

## سُمياء الشعار و سلطة الغواية في نموذج Apple

الدكتورة : نوال بن صالح  
 قسم الآداب و اللغة العربية  
 جامعة محمد خيضر- بسكرة

يلقى الخطاب البصري بوجه عام، و الخطاب الإشهاري بوجه خاص عناية الدارسين المعاصرين لما له من أهمية في جذب شرائح كبيرة من الجماهير قد لا تستهويها القراءة. لا شك أن الخطاب البصري صار أبلغ تأثيرا من بقية الخطابات الأخرى فإذا كانت الكتابة تمثل حضارة النسق، أي ترتيب الحروف ترتيبا خطيا، و بلاغة الوضوح من حيث المقروئية و التمييز بين وحداتها (الحروف و الكلمات و الجمل) فإن الصورة على النقيض من ذلك، قد لا تخضع للنسق و الوضوح و التمييز، ولذلك نجدنا تراهن على البعد الأيقوني للواقع الذي يتحول من المجرد إلى المحسوس. من هنا تكمن خطورة الصورة في أنها قادرة على تحويل الواقع إلى عالم من اللعب يبهج العين و يُغويها، و يُخَيِّل إليها أنّ هذا الواقع لم يسبق أن رأته بالرغم من أنه عالم مألوف لديها في حقيقة الأمر.

إنّ المشكلة التي تثيرها "سُمياء العلامة البصرية" عامةً، مشكلة معقدة و قد تصدى لها عدد من الباحثين، و اتخذت دراستها اتجاهات متباينة و تفرعات مختلفة، و سيركز هذا البحث على خلاصة التمدد البحثي للإفادة منه في حقل محدد هو "العلامة الأيقونية في الشعار" الواحد من أشهر أشكال اللوغو (Logos) في مجال المعلوماتية بشكل خاص، و المجال التجاري بشكل عام، إنه نموذج "التفاحة" لشركة Apple .

## 1- مفهوم الصورة الإشهارية:

في الاصطلاح السيميوطيقي تنضوي الصورة تحت نوع أعم يطلق عليه "الأيقونية" "Iconicité" و هو يشمل العلامات التي تكون فيها العلاقة بين الدال والمرجع قائمة على المشابهة و التماثل.(1)و لعل أول من قدم تعريفا مرجعيا لهذا المفهوم هو العالم الأمريكي "تشارل ساندرس بيرس". فإذا كانت العلاقة بين العلامة والمرجع اعتباطية في الرمز و معللة بوساطة المجاورة أو السببية في القرينة، فإن ما يخصص العلامة الأيقونية هو شبهها النشوئي بالموضوع المحال عليه.(2)

والصورة هي المادة الأساسية للشعار، و هذه المادة الأولية ما هي إلا حقيقة معقدة للغاية، و هي في الإشهار تتأسس على معان هامة تلزمننا بنقل العالم صوريا، بمعنى أن قول الإشهار قول بصري، حيث تتحول وسائل الإدراك والتخيل و المعرفة مجتمعة إلى صورة، ثم تتحول هذه الصورة إلى "أيقونية تطابقية".(3)

والإشهار سلوك اجتماعي و اقتصادي و إعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ولذلك فهو يستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح و الموسيقى.

ولهذا السبب تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيميوطيقا إلى جانب الصورة السينمائية و الصورة المسرحية و الصورة الفوتوغرافية، والصورة التشكيلية، و ذلك لما لها من قيمة و أهمية في مجال التسويق و الاستهلاك، وترويج البضائع والسلع و المنتجات وتقديم الخدمات. من هنا أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، و التأثير فيه شعوريا ولا شعوريا.(4) ولهذا السبب أيضا يوليها المصممون عناية خاصة سيما أن الشعار يُفترض ألا يتغير أو يُعدل، و يُراد له أن يصمد عبر الأزمنة ويرسخ في الأذهان.

## 2- مفهوم الشعار:

الشعار (Logos) هو نتاج سلسلة تاريخية طويلة من الإبداعات الفنية التي تثير المتلقي في تمثيلها لكثير من الإشارات الشعارية للقرون الوسطى مثل (الختم، وشعار الخوذة، و شعار المؤسسات...) و كان الشعار سابقا ذو علاقة متينة مع شعار طبقة الأشراف والنبلاء الذي ظهر في ميادين المعارك و الدورات التدريبية في القرن 12. (6) يقوم الشعار بوظيفة أساسية: فهو عبارة عن رموز فنية تظهر هوية الفرد أو الجماعة أو المؤسسة أو الدولة. و هنالك طرق متعددة لتمييز الشعارات المختلفة، وذلك من خلال تفكيك عناصرها المكونة، إما أن تكون عناصر ذات طبيعة لغوية، وتسمى الشعار اللغوي (Logotypes)، تستعمل في هذا الشعار تشكيلات معينة من حروف و ألفاظ، و هناك شعارات مؤلفة من أشكال أيقونية (عبارة عن صور مختلفة)، و تسمى الشعار الأيقوني (Ecotypes)، و هناك أيضا الحالة الشائعة التي تجمع ما بين الشعار اللغوي و الشعار الأيقوني، و تسمى بالشعارات المختلطة (7). والذي يهمننا في بحثنا هذا، هو الشعار الأيقوني الذي يستغني عن مفردات اللغة الملفوظة ليمارس لغة أخرى، إنها اللغة البصرية.



## 2- التحليل السيميائي لرسالة الشعار Apple:

### 1-2- وصف الرسالة:

تذكر بعض المراجع التي تناولت سيرة Steve Jobs أنه هو من اقترح اسم Apple بعدما رجع من ولاية "أوريغن" الأمريكية، و تذكر أن أحد المزارعين أشار إليه بهذا الاسم حينما كان يتنقل بين الحقول فأعجبته الفكرة فتبناها سيما أن التفاح هو الفاكهة المفضلة لديه. أما مصمم الشعار فهو "Rob Janoff"، و قد تم عرض الشعار لأول مرة مع

جهاز (2Apple) كان ذلك سنة 1977م. (\*)

"يتميز الإشهار بخاصية أساسية كونه يجمع ضمن بنية واحدة بين ثلاثة أنشطة إنسانية متباينة من حيث التكون و الجوهر، و من حيث الغايات و الاشتغال، يتعلق الأمر بالتعبير و الخبر و الإقناع." (8) منها كان لزاما على مصممي شعار Apple أن يكتفوا فيه جملة هذه الوظائف و من هنا أيضا كان اختيارهم للتفاحة أيقونةً لتحقيق فكرة الحياة و بدئها على الأرض.

### 2-1-2- المرسل:

ستيف جوبز Steve Jobs هو مؤسس شركة Apple وهو عبقرية معلوماتية فريدة "شخصية متألمة كانت تعتقد أن التكنولوجيا بإمكانها تغيير العالم" (9) ولد "ستيف" ب "سان فرانسيسكو" في 24 فيفري عام 1955م لأبوين مجهولين . تبنته عائلة جوبز و هما زوج أمريكي متواضع. (10)

أسس "ستيف" شركة (Apple) و هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل على تصميم وتصنيع الإلكترونيات الاستهلاكية و منتجات برامج الكمبيوتر. أنشئت الشركة في "كوبرتينو كاليفورنيا" في الأول من نيسان عام 1976م، ظلت تسمى شركة "أبل كمبيوتر" المحدودة للسنوات الثلاثين الأولى، و لكنها تخلت عن لفظة "كمبيوتر" في التاسع من يناير لعام 2007م، لتعكس توسع الشركة في سوق الإلكترونيات الاستهلاكية، بالإضافة إلى تركيزها التقليدي على أجهزة الكمبيوتر الشخصية... استطاعت شركة Apple أن تكتسب سمعة فريدة في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية ، لأسباب متعددة، منها فلسفتها في التصميم الجمالي الشامل والإعلانية المتميزة... لقبته مجلة: Fortune "magazine" بالشركة الأكثر إثارة للإعجاب في الولايات المتحدة و العالم عامي 2009/2008. (11)

### 2-1-3- محاور الرسالة:

"Apple" شعار لأكبر شركات المنتجات الإلكترونية في العالم، و في عالم شرش في ميدان المنافسة التجارية تسعى هذه الشركة ليس للبقاء فحسب، بل للتميز بمنتجات جديدة تجعل من الحياة أكثر سهولة، بحيث تطوي المسافات بين البشر وتجعل المعلومة بين يدي المتلقي، الذي صار أشد طلبا، كلما توفرت وسائل راحته، ولذلك كان لزاما اختيار شعار يجمع جملة من الصفات: كالبساطة و الإيحاء و الإلهام و الغواية و الإدهاش و غيرها من الصفات التي تجعل منه وجها ناصعا لقيمة المنتج الذي يشهر له.

### 2-1-4- المتلقي:

الجمهور المتلقي هو الجمهور الذي يقدر بالملايير من البشر والذي يستخدم أجهزة Apple الإلكترونية المختلفة من ( iPhone/mac book / iPad/ iPod...) هذا الجمهور الذي صارت تكنولوجيا المعلوماتية جزءاً أساسياً في حياته بل و شرايها الذي لا يمكن أن تسير الحياة من دونه.



### 3-أيقونة التفاحة وسلطة الغواية:

#### 3-1- مجال الوظائف:

الشعار نظام خاص يؤمن عدة وظائف في عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، و جملة الوظائف التي يمكن أن يضطلع بها: الوظيفة البصرية و الوظيفة التعبيرية و الوظيفة الشاعرية و الوظيفة التأثيرية . و تتداخل هذه الوظائف فيما بينها بحيث لا يمكن فصلها عن بعضها.

و الوظيفة البصرية أول الوظائف التي تطمح إلى ربط اتصال مع عناصر العملية

التجارية، هذا الدور يلعبه الشعار جيدا، لهذا فهو مَحْمَلٌ بإشارات جليلة مُعرفة بالمؤسسة التي يشير إليها. (12) سيما أن شعار Apple شعار أيقوني بصري يكتفي بالرسالة البصرية. يتميز شعار "Apple" بقدرته الفائقة على تحقيق الوظيفة البصرية التي تضطلع بمهمة غواية المتلقي بصريا و إثارة انتباهه، بل و ترسيخ الشعار في ذهنه ليكون علامة على جودة المنتج الذي يحيل إليه. و تقوم هذه الإثارة على مبادئ ثلاثة:

**\*مبدأ الإدهاش:**

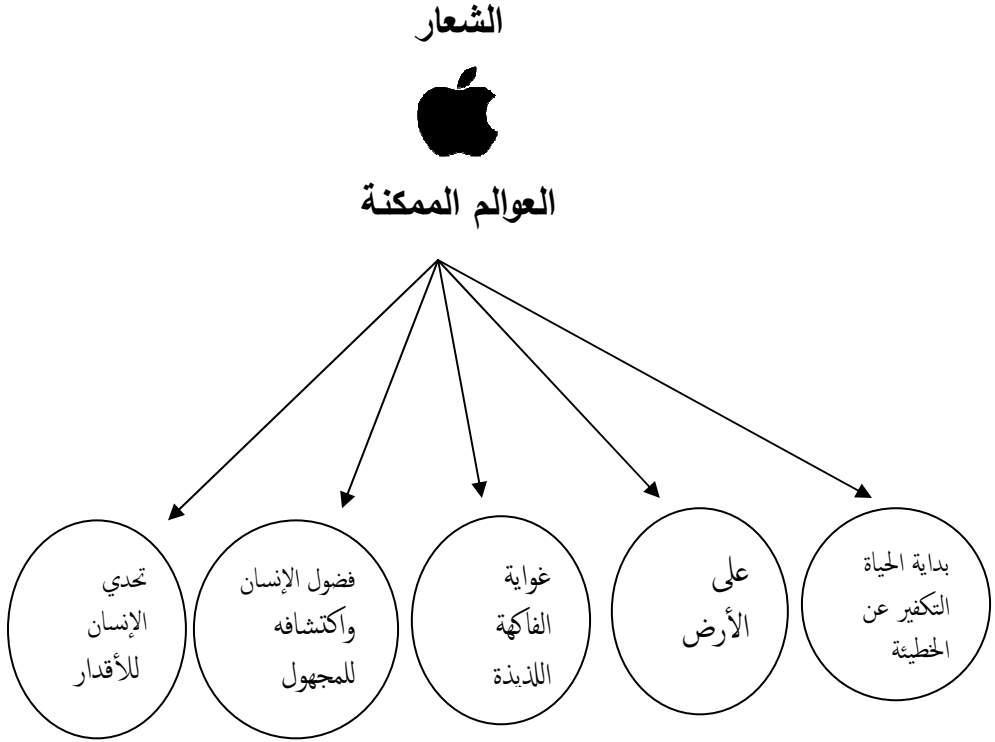
إن من أهم وسائل جذب المتلقي أو المستهلك في حالة الإشهار التي نحن بصدها، عنصر الإدهاش. و الحقيقة أن شعار "التفاحة" يمارس قوة أسره على الجماهير باعتباره واحدا من أشهر ما اخترن في ذاكرة الثقافة العالمية من قصة خلق الإنسان -على الأقل في الديانات السابوية الثلاث مع بعض الاختلافات في التفصيلات- إلا أنها تشترك جميعا في خطوطها الكبرى، وهي خطيئة آدم التي تدفع ثمنها سلالاته المتعاقبة. لكن شعار Apple ليس خطابا إشهاريا تقليديا ولا يستحضر قصة الخلق كما هي في العرف و الاعتقاد. فإلى جانب إدهاش المتلقي بأيقونة شديدة الحضور في الأذهان وهي "التفاحة" -و الحقيقة أن مثل هذه الأيقونة لا يُتوقع لها أن تدهش بالأساس-، نجد إدهاش الانحراف الذي يمارسه هذا الشعار بأقل الوسائل تبذيرا وعلى هذا الأساس ننقل من الخطاب المحايد والمفصول عن صيرورة التواصل، إلى خطاب يملك القدرة على تأمل ذاته، واستنطاق إمكانات الإقناع بداخله.

إنه انتقال من التركيز على المنتج إلى الاحتفاء بسند التمثيل، أي من الحديث عن المنتج إلى الحديث عن الخطاب الحامل له. فالمستهلك لا يريد خطابا مباشرا، إنه يبحث عن المتعة(\*) و لعل المتعة المتأتية من الإدهاش تحقق قدرا كبيرا من الغواية التي يقصد إليها الإشهار بوجه عام والشعار بوجه خاص.

**\*مبدأ التعدد:**

يُقصد بمبدأ التعدد في تأويل الشعار، بانورامية الرؤية، حيث يطرح عليك الشعار رؤى متعددة تخالف ما تعتقده أنت، "إنه يحاول أن يجد لك بدائل، فيأخذ بيدك من ضيق الكائن إلى، إلى رحابة الممكن" (13).

و بالرغم من بساطة الشعار "Apple" و قلة الوسائل الفنية الموظفة فيه، إلا أنه يقوم بعملية تكثيف كبيرة لجملة من الإشارات و الإحالات تجعل من البساطة في التصميم، حالة فنية عجيبة، فما يثير المستهلك في منتجات الشركة ليس وجهها المادي المباشر، بل العوالم التي يمكن أن يحيل إليها و لهذا السبب يُصنف هذا الشعار ضمن الإشهار الإيجابي بكل الأبعاد التي يمكن أن يحيل إليها. "فالشعار كابتداع لا يكفي بالإثارة و لكن يفرض احترام الناس له، فتفاحة Apple لا تلهما أكلها باستمرار، و لكن هذا الإيجاز مرتبط بعملية طوطمية للشعار" (14) إذاً فجملة العوالم الممكنة التي يمكن أن يحيل إليها مثل هذا الشعار: و مقصدية عدم تحديد مغزاه هي التي أضفت عليه هذه القوة و هذا الاستمرار. فشعار التفاحة قد يحيل إلى عدة تفسيرات و تأويلات على النحو الآتي:



### \*مبدأ التناقض:

إن المبدأ المتحكم في العلاقات الأيقونية هو التشابه بالأساس، فالأيقونة تمثل موضوعاً من خلال التشابه بين الدال والمدلول في المقام الأول، ومن الواضح أن هذا المبدأ من العمومية بحيث يفترض معها أن أي نوع من التشابه بين العلامة والشيء يكفي - من حيث المبدأ - ليقم علاقة أيقونية. (15) هذا المبدأ نجده يُخترق في أيقونة "التفاحة". والتناقض (Contradiction) مفهوم يشير إلى العناصر المتضادة والمؤتلفة التي تكون حقيقة الشيء أو الموضوع، وهذه العناصر تتداخل ضمن أية واقعة، أي إنها تحتوي جانبين متضادين يتعلق أحدهما بالآخر. وتفاحة Apple التناقض contradiction مفهوم يشير

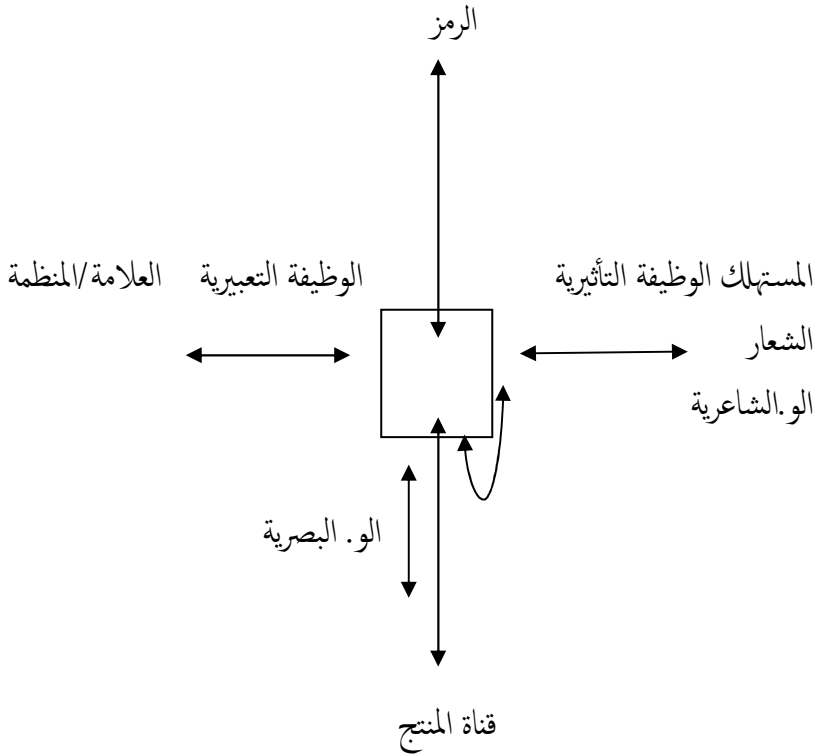


إلى العناصر المتضادة والمؤتلفة التي تكوّن حقيقة الشيء أو الموضوع، وهذه العناصر تتداخل في علاقة ضمن أية واقعة، أي إنها تحتوي جانبين متضادين يتعلق أحدهما بالآخر، فبنية الشيء ما هي إلا مجموعة علاقات تشكل المتناقضات. تحمل هذا التناقض الظاهري بين تبعات الخطيئة الإنسانية التي ارتكها آدم فكانت سببا في شقائه الدنيوي، و بين الرغبة في الترويح لمنهج يُراد له أن يحقق الرواج و الانتشار، هذا التناقض على مستوى السطح يكون بحاجة ماسة إلى تفسير الرسالة الإشهارية تفسيراً يخالف هذه الرؤية السطحية، ليحقق الائتلاف الذي يبحث عنه المشهر، لكن هذا التناقض الظاهري يمارس قوة الإدهاش و من ثم تعدد القراءات ليمنح للشعار سلطة الغواية.

و من خلال تحقق هذه المبادئ في شعار واحد، يحقق إلى جانب الوظيفة البصرية وظائف أخرى يمكن أن توضح بالخطاطة الآتية:



### الشعار في نموذج التواصل: (16)



### 2-3- مجال المفارقة:

تكمن المفارقة الأولى التي واجهها الإنسان و عاش أحداثها، بل و وقع ضحية لها في قصة خلقه نفسها، و لذلك تربط نبيلة إبراهيم وجود المفارقة بقصة خروج آدم من الجنة، حين أرجعت بداية وعي الإنسان بالمفارقة إلى بدء قصة الخلق المتمثلة في قصة آدم و حواء، إذ تولدت لديهما المفارقة الأولى، و هي مفارقة الخلط بين القبح والجمال، التي كانت وراء هبوطها

من الجنة، حين تأخر وعيها بها إلى ما بعد إلى ما بعد تحقيق رغبتها بأكل الثمرة جميلة اللون قبيحة التبعات و الأثر(17).

يشير ناصر شبانة إلى أن مثل هذه المفارقات المرتبطة بالأحداث و المتكئة على القدر تبقى بمنأى عن جهد الإنسان في خلقها بوصفها عملا يصنعه الإنسان بقصدية و إرادة. ليس الأمر إذاً منوطاً بوجود المفارقة من عدمه، إنما يرتبط الأمر بالإحساس بها، فعدم وجود المفارقة يوازي تماماً عدم الإحساس بها.(18)

يوظف شعار Apple نموذج الخطيئة و التكفير(\*) توظيفاً مفارقياً بامتياز، فالتفاحة باعتبارها قصة المفارقة الأولى التي وجد الإنسان نفسه فيها، بإمكانها أن تضطلع بمهمة غواية عدد لا حصر له من الجماهير، التي ترسب في لاوعيا مفهوم الخطيئة، و لكي يتمكن الشعار من تحقيق هذه الغواية عليه أن يوظف الأيقونة برؤية جديدة، مختلفة عن أفق انتظار المتلقي، و قد يصل هذا الاختلاف حدّ المفارقة.

فشعار التفاحة المقضومة مستوحى من خطيئة الإنسان الأولى و التي منعتة التمتع بنعيم الجنة، و أجبرته على معاناة ضنك الحياة الدنيا، تكفيراً عن خطيئته التي تجرأ فيها على عصيان أمر ربه، بعدم الاقتراب إلى الشجرة المحرمة، قال تعالى: "و لا تقربا هذه الشجرة فتكونا من الظالمين" الآية 7/الأعراف

تسيطر تيمة "الخطيئة الإنسانية" على كثير من الإبداعات شعرا و رسا و نحتا و موسيقى، ذلك أنها محور الوجود الإنساني ذاته كما أسلفنا. لكن تفاحة Apple تنحو منحى مختلفا في توظيف هذه الأيقونة شديدة الكثافة، إذ تصبح التفاحة المقضومة- بعدما كانت سببا في زوال جنة الخلد- سببا في خلق جنة أخرى، لكنها على الأرض هذه المرة، وهي جنة من صنع الإنسان، ذلك الكائن نفسه الذي كان سببا في شقائه. و كأن آدم كان بحاجة إلى جرأة بحجم الخطيئة التي ارتكب كي يكفر عن ذنبه. لقد دفع آدم ثمن فضوله بؤسا

وشقاء، لكنه بفضوله أيضا سينقذ نفسه من هذا البؤس ،ليجعل الحياة أكثر سهولة.  
 للمفارقة تريد بكل ما أوتيت من حمد أن تصل إلى طرفها، بوصفها الصيغة الوحيدة  
 الممكنة للحياة، فمن تعريفات المفارقة إنها " نظرة إلى الحياة تجد أن الخبرة عرضة لتفسيرات  
 كثيرة متنوعة، ليس فيها واحدة صحيحة دون غيرها". (19)  
 فلا عجب أن تسيطر المفارقة على شعار "Apple" بحيث تجعله عرضة لتفسيرات  
 مفارقة.

### 3-3-3 مجال البلاغة:

لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الرسالة البصرية أيضا يمكن أن  
 تتضمن أيضا أحداثا بلاغية، على عكس ما كان سائدا عند البعض من أن البلاغة حكر  
 على اللغة. ولهذا اهتم "رولان بارت" Roland Barthes بالصورة الإشهارية بوجه خاص، و  
 لكن كان اهتمامه أيضا بالأنساق الدلالية غير اللسانية، في تحليله السيميولوجي، وخاصة في  
 بحثه "بلاغة الصورة". و قد عرفت بلاغة الصورة الإشهارية اهتماما كبيرا في السنوات  
 الأخيرة من القرن العشرين و بداية القرن الحالي. و البلاغة الأيقونية كأية بلاغة أخرى تقلل  
 إطناب المفوظات ، و بهذا تجعلها أقل مقروئية، (20)

يستعين الشعار بسات أسلوبية و صيغ أسلوبية عديدة و متنوعة كالتشبيه والاستعارة و  
 التشخيص و الرمز و الأسطورة و المقابلة و التكرار و التوازي و غيرها من الوسائل  
 البلاغية ، و هو في الوقت ذاته يُضَمَّن خطابه رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة  
 تقريرية حرفية و رسالة تضمينية إيحائية، أي إنه يبني على ثنائية التقرير والإحاء. و هذا ما  
 نجده متجليا في شعار "التفاحة" إذ يمارس صورة التشبيه كما هي في اللغة المفوظة ، بشكل  
 يكاد يكون تقريريا مرة و بشكل إيحائي مرة أخرى. فالتفاحة فاكهة لذيدة لم يتمكن آدم من  
 مقاومة غوايتها كما لا يمكنه مقاومة منتجات Apple، و وهكذا أراد أن يقول مصمم الشعار

على السطح، لكنه في رسالته التضمينية يمكن للمتلقي أن يقرأ عديد الرسائل التي يبعث بها هذا الشعار إلى جانب الترويج لجودة المنتج الاستهلاكي. و بقدر ما تكون رسالة الشعار مزدوجة بقدر ما تكون متعددة لذلك يكون بإمكانها أن تنجز وظيفتها بصورة أفضل كرسالة إيجابية.

### خلاصة:

تتحد كثير من الآراء حول القاسم المشترك بين اللغة و الصورة خاصة في مفاهيم مثل الدال و المدلول و الرسالة، إضافة إلى أن هذه المفاهيم تشكل عناصر مشتركة بين جميع أنظمة التواصل بما في ذلك الشعار باعتباره رسالة إخبارية. وشعار Apple أحد أشهر الشعارت الأيقونية التي تمكنت بفضل جملة من الآليات الفنية أن تحقق مبدأ الانتشار و التداول على نطاق واسع.

## الهوامش والمراجع

- (1)- بلاسم محمد: الفن التشكيلي قراءة سيميائية في أنساق الرسم، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2008، 1، ص: 99.
- (2)- المعاري محمد: الصورة و اللغة(مقاربة سيميوطيقية) مجلة فكر و نقد عدد13، 1998، ص:33.
- (3)- بلاسم محمد: الفن التشكيلي: ص:76.
- (4)- ينظر جميل حمداوي: سيميائية الصورة الإشهارية، م الإلكتروني: www.doroob.com.
- (5)- قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008، ص:187.
- (6)- المرجع نفسه: ص:188.
- (7)- المرجع نفسه، ص:190/189.
- (\*)- من هذه المراجع كتاب: Cyril Fievet apple pixar mania .Evolles ;Editeur2004,Paris
- (8)- سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية، آليات الإقناع و الدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009، الدار البيضاء، المغرب، ص:187.
- (9) - Cyril Fievet apple pixar mania,p,13
- (10)- نفسه، ص:01
- (11)- ينظر موقع موسوعة ويكيبيديا W.http://fr.wikipedia.org-11/6/2013.
- (12)- ينظر: قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة ، ص:146.
- (\*)- ينظر سعيد بن كراد في كتابه الصورة الإشهاري، آليات الإقناع و الدلالة في سياق حديثه عن الوصلة الإشهارية. ص:102.

- (13)-حسن حماد:المفارقة في النص الروائي،نجيب محفوظ نموذجاً،المجلس الأعلى للثقافة،القاهرة، ط1، 2005، ص:71.
- (14)- قدور عبد الله ثاني:سيميائية الصورة:ص:189.
- (15)- سيزا قاسم-نصر حامد أبو زيد:مدخل إلى السيميوطيقا،مقال:العلامات في المسرح،تأليف كير إيلام،ترجمة سيزا قاسم:منشورات عيون،بيروت،ص90.
- (16)- قدور عبد الله ثاني:سيميائية الصورة،ص:148.
- (17)- ينظر نبيلة إبراهيم:فن القص في النظرية و التطبيق،مكتبة غريب،ص:196.
- (18)-ناصر شبانة:المفارقة في الشعر العربي الحديث،أمل دنقل،سعدي يوسف،محمود درويش نموذجاً،المؤسسة العربية للدراسات و النشر،عمان،الأردن، ط1، 2002، ص:22.
- (\*)- اعتمد عبد الله الغدامي النموذج نفسه في تفكيك شعر حمزة شحاتة في كتابه: "الخطيئة و التكفير".
- (19)- دي سي ميويك: المفارقة وصفاتها، ترجمة عبد الواحد لؤلؤة، دار المأمون بغداد، ط1، دت، ص:42.
- (20)- مجموعة مو:بحث في العلامة المرئية/من أجل بلاغة الصورة،ترجمة سمر محمد سعد،المنظمة العربية للترجمة،بيروت، ط1، 2012، ص:430.