern consumer culture, hyperreality and semiotic content in the visual arts* [Master's thesis, University of Pretoria]. University of Pretoria Institutional Repository.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and simulacrum: Jean Baudrillard and European postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 75-79.
- Won, S., & Westland, S. (2017). Product-specific colour meanings: A semiotic approach. *Journal of the International Colour Association*, 18, 43-59.
- Woo, B. (2020, December 10). "Chock Horror" – Godiva [Image]. Behance. Retrieved March 8, 2026, from <https://www.behance.net/gallery/109372297/Chock-Horror-Godiva>
- World Brand Design Society. (2018a, December 16). *Premium Space Spices design concept by UNBLVBL* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from

<https://worldbranddesign.com/premium-space-spices-design-concept-by-unblvbl/>

World Brand Design Society. (2018b, June 20). *Conceptual identity and packaging design for a range of jams and bread to make perfect first class toast* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://worldbranddesign.com/conceptual-identity-and-packaging-design-for-a-range-of-jams-and-bread-to-make-perfect-first-class-toast/>

World Brand Design Society. (2019, September 27). The Coloreat: Art palette for jams. Retrieved March 8, 2026, from <https://worldbranddesign.com/the-coloreat-art-palette-for-jams/>

World Brand Design Society. (2020, June 8). *Supha Bee Farm honey packaging design by Prompt Design* [Image]. Retrieved March 8, 2026, from <https://worldbranddesign.com/supha-bee-farm-honey-packaging-design-by-prompt-design/>

World Brand Design Society. (2022, December 4). TeaGether Packaging Design by Backbone Branding. Retrieved March 8, 2026, from <https://worldbranddesign.com/teagether-packaging-design-by-backbone-branding/>

Yacobi, B. G. (2013). The human dilemma: Life between illusion and reality. *Journal of Philosophy of Life*, 3(3), 202-211.

Yang, C. M. (2018). Applying design thinking as a method for teaching packaging design. *Journal of Education and Learning*, 7(5), 52-61.

Zhao, J. (2023). Exploring the development trend of packaging design in the new era. In *2023 9th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2023)* (pp. 1272-1278). Atlantis Press.

Zinkhan, G. M., & Martin Jr, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.

Юла. (n.d.). Клубника сплит мъери [Image]. Retrieved August 9, 2025, from <https://74.img.avito.st/image/1/1.J6TsUra6i03a-0lIrhoF1zPxjUIYcYOPXfGPRVj5iQ.YIc1e5QUAm5BS1GA4ap1OW5w9ZhvPUVAfZqvudBZ6NA>

## الملاحق

### ملحق رقم (1)

#### استمارة تحكيم أداة تحليل

#### دراسة بعنوان:

استكشاف الواقع الفائق في تصميم أغلفة المنتجات المعاصرة: دراسة تحليلية من منظور بودريار

#### أولاً: التمهيد

حضرة الأستاذ الدكتور نصر جوابرة المحترم

تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد رسالة الماجستير الموسومة أعلاه، قامت الباحثة بإعداد أداة تحليلية تستند إلى مفاهيم السيميائيات (الدال والمدلول) ونظرية المحاكاة والواقع الفائق عند الفيلسوف الفرنسي Jean Baudrillard، وذلك بهدف تحليل أغلفة المنتجات المعاصرة وفق مؤشرات نظرية وإجرائية محددة.

وقد صُممت الأداة لتحليل العناصر البصرية واللفظية للأغلفة، ودراسة العلاقة بين الدال والمدلول، وقياس مستوى الانفصال عن المرجع الواقعي، ثم تصنيف مستوى المحاكاة وفق المراحل الأربع التي حددها بودريار.

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة علمية، نتشرف الباحثة بعرض الأداة على سيادتكم، لإبداء الرأي بشأن:

- مدى وضوح المؤشرات التحليلية.
  - مدى ملائمة الأداة لأهداف الدراسة.
  - مدى اتساقها مع الإطار النظري.
  - الحاجة إلى أي تعديل أو إضافة أو حذف.
- راجية من سيادتكم التفضل بتدوين ملاحظاتكم العلمية القيمة في الجداول المرفقة. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحثة: شيماء سلهب تميمي

#### ثانياً: التعريفات الإجرائية المعتمدة في الأداة

لضمان وضوح المصطلحات أثناء التحكيم، تعتمد الدراسة التعريفات الآتية:

- **الدال:** الشكل البصري أو اللفظي الظاهر على الغلاف.
- **المدلول:** المفهوم أو المعنى الذهني الذي يحيل إليه الدال.
- **نوع العلاقة بين الدال والمدلول:**
  - انعكاس (تمثيل مباشر للواقع).
  - تشويه (تحويل أو تضخيم للواقع).
  - إخفاء (إخفاء غياب المرجع الواقعي).
  - استبدال (محاكاة خالصة بلا مرجع واقعي مباشر).
- **مستوى الانفصال عن المرجع:**
  - منخفض: ارتباط مباشر بخصائص المنتج الواقعية.
  - متوسط: تضخيم أو تجميل جزئي.
  - عالٍ: بناء صورة مستقلة عن المرجع الواقعي.
- **مراحل المحاكاة الأربع عند بودريار:**

1. انعكاس للواقع.
2. تشويه للواقع.
3. إخفاء غياب الحقيقة (بداية الواقع الفائق).
4. محاكاة خالصة (ذروة الواقع الفائق).

ثالثاً: التقييم العام للأداة  
يرجى وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

| البند                         | ملائم جداً | ملائم                    | يحتاج تعديل              | غير ملائم                | الملاحظات |
|-------------------------------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| وضوح المؤشرات التحليلية       | ■          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |           |
| اتساق الأداة مع الإطار النظري | ■          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |           |
| شمول العناصر التحليلية        | ■          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |           |
| وضوح معايير تصنيف المحاكاة    | ■          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |           |
| قابلية التطبيق العملي         | ■          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |           |
| قابلية إعادة التطبيق (الثبات) | ■          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |           |

رابعاً: تقييم المحاور التحليلية  
أولاً: التحليل الشكلي للغلاف (الوصف المرئي)  
1. العناصر البصرية:

- الشكل الخارجي
- الصور والرسومات
- اللون
- مادة التغليف
- الملمس البصري

| البند                         | ملائم | يحتاج تعديل              | غير ملائم                | التعديل المقترح |
|-------------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| كفاية العناصر البصرية للتحليل | ■     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                 |
| وضوح توصيف العناصر            | ■     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                 |

2. العناصر اللفظية:

- اسم المنتج
- العبارات التسويقية

| البند                | ملائم | يحتاج تعديل              | غير ملائم                | التعديل المقترح |
|----------------------|-------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| شمول العناصر اللفظية | ■     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                 |
| وضوح التصنيف اللفظي  | ■     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                 |

ثانياً: التحليل السيميائي وفق منظور بودريار

لكل عنصر يتم تحليل:

1. تحديد الدال.
2. تحديد المدلول.
3. نوع العلاقة بينهما.
4. مستوى الانفصال عن المرجع.
5. تصنيف مرحلة المحاكاة.

| الملاحظات | غير ملائم                | يحتاج تعديل              | ملائم                               | البند                         |
|-----------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
|           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | وضوح مفهوم الدال والمدلول     |
|           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | وضوح معايير نوع العلاقة       |
|           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | وضوح معيار الانفصال عن المرجع |
|           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | ملاءمة تصنيف المراحل الأربع   |

### ثالثاً: التصنيف النهائي للغلاف

يشمل:

- تحديد المرحلة النهائية للمحاكاة (4-1).
- تبرير التصنيف بناءً على تكامل العناصر.

| الملاحظات | غير ملائم                | يحتاج تعديل              | ملائم                               | البند                                |
|-----------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
|           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | وضوح آلية اشتقاق التصنيف النهائي     |
|           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | كفاية معايير الحكم على الواقع الفائق |

### خامساً: الرأي العلمي العام

هل ترون أن الأداة بصيغتها الحالية صالحة للتحكيم والتطبيق الميداني؟

☒ نعم

☐ نعم بعد إجراء التعديلات المقترحة

☐ تحتاج إعادة صياغة جوهرية

2. مقترحاتكم الإضافية أو المجالات التي تقترحون إضافتها:

صالح للحكم ومساواة للممارسين  
وتحسين بيئة الممارسة

### سادساً: بيانات المحكم

|               |               |
|---------------|---------------|
| الاسم:        | عبد الوهاب    |
| اللقب العلمي: | د. عبد الوهاب |
| التخصص:       | علوم معاصرة   |
| جهة العمل:    | PPU           |
| التوقيع:      |               |
| التاريخ:      | 9/8/2026      |