

المربع السيميائي وتطبيقاته في التصميم الكرافيكي

أ.د. نصيف جاسم محمد

كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد

Symbolic box and its applications in graphic design

Prof. Dr. Nassif Jassim Mohammed

College of Fine Arts\ University of Baghdad

nsiyfjassem@gmail.com

Abstract

Such as graphic design in its various applications, is an important center of interaction and interaction with much of the movement of human activity. Besides its functional and aesthetic performance, it affects direct communication with the public while at the same time it is active among people. Modern mechanisms for the delivery of visual messages, while at the same time more in contact with the affairs and concerns of the public, and carried many of these messages, the media dimensions of different Almmolmat goals related to the senders that try to influence the views and convictions and in many Sometimes in directing the individual or the community towards certain convictions, and we notice this clearly in the advertising designs of commercial and marketing, and political, as well as in the systems of trademarks and magazine covers and digital images, and the role of the chemistry in the dismantling of many of the structures of the text of visual texts and readings according to a synthetic logic Comprehensive and symbolic box on which to base the dismantling of contradictions and contradictions in the passing of messages with deep structures have been found by analysts the best way to study texts, especially Alkrafiki, which has become a media space is spreading rapidly and takes the platforms of communication Aj This study tries to engage in this analytical approach starting from the following hypothesis:

- The box is a tool for the effective analysis of the texts of the craft, and the importance of knowledge that can contribute to the enhancement of knowledge of the staff in the analysis of design, and seeks to reach the goal of the following:
- Do you know the use of the semi-square in karafi design? Research from secondary research is also a way to study the subject.

Keywords: karafik design, alchemy, karafic applications, seismic box.

المخلص

مثل التصميم الكرافيكي في مختلف تطبيقاته محوراً مهماً تداخل وتشارك مع الكثير من حراك النشاط الإنساني فهو إلى جانب ادائه الوظيفية والجمالية على مساس اتصالي مباشر مع الجمهور وفي ذات الوقت تداولي ينشط بين الناس، ومع التطورات التقنية، لاسيما الرقمي منها أخذت هذه التطبيقات مجالاً أوسع في استحداث اليات حديثة بغية إيصال الرسائل البصرية، وفي ذات الوقت أكثر ملامسة مع شؤون وهواجس الجمهور، وحملت كثير من تلك الرسائل أبعاداً اعلامية متنوعة المحمولات الدلالية ذات الأهداف المتصلة بالجهات المرسله التي تحاول من خلالها التأثير في الآراء والقناعات وفي كثير من الأحيان في توجيه الفرد أو المجتمع نحو قناعات معينة، ونلاحظ ذلك واضحاً في التصاميم الإعلانية ذات الطابع التجاري والتسويقي، والسياسي، كذلك في منظومات العلامات التجارية واغلفة المجلات والصور الرقمية، وكان للسيميائ دوراً في تفكيك الكثير من البنيات العلامية للنصوص البصرية وقراءتها على وفق منطق تركيبى شامل وللمربع السيميائي الذي يُستند عليه في تفكيك المتعارضات والمتناقضات في ما تمرر من رسائل ذات بنيات عميقة وقد وجده المحللون خير وسيلة لدراسات النصوص لاسيما الكرافيكي التي باتت فضاءً إعلامياً ينتشر بشكل سريع ويتخذ من

المنصات التواصلية الاجتماعية والمطبوعة قنوات للتصريح المباشر، هذا البحث يحاول أن يخوض في هذا المنهج التحليلي منطلقاً من الفرضية الآتية:

- مثل المربع السيميائي وسيلة ناجعة لتحليل النصوص الكرافيكية، كما تكمن الأهمية المعرفية في إمكان أن يسهم في التعزيز المعرفي لدى العاملين في مجال تحليل التصميم، ويتوخي البحث الوصول إلى الهدف الآتي:
 - تعرف اشتغال المربع السيميائي في التصميم الكرافيك؟ كما يتخذ البحث من منهج البحث الثانوي طريقاً لدراسة الموضوع.
- الكلمات المفتاحية:** التصميم الكرافيك، السيمياء، التطبيقات الكرافيكية، المربع السيميائي.

الإطار النظري

1- السيمياء، مدخل معرفي:

شغلت السيمياء منذ زمن العديد من الباحثين والخبراء ليس الالسنين فقط، انما تعدى ذلك إلى حقول معرفية متنوعة، منها التصميم الكرافيك التطبيق المتنوع الاستعمال والمرتبب بالشأن الحياتي في تنوع انشطته البصرية العلامية لاسيما في مجال بحوث العلامات التجارية والإعلان والتسويق وتصميم المجالات، إلى غير ذلك، إذ أن مجالات التطبيق تلك تُعد في جوهرها منظومات علامية موجهة إلى مختلف أنماط الأفراد والمجتمعات وبانت إرسالياتها البصرية تؤثر بطريقة، أو بأخرى في تغيير وتوجيه قناعات الناس، من هذا الباب تهتم السيميائية بدراسة العلامات، واستعمالها وكيفية إنتاجها ونقل المعنى، من ثم إنها هي نظام أكثر شمولية من اللغة نفسها، كذلك يمكن استعمالها لفهم اللغة فيما يتعلق بأشكال التواصل والتفسيرات الأخرى مثل الأشكال غير اللفظية بما في ذلك الإدراك والتفسير، ويمكن للمرء أن يتتبع أصول السيميائية إلى الفترة اليونانية الكلاسيكية والتطورات المهمة في العصور الوسطى (p, 27-48، Deely) واعاد جون لوك التسمية في القرن السابع عشر. لكن السيميائية الحديثة بدأ تطورها في القرن التاسع عشر مع (بيرس) و(سوسير)، وعلى الرغم من أن السيميائية أصبحت الآن المصطلح المعترف به في المنطقة المشتركة في عمل (سوسير) و(بيرس)، فإنهما يختلفان في مفاهيم العلامة، إذ يمتاز (سوسير) بأنه ثنائي وثنائية اللغة، وينظر إلى اللغة كنظام، أما (بيرس) فهو ثلاثي مرجعية واقعية خارجية من حيث أنه يجمع بين ممثل مع موضوع من خلال وضع تفسير يؤسس على وفق نظام رصد واضح، من ناحية أخرى، رأى (بيرس) أن جميع الممارسات الاجتماعية يمكن عدّها (علامة) والتي تعني شيئاً (هدف) لشخص ما و(مفسر) فيه بعض الاحترام أو القدرة (Hawkes,p.20) بينما يؤكد أنموذج (سوسير) على اللغة الطبيعية (أي، الكلمات) كنظام تسجيل، ويؤكد أنموذج (بيرس) على تسلسل الأحداث سردياً، أو مجموعات من الروايات كنظام للإشارات (Fiol.p277-303) ويلخص (ايكو) السيميائية كقلق يترافق مع أي شيء يمكن أن يؤخذ كعلامة، ومع ذلك، فقد تطورت السيميائية كأسلوب بحثي ناشئ توالد عن فروع مختلفة اعتماداً على نوع نظام الإشارات الذي يتم دراسته (Greimas.p.33) بينما ظهرت أيضاً مدارس فكرية مختلفة تشير إلى الميول النموذجية والترابطية وتتمتع العلامة بعلاقات متجاوزة، إذ تحدث الإشارة نتيجة لتسلسل الأحداث التي تشكل الرواية أو القصة، بينما في العلاقات النموذجية تحدث الدلالة نتيجة لارتباط الإشارة بعلامات أخرى ضمن آلية سردية، كما تشجع السيميائية على فهم الواقع كنظام من الإشارات التي يصنعها البشر بفعالية المعنى وفقاً لقوانين لا يدركونها غالباً. هذه الرموز متوافرة لأن الأفراد يعيشون في المجتمع، كمبدعين وكمستعملين للرموز، من هنا نحن نُعدّ التسويق عبر الإنترنت (على سبيل المثال) من الأنشطة السيميائية التي تعمل من خلال توفير المعنى. على الرغم من أن مصممي الإعلانات عبر الإنترنت والمبدعين على صفحات الويب لا يتمتعون بمعيار (مايكل أنجلو) إلا أنهم يواجهون معضلات مماثلة لهذا يجب عليهم إنشاء طرائق جديدة لتفسير الرسائل على مستوى اللاوعي.

إن القراءة السيميائية كنهج شامل لقراءة النصوص الأدبية تتكون من ثلاثة مراحل تتبّع بعضها بعضاً في تسلسل تكميلي (Scholes.p.60) أولاً القارئ (المتلقي) ببساطة يقرأ (يستطلع) لفهم ما يتم توصيله بشكل طوعي ويتطلب هذا النوع من القراءة طلباً أولاً أن يقرأ الإشارات أو المحاكاة، إذ أن الإشارات اللفظية تعني ما يقولون، في إشارة إلى ما هي عليه من دلالة في المجال

الطبيعي، المعنى السطحي الذي يتم التوصل إليه عن طريق تفكيك البنية و الأنماط النحوية المشكّلة بالعلامات اللفظية، أي الكلمات، والإحساس بالنص الكامل (Sless.p.64) الطبقة الأكثر عمقاً للمعنى خلف النص وهي القيمة التي لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال تفسير ما يقال حرفياً. والجهد المطلوب للقيمة، وموضوع النص الجزء الأكثر تحدياً في العملية برمتها لأنها تتطلب الوعي الفكري لثقافة خلفية النص. وتتطلب مهارة القراءة التفسيرية هذه عملية تدوين من الدرجة الثانية، أو (سيموس)، إذ أن العلامات اللفظية تكتسب البعد الرمزي وتشير إلى ما قد تعنيه في المجال الثقافي غير ما يقولون حرفياً في المجال الطبيعي (Barthes.p.76) بمعنى أنها تقع فيما بات يعرف بتداولية العلامة وأسلوبية استعمالها من قبل المحيط بعاداته وتقاليد ومراجعياته المعرفية، إذ "ينظر القارئ في جميع سمات السياق، النصية أو غير النصية، عندما يحاول إعادة بناء نص بقيمه الخاصة عن طريق إنشاء نظام رمزي له (Derrida.p.77) وهو نظام خاص بالمستعمل، على سبيل المثال يفسر المتلقي وينصص الترميز الشكلي في إعلاننا دعائي على وفق تصورات ومراجعياته ولا يستطيع المصمم ان يفرض عليه خياراته في التفسير، إلا إذا ما وجد تلاقياً مع قناعاته الشخصية، لهذا ينظر إلى التفسير كعملية " إنشاء لنص جديد يستند إلى فهم القارئ (المتلقي) للنص، من ثم فإن السيميائية تضع القسط الأكبر على القراءة الفعالة للنصوص الأدبية (الكرافيكية) لأن القارئ هو ليس مجرد وكيل سلبي مُعد بالفعل لقبول كل ما يتلقاه من خلال النص ففي عملية التواصل النصي غالباً ما يتم تفسير النص على خلفية رمزية مختلفة عن تلك المستعملة من قبل المؤلف (Eco.p.86).

من جانب آخر تؤدي الاختلافات في السيميائية دوراً حاسماً في تحديد المعنى المحدد للعلامات. ويرى (سوسير) أن هذه الاختلافات هي بين العلامات المختلفة لنظام علامات بحد ذاتها. لذلك، يصنع نظام الإشارات معنى من خلال المفاهيم المختلفة بين مجموعة كاملة من نظام العلامات، وعلامات محددة يجري النظر فيها (Saussure.p.120) ويصف (فلوش) طبيعة "الاختلافات" السويسرية بأنها "قيمة مُقيّمة يقدمها علم السيمياء - على الأقل إلى الحد الذي تحاول إنتاجه - وهو إثبات أن هناك أشياء مختلفة ومتكاملة، أو بالأحرى مواقف، فضلاً عن الآخرين المختلفين المتناقضين (Floch.p. Brown)، وأخيراً الشعور بالثقة بالجهود المبذولة في إنشاء نص جديد، وهنا يشير (إيكو) إلى انه يجعل الخطوة الفكرية من خلال قراءة ضد المؤلف من أجل تقديم حجة مضادة رداً على النص الأصلي. هذا الترتيب الأعلى الثالث، وفي عملية التأشير تركز بشكل قاطع على القارئ بينما يرفع القارئ نقده لتقديم حجة مضادة متماسكة. وفي عملية القراءة تؤدي جميع معايير النصوص أدواراً رئيسة في الوصول إلى المعنى؛ لذلك، يعتمد الفهم على مدى كفاءة القارئ في تحليل النظر في جميع الوظائف البراغماتية لنص معين. والقيام بتحليل الخطاب بالتأكيد ينطوي على العمليات المعرفية مع مراعاة جميع جوانب وظيفة اللغة في تفسير الخلفية الثقافية للنص والكفاءة الفكرية في تأدية دور القارئ، وهو أمر دور في عمل النقد (Brown.p.50) لأن "السيميائية تدرس كل شيء ثقافي كعملية من عمليات الاتصال" (Eco.p.8).

لقد ولدت السيميائية من خلال دراسة علم اللغة، ولديها تطبيق أوسع بكثير في تفسير وصنع المعنى. ليس فقط عن معنى اللغة أو النص، لكن قد يستعمل لفهم سلوك الناس في مواقف معينة، أو معنى لفيلم، أو صورة لعلامة تجارية لشركة.

ويرى (فلوش) أن هناك ثلاثة مبادئ تستند إليها السيمياء في توجيهها:

1. الذكاء: السيميائية في المقام الأول مع الإنتاج وفهم المعنى.
2. تحليل العلامات: الهدف من السيميائية هو التأكد من نظام العلاقات التي تسبب دلالات العلامات.
3. السيميائية هي البنية الهيكلية: تسعى السيميائية إلى تحليل أنظمة الإشارات من خلال الاختلافات والتسلسل الهرمي للدلالة (Floch.p. 1-3).

ففي مجال بحوث الإعلان والمستهلك على سبيل المثال فإن المدى الذي يتذكره المستهلكون ويستوعبونه ويتصلون به وبين النظام الرمزي للعلامة التجارية أكثر من الاهتمام الأكاديمي بالتأثير المباشر والمالي على أداء الشركة، حتى ماله علاقة بقيمة السهم. على سبيل المثال، قدرت مجموعة (إنتربراند) قيمة علامة كوكا كولا بأكثر من (70) مليار دولار، استناداً إلى تقييمهم للعوامل الرمزية

مثل إدراك المستهلكين للعلامة التجارية والجودة، وفرقها التنافسية، ومجموعة وعمق الجمعيات التي تجعل المستهلكين مع العلامة التجارية، وانباء المستهلكين للعلامة التجارية مع مرور الوقت. لهذا السبب، لن يكون المبالغة في الادعاء بأن إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية تتكون بشكل أساس في إدارة العلامة التجارية للمعاني أو سيموتكس التسويق وكنظم رمزية، يتم بناء العلامات التجارية على طول خطوط الهياكل الاستطارية مثل السرد (Pinson.p) باختصار، فإن السيميائية، من خلال دراسة العلامات، تتعامل مع بناء وصيانة الواقع لتجنب الرجوع إلى الأطر المادية - الموصوفة فقط من حيث القواعد والأشكال والأصوات والألوان. علاوة على ذلك، تطرح السيميائية أنموذجاً سيميائياً في شكل ثنائي، يتكون من دلالة ومدلول وعلى عكس الاعتقاد الشائع، ليست السيميائية شكلاً من أشكال التفسير النصي، أو التحليل الخطابي فقط، بل هي أداة بحث استراتيجية تعمل على جذب استثمارات المستهلكين في العلامات والرموز التسويقية لتوفير القيمة السوقية وهي مزيج من الأنثروبولوجيا الثقافية واللغويات، التي تجلب درجة من الموضوعية والمصادقية إلى البحث النوعي، لأن النتائج لا تستند إلى آراء ذاتية للباحث، بل يتم الكشف عنها من خلال تحليل الرموز المتكررة التي تشكل المعنى في مجموعة من البيانات (Oswald.p.77).

2- المربع السيميائي:

لقد هدفت سيميائية (غريماس) على وجه التحديد لإنشاء تمثيلات تركيبية للترجمة بين مستويات اللغة ذلك إن: " التحقيق في المعنى هو تعريف لنشاط معنوي يعيد صياغة وينترجم الكلمات والألفاظ بكلمات وأقوال أخرى". المربع السيميائي هو واحد من هذه المحاولات. كإطار تحليلي، فإنه يترجم لغة السرد في البناء المكاني، وتستهمل (كاثرين هايلز) والعديد من المنظرين بما في ذلك (فريدريك جامسون وجيمس كلفورد وبينتا جوليس - روسيتي) هذا المربع من خلال مجموعة مشتركة من العمليات، وأعرب هؤلاء المنظرين عن مجموعة متنوعة من المحتويات. بما أن جميع هذه الألفاظ تتشارك بشكل مشترك، لأنها تعمل مثل "الهواتف النقالة غير قابلة للتغيير"، وربما تكون مشتركة، مقارنة، درست وتبادلت نظام لمقارنة العديد من المجالات من خلال طوبولوجيا مكانية مشتركة والأهم من ذلك توضح هذا الطوبولوجيا المشتركة مسار الإنتاج حتى الآن لأكثر من شكل وصفي. ويتم توصيل شروط المربع السيميائي بوساطة متجهات سردية. ويجب أن تكون هذه المتجهات متحركة للتحدث (Latour.p.1-40) ولا شك أن الأنموذج الانتظاري والنظائر والمربع السيميائي هي أفضل النظريات النظرية المعروفة التي ظهرت من مدرسة باريس للسيميائية، وكان (غريماس) بمثابة الشخصية المركزية التي مثلت الأنموذج التفاعلي والساحة التقنية، تم تصميم المربع السيميائي ليكون شبكة مفاهيمية وتمثيل مرئي لهذه الشبكة، وغالبا ما يتم تصويره على شكل "مربع"، ويعرفه (كورترز) على أنه التمثيل المرئي للبنية المنطقية للمعارضات وهو وسيلة لتفتيح التحليلات المتعارضة من خلال زيادة عدد الفصول التحليلية النابعة من معارضة معينة من اثنين (على سبيل المثال، الحياة/ الموت) إلى أربعة (على سبيل المثال، الحياة، الموت، الحياة والموت (الموتى الأحياء)، ولا الحياة ولا الموت (الملائكة) إلى ثمانية أو حتى عشرة، كما يُعد طريقة في التحليل الدلالي، اجترحه (غريماس)، وأريد منه اظهار التقابلات ونقاط التقاطع في النصوص، وتطور حركة عناصر السرد وانتقالاتها من زاوية الى اخرى، ويتكون من أربعة زوايا تمثل الزوايات العلويتان الشيء ونقيضه ، اما الزوايتان في الاسفل فتمثلان نفي الشيء ونفي نقيضه (https://kitabab.com).

لقد وضع غريماس هيكلأ عاما سماه بالمسار التوليدي ويشتمل ثلاثة مستويات متعاقبة فيما بينها تحكمها بنيتان:

1) البنية السيميائية السردية وتتكون من:

أ - المستوى المورفولوجي (العميق): ويرصد البعد الدلالي والمنطقي.

ب - المستوى التركيبي: ويرصد التحويل من النظام المنطقي إلى نظام التركيب السردية.

(2) البنية الخطابية وتحدد في:

- مستوى التركيب الخطابي ويتحقق انطلاقاً من الصوغ الخطابي للبنية السميائية السردية (محسن) بهذا المعنى فالمرجع السيميائي يُعد تأليفاً تقابلياً لمجموعة من القيم المضمونية، ويُعده (غريماس) بنية دلالية منطقية سابقة للنص السردى ببعده التشخيصي التصويري ومؤكدة له، وهو يسعى من خلال هذا الـأنموذج إلى تفسير كيف يتم التحول من المفاهيمي المجرد إلى المشخص المحسوس (شرشار عبد القادر).

هذا ويعرض المعجم الذي وضعه (غريماس) و (كورتيس) إلى مفاهيم الثنائية الذي اقترح تحديدها بكونها "علاقة بين حدين"، وإلى وظيفة الثنائية التي هي تحليل المعقد. بيد أن المعجم فرق بين مفهوم الثنائية العملية الإجرائية وبين المنهجية الثنائية التي تقوم على مسلمة إستمولوجية هي أن الموجودات الكاملة تتألف من اثنين؛ وهذه المنهجية الثنائية من خواص الفكر الإنساني. ونسبت المنهجية الثنائية إلى (جاكسون) الذي أقر بوجود تقابل ثنائي بين علاقيتين: علاقة التناقض، وعلاقة التضاد، أو علاقة الحضور/الغياب (A, J Greimas.p.7-27) كما انطلقت السيميائيات (الغريماسية) لتشييد بنية دلالية من هذين التقابليين، فاقترحت أربعة علائق هي (علاقة التناقض، علاقة التضاد، علاقة التداخل، علاقة شبه التضاد) تجلت في شكل وسمي هذا الشكل بالمرجع السيميائي، ثم صار الشكل سداسياً ولربما ثمانية (Michel.p.30).

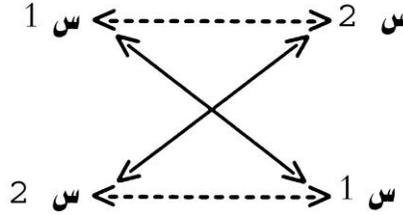
كما يسمح المربع السيميائي بالتمثيل المنطقي للعلاقة المتعارضة بين فئتين اثنتين. وتكمن أصوله في فكرة (سوسير) التي تقول بأن المعنى يحدث فقط في الفوارق ومن خلالها؛ فهو لا يسمح فقط بقبول الاختلافات، ولكن أيضاً لتحديد العلاقات بين هذه الاختلافات (Floch.p.83).

بيدأ إجراء بناء مربع بتحديد عنصرين متعارضين من الفئة الدلالية التي تؤخذ بعين الاعتبار (مثل الأسود والأبيض)؛ وبالطبع، فإن مثل هذه المعارضة ليست طبيعية، ولكن يتم وضعها بشكل تعسفي من قبل المحلل وينبغي أن تكون فعالة بشكل فعال وذات صلة بالنص الذي يتم فحصه، أي أنه يمكن عدّها فرضية يتم رفضها أو تأكيدها وفقاً لفعاليتها (Vollp.p.33) بعد أن تحدد كلمتين متعارضتين، يرتبط كل منهما، من خلال النفي، بواحد متناقض، ومن ثم، بالنسبة لمثالنا، يرتبط الأسود باللونين الأبيض والأسود إلى غير الأبيض. تتمثل الخطوة الأخيرة في تحديد علاقة التضمنين بينهما، على التوالي، بالأبيض والأسود، وغير الأسود والأبيض. وهكذا، مع العمليات المنطقية الثلاث للمعارضة والتناقض والتضمنين، من الممكن استنباط رباعيات الفضاء السيميائي فيما يتعلق بمجموعة من النصوص ذات الأهمية.

هذا ويستعمل (غريماس) لغة حادة لوصف الجدل المتطور لهذا النوع الذي يتناسب مع النهج الذي الأوقات المضطربة والمعقدة للمجتمعات المعاصرة. "من الصعب للغاية التحدث عن المعنى والقدرة على قول شيء ما ذو معنى. من أجل تحقيق ذلك بشكل ملائم، فإن الطريقة الوحيدة الممكنة هي بناء لغة يجب أن تكون بلا معنى: لذلك فإن المرء سيؤسس لتحديد المسافة، والتي من شأنها تمكين استعمال خطاب خال من معنى ليتم تطبيقه على خطاب ذي مغزى." (Greimas.p.7).

إن الضغوط البيئية، وقضايا الأمن، وثورات التكنولوجيا والبيانات الكبيرة الظاهرة، هي أمثلة للتوترات الإبداعية التي تعرض تعقيد التيار الواقع. في هذا السياق، علوم صنع القرار، والتي تشمل الاقتصادية، الحكم الإداري والأخلاقي، هي حالات المواجهة السياسية والاجتماعية الذي يصور العمليات المفتوحة لصنع المعنى. التقاط وتفسير ونشر ومعالجة ودمج هذه العمليات في مواقف الحياة الحقيقية، هو التحدي الذي يمكن الإجابة عليها من خلال العمل المبتكر. و"يبدو أن العالم البشري محدد بشكل أساس على أنه عالم الدلالة" (Greimas.p.5) ويطبّق المنهج السيميائي في مجالات متعددة ومتنوعة، ويستعمل في معالجة العلامات اللغوية (النص الشعري مثلاً) وغير اللغوية (اللوحة التشكيلية مثلاً). ولا شك في أن الدارسين الغربيين حازوا قصب السبق والتفوق في هذا الشأن. يقول (بيرس) في إحدى رسائله إلى (اللايدي ويلبي) مشيراً إلى جدارة المنهج السيميوطيقي وصلاحيته لمقاربة مختلف الأشكال العلامية: "لم

أستطع أبدا دراسة أي شيء - رياضيات، أخلاق، ميتافيزيقا، جاذبية، دينامية الحرارة، بصريات، كيمياء، علم التشريح المقارن، علم الفلك، علم النفس، صوتيات، اقتصاد، تاريخ العلوم، لعبة الورق، رجال ونساء، خمور، قياسية - إلا وفق الدراسة السيميوطيقية" (جبرار، ص، 85) كما طبق المربع السيميائي وهو أحد مستودعات السيمياء في تحليل التصاميم الكرافيكية. وفي أدناه شكل يفسر آلية عمل المربع السيميائي



3- مجالات التطبيق البصري الكرافيكى:

عُدت تطبيقات التصميم الكرافيكى مجالاً مهماً لاشتغال المربع السيميائي لما فيها من رسائل بصرية موجهة إلى أفراد أو امم من مختلف المشارب والاتجاهات، وحاول الكثير من المشتغلين في النقد والتحليل ومنهم (رولان بارث) ولوح هذا الحقل المعرفي وتفكيك بنى ما يوجه من رؤى وأفكار مقصودة، فقد حُللت الكثير من التطبيقات الإعلانية والصور والعلامات التجارية وأغلفة المجالات وكان أغلبها يهدف إلى الدخول إلى عقل المصمم والجهات الباتة للصيغ الكرافيكية الموجهة أساسا إلى الجمهور.

لقد هدفت السيميائية منذ ظهورها إلى تحلل هياكل الأحداث المنتجة للمعنى، سواء اللفظي منها، أو غير اللفظي مع تركيز أكثر كثافة على المعنى (Mick.p.31-45) وابتزت السيميائية أهميتها الكبيرة عندما يتعلق الأمر بدراسة الرقمنة الذاتية في مدونات (الموضة) على سبيل المثال بفضل الرموز البصرية التي تعزز المعاني الرمزية والممارسات. كما أستعملت السيميائية لبعض الوقت في بحوث المستهلك، ومع ذلك، فإن البحث الحالي يتم في معظم الوقت على عنوانات العناصر النصية أو اللفظية، واستثمار التقنيات السيميائية المشتقة من عمل اللغويين مثل (سوسير)، ولكن بالكاد يدرس العناصر المرئية فقط. (Floch.p.50)، ومع ذلك، بنى (كورتيز) على أنموذج (سوسير) والعلاقات المتزامنة بين الكلمات، إذ يقدم فكرة عن كيفية تحليل الأنظمة البصرية والخطوة الأولى، أو التحليل النموذجي، يتكون من استخلاص أوجه التشابه والاختلاف عبر المجموعة لتحديد الثوابت والمحفزات البصرية العرضية التي سبق ذكرها ك "محتوى المدونة". الخطوة الثانية، أو التحليل (Saussure.p.94) كما أكدت السيميائية المرئية على طرائق التواصل المرئية والنظام المسيطر على استعمالها كجهاز يرتبط مباشرة مع الثقافة، والسيميائية هي في الأساس متنوعة منبثقة عن النقد التقليدي، لكن من الواضح إن النقد التقليدي يحل في المقام الأول جماليات الشكل الجمالي، أو النص وفقا لبعض القيم، ومع ذلك، تستفسر السيميائية في الغالب عن الطرائق التي يتم من خلالها إنشاء المعنى بدلا من مجرد التحقيق في ما هو عليه. ولقد كان الإنسان دائما يريد أن يفهم ويفسر العالم الذي يعيش فيه، إنه يرغب في معرفة، وقراءة الطبيعة والكون واشكال الثقافة الإنسانية، وهذا هو السبب في أنه يحتاج إلى التفكير وتحليل معانيها. ولا يخرج المعنى بالضرورة بشكل واضح، لكنه غالبا ما يكون متوافراً وينتظر أن يتم الكشف عنها وتحليله وقراءته (Parsa.p.20).

من جهة أخرى فإن علم السيميائية البصري هو فرع جديد من مجال السيميائية - في عام (1990) - وتم تعريفه كأسلوب لقراءة الصور: قواعد التصميم المرئي، وتعتزم توفير قوائم جرد الهياكل التركيبية الرئيسة التي أصبحت راسخة الاتفاقيات في سياق تاريخ السيميائية البصرية، وتحليل كيفية استعماله لإنتاج المعنى من قبل صناعات الصور المعاصرين (Kress.p.10) وتُعد القراءة البصرية واحدة من أهم الأنشطة التي يقوم بها البشر وكل نص يتم إنتاجه بوسائل الاتصال الجماهيري هو عالم خيالي يصل إلى

جمهوره أو القارئ مع شكل السرد معينة ؛ ومع ذلك، فإن هذا العالم وهمية اكتساب معنى من خلال تطوير العالم الحقيقي. ويتم تفسير العلاقات والمعلومات في العالم الوهمي من خلال إجراء تحليل في ضوء المعلومات من العالم الحقيقي.

لقد توافرت للسمياء البصرية وتحليلات المربع السيميائي في مجال الصورة الإعلانية مكاناً لها لتفكيك بعض النصوص المرتبطة بحراك السوق والتسويق فنحن ننظر إلى آلاف الصور كل يوم، ولكن هل نراها بالفعل، أم نسمح لهم بشكل سلبي بإغراقنا؟ "في كل مرة نقوم بتفسير صورة من حولنا (لفهم ما تشير إليه)، سواء بوعي أو لا، نحن نستخدم أدوات السيميائية لفهم دلالاتها " السيميائية، التي طورها (بيرس وسوسير)، وهي دراسة العلامات التي تستعمل لتحليل مجموعة واسعة من أنظمة التمثيل، وترتبط الصور التي يُنظر إليها من خلال أجهزة الإحساس النفسي بالتفسير على المستوى الفردي ومع التفسير الثقافي على المستوى الاجتماعي. وفقاً لـ(برغر)(Berger.p.20) وفي هذا العصر عندما تحافظ الصور تدريجياً على تفوقها ودور السينما والصحف والمجلات الكتب، والملصقات، وشاشات الكمبيوتر، وشاشات التلفزيون، والملابس وحتى قوائم المطاعم المغلقة مع الصور كما لم يكن من قبل. في الاتصال الجماهيري، فإن الثقافة المكتوبة لها محلها ثقافة سمعية بصرية. "القراءة" ضعفت بشكل متزايد ضد "المشاهدة والاستماع". من الواضح أن التركيز على الرسائل البصرية لا يعني أن الكلمات أقل أهمية من الصور. وعندما يتم الجمع بين الجمع بين الإثنين يكون التوجيه البصري أقوى(Lester.p.40) وهنا نذكر قراءات (رولان بارث) لبعض الصور في كتابه (الغرفة المضيفة) وكيف خلص إلى أهمية تفكيك ترميزات الصور وما يمكن ان يتوافر في بنيتها العميقة. وفي تطبيقات العلامات التجارية وغيرها التي باتت تخدم العديد من الوظائف القيمة. وفي أبسط مستوياتها، تخدم العلامات التجارية لعلامات للعروض عن شركة بالنسبة للزبائن، كما يمكن للعلامات التجارية تبسيط الاختيار، ومستوى الوعد نحو جودة معين، والحد من المخاطر، و/ أو الثقة. العلامات التجارية مبنية على المنتج نفسه، والنشاط التسويقي المصاحب واستعمال (أو عدم الاستعمال) من قبل العملاء وغيرهم. وينطوي إنشاء علامة تجارية على توصيل صورة علامة تجارية معينة تربط فيها جميع المجموعات المستهدفة للشركة من ثم بيع المنتجات عن طريق استعمال اسمها، وحقوق العلامة التجارية في البحث والتسويق، كما يتضح من التصور و إطار عمل(كيلر) المتجذر في علم النفس المعرفي والتركيز على العمليات المعرفية المستهلك. وهكذا، وتوفر العلامة التجارية قيمة لكل من المستهلك والشركة؛ فالعلامة التجارية توفر قيمة للشركة من خلال توليد قيمة للمستهلكين. وتمثل ارتباطاتها للمستهلكين عنصراً رئيساً في أسهم العلامات التجارية في التشكيل والإدارة(Keller.p.35-50) ويُعد عمل(سمبريني- 1992) على هوية العلامة التجارية جدير بالذكر الذي تم باستعمال نهج (غريماس)، ويشرح (سمبريني) كيف يتم بناء هوية العلامة التجارية تدريجياً من خلال ثلاثة مراحل أو مستويات، يشار إليها على أنها محورية وسردية واستطردادية، كما يوضح كيف أن(فلوش)حدد أربعة محاور للاستهلاك هي: النفعية، الليوتوبيا، النقد، والتلذذ ويمكن استعماله لإنتاج "خرائط سيميائية تمثل هذه العلامات التجارية المعروفة... كما يمكن استعمال إطار (سمبريني) من قبل المسوقين لفهم أفضل للخطاب والوظائف والقيم الأساس الكامنة في مختلف العلامات التجارية المتنافسة في نفس السوق. هذه القيم والوظائف يجب أن تدرس ضمن سياق نظري أوسع لكيفية إنتاج الخطابات الاجتماعية ونشرها. وتشير دراسة حديثة قام بها (تشاندون ودانو -1997) إلى كيفية إجراء تحليل سيميائي جنباً إلى جنب مع أنواع من التحليلات الإحصائية المستعملة تقليدياً في أبحاث السوق، ففي المرحلة الأولى من هذه الدراسة، يتم وضع تحليل هيكلي سيميائي لخطابات المستهلكين حول علبة لمنتجين (أرز وشامبو) تقسم إلى خمسة فئات للمستهلكين. ثم تم إجراء تحليل عنقودي تأكدي لبيانات استبيان المستهلكين للتحقق تجريبياً من التقسيمات، ومن المتوقع أن يعطينا العمل في المستقبل فهم أفضل للمبادئ التي تحكم إنتاج واستقبال مجموعة موسعة من الخطابات، لا سيما من الخطابات التي تتوسط من خلال الأشكال والمواد والألوان والعناصر البلاستيكية الأخرى ("حوار البلاستيك"). في هذا السياق(Chandon.p.1-22) من المجالات التي اثارت اهتمام المحللين المشتغلين في تطبيقات المربع السيميائي الإعلان والتسويق لأن الإعلانات هي جزء من حياتنا اليومية سواء أدركنا ذلك أم لا. ففي كل يوم نلتقي بها في كل منعطف وبأشكال مختلفة. والإدارة الفعالة للشركة للاتصالات التسويقية

لها تأثير كبير على عملياتها في بيئة تنافسية للغاية. كما تُعد كأداة لمزيج الاتصالات هو جزء من استراتيجية الشركة على المدى الطويل يتم تناولها أيضا في مستوى التشغيل- مباشرة عبر دورة حياة المنتج ومن الصعب تصور أن الشركة يجب أن يكون هدفها هو النشاط المربح وكذلك على المدى الطويل في السوق يتحقق من دون استعمال تعزيز شركتهم والمنتجات.

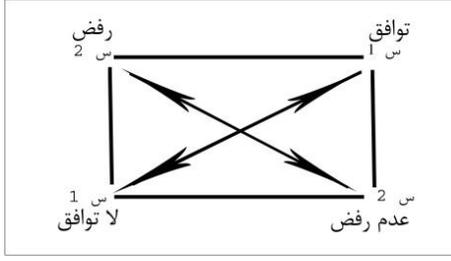
وعلى الرغم من أن الإعلان يعد إلى حد بعيد مجال التطبيق الأكثر وضوحًا، إلا أن النهج السيميائي يمكن تطبيقه في مجالات من المزيج التسويق، لاسيما في العلامة التجارية، وتصميم الشعارات، والتغليف، والمنتجات، والترويج وما يتعلق بوسائل الإعلام وما إلى ذلك وخلال العشريين سنة الماضية يشهد الخبراء إن السيميائية أدت دورا مهما في بحوث التسويق وترتبط أهداف الإعلان ارتباطًا وثيقًا باستراتيجية الشركة في الترويج للشركة والمعرفة والشعبية والمعتقدات والنية في ترويج أنشطتها (Johnová.p.80)، كما يمكن تعريف دور الإعلان في دورة حياة المنتج على النحو الآتي:

- أهداف إعلامية - الإعلان بإعلام الجمهور عن منتج جديد وخصائصه. الغرض من هذا الإعلان هو زيادة الطلب والاهتمام.
- تتجح الإعلانات المقنعة في زيادة تنافسية الضغط، وهذا يعني لإقناع العملاء لشراء منتجاتنا فقط.
- تذكير الإعلان - هذا الإعلان للحفاظ على منتجاتنا ولدينا العلامة التجارية في ذهن العملاء قبل الموسم القادم (Dudinská.p.98) وفي الإعلان، تعد الصورة بمثابة "إعادة لعرض الحياة بشكل مثالي. وفقاً لـ(بارث)، "فالإشارة إلى الصورة في الإعلان هو بلا شك متعمد؛ فالرسالة في الإعلان يتم تشكيلها مسبقا من قبل سمات معينة في المنتج وهذه الإشارات يجب أن ترسل بأكبر قدر ممكن من الوضوح. إذا كانت الصورة تحتوي على علامات، فيمكننا التأكد من الإعلان عن هذه العلامات كاملة، تشكلت بهدف القراءة المثلى: الصورة الإعلانية صريحة، أو على الأقل مؤكدة (Barthes.p.30) ."

لقد حدد (بول ميساريس) في كتابه(البصرية البيروية): ثلاثة أدوار رئيسية لاشتغال الصور في الإعلان والدور الذي يمكن أن تؤديه، إذ: "يمكنها استنباط العواطف من خلال محاكاة مظهر شخص حقيقي أو شكل حقيقي؛ ويمكن أن تكون بمثابة دليل على أن هناك شيئاً فعلاً يحدث؛ كذلك يمكنها تأسيس صلة ضمنية بين الشيء الذي يتم بيعه وبعض الأشياء الأخرى في الصورة (Messaris.p.20) أن هذه الوظائف الثلاث للصور الإعلانية تتبع من الخصائص الأساس للاتصالات المرئية فالإعلانات لها لغتها الخاصة. هدفها هو توصيل المعلومات حول الشركة والصورة التي يرغبون في إنشائها للجمهور. ويتم توظيف الكلمات في الغالب في الإعلانات لإعادة التأكيد على الانطباع بأن الشركات تريد أن يشعر الجمهور بها وتوظف الكلمات في كثير من الأحيان لربط الصور التي تم إنشاؤها في الإعلانات للمنتج الذي يحاولون بيعه. ويتم توظيف اللغة في الإعلانات لزرع الأفكار / الصور في العقل، وهذه الصور تُذكر في وقت لاحق، في حين أن الكلمات نفسها غالبا ما يتم نسيانها (Dyer.p.86).

ومن الأمثلة على تطبيقات المربع السيميائي في تحليل صورة لغلاف مجلة (تايم) يمثل فيها (س1و س2) علاقة التناقض بين ما يحمله الشكلين المعنيين في الغلاف من اختلاف في المنهج (طفل- رئيس) تُحقق (دعني أو لا تدعني) في الرأي مع الآخر، و(رفض أو عدم رفض) للآخر، ونرى بأن علاقة التضاد تتمثل في (التوافق والرفض) و(لا توافق وعدم الرفض)، ولم يقتصر التضاد على المعنى الضمني للعنصرين عند تحليلهما بل اشتمل الشكل الخارجي للمكونات البانية، وفي التداخل الدلالي أو (علاقة افتراض) تمثل ذلك في علاقة (س1 مع س2) (توافق وعدم رفض) أو(رفض ولا توافق)، كما هو موضح في المخطط الآتي:





الملاحظ إنه مع سيادة تامة للأحمر يقدم تصميم غلاف (تايم) رسالة مرئية مهمة تحت عنوان ساخر (اهلا بك في امريكا) في حديث موجه من ترامب الى طفل لاجئ باك، تأتي هذا الرسالة في وقت فصل الابناء عن ذويهم الذين يرومون اللجوء الى امريكا ضمن الاجراءات التي قامت بها دوائر الهجرة الامريكية، والتي يتداول اليوم ان ترامب وقع على قانون يمنع ذلك. كما يلحظ أن المصمم مثل ترامب بشكل كبير (الطول) وهو ينظر الى صورة طفل صغير، المشكل في هذا التمثيل ليس فقط في طول ترامب وهو يحني رأسه،

بل في مشهد تعبيرى فيه تعالٍ وعدم اهتمام واضح نحو عموم اللاجئين لاسيما الاطفال منهم وهو موضع الحرج الذي أصيبت فيه امريكا التي تدعي حقوق الانسان، على الرغم من الابتسامة الخجولة لترامب ! واحسن المصمم عندما وضع ترامب متداخلا مع حدود الاطار في كناية عن الحرج والعلاقة مع مشكلات الحدود الامريكية، وترك الطفل وحيدا يسائل ترامب دون كلام، كما ابقى على الفضاء المقابل لترامب غير مشغولا كناية اخرى عن مجاميع بشرية اخرى تنتظر الحل، انها صورة ذهنية مهمة يرسمها المصمم في هذا الظرف، صورة امريكية حمراء المنهج. وبين الرفض وبين اللارفض يتناول المشهد العلامي بعدين متناقضين ليس بينهما توافق في كل الأحوال. وهنا يُظهر التحليل على وفق المربع السيميائي اشتغال المتناقضات وكيف تعمل في التصميم الكرافيكى، أما أهم العلاقات التي ينظمها المربع السيميائي، هي: (فريق إنتروفرن، ص 174-177)

- 1- علاقة ترانئية مثلية: تنطلق من العنصر الى المحور الدلالي أو المعنى الذي يضمه.
- 2- علاقة تناقض: يكون الاختيار بين الدالتين ضروري لتشكل المعنى النهائي، فلا يوجد اختيار ثالث ممكن.
- 3- علاقة تداخل مزدوج: فقد توجد بين عنصرين في النص علاقة تداخل مزدوج في المعنى، فعند تحديد البنية الاساسية يتوافق عنصران شكلياً لكن بطريقة اخرى هما غير متوافقان في المعنى.
- 4- علاقة افتراض: وتسمى ايضاً علاقة تداخل دلالي (لدال الواحد)، فبالغاء أحد الدلالات الضدية للدال الواحد يمكن تأكيد الاخر.
- 5- علاقة تضاد: يعني استخراج وبناء الثنائية الضدية المولدة للمدلولية والمنظمة لها في آن واحد، والأضداد هنا هي أثر لتطبيق العناصر، فمن خلال تطبيق آلية المربع السيميائي يمكن أن تُدرك طبيعة العناصر من خلال علاقات التضاد بين الطرفين، والتناقض بين الاطراف المتعارضة، لتحقيق علاقة الإثبات بين الاطراف المتضادة في فضاء النص الكرافيكى.

منهجية البحث:

تشير أبحاث الاتصال الثانوية إلى أية بيانات تجمع لغرض واحد من قِبل طرف واحد من ثم وضعه للاستعمال ثنائية لأداء خدمة ما من طرف آخر، أبحاث الاتصال الثانوية هي الأوسع والأكثر انتشاراً وأداة داخل مجموعة من الأدوات، فضلا عن ذلك هي طريقة بحث شائعة تنطوي على استعمال المعلومات التي جمعها آخرون من خلال البحوث الأولية ويُستعمل المنهج على نطاق واسع في الأبحاث الطبية والأبحاث القانونية، وكذلك في بحوث السوق والتصميم والفن والمناهج السيميائية، ولهذا الغرض اطلع الباحث على الأدبيات المتصلة بالموضوع، وما كتب في هذا المجال من تحليلية نقدية، عدها الباحث اطارا بحثيا يلبي متطلبات البحث، فضلا عن الإفادة من حيثيات ما ورد في الإطار النظري في تصدير الموضوعات.

نتائج البحث:

يؤشر البحث النتائج الآتية:

- 1- تداخلت أعمال المنهج السيميائي في مختلف الأنشطة الحياتية وباتت جزءاً من مفاعليها وهو أمر استدعى من الباحث تقصيه للوقوف على أبرز ماهياته التي يمكن الاستفادة منها في تحليل وتفكيك التصاميم الكرافيكية ذات الإرساليات البصرية الموجهة للفرد والمجتمع في عالم متخم بالنصوص البصرية الموجهة وغير الموجهة.
- 2- مثل التعدد والتنوع في مساقات التحليل السيميائي ملمحاً مهماً في مسار المنهج النقدي المعاصر، إذ أسهم بشكل كبير في تحديد المعطيات الفكرية والمرجعية للنصوص البصرية التي غالباً ما تمرر إلى المتلقي بمحمولات مضمرة وأهداف اتصالية قد لا يستطيع المتلقي العادي من تفكيك شفراتها.
- 3- تشاركت أغلب المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في تطوير مساقات تواصلية تعتمد السيمياء في تصميم تصوراتها البصرية لما له من مساس مباشر بهواجس وانشغالات الفرد والمجتمع لاسيما في التعامل مع الرموز والعلامات ذات العمق المرجعي التي مازالت تعمل بقوة في حراك الناس.
- 4- أسهم التحليل على وفق المربع السيميائي في الدخول إلى البنى العميقة وولوج مساراتها البصرية وتعرف مضامينها التي غالباً ما تمثل مجموعة من المتضادات والمتناقضات مقصودة التوصيل ويمكن القول بأهميته في البحث البصري متعدد الأنماط.
- 5- مثل المربع السيميائي ميداناً تحليلياً مناسباً يتسق مع المنهج النقدي الذي يتعامل مع النصوص البصرية التي كثيراً ما تخضع لمنظومة القراءات المتعددة من ذلك النصوص الإعلانية والعلامات التجارية وأغلفة المجالات الموجهة مرجعياً.
- 6- أفاد المحللون والمشتغلون في الشأن الكرافيكى كثيراً من مساق التحليل على وفق المربع السيميائي، إذ أتاح لهم تعرف مناطق القوة والضعف في الإرساليات البصرية وعزل مفرداتها والبناء على معطياتها، وهو أمر فتح الباب واسعاً لوضع استراتيجيات قرائية مضادة ناجحة.
- 7 - فتحت المعطيات الاتصالية العولمية المجال واسعاً أمام للتعامل مع التطبيقات الكرافيكية على اختلاف قنواتها التواصلية لاسيما وإن عالم اليوم هو عالم علاماتي تقني يوظف مختلف الأنماط الترميزية المباشرة وغير المباشرة للتأثير في الرأي العام وتغيير قناعاته وتصورات البصرية.

الاستنتاجات:

يستنتج البحث ما يأتي:

- 1- الواقع الاتصالي الجديد يشير إلى تعددية المصادر البصرية لاسيما بعد أن أفادت القنوات الإعلامية من التوسع الذي حصل ويحصل في منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- التطبيقات الكرافيكية لها مالها وعليها ما عليها، إلا المسؤولية التحليلية تقع على عاتق المشتغلين والعاملين في إعادة قراءة النصوص للوصول إلى معطيات واضحة المعالم.
- 3- يشكل المربع السيميائي واحداً من بين قنوات تفكيكية عدة يمكن من خلالها التواصل مع النص الكرافيكى وتعرف حيثياته التي غالباً ما تكون مباشرة الهدف والتوصيل.
- 4- لا يعمل التطبيق الكرافيكى دون تعزيز فكري ومرجعي يوجهه ويسند قنوات توصيله لهذ فأن هناك عديد الجهات التي تحاول تمرير ما تريده على وفق قناعات محددة.
- 5- التطبيقات الكرافيكية هي منصات ترميز مناسبة فالصور والتخطيطات والقيم اللونية والمعالجات التقنية التي تُعمل عليها تسهم في تعزيز اليات التوصيل.

التوصيات:

يوصي الباحث ما يأتي:

- 1- إيلاء البحث التطبيقي الكرافيكي أهمية لما له من دور في تعزيز الرؤى والتواصل البصري وعالم اليوم هو عالم حوارى تشكل المنظومات العلامية فيه ركناً من أركان التعزيز المباشر.
- 2- الاهتمام بالتحليل على وفق المربع السيميائي وتفهم الياته كونه يشكل وسيلة من وسائل الوصول إلى ما يضمه النص البصري وتفكيك شفراته.
- 3- تشجيع العاملين في الشأن الكرافيكي على ولوج قنوات النص البصري والتعامل مع المفردات التيبوكرافية تعاملاً علمياً كونها تمثل ما يحمله النص من إرساليات موجهة.
- 4- تقع على الجهات السياسية، أو الاجتماعية، أو الدينية، أو الاقتصادية ذات العلاقة مسؤولية شرح ما يمكن أن تقدمه التطبيقات الكرافيكية الموجهة بشقيها السيء والجيد، لهذا فأن عمل ورش والبحث عن تقنيات تسهم في إيضاح ذلك يُعد أمراً مهماً.

المصادر:

- 1- جيرار دولودال: السيميائيات أو نظرية العلامات، ترجمة: د. عبد الرحمن بوعلي، مطبعة النجاح الجديدة (البيضاء)، ط1، ص 85 (2000).
- 2-A, J Greimas J Courtés: Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la Théorie du langage Hachette Université 1971 Paris, Tome2, (Binarité) 1986.
- 3-Barthes, R. Elements of semiology. New York, NY: Hill and Wang. 1994.
- 4-Barthes, Roland. "Rhetoric Of The Image". In eds. Evans, Jessica & Hall, Stuart (1999). Visual.1964.
- 5-Berger, J. Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları. 1978.
- 6-Brown, G., & Yule, G. Discourse analysis. Cambridge: Cambridge University Press .1985.
- 7-Chandon J L, Dano F Analyses typologiques confirmatoires: évaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique. Recherche et Applications en Marketing 12(2):
- 8-Culture: The Reader. London, Sage Publications.1997.
- 9-Deely, John "Physiosemosis in the semiotic spiral: A play of musement. Sign Systems Studies " Umwelt Semiotica 2001.
- 10-Derrida, J. (1997). Writing and difference. London: Routledge.
- 11-Dudinská, E. et al. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm. 198 s. ISBN80-225-1222-2. 2000.
- 12-Dyer, Gillian. Advertising as Communication. London & New York: Routledge. 1982.
- 13-Eco, U. A.theory of semiotics. Bloomington, IN: Indiana University Press.1979.
- 14----- The role of the reader. Bloomington, IN: Indiana University Press. 1985.
- 15-Fiol, C. M. "A Semiotic analysis of corporate lanaguage: Organisational boundaries and joint venturing". Administrative Science Quarterly, New York University, 34.1989.
- 16-Floch Jean-Marie, Semiotics, Marketing and Communication. Beneath the Signs, the Strategies. New York: Palgrave. 2001.
- 17-Greimas, A. J. Structural Semantics. Lincoln, NB: University of Nebraska Press. 1983.
- 18----- Du sens: essais sémiotiques (Vol. 1). Éditions du Seuil. 1970.
- 19----- Sémantique structurale. Recherche de méthode. Paris: Larousse. 1966
- 20-Johnová, R. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 284 s. ISBN 80- 247-2724-2. 2008.
- 21-Keller, K.L. and Aaker, D.A. "The effects of sequential introduction of brand extensions", Journal of Marketing Research, Vol. 29, February, 1992.
- 22-Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. Reading Images. London & New York: Routledge 1996.

- 23-Latour, Bruno. Visualization and Cognition: Thinking With Eyes and Hands. Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture Past and Present.1986.
- 24-Lester, Paul Martin (2000). Visual Communication: Images With Messages. 2nd ed., Wadsworth
- 25-Messaris, Paul. Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising. London, Sage Publications. 1997.
- 26-Michel Arrivé et Al: Sémiotique en jeu, EHadès Benjamin. Paris,. 1983
- 26-Mick, David Glen and Laura R. Oswald, "The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace," in Handbook of Qualitative Research in Marketing, ed. Russell W. Belk, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc, 2006.
- 27-Oswald, Laura. Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value. New York: Oxford University Press. Palgrave Macmillan. 2012.
- 28-Parsa, Seyide & Parsa Alev F. Göstergebilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basimevi.2002.
- 29-Pinson, Christian. "Marketing Semiotics." In Concise Encyclopedia of Pragmatics. Jacob L. Mey (ed), 538-544. London: Pergamon Press. The Structural Semiotics Paradigm in Marketing Research.1998.
- 30-Saussure, F. d. (1966) Course in general linguistics. (W. Baskin, Trans.). New York: McGaw- Hill. (Original work published 1916-1966.
- 31-Scholes, R. Semiotics and interpretation. New York, NY: Yale University Press.1982.
- 32-Sless, D. In Search of semiotics. London: Croomhelm.1986.
- 33-Volli, Ugo.Manuale di Semiotica. Rome-Bari: Laterza.2001,

الانترنت

34-شرشار عبد القادر، مستويات التحليل السيميائي في مقارنة النص السردي

"<http://maamri-ilm2010.yoo7.com/t1188-topic> 1:42 2010, 21 مارس 2010 pm

35-محسن أعمار، مدخل إلى الدراسات السيميائية بالمغرب، محاولة تركيبية "<http://www.saidbengrad.net/suivi/8.htm>"

36- فريق إنتروفرن، التحليل السيميائي للنصوص، تحقيق:حبيبة جريز، مراجعة أ.د.عبد الحميد بورابو، دار نينوى للدراسات والنشر، ط1، 2012، ص174- 177.

37-Hawkes, Terenc 'Structuralism and Semiotics, 3rd Ed. Routledge,
"https://kitab.com/2014/02/26p.152. New York ISBN 0415-29116-X. 2004.