

إشكالية التواصل العلامي في الخطاب البصري وآليات اشتغاله في تصاميم السلع الغذائية

سند فؤاد محمد

بابل كلية الفنون الجميلة/ جامعة بابل

cz37ae@gmail.com

تاريخ نشر البحث: 2024 / 12 / 29

تاريخ قبول النشر: 2024 / /

تاريخ استلام البحث: 2024 / /

المستخلص:

يحاول المصمم الطباعي عند تصميمه لإعلان عن الترويج عن السلع الغذائية التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك أن يحدث خطاباً بصرياً يعتمد على فكرة تتبلور على وفق نظام تصميمي يمكن أن يؤثر ويتأثر من إنتاج ذهني ليبر عن الفعل التصميمي، مما تقدم فإن فكرة الإعلان تبلورت في ذهن الباحث من إجراءاته لدراسة مسحية كشفت عن صور الإعلانات المصممة للترويج عن السلع الغذائية وما تحمله في مضامينها من علامات ورموز يمكن أن تحمل رسائل اتصالية تؤثر في المستهلك وتتأثر برودود أفعاله تجاه التصميم، لذلك وضع الباحث التساؤل الآتي:

ما إشكالية التواصل العلامي في الخطاب البصري وآليات اشتغاله في تصاميم السلع الغذائية؟

إذ يهدف البحث الحالي إلى:

1-الكشف عن إشكالية التواصل الإعلاني في الخطاب البصري لتصاميم الإعلانات الطباعية.

2-الوصول إلى اشتغالات العلامي في تصاميم الإعلانات الموجهة للسلع الغذائية.

لذلك فإن الباحث يعتمد المنهج الوصفي التحليلي، لكونه أكثر المناهج ملائمة لتحقيق هدف البحث.

حيث يتكون مجتمع البحث من تصاميم الإعلانات الموجهة للترويج عن السلع الغذائية التي تعد سمة للتواصل الاجتماعي من تعريف المستهلك بالمادة الغذائية المعلن عنها، إذ حصل الباحث على مجموعة من الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية عن طريق شبكة المعلومات (نت) لذلك أعدها مجتمعاً لبحثه، واختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بلغت (3) نماذج تصميمية، أما أهم النتائج هي:

1-هناك اهتمام للمصمم في التمثل العلامي للألوان المستخدمة في نماذج العينة اظهرت نوعاً من التناسق اللوني الذي يثير انتباه المستهلك نحو المادة المعروضة في الإعلان.

أما أهم الاستنتاجات فهي: تميزت نماذج العينة المعتمدة في البحث الحالي على استخدامها لعلامات موائمة من الشركات الراعية للإعلان مما حقق الهدف المطلوب منه.

الكلمات الدالة: الخطاب البصري، التواصل العلامي، التصميم، السلع الغذائية.

Issues in Brand Communication in Visual Discourse and its Operational Mechanisms in Food Commodity Designs

Sanad Fouad Mohammed

Department of Design/ College of Fine Arts/ University of Babylon

Abstract:

When designing an advertisement for the promotion of food commodities that meet the needs and desires of the consumer, the graphic designer tries to create a visual discourse based on an idea that crystallizes according to a design system that can influence and be affected through mental production to express the design action. From the above, the idea of the advertisement crystallized in the mind of the researcher. By conducting a survey study, he revealed images of advertisements designed to promote food commodities and the signs and symbols they contain in their contents that can carry communication messages that affect the consumer and are affected by his reactions to the design. Therefore, the researcher posed the following question:

What is the problem of brand communication in visual discourse and the mechanisms of its operation?

Food commodity designs?

The current research aims to:

- 1- Revealing the problem of brand communication in the visual discourse of print advertising designs.
- 2- Access to the work of the scientist in the designs of advertisements directed to food commodities.

Therefore, the researcher adopts the descriptive analytical method, as it is the most appropriate method to achieve the research goal.

The research community consists of advertisement designs directed to promoting food commodities, which are a feature of social communication by introducing the consumer to the advertised food item. The researcher obtained a group of advertisements for food commodities through the Information Network (Net), so he considered it a community for his research. The research community was chosen. A random sample from the research community amounted to (3) design models. The most important results are:

- 1- There is an interest by the designer in the graphic representation of the colors used in the sample models, which showed a kind of color consistency that attracts the consumer's attention towards the material presented in the advertisement.

The most important conclusions are:

- 1-The sample models adopted in the current research were distinguished by their use of appropriate signs from the companies sponsoring the advertisement, which achieved the desired goal.

Keywords: visual discourse - brand communication - design - food commodities.

الفصل الأول / الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

تشكل عملية التواصل العلامي الأساس الموضوعي الذي يبنى عليه فعل الخطاب القائم على أساس العلاقة التبادلية بين ما هو قادر على البث وما هو مستقبل فالحديث عن نظرية التواصل يعد حديثاً عن ظاهرة اللغة والفن بالأساس في تجسيدهما الواقعي الحقيقي لا ميتافيزيقي بحيث يصبح النشاط التواصلية مرتبط بالأساس بالنشاط الاجتماعي والواقع المعاش فكان للتواصل أبعاداً إنسانية وأخلاقية تمثلت بالكثير من المعايير.

حيث يشير مفهوم التواصل إلى العملية الاتصالية التي عبرها تُنقل المعلومات والأفكار بين أفراد المجتمع بعناصرها الرئيسية (المصدر والرسالة والمتلقي) فللتواصل حقول معرفية عديدة تكاد تشمل جميع المفاهيم والأعراف الإنسانية والعلاقات المتبادلة لكونها الرابط بين الفرد ومحيطه وبيئته الذي تتحدد عبرها هوية الأفراد والمجتمعات وانتماءاتهم الثقافية وعاداتهم وتقاليدهم الاجتماعية ولغتهم المشتركة بما فيها الأشاؤات والعلامات. لذلك يعبر الخطاب البصري للمصمم الطباعي عن الأفكار بالكلمات أو المحادثة أو معالجة مكتوبة لتصميم معين يحمل فكرة يحاول إيصالها بأوضح للمتلقي (المستهلك) لغرض التأثير عليه، لذلك يعد الخطاب النظام المشكل لكل إنتاج ذهني.

وتعد العملية التصميمية من الجوانب المهمة التي يتوقف عليها مدى نجاح الجهود المبذولة للمنشأة المعلنه على اعتبار أن التصميم هو قلب الإعلان ومنه يكون التغيير الابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة، إذ تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح الرسالة الإعلانية الفعالة التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والأسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية الإعلانية.

فالمصمم المبدع هو من يمتلك خيارات مؤثر في إبراز المضمون الفكري من المتغيرات الفنية في بنية التصميم التي تؤثر في المتلقي ومن المتغيرات التي تؤثر في اختيار نظام تصميمي مناسب أو تكوين معين التي تختلف تبعاً لوظيفة الإعلان ورغبات واستجابات متلقي هذا الإعلان الذي تطور نتيجة للتطورات التي أحدثتها الكثير من المتغيرات، ومن ثم ارتبط توظيف العناصر التصميمية بالمتغيرات في توجيه الرسالة الإعلانية التي يهدف إليها المعلن من حيث الإخراج والمهارة الفنية في تحقيق المعنى الفني للإعلان.

تأسيساً على ما تقدم يجد (الباحث) أن العلامة التي تشكل رمزاً استطاع المصمم الطباعي من توظيفها مفردة من مفردات الإعلان الموجه للمستهلك ليمثل ذلك الحيز التعبيري الذي ينتج المعنى عن طريق خصوصيتها، فمفهوم العلامة (الرمز) يتعدد ويتلون شكلاً ومضموناً بحسب الحقل المعرفي أو الفني (التصميم) الذي وُظف فيه؛ لأن العلامة مفهوم تتجاوزه علوم أخرى.

انطلاقاً مما تقدم فإن مشكلة البحث الحالي تبلورت فكرة الإعلان في ذهن الباحث بإجرائه لدراسة مسحية كشفت عن صور الإعلانات المصممة للترويج عن السلع الغذائية وما تحمله في مضامينها من علامات ورموز يمكن أن تحمل رسائل اتصالية تؤثر في المستهلك وتتأثر بردود أفعاله تجاه التصميم، لذلك وضع الباحث التساؤل الآتي:

ما أشكالية التواصل العلامي في الخطاب البصري وآليات اشتغاله في تصاميم السلع الغذائية؟

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث بكونه ينطلق من المبادئ الجمالية للتصميم المستنبطة من فلسفة الفكر المعاصر والمتمثلة بالنقاط الآتية:

1- يؤسس لدراسة الخطاب البصري للتصاميم الإعلانات عن طريق موضوعات التواصل العلامي وآليات اشتغالها في ضوء الاتجاه الفني للفن المفاهيمي بتحولاته وإزاحاته التي أثّرت في الخطاب الجمالي للتصميم بتتبعاته المختلفة خاصة ما يتعلق بتصميم الإعلان.

2- البحث عن رغبة المصمم الطباعي في تجاوز الأساليب التقليدية في التصميم بالمغايرة في البنى الثابتة والخروج عن المألوف ليصبح فن التصميم أكثر حركية وفاعلية والتأثير في المتلقي (المستهلك).

3- يسعى البحث الحالي لإثراء مكتبات معاهد وكليات الفنون الجميلة بموضوع متخصص في مجال التصميم الطباعي وعملية استثمار مجالات الفن المفاهيمي خاصة (الفن لغة).

هدف البحث: يهدف البحث إلى:

1- الكشف عن أشكالية التواصل الإعلامي في الخطاب البصري لتصاميم الإعلانات الطباعية.

2- الوصول إلى اشتغالات العلامي في تصاميم الإعلانات الموجهة للسلع الغذائية.

حدود البحث: يقتصر البحث الحالي على:

الحد الموضوعي: تصاميم الإعلانات ذات المضمون الموجه للسلع الغذائية - التواصل العلامي - الخطاب البصري.

الحد الزمني: الإعلانات المصممة للعام 2022 - 2023.

الحد المكاني: الشبكة العنكبوتية.

تحديد المصطلحات: عرف الباحث المصطلحات إجرائياً:

1- **الخطاب البصري:** يتمثل باللغة التصميمية البصرية التي تكمن في العلاقات بين العناصر التصميمية ووسائل التنظيم الجمالي للعلامات التي يوظفها المصمم الطباعي في تصاميمه للإعلانات ذات المضمون للسلع الغذائية الموجه للمستهلك.

2- **التواصل العلامي:** عملية تواصل لمجموع الوحدات البنائية المؤسسة للعمل التصميمي التي تحقق في تواصلها نسقاً بنائياً قابلاً للقراءة والتأويل في الحقل البصري، إذ بمعنى قدرة المصمم الطباعي على التلاقح والتفاعل مع دائرة التلقي في اعتماد العمل مثيراً جمالياً بالدرجة الأساس تاركاً له بمواجهة المستهلك ضمن المنظومة الفكرية أو الذهنية الفعلية في التقبل أو الرفض ليتحول التصميم إلى إثارة معرفية تحقق نمواً جمالياً وذهنياً في المنظومة المعرفية.

3- **التصميم:** مصطلح له مدلول واسع غير محدد لذلك فإنه يعد أصل كل الفنون وتطبيق لكل الأنشطة الإنسانية الهادفة إلى تكوين الوحدات وتنظيمها لكونه محصلة للقدرة العقلية والفنية للمصمم لغرض تصميم إعلانات ذات مضمون عن السلع الغذائية التي تلبي حاجات الإنسان.

4-السلع الغذائية: منتجات الغذائية تشكل المواد التي يأكلها الإنسان ليستهلكها جسمه للدعم الصحي والبناء الغذائي. وعادةً ما يكون الغذاء إما من مصدر نباتي أو حيواني لذلك استغلها المصمم الطباعي علامة في تصميم الإعلان للترويج عنها واستثارة المستهلك.

الفصل الثاني/الإطار النظري

مدخل لمفهوم العلامة في التصميم:

يشكل الفن بصوره المتعددة مظهراً من مظاهر الحضارة الإنسانية أو الحياة الفكرية والعقلية لكونه يمثل بشكل عام إبداع أشكال (علامات) أو (رموز) قابلة للإدراك الحسي البصري، بحيث تكون معبرة عن المشاعر الوجدانية الداخلية للإنسان، "ذلك فإن العملية الفنية (التصميمية) تتضمن معنى يحقق هدفاً إنسانياً يشارك في التطور الفكري الحضاري، إذ لابد أن تكون تلك الأشكال على هيئة رموز أو علامات تعبيرية متضمنة معنى يحقق هدفاً ثقافياً أو اجتماعية أو تعليمياً... وغير ذلك"[1].

كذلك يتفق (علي) "أن الفن يمثل شكلاً من أشكال النشاط الاجتماعي كونه عاملاً أساسياً في هذا النشاط الذي يكون مجمل ثقافة الإنسان بوصفه كائناً اجتماعياً يعمل على تغيير الطبيعة وتحويلها لتلبية لحاجاته ومتطلباته المتنامية بحيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بمختلف القوى الفاعلة في تاريخ تطور المجتمع مادياً وفكرياً"[2].

لعب الإنسان منذ أن تشكل وعيه على هذه الأرض وهو يسعى لإيجاد أسلوب أو اختزال بصري يؤدي لاختصار التعبير عن الحالة، "إذ تؤسس اللغة البصرية (الصورة) على مجموعة عناصر ومقومات ومقولات متعددة الدلالات والمعاني بحيث تفهم على أنها سلسلة من الارتباطات بين العناصر والرموز المتصلة بالتعبير، لذلك يشكل اجتماعها أثراً أساسياً في تطوير اللغة البصرية الكامنة في الصورة الفنية التي تظهر بحسب أسلوب وطريقة المعالجات الفنية لفكرة الموضوع"[3].

انطلاقاً من ذلك أشارت الدراسات والبحوث التي تناولت مصطلحات العلامة والرمز والإشارة والأيقونة إلى "أن الإنسان منذ القدم قد أولى أهمية لتلك المصطلحات التي أصبحت ملازمة له ومن سياق حياته لارتباطها بالمعتقدات الدينية والثقافية والاجتماعية... وغيرها، فضلاً عن أن وجودها قائم بذاته من حيث الوظيفة التي يشغلها المصطلح، كذلك من حيث قوانين تنظيم وجوده في علاقته مع المنتج التصميمي الذي يمتلك دوافعه ومقاصده والمؤثرات والاستراتيجيات، بحيث تقوم هذه الرموز مع متلقيها الذي يمتلك أيضاً الدوافع والمقاصد والمؤثرات والاستراتيجيات في عملية التلقي ليشغل ذلك المصطلح في بناء منهج تحليلي مستند إلى الوجود"[4].

فالعمل الفني (التصميمي) لا يعني أن ننظر إلى اللوحة على أنها مجرد مرآة ينعكس فيها عالم خارجي لا يتغير أو أن ننظر إليها على أنها شاشة تعكس عالماً داخلياً، حيث تشير (لانجر) "أن المعنى الذي يحمله مضمون العمل الفني يمثل حالة من حالات الترميز المتصاعد التي استطاع الفنان (المصمم) عبرها إسقاط العالم الخارجي واستيعابه من جديد في أشكال رمزية تختصر التجربة الواقعية وتجعلها قابلة للتعميم، فالعمل الفني (التصميم) يمثل صورة رمزية تعتمد العلاقة بين الرمز والمرموز للقائمة على مبدأ (الإظهار والإخفاء) مما ينتج عنه علاقات

أحياناً مبسطة وأخرى معقدة تضم قدراً من الدلالات الإيحائية أو البصرية أو الوظيفية والجمالية فيبقى العمل مفتوحاً على الاحتمالات المتعددة بتعدد سياقات الرمز الذي يحمل في مضمونه دلالة معينة"[5].

لذلك يعد الرمز أحد الوسائط الإشارية، "إذ يمثل بعداً غنياً من الأبعاد التي يستعملها الناس للوصول إلى معرفة العالم الموضوعي عن طريق استعمال أنماط مختلفة من الرموز، فكل خطاب موجهة عن طريق الفن يشمل في حقيقة رموزاً لذلك يتم التوصل إلى دلالي الرمز عبر الشيء الحسي العياني أو بفضل الخيال وقد يتحول الخطاب بأجمعه إلى رمز، فالرمز كما يشير (عمر) "يمثل مثيراً بديلاً يستدعي لنفسه الاستجابة التي قد يستدعيها شيء آخر عند حضوره"[6].

إذ يعني الرمز في اللغة الإيماءة والإشارة والعلامة وترامز القوم أي أوما وأشاروا خفية بالعينين أو الشفتين أو الحاجبين أو أي جزء من أجزاء الجسم أو أي شكل من أشكال التعبير اللفظية والفنية وغير اللفظية.

لذا نجد أن الرمز اللغوي يكون نظيراً للإشارة والعلامة في حين نجد تفريق (تشارلز موريس) بين الرموز والإشارات لكونه يرى "أن الإشارة ليس لها معنى نتوصل إليه من خلال تأملها وإنما نستمد معناها من دلالاتها التي نتفق على أن نستعملها للإشارة أما الرمز فإنه يشير إلى وجود شيء في ذاته يكون مضمون، فلو غيرنا في اللون الأسود المستعمل في تصميم إعلان مثلاً واستبدلناه باللون الأصفر فلن يظل المعنى واحداً، أما الإشارة فصلتها بمعناها صلة اتفاقية مصطنعة ومن ثم يصبح في إمكاننا أن نستبدل إشارة بإشارة أخرى متى اقتضت على أن يكون لها المعنى نفسه"[7].

"تبقى صورة الرموز مبهمه وغامضة إلى أن تتجسد بلغة لتترجمها إلى معان سواء أكانت لغة أدبية أو لفظية أم لغة بصرية تتمثل بـ (الصورة الفنية) التي تشكل علامة أو أنها نظام للعلامات"[8].

فالعلامة تعني كل شيء أو حدث أو ظاهرة تحيلنا على شيء ما أو حدث ما فالصور الفنية البلاغية تمثل علامات باللغة التركيب وتستدعي جهداً ثقافياً على عكس العلامات العادية التي لا تستدعي جهداً خاصاً للاستنتاج، لقد اقترح (موريس 1946) ثلاثة سبل في التعامل مع العلامة، وهو تمييز كان له صدى كبير في الأوساط العلمية والأدبية والفنية فالعلامة يمكن النظر إليها عن طريق (3) أبعاد وهي:[9].

- البعد الدلالي: الذي ينظر إلى العلامة اعتبار علاقتها بما تدل عليه.
- البعد التركيبي: الذي ينظر فيه إلى العلامة باعتبار قدرتها على الانضواء داخل مقاطع من علامات أخرى على وفق قواعد تأليفية بمعانيها، فالمقصود بالتركيب الذي يعني دراسة البنية الداخلية للوجه الدال للعلامة في حالة الاستقلال عن المدلول الذي تحيل عليه العلامة حتى في الحالة التي نفترض فيها أنها لا تشمل على أي مدلول (مثلاً تفكيك العلامة إلى وحدات صوتية دنياً).
- البعد التداولي: تتحدد العلامة في هذه الحالة من وظيفتها الأصلية والآثار التي تحدثها عند المتلقين أي الطريقة التي يستعمل من المتلقي لهذه العلامة.

كذلك يصنف (يوري لوتمان) العلامات إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: هي العلامات الاصطلاحية التي لا تقوم علاقة للتعبير بالمضمون فيها على أساس محدد داخليا كالمعنى الواحد الذي يكتب بلغات متعددة حيث نجد أنه ليس ثمة علاقة الزامية أو حتمية بين مضمون الكلمة وتعبيرها فصيغة الكلمة المحددة في كل لغة عمل أساس شروط تاريخية.

أما المجموعة الثانية: فهي العلامات التورية أو لاقونية التي تقوم على أساس أن للمعنى تعبيراً جوهرياً طبيعياً متميزاً والصورة أكثر الأمثلة انتشاراً فهي محدد بقابليتها القصوى الفهم وعلى أساس نوعية العلامات الأيقونية والاصطلاحية تطورت الفنون البصرية والفنون الأدبية التي تعتمد الكتابة وكلا النوعين يصور التعبير ويسده حسب الوسيط الخاص بكل نوع وإذا كانت النصوص الأدبية مجردة [10].

انطلاقاً من ذلك وضع (ايكو) أربعة معايير لأنماط الإنتاج السيميائي للعلامة في العمل الفني هي:

1. الفعل المادي الضروري لإنتاج العبارات وقد يتعلق الأمر بالتعرف على شيء يتمتع بوجود فيزيقي وقد يتعلق بإنتاج نسخ الشيء نفسه بل قد يصل الأمر إلى ابتكار تعبير لم تسبق معرفته مروراً بتجسيد الشيء.

2. العلامة بين النوع المجرد وتحققه الملموس.

3. نوعية المتصل المادي الذي نستخدمه لإنتاج التعبير.

4. نمط التفضل وتركيبية وهذا الأمر يمتد عبرها النصوص التي يصعب فيها التعرف على الوحدات.

لقد انبثق مفهوم العلامة من منظور (بيرس) "الذي تجاوز البعد الثنائي وصار يخضع لعلاقتها بعالمين الداخلي والخارجي فإذا انتمت إلى العالم الداخلي أصبحت رمزاً حاملاً للدلالة، أما إذا انتمت إلى العالم الخارجي فقد أصبحت علامة حاملة للمعنى فتمثلت على هذه الثلاثية الصورة (الدال) و(المدلول) و(الموضوع) وهو ما تحيل إليه العلامة في أي شيء".

لذلك يمكن تصنيف العلامة بحسب وجهة نظر (بيرس) بأنها "شيء يمثل بشخص ما رمزاً لشيء معين بالنسبة إلى قدرة معينة فيموجبها يعمل شيء كدليل، أي إنه يدل، وهي تتضمن عناصر ثلاثة: إنها أي شيء محدد يصف شيئاً ما (المؤول) وهو الطرف الأول الذي يشير إلى موضوع ما يشير إليه العلامة نفسها (الموضوع) وهو الطرف الثاني الذي يرمز إلى شيء (ما) وهو الطرف الثالث الذي يضاف إلى ذلك طرف رابع وهو الشخص الشارح". [11]

وأثر التحول أو التطور في مفهوم التصميم من كونه يعني بالجوانب الشكلية الزخرفية إلى الدراسة المتعمقة في القواعد والأسس البنائية للتكوين الفني بشكل كلي على طريقة تفكير المصمم، "لذلك فقد حدث تحول واضح في تركيز انتباهه على أنواع كثيرة معينة في التصميم إلى الفاعلية في التصميم ذاته، بحيث تتبع أهميته من كونه كفاعلية له علاقة مباشرة لشؤون كل شخص منا، فعمل المصمم يكون نافعاً وخلاقاً عندما يعتمد على تفهم قوانين الطبيعة وسلوك الإنسان واحتياجاته، إضافة إلى أفكاره وخيالاته المبدعة، لذلك لابد أن يؤدي التصميم الوظيفة التي صمم من أجلها والوصول إلى الفكرة التصميمية المراد تحقيقها" [12].

"يمثل التكوين البنائي للتصميم طريقة تعليمية للتعرف الدقيق على القوانين العامة المتخصصة في بناء الأشكال للوسائل الفنية المتاحة فوسائل التعليم المصمم للأشكال البنائية كجزء من متطلبات معلوماته النظرية التي

تؤثر في تكوين وتطوير أفكاره التصميمية فضلاً عن بعض المجالات المحددة في العلوم الأخرى كالرياضيات والفيزياء وعلم النفس وعلم الجمال... وغيرها [13].

يمثل فن التصميم الترجمة الفنية لمعالجة موضوع معين بأفكار هادفة ذات صلة بوسيلة التنفيذ، إذ إن هذه الأفكار تحمل صوراً في مضمونها قيماً جمالية لا حدود لها، فالتصميم عمل أساسي للإنسان لكونه يمثل عملية ابتكار وخلق أشياء جديدة وممتعة تؤثر بالمتلقي (المستهلك).

فعندما يضع المصمم خطة (اسكيج) لتنفيذ فكرة تتعلق بموضوع معين فإن هذه الأفكار تختلف من شخص لآخر بحسب قدراته على الابتكار باستخدام مهاراته الإبداعية التي تعتمد على التخيل واستحضار الصور الذهنية التي تولد انطباعات بصرية لنماذج تصميمية تُدرَك والتي تعتمد على مجموعة من الشروط التي يتوجب على المصمم مراعاتها في بنائية العمل الفني (التصميمي):

1. أن تتمتع البنية بخاصية المنظومة المتكونة من عناصر، إذا حدث أي تغير في إحداها أو عدلت كلها أو بعضها، فإن ذلك يؤدي إلى تغيير باقي العناصر الأخرى.

2. أن يتعلق كل نموذج بمجموعة من التحولات بحيث يتطابق كل تحول مع نموذج من المجموعة نفسها، تتكون من تمتع هذه التحولات بمجموعة من النماذج.

3. أن يكون النموذج قادراً على التنبؤ بالتغيرات الطارئة، في حال تعديل أحد عناصره.

4. ينبغي تكوين النموذج على نحو يجعله يقوم بوظيفته التي تتمثل بتفسير الظواهر الملاحظة والوظيفة هي الدور الذي يضطلع النموذج بأدائه فالبنية والوظيفة متمايزتين ومتلزميتان؛ لأن الوظيفة تؤثر على البنية.

بناءً على ما تقدم يرى (الباحث) أن للتصميم أهمية كبيرة في مجالات النشاط الفني، إذ لا يوجد أي عمل من دون التصميم بمعنى أن التخطيط يسبق أي عملية فنية لتحقيق هدفاً في النهاية بإيجاد الفكرة وتنظيم العناصر والأشكال وتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي، لذلك اهتمت العديد من الدراسات التي تناولت فن التصميم بشكل عام والإعلان التصميمي بشكل خاص وكيفية تمثيله بالتصميم الطباعي تشكل رافداً حياً من روافد الثقافة الفنية؛ لأنها تمثل الواقع وترسم أبعاد المستقبل لتثبيت نوازع الإنسان في مختلف ميادين الحياة التي يطرق أبوابها الإعلان بتلك النوازع يُكشَف عن التصورات الذهنية التي تجسد الواقع بصور وأشكال مختلفة.

فالفكرة التصميمية تعني المعنى الجوهر وهذا يعني أنها ترتبط بالتفكير والوجود كما يمكن ردها إلى إحساسات الذات فإنها أداءات ذهنية لخبرات بعض منها فطرية وأخرى مكتسبة مخزونة في العقل البشري وعند الحاجة تظهر تصميمات ذهنية للمشاكل المراد إيجاد حلول لها، "إن هذه الأداءات الذهنية ترتبط بالخرزير المعرفي للقوى الفاعلة (المصمم) ومن ثم وضع خطة وإطار موضوعي ذهني يختار وينظم فيها عناصره المنتخبة بأسلوب اتصالي واضح الغرض منها أي إنها أداءات منظمة (قصدية) على وفق هدف مسبق ومحدد لتحقيق نظام وظائف محدد من خلال عناصر بصرية مختارة ومحقة فعلها التعبيري والجمالي".

وعلى وفق ذلك "فالفكرة خطة وتنظيم للعناصر الذهنية وتحويلها من واقع لا مرئي إلى واقع عياني وهذا يعني أن الفكر هو الموجه الأساس في بناء الفكرة) وفي ذات الوقت يقوم بعملية التحليل والتركيب وإيجاد الحلول والسيطرة على المشاكل التي تنسم بالاضطراب ليوصلها إلى الوضوح والاستقرار والانسجام مع واقعنا

واحتياجاتنا (فالفكر هو أرقى أشكال النشاط الذهني المنتج عند الإنسان ومن مقومات الفكر وتوسيع مقدرته لكون ركيزة لتحليل المدركات الحسية هو البعد المعرفي) وتوظيفه بما يخدم العملية التصميمية وإنجاح الإعلان".

ومما يتضمنه تصميم الإعلان ومن شكل ومضمون فهو عملية بناء وتركيب التكوينات التي تؤلف من أجزاء تتفاعل وتتربط مع بعضها وتتناسب حركة الأجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يبرز قيمة الهيئة متمثلاً بالألوان والخطوط والمساحات والكتل والتكرارات والفواصل، ويتأثر تصميم الإعلان بعدة عوامل خارجية متمثلة بالخامات المختلفة والأدوات المستخدمة في التنفيذ والإخراج، لذا تكمن أهمية تصميم الإعلان التصميمي في وجود غاية ووسيلة وتختلف هذه الغاية أو الحاجة باختلاف نوع الإعلان سواء أكان نفعياً أم جمالياً وكثيراً ما يعتمد إلى استلهم بعض مفردات تصميم إعلانه من الحديثة لتأكيد أهمية تصميمه فالمتلقي ينجذب لها إرادياً إلى كل ما يمت بصلة إلى موروثة الشعبي أو الاجتماعي.

الفصل الثالث / منهجية البحث وإجراءاته:

بما أن هدف البحث الكشف عن (إشكالية التواصل العلامي في الخطاب البصري وآليات اشتغاله في تصاميم السلع الغذائية)، لذلك فإنه يعتمد المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه أكثر المناهج ملائمة لتحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من تصاميم السلع الغذائية التي تعد سمة للتواصل الاجتماعي من تعريف المستهلك بالمادة الغذائية المعلن عنها في الإعلان الموجه للمستهلك بأهمية السلع الاستهلاكية التي تشكل جزءاً من تفاعلاته في حياته الاجتماعية، إذ حصل الباحث على مجموعة من الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية عن طريق شبكة المعلومات (نت) لذلك اعتبرها مجتمعاً لبحثه.

عينة البحث: اختيرت عينة عشوائية من مجتمع البحث بلغت (3) نماذج للأسباب الآتية:

- 1-التنوع في فكرة الإعلان عن السلع الغذائية.
 - 2-يتضمن محتوى الإعلان عناصر تصميمية متنوعة يمكن أن تثير اهتمام المستهلك.
 - 3-تعد العينة ملائمة لطبيعة البحث وتحقيقاً لهدفه.
- أداة البحث:** قام (الباحث) بإعداد استمارة لتحليل نماذج العينة، اعتمد في تصميمها على مؤشرات الإطار النظري والمصادر والأدبيات التي تناولت موضوعات عن العلامة والايقونة والإشارة والعناصر التيبوغرافية لاعتماد أن البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي في تصميم إجراءاته.
- لذلك صممت استمارة أداة البحث التي تكونت من محور أساسي (العناصر وأسس التصميم) تفرعت منه (4) محاور ثانوية، ثم تفرعت من كل محور محاور فرعية، وبذلك تضمنت الاستمارة (17) فقرة فرعية يكون على وفقها تحليل نماذج العينة، كما موضح في الجدول (1).
- جدول (1) يوضح استمارة تحليل محتوى نماذج العينة من التصاميم

المحور الرئيس	المحور الثانوي	المحور الفرعي	تتحقق بدرجة:		
			كبيرة	الى حد ما	لا تتحقق
العناصر التصميمية والعلاقات الرابطة في تصميم إعلان عن السلع الغذائية	الصفات المظهرية لعناصر التصميم	1- البساطة			
		2- التعقيد			
		3- التركيب			
		4- التأثير والتأثر			
	التمثل العلامي للون	1- تناسق اللون			
		2- الجذب والانتباه			
		3- الوظيفة والجمالية			
		4- دلالاته التعبيرية			
	صفات الإعلان	1- الموائمة للفكرة			
		2- التمييز للعناصر			
		3- القيمة			
	آليات اشتغال العناصر والأسس في تصميم الإعلان	1- الخط			
		2- الشكل			
		3- اللون			
		4- الاتجاه			
		5- الفضاء			
		6- الصور والرسوم			

بعد ذلك عرضت هذه الاستمارة على مجموعة من الخبراء للتعرف على صلاحية فقراتها في قياس الهدف الذي وضعت لقياسه، إذ أبدى الخبراء بعض الملاحظات أخذ بها الباحث فقام بتعديل ما أشاروا إليه وتصحيحه ثم إعادتها إليهم مرة أخرى، فأبدوا موافقتهم على مكوناتها باستخدام معادلة (سكوت) لإظهار صدق الخبراء وبذلك أصبحت جاهزة للتحليل.

ثبات الاستمارة:

لغرض إظهار معامل الثبات لاستمارة التحليل طبقتها على أحد نماذج المجتمع من الإعلانات الخاصة بالسلع الاستهلاكية وبمساعدة اثنين من المحللين* لتحليل النموذج وبعد إجراء العملية أظهرت معاملات الارتباط باستخدام معادلة (هولستي) كما موضح في الجدول (2).

* استعان الباحث بأستاذين لتحليل نموذج لعينة من المجتمع لإظهار معامل الثبات هما:

جدول (2) لاستخراج معامل الاتفاق بين المحللين حول الاستمارة

المعدل	المحللين (1) (2)	الباحث مع		نموذج العينة
		م (2)	م (1)	
0,83	0,81	0,85	0,83	

من النظر إلى نتائج الجدول (4) يظهر أن معامل الثبات بلغ (0,83) وهو يمثل مؤشراً جيداً لثبات الاستمارة وبذلك أصبحت جاهزة للتحليل.

الوسائل الإحصائية:

- 1- معادلة هولستي لقياس ثبات استمارة التحليل.
- 2- معادلة كوبر لإظهار معامل الصدق بين المحكمين.

تحليل العينات

العينة (1): إعلان عن صلصلة الكجب



الوصف البصري

تشكل البنية التصميمية للإعلان من صورة فوتوغرافية تمثل سلعة غذائية لعبة (الكجب) التي لا يستغني عنها الإنسان في مائدته اليومية ذات شكل أسطواني يتأطر باللون الأحمر البني للدلالة على محتوى المادة الغذائية المصنعة صمم الإعلان من شركة تحمل علامة (الكجب) تظهر صورة العلبة مقطعة على هيئة حلقات دائرية تعني دلالة بصرية لتشكل حبة (الطماطم) التي تشكل عنصراً أساسياً في الغذاء اليومي للإنسان يستند الشكل إلى خلفية ذات لون بني متدرج ليعطي دلالة إيحائية للشكل والمضمون لإحداث تفاعل بين المستهلك والمادة أو السلعة الغذائية، لتصميم تضمن عبارة كتبت باللغة الإنكليزية (No One grows Ketchup Like Heinz) مما يحيلنا إلى احتواء التصميم على ثلاثة عناصر شكلية تعطي بتجمعها فكرة عامة ذات بعد مفاهيمي ليحقق الاتجاه الفني ما بعد الحدائوي (الفن لغة).

تتميز الصفة المظهرية للتصميم بالبساطة وسهولة القراءة من المتلقي، وحاول المصمم أن يقرأ صورة إعلانية لمنتج صناعي يثير مخيلة المتلقي ويجذب انتباهه، غير استعماله لصورة فوتوغرافية بوضع مطع لتشكل بالنتيجة صورة رمزية مهيمنة يكتمل معناها مع العنصر الثالث (الكتابة)، فالترميز يسهم في تشكيل الخطاب البصري للتواصل العلامي للمنتج وإيجاد علاقة تحققت بين العناصر الثلاثة (الصورة الفوتوغرافية والحركة والكتابة) لتشكل بمجموعها صورة رمزية تشير إلى معنى دلالي ومفهومها اللغوي لذلك نجد تمظهر إنسان العقل البصري في اللون والحركة فالشكل يرتبط ارتباطا كبيرا بفكرة التصميم الذي يحيلنا إلى المعنى المراد التعبير عنه عن طريق الاختزال والتكثيف في العناصر التصميمية واشتغالاتها في الفضاء الذي يحتويها والعمل على إبراز العلامة التجارية للمؤسسة المنتجة للسلة الغذائية وقد أوجد المصمم قيمتين لونيتين وأخرى مختزلة لفكرة التصميم الأساس وقيم ضوئية معالجة بقيمة لونية للفضاء الذي يشغله الشكل التصميمي لإحداث نسق لوني ينتمي إلى العائلة اللونية (الحارة) لتحتوي كل عنصر صفات لونية خاصة به بحيث مثل التنظيم الشكلي لفكرة التصميم فاعلية اتجاه الفضاء العمودي المحيط بالشكل، وولد ذلك توجهها بصريا من الأعلى إلى الأسفل أو العكس، بشكل عام فإن فكرة التصميم تشكل معالجة تقنية مكثفة قدمت ثلاثة عناصر في علاقاتها الشكلية واللونية تتفاعل ضمن فضاء متوازن شكل وحدة بنائية لفكرة التصميم الذي شكل مرتكزا إحصائيا في عملية التنظيم الشكلي للمساحة الكلية وهي محاولة لتثبيت القدرة الإبصارية للمتلقي عن طريق الشكل المختزل مع فضاء أعطى مؤثرات موائمة لفكرة التصميم والتتابع الإبصاري الذي حاول المصمم عبره أن يضيف نوعا من السيادة الإبصارية بحيث تعمل على جذب انتباه المتلقي وشده باتجاه المنتج.

استخدم المصمم العنوان الذي ظهر أسفل الشكل ليكون مكافئا للفكرة وموازنا لها من حيث الدلالة والمعنى— إذ أجرى المصمم على الشكل معالجة تقنية تمثلت بعملية التقطيع وإحداث حركة لونية في الشكل وإضافة قيمة لونية عالية بحيث نفذ باختيار عبارة كتابية ظهرت مع المنتج مما أحدث انسجاما بين الشكل واللغة ليتخذ قيمة لونية خاصة به إلى جانب العلامة التجارية للمؤسسة المنتجة للعمل مجموعة من العلاقات الشكلية التي توقفت على المتلقي في عملية الفهم للمعنى؛ لكونه يعد شرطا أساسيا في اكتمال صورة التصميم والوصول إلى الفهم ليحقق بذلك شد انتباه لدى المتلقي الاستلام فكرة التصميم بصريا وبطريقة مفاهيمية حققت وظيفة نفعية وجمالية .



النموذج (2): عصير البرتقال

الوصف البصري:

يشير المعطى الدلالي لفكرة التصميم إلى توظيف عناصر واقعية تعتمد الكل لإحداث محايثة بين الواقع والظاهر لتحريك مخيلة المستهلك، واستعان المصمم بمجموعة أشكال أعطت حرية كبيرة فأحدثت عنصر الدهشة في عملية التصميم ضمن محاولة لتحريك مخيلة المستهلك باتجاه استلام العناصر الشكلية جزءاً تلو الجزء الآخر عن طريق الاستدلال لربطها ومخازلته في استرجاع خبرات الذاكرة في الأشياء المكونة للتصميم وفهم العلاقة القائم بين هذه العناصر وصولاً إلى فهم متكامل للعمل التصميمي.

يتكون التصميم الذي تركز فكرته على عصير البرتقال بحيث اعتمد المصمم على أشكال أخذها من الواقع والمتمثلة بـ (قنينة مصنوعة من البلاستيك الشفاف لإظهار محتوى المادة الموجهة للمستهلك - قطع من ثمرة البرتقال) ثم قطع القنينة من الأعلى على هيئة على هيئة (كوب) ليعطي دلالة إيحائية لعملية الاستخدام فضلاً عن إحداث حركة في عملية التصميم فالجهاز البصري يحتاج إلى نوعين من المعلومات البصرية عن الشكل ومقارنته مع صور احتفظت بها خبرات المتلقي سابقاً لإدراك الشكل ضمن المشهد البصري، هنا يحتاج المتلقي إلى تركيز الانتباه على شكل لتحديد ملامحه الذي يريد الإنسان إدراكه للتعرف على ملامحه بدقة.

يمكن أن يثير السياق الشكلي واللوني مجموعة من التوقعات الذهنية كما يحتويه المنتج في مكان المتلقي، أن تشير الصورة الذهنية التي يحتفظ بها في خبراته السابقة المرتبطة بهذا السياق بناء على مستوى وعيه لهذه المعلومات عن السياق والأشياء التي يشاهدها في بيئته المحيطة به وأثر الفضاء الذي يحتويها مقترنة لعبارة (الطعم أعلى) ليشكل التصميم اتجاهها مفاهيمياً (الفن لغة) فالفن المفاهيمي يعد أحد اتجاهات فنون ما بعد الحداثة الذي يؤكد التغيير المستمر في بيئة الشكل ضمن التكوين الفني للعمل أو التصميم وترك المجال لدلالاته المفتوحة القابلة للتأويل وتعدد القراءات للمفاهيم والمعاني المشكلة لبنية التصميم مستندا في ذلك إلى إحداث انزياح تركيبى عبر عنه بتكرار المفردة (شرائح ثمرة البرتقال) وآخر إنزياح استدلالى تمثل بالاستعارة للخامات التي اعتمدها في التصميم مما أوجد مساحة للمتلقى القراءة والتأويل بحيث يجعل مفرداته دائمة التحول والانفتاح والإيحاء بدلالاته التعبيرية والبصرية وهو ما عبر عنه شكل القنينة التي قطعت من الأعلى محدثة شكلاً آخر أحدث استعارة شكل (الكوب) في حركته الإيحائية لكسر الأفق.

فلانسجام اللوني دلالات بصرية ذات معنى سعى المصمم عبرها إلى تحفيز ذهنية المتلقي (المستهلك) بمجموعة من الأداءات التي هدفت إلى إثارة مخيلته والعمل على عنصر الاتجاه الذي يهز بشكل شاقولي وأعطى للمس مساحة للمفردة (حلقات البرتقالة) لإثارة المستهلك للشراء.

اعتمد التمثل العلامي في هذا التصميم على أشكال واقعية وبألوانها الحقيقية لمحاكاة الواقع وما تنتجه البيئة الطبيعية من أشكال يمكن استثمارها في مجالات عديدة منها تصميم جذب انتباه المستهلك فالمنتج يتمتع بنسق لوني أدى وظيفة نفعية استهلاكية وتضفي على التصميم قيمة جمالية متحركة بفعل عناصر الفكرة تولد الجمالية في التصميم.

العينة (3): وجبة غذاء



الوصف البصري

يتضح من المسح البصري لبنية التصميم أن مفرداته تتجه نحو الفن المفاهيمي (الفن لغة) بعده لعد اتجاهات فنون ما بعد الحداثة، فالتصميم يحمل رؤية فنية لإيصال رسالة فكرية وبصرية إلى المتلقي (المستهلك) بما يحمله من فكرة للتعبير عن وجبة غذائية إذ يتضمن مجموعة مفردات موزعة ضمن فضاء الإعلان (علبة تحوي على قطعة همبركر - يظهر خلفها علبة عبارة باللغتين الانكليزية (SABABA SNACK) والعربية (صبايا سناك) وهي تمثل علامة تجارية وقاط دائرية تحتوي على خطوط متعرجة) لتعطي دلالات إيحائية بصرية تشير إلى البهجة والفرح التي يعيشها المستهلك عند تناوله هذه الوجبة الغذائية كذلك وضع المصمم عبارة أسفل التصميم (تواصل معنا على).

إذ يلاحظ أن المصمم قد استخدم الأشكال واللغة بما يحملانه من رموز ودلالات تخاطب ذوق المستهلك، قد سعى من التصميم إلى اختيار مفرداته ذات الأثر الحياتي اليومي لكونها تمتلك ارضية مفاهيمية فكرية مشتركة بين المعنى الذي تحمله للترغيب وبين المفاهيم اللغوية الحياتية ذات الاستخدام اليومي التي تتسم بالبساطة وظهرت بصورة تراكيبية لتعطي دلالات بصرية مفاهيمية يستطيع المستهلك عن طريقها فهم الرسالة الاتصالية المشفرة وقراءتها وتأويلها وتفسيرها لصورة التصميم بحسب دوال ضمنية تتكون في الذهن ضمن عملية التلقي البصري فهذه الرسالة تمتلك عملية التأثير على المستهلك والتأثر بتفاعله مع مفردات الإعلان لغرض تطويرها وتقديم الأفضل، شكلت عملية ربط عناصر التصميم مع الجمل والعبارات الظاهرة في الخطاب البصري للإعلان مكونا تركيبيا لإيجاد توافق بصري بينها للوصول إلى عملية الجذب وشد الانتباه لمفردات الإعلان ليكون التصميم

واضح المعنى مما يدفع المستهلك إلى التواصل فكرياً مع عناصره والتمعن في مضمون الكتابة للعبارة الظاهرة في الإعلان .

فقد أسهم الترميز الذي اعتمده المصمم عند تصميمه للإعلان في إحياء علاقة بين عناصره لإحداث معنى توليدي مشفر لا يقتصر على شكل أو عنصر شكلي واحد، بل عناصره مجموعة من العلاقات الشكلية يتوقف منهما على اشتراك المتلقي (المستهلك) لكونه مجموعة من العلاقات الشكلية يتوقف فهمها على اشتراك المتلقي (المستهلك) ولكونه يمثل شرطاً أساسياً في تكامل التصميم والوصول إلى فهم وهذا ما تسعى إليه فلسفة فنون ما بعد الحداثة لتطرح أفكارها الفنية بحيث أحدثت حركة الأشكال والألوان والخطوط والعبارات الكتابية التي تشكل صفات الإعلان والذي أوجد موائمة لفكرة التصميم مما ترك ذلك التنظيم أعطى المستهلك تصوراً لنوع الدلالة العلامية التي تظهر صورة عقلية شكلت دلالة إشارية وأيقونية ورمزية.

الفصل الرابع / عرض النتائج ومناقشتها

عرض النتائج:

- 1-اعتمدت الصفات المظهرية لتصاميم نماذج العينة على البساطة من احتوائها على مجموعة عناصر شكلية تجمعها فكرة عامة ذات بعد مفاهيمي يتجه نحو الفن لغة، كما في العينة (1، 2، 3).
- 2-هناك اهتمام للمصمم في التمثل العلامي للألوان المستخدمة في نماذج العينة أظهرت نوعاً من التناسق اللوني الذي يثير انتباه المستهلك نحو المادة المعروضة في الإعلان.
- 3-هناك موائمة لفكرة التصميم ونوع الإعلان تجسدت عن طريق الوظيفة المحددة له ومستوى الدلالات التعبيرية التي تميزت من الأشكال المستخدمة في الإعلان.
- 4-هناك تميز واضح في اشتغالات عناصر التصميم وأسسها في نماذج العينة بحيث جاءت متطابقة مع الشكل واللون والاتجاه وعلاقتها بالفضاء المحيط بها.

الاستنتاجات:

- 1-تميزت نماذج العينة المعتمدة في البحث الحالي باستخدامها لعلامات موائمة من الشركات الراعية للإعلان مما حقق الهدف المطلوب منه.
- 2-تمثلت مفردات الإعلان بمواد غذائية معتمدة من الواقع مما شكل ذلك تفاعل بينها وبين المستهلك بحيث حققت جانبيين: أحدهما: وظيفي والآخر جمالي.
- 3-يتشكل الخطاب البصري الذي يعبر به المصمم الطباعي نوعاً من التواصل العلامي الذي يحاول توظيف مفردات من الواقع في تصميم إعلان عن السلع الغذائية وتحريكها في مخيلة المستهلك لغرض التأثير فيه.

التوصيات:

- 1-لابد للمصمم الطباعي ان يأخذ بنظر الاعتبار عند تصميمه لفكرة إعلان تركز على مفردات استهلاكية تعمل على تحريك مخيلة المستهلك وتلبي حاجاته ورغباته اليومية.

2- يتطلب من مصمم الإعلان المخصص للترويج عن السلع الاستهلاكية الأخذ بنظر الاعتبار توظيف المفردات التي تتعلّق ما بين الواقع والظاهر وفهم العلاقة بينهما.

CONFLICT OF IN TERESTS

There are no conflicts of interest

المصادر والمراجع:

- [1] جرجيس، سعد محمد، التصميم الداخلي، إصدارات هيئة التعليم التقني، بغداد، 2014.
- [2] علي، أحمد عباس، المعالجات الأسلوبية والتقنية في الرسم التكميلي، الرضوان للطباعة والنشر، عمان، 2013.
- [3] الحلي، سلام حميد، صورة الايقونة المعنى والمفهوم، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- [4] الحاج حسن، طلال علي، العلامة التجريدية (الشكل والمضمون) في أعمال الفنانين كاندنسكي ومالفيتش، دار ومكتبة البصائر، 2020.
- [5] راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية، بغداد: 1986.
- [6] عمر، أحمد مختار، علم الدلالة ط6، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة: 1984.
- [7] مطر، أميرة حلمي، فلسفة الجمال ... نشأتها وتطورها، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1984.
- [8] حميدة مخلوف، سلطة الصورة، دار سحر للطباعة والنشر، تونس، 2004.
- [9] إيكو، أمبرتو، العلامة - تحليل المفهوم وتاريخه، تر: سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، بيروت: 2007.
- [10] حسن، قاسم، سيمياء الصورة السينمائية، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2016.
- [11] السيد نفادي، مفهوم العلامة، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مج(3)، الكويت، 2002.
- [12] أحمد، جنان محمد، الأبيتمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل ما بعد الحداثة، دار الاختلاف للطباعة والنشر، الجزائر، 2014.
- [13] راجف، رومين، التكوينات البنائية في التصميم، محمد عبد الرحمن، مكتبة الفتح للطباعة والنشر، بغداد، 2008.