

الخطاب البصري للصورة الكرافيكية المعاصر

م.د. حسين ناصر إبراهيم

معهد الفنون الجميلة المختلط المسائي الكرخ/١

mmhussein211@gmail.com

الملخص:

يتلخص هذا البحث بدراسة الخطاب المعاصر للصورة الكرافيكية، ومحاولة التعرف على أبرز التمثيلات البلاغية التي يمكن ان يعبر عنها خطاب الصورة الكرافيكية في حياتنا المعاصرة، بسبب كونها رسالة تواصلية متكاملة، وبسبب تأثيرها النفسي الفعال على المتلقي لتحقيق هدف الاقناع والتأثير عند الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: (الخطاب-الصورة-الكرافيكية-التواصلية-البلاغة)

Abstract:

This research is summarized by studying the contemporary discourse of the graphic image, and trying to identify the most prominent rhetorical representations that can be expressed in the discourse of the graphic image in our contemporary life, because it is an integrated communicative message, and because of its effective psychological impact on the recipient to achieve the goal of persuasion and influence on the target audience.

key words: (discourse-image-graphic-communicative-rhetoric)

المقدمة:

سعت هذه الدراسة الى رصد تجليات البلاغة في خطاب الصورة الكرافيكية لتحقيق التأثير والاقناع عند المتلقي، وتناول البحث محورا منهجياً ومحورا نظرياً ركز على تطبيقات عملية لتوضيح أبرز التظاهرات التي يقدمها القائم بالاتصال عبر الصورة الكرافيكية إذ جاء في المحور النظري مفهوم خطاب الصورة الكرافيكية ومكونات خطاب الصورة الكرافيكية، والإقناع في بلاغة خطاب الصورة الكرافيكية، والتمثيلات البلاغية للصورة الكرافيكية.

١- مشكلة البحث:

لعل من سمات عصرنا الراهن أنه أصبح عصر الصورة، أي هيمنة الصورة وسيادتها، وهذا ما أدى لأن تكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية، فالصورة ليست أمراً مستجداً في التاريخ الإنساني، وإنما تحولت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية، ولما للصورة من دور فاعل في صناعة الخطاب الكرافيكي البصري المعاصر كونها إحدى المرتكزات الفاعلة في تشكيل بنية هذا الخطاب ولمعرفة تمثلاته الخطابية بواسطة الصورة الكرافيكية تحددت مشكلة هذه الدراسة بالتساؤل الآتي: (ما هي اشتغالات الخطاب البصري للصورة الكرافيكية المعاصرة)؟

٢- أهمية البحث: برزت أهمية هذه الدراسة من خلال: (بيان أهمية الخطاب البصري للصورة الكرافيكية المعاصرة).

٣- أهداف البحث: يسعى البحث إلى الكشف عن تمثلات الخطاب البصري في الصورة الكرافيكية المعاصرة، وإمكانية مساهمته في فتح نافذة معرفية للمشتغلين في مجال صناعة الخطاب البصري الكرافيكي.

٤- حدود البحث:

الحدود الموضوعية/ الصورة الكرافيكية الموظفة في الخطاب البصري الكرافيكي المعاصر.
الحدود المكانية/ الخطاب البصري الإعلامي المعاصر لعدد من الصحف والمجلات العالمية.
الحدود الزمانية/ السنوات الأخيرة من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين.

٥- تحديد المصطلحات:

الخطاب: يعرف الخطاب بأنه (شبكة معقدة من العلامات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام بوصفه خطاباً يهدف إلى الهيمنة والمخاطبة في الوقت نفسه) (Oucult, michel, 1977, 27)، كذلك هو (توجيه الكلام نحو الغير للإفهام .. وقد يعبر عنه بما يقع به التخاطب) (التهاوني، محمد علي الفاروقي، ١٩٧٠، ٥)، ويعرف ميشيل فوكو الخطاب بأنه "النصوص

والأقوال كما تعطي مجموع كلماتها، ونظام بنائها، وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي^(ميشيل فوكو، ١٩٨٦، ٣١).

الصورة الكرافيكية: ونعني بها " العمل الفني أو اللوحة التي أنتجها الفنان، وسكب فيها أفكاره وروحه وعواطفه، عن طريق وسائل وأدوات تلوين وأجهزة مختلفة، فهي تتكون من الشكل والمضمون والمادة، وتأتي كفعل إيحائي مقصود^(طارق عابدين، ٢٠١٢، ١٠٧).

الإطار النظري والتطبيقات العملية وتفسيرها

خطاب الصورة الكرافيكية:

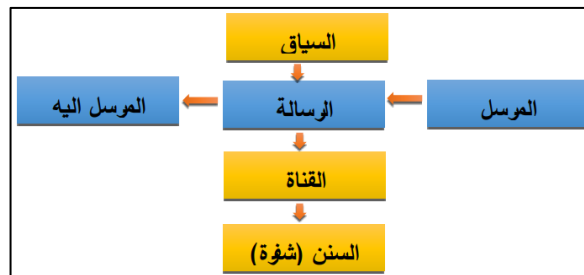
مفهوم الخطاب له تعريفات متعددة بسبب تنوع المجالات المعرفية المرتبطة به، مثل اللسانية، واللغويات، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، إلخ. يقتضي لقيامه شروطا تتمثل في (وجود المخاطب والمخاطب، وكيان الخطاب - أصوات، معاً، دالة، تراكيب، تداول)^(المتوكل، احمد، ٢٠٠١، ٢١)، وغالباً ما يتضمن الخطاب على (مادة- وسيط للإظهار- سواء كانت شفاهية أو لغة مكتوبة، صور ثابتة أو متحركة أو إيماءات... إلخ، و«شكل» يتألف من مجموعة من القرارات السردية التي تقدم موضوعاً ما، وتتحكم في تقديم تتابع المواقف والوقائع وإيقاع السرد ونوع التعليق)^(جيرالد برنس، ٢٠٠٣، ٦١)، وقد عرف الخطاب بأنه (الكلام الذي يقصد به الإفهام، أي إفهام من هو أهل للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع فانه لا يسمى خطاباً)^(الكفوي، ابو البقاء، ١٩٩٢، ٤١٩). فيما يرى المفكر الفرنسي «ميشيل فوكو» Michel Foucault الى ان مفهوم الخطاب يبتعد عن الارتباط بالمفهوم اللساني واللغوي - مع انه لا ينفي اللغة المشكلة له، ويذهب الى (ان كل انتظام وتناسق بين الأشياء أو المفاهيم أو الأفكار، سواء كان هذا الانتظام في ترتيبها أم علاقاتها الارتباطية أم وظائفها، فانه يمكننا القول إننا نتعامل مع شكل أو بنية خطابية)^(ميشيل فوكو، ١٩٩٠، ٢٢١)، فيما حدده آخرون بأنه (كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمع، وعند الأول هدف التأثير في الثاني بطريقة ما)^(الشهري، عبد الهادي، ٢٠٠٧، ٣٧). وعلى ضوء ما سبق يتبين لنا ان الصورة بأنها رسالة بصرية قد تفوق النصوص المكتوبة أو الشفهية كقناة لتمرير الخطاب، كونها الاقدر تعبيراً بواسطة عملية تكثيف المعاني المراد بثها في الخطاب البصري، ووفق آلية تقتضي عملية الإقناع والتأثير، فضلاً عن بيانيتها تقتضي الاستيعاب والادراك والفهم، وإقناع المتلقي وضمان تفاعله مع تلك الرسالة.

برزت الصورة الكرافيكية بفاعلية مؤثرة في العملية التواصلية، واصبحت تنافس الخطاب إن لم تزيحه عن مكانته، وما زاد من قيمتها غنى هي الثورة التواصلية وعلى الأخص في

الإعلام الفضائي وشبكة الإنترنت، التي مهدت لثقافة الصورة على حساب الكلمة والنص، و أضافت وظائف متعددة لخطابها كالجمايلية التي ركزت على إثارة المتلقي، فضلاً عن وظيفة التوجيه لأنها فضاء مفتوحاً على عدد التأويلات والمعاني، والوظيفة التمثيلية من خلال تشابه الأشياء والأشخاص بأبعادها وأشكالها الحقيقية بدقة تعجز اللغة عن الوصول لها في كثير من الأحيان، فضلاً عن الوظيفة الدلالية الملازمة لها نتيجة للتفكير والتأمل الذي تنتجه الصورة عند المتلقي.

وغالباً ما يثار تساؤل مفاده هو هل تمتلك الصورة الكرافيكية قدراً من الكفاءة الاتصالية لتؤدي خطاباً ذو فاعلية إبلاغية؟ وعادة ما يكون جواب السؤال هو ان الصورة هي وسيلة اتصالية لها تاريخ انساني قديم، إذ كانت وسيلة الانسان التعبيرية الأولى والمفضلة لديه، لما تمتلك من مميزات وخصائص كونها تخاطب عقل الانسان بمختلف مستوياته المعرفية، (فهي لغة بصرية مشتركة سقطت أمامها حواجز وعوائق اللغة لتحقيق بذلك الرابطة الإنسانية) (محمود ادهم، ١٠٩، ١٩٩٨)، وتمتلك الصورة بنية من العلامات تشكل نسقاً ينطوي على مفهوم أو دلالة ضمن سياق اجتماعي معين، فاستعمال الصورة الكرافيكية كرسالة بصرية يعني اعتراف بعدها بمنزلة اللغة، أو أداة للتعبير والتواصل مع الآخرين، إذ (ان الصورة بوصفها اتصالاً لنقل معنى وتوقع مشاركة، فهي تشفير للمعنى على نحو من جانب مؤلف الصورة، ومحاولة لفض أسرارها من جانب الرائي، إذ ان الصورة فعل لا بد له من استجابة) (محمد العبد، ٢٠١٤، ١٣٥)، وهكذا فإن الصورة في التصميم الجرافيكي تتكامل مع متطلبات الخطاب، مبتعدة عن التمثيلات

على قواعد اللغة، فهي
مجتمعة في تكوينها
لإظهار الخطاب
(بحسب وظيفة
حددت من قبل "رومان



اللغوية القائمة
رموز مميزة،
وأبعادها البنيوية
البصري
العناصر التي

جاكوبسون " بواسطة مخططه الشهير لعناصر العملية الاتصالية واطرافها التكميلية على وفق المخطط الاتي) (مارتين جولي، ٢٠١١، ٧٢):

مخطط العملية الاتصالية لرومان جاكبسون (ينظر ماريتن جولي، ٢٠١١، ٧٢)

ولابد من الإشارة هنا الى (ان الخطاب البصري و حسب رأي « جاكوبسون » فانه يخضع لمجموعة من الآليات الاشتغالية الرابطة بين المرسل والمتلقي، والتي تم ايجازها في ثلاث آليات: (فايزة خلف، ١٩٩٦، ص١٢٥)

- آلية الانتاج: يسعى القائم بالاتصال للتعبير في تشكيل أدلة صورية.

- آلية التبليغ: تصوغ الوسيلة، المنتجات الإدراكية وتأديتها عبر قناة توافق المضمون التواصلي.

- آلية التلقي: كل ملامح تأثر المتلقي إزاء الرسالة المبلغة، ومدى إثارتها لفعل التأويل لفهم مقاصد المرسل من الاستجابة لها أو اجتناب التفاعل معها.)

أن اشتغال كل عنصر في العملية الاتصالية السابقة لا يقوم إلا من خلال الاقتران بوظيفة دلالية وفقاً لعلاقته الداخلية مع العناصر الاخرى المكونة لضمان الاشتغال الوظيفي، (فكل رسالة بصرية لا تقتصر على وظيفة واحدة، بل وظيفة صريحة مهيمنة وأخرى ثانوية أو ضمنية، التي يمكن ان نسقطها على خطاب الصورة في ستة وظائف هي كالآتي) (الطاهر بو مزبر، ٢٠٠٧، ٢٣-٢٤):

أ. الوظيفة التعبيرية: تركز على القائم بالاتصال وتظهر في التعبير المرئي عن عواطفه وموقفه إزاء موضوع ما أو قضية معينة.

ب. الوظيفة الافهامية (التأثيرية): تيسير إدراك المتلقي للرسالة بتلاؤم القصدية مع السياق.

ج. الوظيفة الندائية (الشعرية): تظهر في الرسالة التي تقدم بشكلها المرئي الجمالي، ورموزها التمثيلية، قيمة انفعالية لاستثارة أحاسيس وانتباه المتلقي وإقناعه بالمضمون.

د. الوظيفة الإنتباهية: تؤديها الاختيار الأمثل لوسيلة التواصل المادي بين قطبي الرسالة

هـ. الوظيفة المرجعية: تشير الى السياق المصاحب لإنتاج الرسالة (ظروف الزمان والمكان).

و. الوظيفة المعجمية (ما وراء اللغة): ترتبط بالمعارف الضرورية لفهم الرسالة بوجود شفرة مشتركة بين المرسل والمتلقي، لاسيما ان الصورة تتضمن احياءات ودلائل بلاغية ورمزية عميقة تتطلب من المتلقي فهم معانيها.

فضلا عن ذلك فإن الصورة الكرافيكية يمكن لها ان (تؤدي في خطابها «قوانين الخطاب»، التي وضعها عالم اللغة البريطاني (بول غرايس) وعالم اللغة الفرنسي (اوسولد دكروت)

لصياغة خطاب أكثر تواصلية واقناعاً، على اختلاف ثقافات المشاركين فيه) (روبرت دي بو جراند، ١٩٩٠، ٤٩٥)، ويمكن اجمال هذه القوانين على وفق الآتي:

- قانون الإفادة: وهو مناسب لسياق الخطاب بفضل قدرته على الإيحاء.
- قانون الصدق: لاسيما أنها تعد وثيقة لا تكذب.
- قانون الاخبارية: إمكانية في البلاغ بالقدر الكافي من المعلومات بفضل التماثل.
- قانون الشمولية: وضوح موضوع الصورة وابتعادها عن الغموض وغير الضروري.

مكونات خطاب الصورة الكرافيكية:

مما لا شك فيه (ان عملية تفكيك خطاب الصورة، وفك شفرات لغتها، يثير في المتلقي مجموعة من الأحاسيس، والانفعالات، والمعلومات، على وفق الآتي) (فوضيل عدنان، ٢٠١٣، ٧٦):

أ. الأحاسيس Sensations:

أولاً. الحجم: إذا كان حجم الصورة كبيراً يمنح إحساساً بالدونية والسحق، وكلما كان الحجم صغيراً أحس المتلقي انه يمتلكها.

ثانياً. القرب: يعبر عن مسافة متفق عليها بين الصورة والمشاهد، فالاقتراب الكثير يولد ربما إحساساً بالضرر، ويزيل الستار عن الأسرار المخبأة في الصورة، مما ينقص من قيمتها.

ثالثاً. الضوء: يعبر عن النهار والليل، النور والظلام، وهو مرتبط بالرؤية وغير المرئي، الجلي والغامض، فالصورة المشرقة تصدر محتوى مريح جذاب للمشاهد، وبعكسه تثير إحساساً بالغم والقلق.

رابعاً. المحتوى: حينما يقدم الموضوع بمضمون كثيف، محاط في إطار حدود الصورة، ينتج عنه إحساساً بالاختناق، بينما تقديم محتوى مجزأ وواسع، يتماشى مع فكرة الاجتذاب.

خامساً. الحركة: الصورة التي تكون خطوطها واضحة عمودياً أم أفقياً، تمنح إحساساً بالثبات والاستقرار، أما ان كانت الخطوط منحرفة أو مائلة فتمنح إحساساً بعدم الاستقرار.

سادساً. الألوان: لكل لون قيمة رمزية، والصورة التي تحتوي على ألوان عديدة يقال عنها معقدة وغزيرة، وتوحي بالرغبة أو الإعياء البصري.

سابعاً. النسيج: هو رمز يقدم درجة واقعية للصورة أم غير واقعية.

ب. الانفعالات (التأثيرات) Emotions:

أولاً. الفجائية (الصدمة): تقوم بعملية خلخلة للنظام الترميزي المعتاد والمألوف في تقديم الموضوع، يكثر هذا النوع في الإعلان لجلب انتباه المتلقي.

ثانياً. الفرح: يقع بين الرضا والسرور.

ثالثاً. الخوف: رموز تؤدي وظيفة التحذير من الاخطار.

رابعاً. الازدراء: الاشمئزاز، يولد الكراهية والنفور في نفس المتلقي.

خامساً. الحزن: مشاهد سوداوية.

سادساً. الغضب: مشاهد تثير عدم الرضا من شيء ما، أو عمل.

ج. المعلومات Information's

أولاً. المعلومات الصريحة: يقدمها الموضوع نفسه، مثل المنظر، الأشخاص، ما يثير الى الزمن، الجنس أو العمر.

ثانياً: معلومات ضمنية: درجة مطابقة محتوى الصورة للموضوع التي تمثله.

ثالثاً: معلومات مشفرة: رموز التواصل، ويختلف ادراكها حسب ثقافة المتلقي.

ومما تقدم نستطيع وضع تعريف لخطاب الصورة الكرافيكية وهو (رسالة تواصلية إبلاغية مكثفة تحمل أفكاراً ومعانٍ، مقصودة ومخطط لها تصاغ بوساطة الصورة المادية البصرية، وتكون موجهة من مرسل الى متلق، توظف به رموزاً تحمل إichاءات تثير الانفعالات والاحاسيس لدى الجهة المستهدفة لتسهيل عملية الاقتناع وإيهامهم بانها تمثل الواقع، وتحمل رؤية زمان ومكان ضمن ثقافة اجتماعية معينة).

الإقناع في بلاغة خطاب الصورة الكرافيكية:

تكمن أهمية النهج الخطابي في الكشف عن أساس خطاب الصورة الكرافيكية المقنع للمتلقي. فالبلغة هي استراتيجية تدريس في فن الخطاب الفعال والمؤثر، وفي هذا الصدد يقول (ابن الأثير الكاتب): ((مدار البلاغة كلها على استدراج الخصم للإذعان والتسليم، لأنه لا انتفاع بإيراد الأفكار المليحة الرائقة ولا المعاني اللطيفة الدقيقة؛ من دون أن تكون مستجلبة لبلوغ غرض المخاطب بها)) (محمود عكاشة، ٢٠١٤، ١٥)، وفي الدراسات المعاصرة عرفت البلاغة بأنها (علم الخطاب الإحتمالي الهادف الى التأثير أو الإقناع أو هما معا إيهاما أو تصديقا) (العمري، محمد، ٢٠٠٥، ٦)، وعلم البلاغة قديماً وحديثاً ينصب اهتمامه بفن الإقناع وكسب العقول عند الناس لذلك

عرفها ارسطو بانها (القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها) (جيهان احمد رشتي، ١٠٦، ٤٦١)، فيما عرف الإقناع من قبل الفيلسوف الألماني «هنريش بليت» Heinrich F. Plett بأنه ((قصد المتحدث الى إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي عند المتلقي)) (هنريش بليت، ١٩٩٩، ٦١)، والإقناع هو الوظيفة الأساس في الاتصال التي تستهدف التأثير عن قصد، وتعد البلاغة من آليات الحجاج كونها (تعتمد على الاستمالة والتأثير عن طريق الحجاج بالصورة البيانية والاساليب الجمالية: أي اقناع المتلقي عن طريق إشباع فكره ومشاعره معاً حتى يتقبل موضوع الخطاب) (فيليب بروتون، ٢٠١٢، ١٧)، وتتحدد بلاغة الصورة البصرية بما تتمتع به من مواصفات فنية وتعبيرية وجمالية واعلامية، بما يعطي للحدث الذي تجسده أو الموضوع المصاحب لها حيوية ومصادقية لخدمة اليات الاتصال.

وفي هذا الصدد ذهبت الباحثة «لندا سكوت» Linda M. Scott الى الافتقار الى نظرية في البلاغة البصرية تساهم في فهم كيفية معالجة الناس للصور، إذ (تستعمل وسائل الإعلام أنواعا مختلفة من الصور، وأشارت الى ان هناك ثلاثة طرق لتحليل الصور التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري) (Linda M. Scott, 1994, 252) هي:

- تحليلها لكونها تمثيل شفاف للواقع.

- معبرة عن استمالات عاطفية أو وجدانية.

- لأنها حجج بلاغية مكونة من رموز معقدة.

ولتفسير الفاعلية البلاغية للصور الكرافيكية الموظفة في الخطاب الاتصالي حُللت صورة اعلانية لإحدى عيادات التجميل تظهر فيها أنابيب من أحمر الشفاه ومساحيق تجميل مغموسة في كوب من العصير مزين بشريحة من الليمون، وليس المقصود هنا أن يفهم المراد من الصورة فهما حرفياً، إذ لا تقصد الرسالة - مثلاً- أن أحمر الشفاه ومساحيق التجميل لا ينفذ إليها الماء، بل قالت أننا يمكننا أن نعيد صياغة الرسالة المصورة في كلمات على النحو الآتي: "إنتاج العيادة من مساحيق التجميل الجديدة لهذا الصيف منعشة، وهي في انعاشها تبدو كأنها زجاجة من العصير الطازج"،

وهنا يتضح (أن الإعلان البصري تشبيه بصري، وهو مثال للمجاز البصري، أو الحجة المعروضة في شكل استعارة بلاغية، ولأن الحجاج هو الغاية من الخطاب الإعلاني الذي يعتمد على الصورة البصرية لإقناع المتلقي بأهمية المنتج والفوائد المترتبة على اقتنائه، أسس الباحثان «آدم» M. Adam.J و«بونوم» Bonhomme.M لمقاربة حاجيه تكشف

عن الآليات الإقناعية التي تتضافر في سائر مكونات الإعلان من إيقونية ولغوية للتأثير في المتلقي ودفعه الى شراء المنتج) (حاتم عبيد، ٢٠١٣، ٢٢٩).

وعليه فإذا كانت الثقافات الإنسانية قديماً قد صنفت الأساليب البلاغية على وفق الكلمة، لاسيما مع سيادة الثقافة اللفظية، فهل لخطاب الصورة البصرية الامكانية لتأدية البلاغة التعبيرية؟

والجواب على ذا التساؤل هو: ان لغة التعبير الصورية الأيقونية لا تبعد عن التعبير اللغوي، (فالشعر عند «أرسطو» فن، وهو فن محاكاة، ان الشاعر محاك مثله مثل المصور أو أي محاك آخر) (عبد الغفار مكاوي، ١٩٨٧، ١٢)، وهذا ما اكدته سوزان لانجر بكلامها عن وحدة الفنون (لا شك في اننا مهما ميزنا الفنون بعضها عن بعض وأفرزنا الفروق البنيوية التي تجعلها تعبر عن عوالم مختلفة بوسائل مختلفة فان الوظيفة الرمزية واحدة في كل أنواع التعبير الفني) (راضي حكيم، ١٩٦، ١٢)، وهذا ما يتفق عليه الفنان العالمي «بيكاسو» Pablo R. Picasso بقوله: (الرسم هو الشعر، و دائماً يكتب على شكل قصيدة ذات قافية تشكيلية) (فرانكلين. ر. روجوز، ١٩٩٠، ١٧)، وهذا ما ذهب اليه العالم العربي «ابن سينا» بقوله: (يجب على الشاعر ان يكون كالمصور، فانه يصور كل شي بحسه) (جابر عصفور، ١٩٩٢، ٢٨٦)، وعلى الرغم من وجود الفارق بين التصوير اللغوي والبصري للمعنى، إلا أن أوجه الشبه قائمة عند المصور والشاعر من خلال ظهور الصنعة في صياغة الخطاب من اجل التأثير في نفسية المتلقي وقناعاته، ثم دفعه الى اتخاذ موقف أو سلوك ما، وهو ما نعني به بلاغة الخطاب اللغوي أو الأيقوني، لاسيما مع ما يكتنف خطاب الصورة الأيقوني من تكثيف دلالي واختزال، وتخيل وتحويل من جهة، ومن جهة أخرى تضخيم وتهويل ومبالغة، تكون عند المتلقي فسحة للقراءة والتأويل، وتسهم بصفة فعالة في الإقناع، إذ إن (ما نقوله الصورة الشعرية غالباً في كلمات قليلة يحتاج لمعادلته وتأويله الى كثير من الكلمات، وما نقوله رواية في صفحات عديدة يمكن للأعمال البصرية ان نقوله في صورة واحدة، وذلك اعتماداً على طبيعتها الخاصة، فهي صورة مرئية يحكمها قانون أن ترى يعني ان تختصر) (محمد العبد، ٢٠١٤، ٣٣٩)، فيما يذهب عالم اللسانيات «رومان جاكوبسون» الى ان (الاستعارة والمجاز المرسل ليسا وقفاً على الأدب، بل يظهران في أنظمة علامات أخرى مختلفة عن اللغة مثل التصوير والسينما) (مارتين جولي، ٢٠١١، ١٢٤). ان ما تظهره الصورة الكرافيكية اليوم في وسائل الإعلام إنما هو تأكيد لبلاغة الصورة، فدلالة الصورة لا تقف عند حدود الاستعمال التقليدي المتعارف عليه مسبقاً، بل إنها غالباً ما تتحول الى نشاط إدراكي معرفي رمزي تتمظهر من خلاله التلطفات الأيقونية للصورة، وعموماً هي ذات دلالة حتى وان كانت غامضة، أو غير واضحة، (فالصور ذات الطابع العنيف كالتعذيب والقتل التي تنشر عبر

وسائل الإعلام ينتج عنها مظاهرات مناهضة لها) (الشيباني، عبد القادر، ٢٠١٠، ٤٧)، ولعل صورة استشهاد الطفل الفلسطيني «محمد الدرة» الشهيرة حملت في طياتها كناية واضمارا لأبشع صور الانتهاكات الإنسانية، إذ كان لبلاغتها الوقع الكبير على العالم بأسره ما لم تحدثه آلاف المقالات والكتب التي تحدثت في الموضوع نفسه، وما زالت الدعاية الاعلامية الاسرائيلية لحد الآن محرجة في تزييف وقائعها.

إذ (تتحدد الصور البلاغية كأنزياحات تعبيرية متعارف عليها لها محورين في مستوى الدلالة) (المكري، محمد، ١٩٩١، ٣٤)، وهذين المحورين هما:

- انزياحات استبدالية: تتميز باستبدال علامة بأخرى، كالكناية والاستعارة.

- انزياحات تراكيبية: تتميز بخلط في نظام تركيب العلامات، كالحذف والمقارنة.

ويمكن القول أن في الخطاب البصري يصعب تمييز هذين المحورين، حيث تبرز بلاغة الصورة لما تتمتع به من عديد المواصفات الفنية والتعبيرية و الجمالية، المرتبطة بمعيار الحكم على بلاغتها المتمثل في إيصال الفكرة أو الدلالة التي تشير إليها بالمضمون الظاهر والمستتر الذي تحتويه، وبحسب الوظيفة المناطة بها أن تؤديها وما تحدثه من ردة فعل نفسية، إذ إن (من) ركائز بلاغة الصورة: الموضوع والزاوية والتكوين والوضوح، فالعمل الفني الذي يترقبه المشاهد يركز على أسس منطقية يقوم على عملية جذب وانتباه، ووقوف وتأمل، ثم الاستمتاع الذي يتوقف على خلفية المتأمل الثقافية مع وجود مضمون غير معقد) (عادل زيادات، ٢٠٠٣، ٤٣)، مما لا شك فيه ان التصميم الكرافيكي يحتاج الى بلاغة الصورة بهدف الإقناع بأقل الكلمات، وهذا ما نلتمسه في الإعلام الدعائي والحرب النفسية التي وظفت بلاغة الصورة لإثارة الانتباه، أو للترسيخ والتذكر، أو للإقناع، أو لإثارة العواطف الانسانية.

التمثيلات البلاغية للصورة الكرافيكية: لعل أشهر التمثيلات البلاغية التي صنفها «جاك دوران» من البلاغة الغربية التي يمكن الاستشهاد بها وما يقابلها تقريبا من البلاغة العربية، ونرى فيها امكانية استعمالها في الصورة الكرافيكية للتأثير النفسي والاقناع باختصار وبعيدا عن الإسهاب لتسهيل الاستيعاب هي على النحو الآتي:

أ. التشبيه Similarity: اي (إقامة «مقارنة» Comparison بين أمرين قصد اشتراكهما في صفة أو أكثر بأداة لغرض مقصود، ويخص الفكر والمحتوى، وأركان التشبيه في اللغة العربية أربعة: المشبه/ المشبه به/ وجه الشبه/ أداة التشبيه، وقد تحذف أحد أركانها) (حنفي ناصيف وآخرون، ٢٠١٢، ٨٣). وفي التصميم الكرافيكي نجد تمثيلات محسوسة للتشبيه بين صورتين

متجاورتين، ويصعب تمييز التشبيه عن الاستعارة في الخطاب البصري، والتشبيه الأيقوني مشهور في لغة الاعلام والدعاية لاسيما بين الإنسان والحيوان، كما في المثال الآتي: نشرت صحيفة «the sun» تقريراً مصوراً يوضح التشابه بين تعبيرات وجوه عدد من السياسيين ومجموعة من الحيوانات. (انظر شكل ١)



شكل ١ يوضح التشابه بين تعبيرات وجوه عدد من السياسيين ومجموعة من الحيوانات.

ب. الكناية Allegoric: وتتداخل مع (المجاز المرسل) في الرؤية الغربية، و(تقوم على أساس الاستعاضة عن فكرة بما يلوح بها تعريضا وليس تصريحاً مباشراً،

وتقوم على علاقة تلازم منطقي وليس تشابه، ولها طرق كثيرة مثل: الجزء يعبر عن الكل، والسبب يعبر عن النتيجة، أو بالعكس) (دانيال تشاندلر، ٢٠٠، ٢٢٣). وتجدر الإشارة هنا ان هناك تبادلاً في الادوار بين الكناية والاستعارة سواء أكانت بلاغة لغوية ام ايقونية، وتجوز في الكناية بخلاف المجاز إرادة المعنى الحقيقي، ويمكن تمثيل ذلك بالصورة الكنائية الآتية القائمة على تداعي المعاني واستحضارها بطريقة ذهنية تخاطب العين، وهي تستهدف هنا مخاطبة عين المتلقي لتحقيق المعنى المقصود، وهو ان السجن والضيق مصير من يحاول التصدي للقوات الامريكية ومقاومتها، وقد سمحت القوات الامريكية بتمرير هذه الصورة الكنائية لتحقيق هذا الهدف. انظر (شكل ٢)



شكل ٢/ صورة مسربة من داخل معتقل أبو غريب

ج. الإضمار Concealment: في البلاغة العربية (يعني الاستغناء عن عنصر من عناصر الجملة، ويكون لمجرد الاختصار، بنا على وجود قرينة تدل

على المحذوف، فيما تتعدد اسباب الحذف، والحذف عند «دوران» معاكس للتكرار الذي يقدم عدة مرات، فقد يحى أحد عناصر الصورة: اشخاص أو حاجات ... الخ،) (المالكري، محمد، ١٠٠١، ص٣٥)، و في الصورة المضمرة يتواجد لكنه غير بارز، وفي المثال (شكل ٣) تظهر صورة لدبابة أمريكية مدمرة في العراق عام ٢٠٠٣ نشرت في وسائل الإعلام العراقي فيما تكتم عليها الاعلام العالمي، بلاغتها تبرز مع حذف الفاعل تؤكد وجود مقاومة وان الامريكان غير مرحب بهم، وهو السبب في حجب مثل هكذا الصور.



(شكل ٣) احتراق دبابة أمريكية اثناء

الغزو الأمريكي للعراق ٢٠٠٣.

د. المبالغة Exaggerate: ويقصد بها تضخيم الصورة، سواء شدة أم ضعفاً،

وذلك بإضفاء سمات مبالغة على الموضوع أكبر مما يحتويه أصلاً، بقصد التشويه أو التشويق أو جذب الأنظار، وتستعمل بشكل كبير في السخرية، وفي المثال (شكل ٤) صورة نشرتها صحيفة «ديلي ميل» daily mail البريطانية لـ «توني بلير» Tony Blair رئيس الوزراء البريطاني السابق تصفه بالكذب ولكن بطريقة ساخرة تمثله بإحدى الشخصيات الكارتونية.



(شكل ٤) رئيس الوزراء البريطاني السابق

ه. التضاد Contradictory: (طباق الإيجاب) هو تعارض أو تناقض على مستوى المضمون، ويحدث غالباً نوعين من التصرفات، وفي اللغة العربية هو الجمع بين لفظين يتنافى وجود معناه في شيء واحد.

و. المقابلة Opposing: في اللغة العربية أن يؤتى بمعنيين متوافقين أو أكثر ثم يؤتى بما يقابل ذلك على الترتيب، أما في الصور فيكون بالتوازي في التكوين، يظهر هذا الأسلوب جلياً في التعبير الأيقوني واللغوي للمثال الآتي (شكل ٥) ملصق دعائي انتشر في شوارع العراق، يحمل شعار (يمضون ونبقى).

(شكل ٥) ملصق دعائي

ز. التكرار Repetition: في اللغة العربية التكرار هو ذكر الشيء لأكثر من مرة، اما في

الفنون البصرية فان التكرار يكون على أساس

العلاقة المزدوجة للهوية، هوية الشكل

والمحتوى، هذه الإعادة مأخوذة من النظرية

السلوكية لبافلوف، ومن امثلة تكرار المحتوى

الدعائي والعمل النفسي يظهر في المثال

الصوري الآتي (شكل ٦) الموجه من تنظيم

«داعش» الارهابي من خلال تكرار السرد

(الرسالة البصرية) لمعاملة التنظيم مع اعدائه وتوجيه خطاب بصري في ان الذبح هو مصير

ما ينتظر من يتمكنون منه.



شكل ٦ التكرار في الخطاب البصري لتنظيم داعش

ح. الاستعارة Metaphor:

الاستعارة في اللغة العربية هي

(تشبيه بليغ حذف أحد طرفيه) (الحمـ

مطلوب واخرون، ١٩٩٠، ٣٤٥)، وهي عملية

تخليقية للاستعاضة عن المدلولات



وليست رمزية، في خطاب الصورة تشير الاستعارة الى مقارنة بين شيئين لصالح فكرة جديدة

في سياق دلالي مختلف، وهو ما يمكن ان تمثله

الصورة بجدارة استنادا الى قدرتها التأويلية، فتكون

أركان الاستعارة: مستعار له



(شكل ٧)

مشبه (المعنى)، ومستعار منه مشبه به (المرجع)، ومستعار (الشكل)، فببلاغة هذه الصورة

التعبيرية (شكل ٧) التي تحولت إلى أيقونة من تجسيم وتوضيح، على اثرها فتحت أوروبا

الحدود على مصراعيها للمهاجرين السوريين، واسهمت في دفع متعاطفين إلى الخروج

للشارع والمطالبة بإجراءات تحمي الهاربين من الحرب.

ط. التورية Euphemism: هي من انماط التلاعب والتلطيف لإحداث الاثر المطلوب في المتلقي، وتعني في اللغة العربية ذكر لفظ له معنيان أحدهما قريب غير مقصود ودلالة اللفظ عليه ظاهرة، والآخر بعيد مقصود ودلالة اللفظ عليه خفية، فيتوهم السامع ان المراد المعنى القريب بينما المراد المعنى البعيد بقرينة تشير اليه ولا تظهره، وهي الأكثر قلة في الصورة، في المثال الآتي (شكل ٨) صورة التقطها المصور الأمريكي Michael Yon تظهر جندي امريكي يحتضن طفلة عراقية نجت إثر تفجير انتحاري استهدف دوريتهم في الموصل عام ٢٠٠٥ يأخذها الى المستشفى للعلاج (لكنها لم تتجو)، تسوق الدعاية الامريكية هذه الصورة للتلاعب والتلطيف في ان واجبهم في العراق هو التضحية من أجل المدنيين ضد الارهابيين، لكن تظهر أمام هذا الادعاء التساؤلات الآتية: ماذا يعمل جندي امريكي مدجج بالسلاح في العراق؟



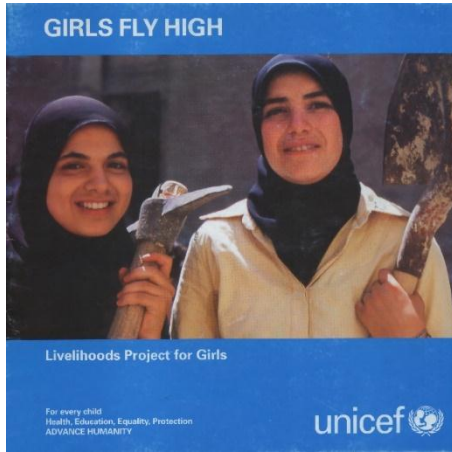
(شكل ٨)

ي. الإظهار Manifestation: (يعمد المتكلم الى عرض شي أو إظهاره بدلا من الوصف والشرح والتعريف)، وقد لجأت وسائل الاعلام الغربية قبل وإبان حرب الخليج ضد العراق الى استعمال

منظم لهذا الاسلوب، خدمة للدعاية العسكرية والخطاب السياسي الامريكي، واعتمدت على الصورة الصحفية كوثيقة أمام الرأي العام العالمي، أما إبان التغطية الاعلامية للحرب فكثيرا ما اعتمدت على إعادة صور ارشيفية بدل الحية، مع المراقبة المباشرة حتى لا تتسرب صورة لا توافق التصريحات العسكرية، الصورة المثال (شكل ٩) لـ «كولن باول» Colin Powell وزير الخارجية الامريكي في شباط عام ٢٠٠٣ على منبر الجمعية العامة للأمم المتحدة، بعرض مسرحي يهدف لتسويق الحرب ضد العراق يحمل قارورة صغيرة تحوي مسحوقاً أبيض اللون (بودرة) وزعم انها مادة «الجرثومة الخبيثة» Anthrax السامة، أحد أسلحة الدمار الشامل العراقية، والتي تكفي لقتل الآلاف من الناس، ماذا كانت تحتوي هذه القارورة في الحقيقة؟ لا أحد يعلم.

(شكل ٩) وزير الخارجية الامريكي Colin Powell





تحليل العينات

عينة ١/ (مطبوع خاص بمنظمة اليونيسيف)

أرتكز التصميم على توظيف صور اجتماعية واقتصادية ذات معان ودلالات معبرة قصد فيها تحقيق هدف اتصالي مرتبط ببيئة اجتماعية فلاحية يشعروا بتدفق الحياة من أجل الاستمرار فجاءت الصورة وما بها من أدوات عمل لتعزيز القيم

الاجتماعية لتلك الفئة من خلال العلاقة ما بين الشكل والمعنى والقدرة التعبيرية التي تمثلها الشخص لهذه الصورة تماشياً لأجل تحقيق الهدف الوظيفي من الخطاب السوري حيث جاءت كمؤشر ذات مرجعية اتفاقية عرفية تدور في الأعماق وذات قيمة دلالية وجمالية. فمنذ القدم تستعمل هذه الأدوات كمؤشر على عمل الإنسان لأنها هي أساس مرحلة تطويرية القصد منها الدفع الى الأمام وفق منظرها الخاص ووفق المعايير الجديدة. يحمل التصميم دلالات صورية ذات رؤيا معلومة وأخرى مجهولة وتتميز بمضمون تعبيرى مثير للإعجاب لكون الصورة ذات مضمون تعبيرى وفي نفس الوقت هي منجز دلالي شكلي، الشكل فيه دعوة للعمل ويتحكم فيه جميع عوامل القوة والإرادة وتقع ضمن مضمون دلالي يحمل دلالات واضحة للمتلقي لأنها تعبر عن ذاتها بذاتها من خلال التكامل السوري بالإضافة إلى استخدام نمطين من الكتابة في أعلى وأسفل الغلاف وموازي لمساحة الصورة فضلاً عن تعبير جمالي تم تحقيقه، وتعبير وظيفي لأن أصل الحياة في العمل الذي يعتبر الركيزة العلمية التي يرتكز عليها الإنسان والتي جاءت من خلال هذه الرموز ذات الدلالات البيئية ومن خلال بساطة شكلية لا تحتمل التعقيد حمل استخدام الصورة معنى ظاهري ولم يتطرق للمعنى الباطن بل تركه الى تحليل المتلقي من خلال وضوح الفكرة التي تدعو الى العمل وبصورة تحمل قوة الشخصيات التي تعبر عن احتياج تلك البيئة لهذه القوة حيث جسدت بشكل مبسط للمعنى وراء واقع الحياة كشاهد سوف يحمل رسالة للمجتمع خالية من التعقيد المعنوي في بيئة عربية تدعو للتنمية الاقتصادية فالمعنى الظاهري يكشف لنا عن مؤثرات اجتماعية عامة تستحوذ على عقولهم والمعنى الداخلي يستحوذ على خيالهم من الناحية الاجتماعية والأخلاقية والعقائدية وهي المعبر عن جوهر تلك العلامة.

عينة ٢/ (ملصق الطفولة المهددة)

ارتكزت الفكرة بتقديم مضمون ذي دلالات تعبيرية تمثلت في الصورة الذي أحتلت مركز السيادة في المطبوع إذ كان للصورة الأثر الكبير في إعطاء الإيهام بالحركة والاتجاه من خلال اتجاه نظر الطفل نحو نقطة معينة خارج المطبوع وقد حملت الصورة دلالات شكلية تعبيرية واضحة لأنها تخص بيئة اجتماعية وهذا ما أكدته المصمم من خلال العنوان والأنماط الكتابية فنلاحظ جملة الطفولة المهددة قد كتبت بخط كبير وحملت الوضوح والمقروئية لتعزز الدلالة



الصورية التي حملها المطبوع فجاء الدال هنا كمؤشر على تلك البيئة وكانت مرجعية العلامة هي اتفاقية عرفية. جاء توظيف الصورة مطابقاً لدلالاتها العلامية وقد جاءت عبارة الكتلة النصية كذلك دالة على موضوع الحدث وهذا مهم لكي يتطابق الدال مع المدلول فكان تأثير العلامة في موضوعات من هذا النوع تأثيراً مباشراً حيث يكون التلقي عاماً. فقد جسدت الفكرة تجسيد مباشر حيث جاءت

الصورة تحمل وضوح ورسوخ بصري واضح. ارتبط مضمون الفكرة بالشكل المتجسد من خلال المفردات التي ضمت الصورة واللون والأنماط الكتابية ومن خلال ملاحظة الشكل العام ونلاحظ أن الخطاب الصوري قد حمل دلالات شكلية أولاً وصورية ثانياً لأنها تعبر عن ذاتها فهي تحمل تعبير جمالي فضلاً عن التعبير البيئي الذي تمثلها. كان معنى الخطاب الصوري معبراً عن فكرة مباشرة وظفت فيها تشكيلات متعددة من صور وعناوين وظفت بأسلوب مترابط لتحقيق الهدف الاتصالي الخالي من التعقيد المعنوي فقد وظفت المباشرة في المعنى لأنه أفصح في إيصال الرسالة التعبيرية للخطاب الصوري.

نتائج البحث:

توصل البحث الى النتائج الآتية:

- ١- أن خطاب الصورة الكرافيكية قائم على الاثراء والجمال كعاملين فاعلين لجذب الاهتمام وشد الانتباه نحو الرسالة البصرية ومن ثم التأثير في الجمهور المستهدف.
- ٢- تأتي سلطة الصورة الكرافيكية من خلال قوة رمزياتها الاجتماعية بأنها علامات تداولية ترتبط بأدلة عقلية وتلميحات قائمة على الاقتناع.
- ٣- يقوم الاقتناع في الصورة الكرافيكية على وفق مبدأي (الاثارة والاستجابة) لتحريك مشاعر المتلقي ولتكون بذلك اداة اساس في العملية الدعائية.
- ٤- ان الاهتمام بخطاب الصورة الكرافيكية هو بسبب قابليتها للتخزين في ذاكرة الفرد المتلقي (المستقبل) ومن ثم اقتناعه بفعل التراكمية.

الاستنتاجات

- ١- تكمن قوة الصورة الكرافيكية في كونها مصدراً لقبول الرسالة البصرية لا سيما انها تظهر مصداقية قائم على اظهار الموضوع بفعل الأيقونية التمثيلية للواقع.
- ٢- تتجلى قدرة الصورة الكرافيكية كلغة بصرية بواسطة اساليب بلاغية متنوعة مثل: التشبيه، الكناية، الاضمار، المبالغة، التضاد، الاستعارة.. وغيرها.
- التوصيات: يوصي الباحث بإيلاء الأهمية القصوى عند توظيف الصورة الكرافيكية في الخطاب البصري الكرافيكى ومحاولة تضمينها بمعان مباشرة وأخرى غير مباشرة تستدعي القراءة البصرية من قبل المتلقي.
- المقترحات: يقترح الباحث القيام بدراسة حول تكاملية المعنى في التصميم الكرافيكى

المصادر

المصادر العربية

- ١- ابو البقاء الكفوي: الكليات، تحقيق: عدنان درويش، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٩٢.
- ٢- احمد المتوكل: قضايا اللغة العربية اللسانيات الوظيفية، دار الأمان، الرباط، ٢٠٠١.
- ٣- احمد مطلوب وآخرون: البلاغة والتطبيق، ط ٢، مكتبة اللغة العربية، بغداد، ١٩٩٠.
- ٤- التهاوني، محمد علي الفاروقي، كشاف لمصطلحات الفنون ، مكتبة خيام وشركاءه ، طهران ، ١٩٧٠.
- ٥- جابر عصفور: الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب، ط٣، المركز الثقافي العربي، بيروت، ١٩٩٢.
- ٦- جيرالد برنس: المصطلح السردي، ترجمة: عابد خزندار، المجلس الاعلى للثقافة، القاهرة، ٢٠٠٣.
- ٧- جيهان احمد رشتي: الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط٣، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٦.
- ٨- حاتم عبيد: في تحليل الخطاب، دار ورد للنشر، عمان، ٢٠١٣.
- ٩- حنفي ناصف وآخرون: دروس البلاغة، دار ابن حزم، بيروت، ٢٠١٢.
- ١٠- دانيال تشاندلر: اسس السيميائية، ترجمة: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ٢٠٠٨.
- ١١- راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٨٦.
- ١٢- روبرت دي بو جراند: النص والخطاب والاجراء، ترجمة: تمام حسان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٨.

- ١٣- طارق عابدين، قراءة الصورة التشكيلية بين الحقيقة والإيحاء. مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. العدد الأول. يوليو. ص. ١٠٠.
- ١٤- الطاهر بو مزبر: التواصل اللساني والشعرية، منشورات الاختلاف، الجزائر، ٢٠٠٧.
- ١٥- عادل زيادات: بلاغة الصورة بين المقاربة الأدبية والاعلامية، مجلة الاذاعات العربية، العدد ٢، ٢٠٠٣، تونس.
- ١٦- عبد الغفار مكاي: قصيدة وصورة، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١١٩، ١٩٨٧.
- ١٧- عبد القادر فهم الشيباني: معالم السيميائيات العامة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠١٠.
- ١٨- عبد الهادي ظافر الشهري: استراتيجية الخطاب مقارنة تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ٢٠٠٤.
- ١٩- فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، ١٩٩٦.
- ٢٠- فرانكلين ر. روجرز: الشعر والرسم، ترجمة: مي مظفر، دار المأمون، بغداد، ١٩٩٠.
- ٢١- فليب برتون: الحجاج في التواصل، ترجمة: سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٢.
- ٢٢- فوزيل عدنان: خطابات الفيسبوك وخطاب المثقف مقارنة سيميائية، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة مولود معمري- كلية الآداب، الجزائر، ٢٠١٣.
- ٢٣- مارتين جولي: مدخل الى تحليل الصورة، ترجمة علي أسعد، دار الينابيع، دمشق، ٢٠١١.
- ٢٤- محمد العبد: الصورة والثقافة والاتصال، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ٢٠١٤.
- ٢٥- محمد العمري: البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، أفريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٥.
- ٢٦- محمد الماكري: الشكل والخطاب، المركز الثقافي العربي، بيروت، ١٩٩١.
- ٢٧- محمود أدهم: مقدمة الى الصحافة المصورة، مطابع الدار البيضاء، القاهرة، ١٩٩٨.
- ٢٨- محمود عكاشة: تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة: دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والاقناع الحجاجي، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠١٤.

- ٢٩- ميشيل فوكو. **حفريات المعرفة**. ترجمة سالم يفوت. ط ١٠. المركز الثقافي العربي. بيروت والدار البيضاء.
- ٣٠- ميشيل فوكو: **الكلمات والأشياء**، ترجمة: مركز الانماء القومي، بيروت، ١٩٩٠.
- ٣١- هنريش بليت: **البلاغة والاسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص**، ترجمة: محمد العمري، دار أفريقيا الشرق، المغرب، ١٩٩٩.

المصادر الأجنبية

- 1- Foucult, michel surveiller et (punir : Gallimard, 1975).
- 2- Linda M. Scott: Images in Advertising – The need for theory of visual rhetoric, Journal of Consumer 45 research, 19994