



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر -2-



كلية اللغة العربية وآدابها واللغات الشرقية قسم علوم اللسان

الخطاب الكاريكاتوري للانتخابات التشريعية
في جريدة الشروق اليومي
مقاربة سيميائية تداولية من 09 إلى 30 أبريل 2017

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
تخصص اللسانيات وعلوم الاتصال

إشراف الأستاذة الدكتورة:
فتيحة لعلاوي

إعداد الطالبة :
إسمهان عدوان

السنة الدراسية: 2019 - 2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر -2-

قسم علوم اللسان

كلية اللغة العربية وآدابها واللغات الشرقية



الخطاب الكاريكاتوري للانتخابات التشريعية

في جريدة الشروق اليومي من 09 إلى 30 أبريل 2017

مقاربة سيميائية تداولية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

تخصص: اللسانيات وعلوم الاتصال

إشراف الأستاذة:

أ-د. فتيحة لعلاوي

إعداد الطالبة:

إسمهان عدوان

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الجزائر 2	أ.د موسى جمال
مقررة	جامعة الجزائر	أ.د فتيحة لعلاوي
مناقشة	جامعة الجزائر 2	أ.د حفصة فقااص
مناقشة	جامعة الجزائر 3	أ.د فايزة يخلف
مناقشا	جامعة تيزي وزو	أ.د عمر بلخير

السنة الجامعية: 2019 - 2020

شكر وتقدير

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أشكر الله عز وجل على ما أنعم به وأن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

وأقدم بخالص الشكر والتقدير وجزيل العرفان والامتنان إلى الأستاذة الدكتورة المحترمة المشرفة فتيحة لعلاوي أن شرفنتني بقبولها الإشراف على هذه الرسالة إلى أن رأيت النور في شكلها النهائي، فلها مني خالص الدعاء والتوفيق، فكانت الأخت الناصحة الحريصة على العمل، فأسال الله أن يجازيها عني خير الجزاء، وأن يمنّ عليها بدوام الصّحة والعافية، والشّكر الموصول إلى أعضاء لجنة الأساتذة الأفاضل على تكرمهم بقبول المناقشة وإبداء الملاحظات.

إهداء

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح حبيبي وصديقي وروحي

أبي

إلى من يضيء أركان البيت فهو المصباح بعينه

إلى من رافقني في غربتي بكل حلوها ومرها

فقد كان الكتف الأيمن الذي أتكى عليه

فلك مني كل الحب والتقدير أبتى...

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز

أمي

إلى التي أحبتني دون شروط ولا قيود أمي الغالية

إلى التي يؤلمني حزنها، يكسرني تعبها، يمزقني بكاؤها

رعاك وحفظك الله يا أماه ..

إلى الذين وهبوني الحياة والأمل

أخوتي أحبتي

إلى كل أستاذ علمني حرفا

خيرالدين العايب

نعيمة سعدية، سي أحمد الكبير، عمر بلخير

إليكم جميعا أهدي هذا البحث

داعية الله أن يطيل في أعماركم ويرزقكم الصحة والعافية.

مقدمة

مقدمة:

يعد الخطاب الإعلامي (**le discours médiatiques**) صنفاً من أهم أصناف الخطابات اللغوية المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المعبرة عن مجالاتها الحياتية المؤثرة فيها والمتأثرة بها، ليُصبح بذلك خطاباً يجمع بين علامات لغوية (**Signes linguistiques**) وأيقونية (**Signes iconiques**)، في رسالة إعلامية متعددة السُنن (صور، خطوط، ألوان، ..) ومنتوعة المعاني والإيحاءات، وهذا ما يتجلى في الخطاب الكاريكاتوري (**le discours de caricature**) أحد الفنون الصحفية المهمة في تبليغ الرسالة الإعلامية عبر مختلف الصحف التي ساهمت في تطويره شكلاً ومضموناً، ليحمل بعد ذلك رسالة اتصالية واضحة المعاني والدلالات، بقالب ساخرٍ وعباراتٍ نقدية فيها من الهزل مقدار ما فيها من الجدية وحرصانة المعالجة، حيث أصبح يفرض نفسه من خلال مميزات الصورة (**Image**) التي أضحت من أهم مقومات عملية التبليغ وما يحويه نظامها في العملية التواصلية من أنساق لغوية وغير لغوية، إذ أصبح الكاريكاتور من أقوى الأنواع الصحفية في تعرية الواقع ونقله بكل جرأة، يفضح فيها عيوب المجتمع، وهو بذلك العين الراصدة للأخطاء ومختلف الظواهر الحياتية، خاصة في الفترات المصيرية؛ كفترة الحملات الانتخابية، وذلك من خلال إبرازه لمجريات التسويق الانتخابي الذي يبني على الحجج والبراهين التي ترافق خطابات المرشحين في المواعيد الانتخابية، وهذا من أجل التأثير وإقناع المتلقي بتبني فكرة أو توجه معين.

فخطاب الانتخابات عبر الصورة يستعمل فيها الملقي متضمنات (**Les implicite**) لا تتضح إلا بالكشف عن القوانين التي تميز الخطاب وتحركه، أي إن هناك قوانين تدخل في توظيف المعنى الضمني، ذلك أنّ المخاطب السياسي لا يلجأ إلى الأقوال الصريحة للتلفظ، بل يسعى إلى توجيه المخاطب والتفكير في الشيء غير المصرح به، فليس كل ما يتلفظ به المخاطب السياسي واضحاً بصفة جليّة، فالخطاب السياسي (**Le discours politique**) ليس خطاباً عفويًا بريئاً يرسل للمتلقي، بل هو خطاب مصنوع أعد إعداداً متقناً ليؤثر في الجمهور

ويقنعه، فهو خطاب مضموني نظرا لارتباطه بالسياسة التي تشحنه بأهم المضامين والأفكار والقضايا المصيرية والمعاني والدلالات التي تجعل منه أكثر تأثيرا وإقناعا في المتلقي.

فيتدخل الرسّام عن طريق توظيف أسلوب الكاريكاتور (**La caricature**) الذي يعمل على كشف مواطن الضعف والقوة لخطابات المرشحين خلال فترة الحملات الانتخابية، التي تعد مجالا ينهل منها الفنّان الكاريكاتوري أفكاره، فينطلق من مجرياتها أو الأحداث التي تقع أثناءها، فيقدم مادة إعلامية يدونها وفق قناعاته في رموز ودلائل هزلية ساخرة، فتخرج خطوطه من مسارها التشكيلي لتكوّن لغة خاصّة به تنفله إلى جانب الفنون الصحفيّة عبر مختلف الصّحف. حيث أصبح عاملا مهما مساعدا على فك بعض الرموز والشّفرات التي يحملها بين ثناياه، خاصة في تناول قضايا حسّاسة لها علاقة بالبعد السياسي.

فالكاريكاتور الجزائري عبر جريدة الشروق اليومي صنع من أجواء هذه الحملة الانتخابية للتشريعات 2017 صورا تحمل الكثير من المعلومات والآراء والأحكام والانتقادات التي تختفي وراء بساطة عناصرها وأشكالها.

ومن خلال هذه الدراسة نحاول الكشف بواسطة التحليل السيميائي التداولي (**L'analyse sémiotique et pragmatique**) عن مختلف عناصر ومضامين هذه الخطابات الكاريكاتورية الموجهة للقارئ في فترة جدّ مميّزة سياسياً وحاسمة كفترة الانتخابات التشريعية. ومنه تمثلت إشكالية البحث في ما يلي:

ما هي الدلالات السيمو لسانية التي ميّزت الخطاب الكاريكاتوري الذي غطى الانتخابات التشريعية لسنة 2017 في جريدة الشروق اليومي؟.

وتتبع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات، أهمّها:

❖ ما هي المواضيع والمحاور التي تطرقت لها الصّور الكاريكاتورية لجريدة الشروق اليومي في

تناولها للحملات الانتخابية التشريعية 2017؟

❖ ما هي المعاني والدلالات التي تكمن وراء الأشكال والخطوط والألوان في الصّورة

الكاريكاتورية محل الدراسة؟

❖ كيف تجلّى الخطاب السيميائي التداولي للمرشحين في خطاب الصّورة من خلال جريدة

الشروق اليومي؟

ومن الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار موضوع تحليل الخطاب السياسي الكاريكاتوري، نجد:

الأسباب الموضوعية:

- الحضور الكثيف للصّورة في عالمنا اليوم، وما احتلته من مكانة مهمة عبر مختلف الصّحف، كونها أداة تعبير قوية، وذات قوة عالية في نقل المعلومات والآراء الخاصّة الكاريكاتورية منها التي تمزج بين السّخرية والهزل والنقد الحاد، إضافة إلى إمكانية التعبير بكل حرية عن طريق الرسم.

- هذا إلى جانب الحدث الهام للانتخابات التشريعية (**les élections législatives**) قصد التعمق في مضامينها للوصول إلى المعاني الجوهرية التي تحملها، وتقلها تلك الرسومات اليومية المنتشرة في جريدة الشروق اليومي، من خلال الكشف عن المرجعيات التي تحكم الخطاب السياسي في الصّورة البصرية.

- الكشف عن سمات البنية للغة الكاريكاتورية في الخطاب الإعلامي باعتبار الكاريكاتور صورة سيميائية لسانية.

أما عن **الدوافع الذاتية** في اختيار هذا الموضوع، هو ميلنا الخاص إلى موضوع السيميائيات التداولية (**la sémiotique pragmatique**)، ولما لها من أهميّة بالغة في تحليل خطاب الصّورة (**le discours de l'image**)، خاصة وأنّ الدّراسات المتعلقة بتحليل الخطاب البصري تداوليا تكاد تنعدم في المكتبات الجزائرية، وبقيت محصورة فقط في دراسة الخطابات المكتوبة.

- إبراز الكيفيات المختلفة التي تطرق بها الكاريكاتور إلى المرشحين، علما أنّ هذا الشكل

الإعلامي يثير مخاوف السّلطة إلى درجة أنه أدى بها إلى سنّ قوانين تحد من حريته.

ومن الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة:

- الكشف عن جملة من العناصر التي تجعل من الخطاب الكاريكاتوري (*le discours de caricature*) خطابا سيميائيا تداوليا بالنظر إلى خطوطه وألوانه وأشكاله ولغته البسيطة المُوجزة، وما تحمله من قدرة في تبليغ رسالة يمكن أن تفهم بطريقة مباشرة أو عكس ذلك، رسالة قادرة على تشكيل وعي أو رأي مسبق لدى متلقيها عن قضية ما في الجزائر، متوسلة مجموعة من الرسومات الكاريكاتورية، تحاول تعرية الظواهر أو مناقشتها، أو توجيه الرأي العام ضدها.

- تهدف الدراسة كذلك إلى تسليط الضوء على الخطاب السياسي ضمن قراءة سيميائية تداولية للنص السياسي الجزائري أثناء التشريعات، محاولة منها كشف السياقات والألغاز التي تزخر بها خطابات الأحزاب السياسية، لتعريف القارئ بما يحمله النص السياسي من مشكلات وطرح بعض المفاهيم والأساليب الموظفة في هذه الخطابات.

إنّ مقارنة هذه الخطابات مقارنة سيميائية تداولية (*Approche sémiotique* pragmatique) تفرض علينا تجاوز النظر إلى نصوص الخطاب على أنّها مجرد دلالات ومضامين لغوية إلى أبعد من ذلك، وهو كونه نشاط لغوي يحاول الكاريكاتور (*la caricature*) أن يعبر من خلاله عن أغراض ومقاصد، تهدف إلى تصوير مواقف شخصية واجتماعية بألفاظ وعبارات، والتأثير في المتلقين بأي شكل من الأشكال، من حيث أنّ اللغة ليست وسيلة للتواصل الاجتماعي فحسب، وإنما أداة لتغيير الوقائع والتأثير في المتلقين.

- أن نزود الباحث الجامعي فيما يتعلق بمجال تحليل الخطاب خاصة والدراسات الإعلامية تركز على تحليل المضمون وتكتفي بالجانب الكيفي فقط، فكان اختيارنا للخطاب البصري كنموذج لفهم الظواهر التداولية - الذي لم يكن وليد الصدفة-، وكذا الكشف عن تداولية الخطاب البصري خاصة في الصورة الكاريكاتورية.

- الكشف عن مقومات بناء الخطاب الكاريكاتوري (*le discours de caricatures*) بشكل عام، وذلك بحصر الدلالات الظاهرة والضمنية التي يحويها، من خلال التطرق إلى خصائصه ورصد

الأوجه البلاغية والخطابية ووسائلها، من مفردات مختارة بعناية وتراكيب ملائمة، كون خطاب الصورة الكاريكاتورية يتضمن كل عناصر العملية الاتصالية.

وتكمن أهمية الدراسة في المكانة التي تحتلها الصورة، أو الرسم الكاريكاتوري اليوم في الصحف الجزائرية، نظرا لما يتميز به من خصائص دون الأنواع الصحفية الأخرى؛ كالمزج بين النسق اللساني والأيقوني، ما شكّل منه رسالة قادرة على جذب الانتباه نحو العديد من القضايا، والمشكلات التي يعيشها المجتمع، خصوصا في الفترات المحمومة كالمواعيد الانتخابية، فنجد الأحزاب السياسية ببلادنا تستعد للتنافس قبيل موعد الانتخابات، إذ يطلق المرشحون وقادة الأحزاب العنان لقدراتهم الخطابية، وما مدى درايتهم ووعيهم بدور وسائل الإعلام والفنون الخطابية البصرية لعرض أجندتهم السياسية وتمير رسائلهم.

- كذلك تكمن أهمية الدراسة في إظهار قيمة الجانب التداولي في التواصل عبر الخطاب البصري في تحليل الخطابات السياسية الصحفية في الصورة الكاريكاتورية، قصد تطبيق مقارنة ترتقي بالخطاب بما يخدم اللغة وفعاليتها ووظيفتها. إنّ دراسة الخطابات السياسية وأثرها في الواقع الحيّاتي يشكّل بعدا مهما من أبعاد مقاربتها، وقد أخذت المقارنة التداولية للخطاب السياسي على عاتقها دراسة هذه المهمة، مثل التضمينات، الأفعال الإنجازية، والإشارات، والمقاصد وغيرها، في محاولة منها الكشف عن الوسائل اللغوية التي يوظفها منتج النص للتأثير في المتلقي، وفك شيفراته اللسانية لتحقيق هدف تداولي هو التأثير في القارئ بوجهة النظر التي يتبناها وتتسجم مع السياسة التحريرية للصحيفة.

والجديد في هذه الدراسة يتمثل في محاولتنا الجمع بين المعارف السابقة المتعلقة بالدراسات السيميائية في تحليل الخطابات الإعلامية، خاصة وإنّ الباحثين لم يستقروا عند منهج واحد في تحليل الصورة، من خلال طرح نظرة جديدة لتحليل النصوص الإعلامية بتطبيق المقارنة التداولية. لأنّ مسألة الصورة من خلال المقارنة السيميائية التداولية ليست جزءا لدوالها التقريرية فحسب، بل عليها أن تبحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الأيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات اللغوية. وتحليل الخطاب السياسي من المنظور

التداولي بات شبه منعدم في جامعاتنا الجزائرية، فإن وجدت فهي أقرب إلى دراسة تحليل المضمون، وهو ما نسعى إلى تحقيقه في هذه الدراسة.

أما عن مجتمع البحث وعينة الدراسة: وقع اختيارنا على جريدة الشروق اليومي الخاصة والنّاطقة باللغة العربية، على أساس أنّها من الجرائد الأكثر مقروئية وسحبا، حيث تجاوز سحبها الـ 800 ألف نسخة بتوزيع يغطي كل بلديات الوطن وبنسبة مرتجعات أقل من 10 بالمئة. ومنذ نوفمبر (2009م) حققت رقما لم تصل إليه أي جريدة يومية قبلها، ولا بعدها في البلاد، وهو المليون نسخة يوميا، في السّاحة الوطنية مقارنة بنظائرها، هذا إلى جانب هامش الحرّية الذي تتمتع به خاصّة والصّورة الكاريكاتورية تشغل دائما حيزا ثابتا في الصحيفة، وبالنسبة إلى مجتمع البحث تمثّل في اعتمادنا على العينة القصدية، وذلك من خلال دراستنا لتغطية فترة الحملة الانتخابية التي انطلقت في التاسع أفريل إلى غاية الثلاثين من نفس الشهر سنة (2017م)، وتم اختيار فقط الصّور الكاريكاتورية التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وبلغ مجموع هذه العينة إثني عشر (12) عددا من الجريدة. ولجأنا إلى هذا الأسلوب القصدي لما يحتوي المجتمع من مفردات وبيانات تخدم البحث المتعلق بالانتخابات التشريعية، هذا ومن جهة أخرى فإنّ خصوصية وطبيعة الدّراسة القائمة على التحليل السيميائي التداولي للعينة في سياق زمني محدد ومعلوم، تستدعي منا الحصر الدقيق للمفردات، حتى نستطيع التحكم في البحث تماشيا وخصوصية المنهج السيميائي في تحليل الخطاب، الذي يتطلب الدقة والغوص في هذه الصّور وتفكيك عناصرها، وهي فترة ارتبطت باستحقاق هام، تمثّل في حجم الانتخابات كمجال خصب للقراءة والتحليل، ومساحة هامة لإبراز الآراء، ووجهات نظر من طرف المخاطب، اتجاه مختلف الأحداث والمستجدات التي تواكب فترة التشريعات، مما يجعل منها خطابا زاخرا بدلالات، ومقاصد ضمنية يريد صاحب الخطاب توصيلها للقارئ بطريقته الخاصّة. وتمثّلت عينة الدراسة في الأعداد التالية: الأحد 9 أفريل 2017 العدد 5432، الاثنين 10 أفريل 2017 العدد 5424، الثلاثاء 11 أفريل 2017 العدد 5425، الأربعاء 12 أفريل 2017 العدد 5426، الخميس 13 أفريل 2017 العدد 5427، السبت 15 أفريل 2017 العدد 5429،

الأحد 16 أبريل 2017 العدد 5430، الثلاثاء 18 أبريل 2017 العدد 5432، الأربعاء 19 أبريل 2017 العدد 5433، الخميس 20 أبريل 2017 العدد 5434، السبت 22 أبريل 2017 العدد 5436، الأحد 23 أبريل 2017 العدد 5437، الاثنين 24 أبريل 2017 العدد 5438، الخميس 27 أبريل 2017 العدد 5441.

لقد اطلعنا على العديد من الدراسات والبحوث القريبة من مادة البحث التي اهتمت بدراسة التحليل السيميائي للصورة الكاريكاتورية، كما اطلعنا على صور مختلفة لأشكال تناولت هذه الصور الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية من خلال عرض بعض الدراسات، ومنها:

- **الدراسة الأولى:** (دلالة التمثلات الموظفة لأيقونة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة أثناء الحراك الديمقراطي العربي)، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من كاريكاتوري ليبرتي والخبر، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للطالبة حمودي لطيفة سنة 2012-2013.

- **الدراسة الثانية:** (الإرهاب في رسوم الكاريكاتور الغربية من خلال دراسته في المبنى والمعنى)، تفجيرات مدريد ولندن - أنموذجاً لنيل درجة الدكتوراه في الاعلام والاتصال للطالب جلول خلاف سنة 2016-2017.

وتبين لنا بعد إطلاعنا على هذه الدراسات، أنّ أغلبها تتشابه في الجانب النظري، خاصة فيما يتعلق بتعريف الكاريكاتور وتاريخ تطوره عبر العالم، سواء في الوطن العربي أو العالم الغربي، فوجدنا أنّ هذه الدراسات لم تخصص فصلاً لعلاقة السيمياء بالصورة، لكن هذا لا ينفي أننا استفدنا منها، وذلك بتعميق مشكلة البحث وبلورتها من خلال طرح مجموعة من الأسئلة.

كما كشفت الدراسات السابقة عن عدم وجود دراسات تناولت الكاريكاتور من الجانب التداولي، وهو ما نسعى إلى تحقيقه في هذه الدراسة في الجانب التطبيقي.

وجملة القول إنّ لكل بحث صعوباته، وتكمن أهمّ العراقيل التي وقفت حائلة دون بلوغ هذا البحث المستوى العلمي المأمول، قلّة المراجع المتعلقة بالكاريكاتور، بل تكاد منعدمة تقريبا، هذا إلى جانب غياب تام لكتب ودراسات أكاديمية تهتم بدراسة الصورة تداوليا، خاصة في الخطاب البصري وبقية محصورة فقط في الجانب المكتوب.

هذا وقد عملنا على تصميم خطة منهجية لموضوع الدراسة، حوت على مقدمة تطرقنا فيها إلى شرح الخطوات المنهجية المعتمدة، وفصلين وإطار خاص بالجانب التطبيقي، يأتي الفصل الأول الموسوم بـ: **الخطاب الإعلامي الكاريكاتوري والسيمائية التداولية**، وقسم إلى ستة مباحث، تناول المبحث الأول؛ **الخطاب الإعلامي من الكلمة إلى الصورة**، أما المبحث الثاني فتضمّن **عناصر الخطاب الإعلامي**، وفي المبحث الثالث تناول سمات وأساليب الإقناع في **الخطاب الإعلامي**، أما المبحث الرابع فقد عالج سيمائية الصورة في **الخطاب البصري**، أما المبحث الخامس تناولنا فيه **التحليل السيميائي للخطاب البصري**، في حين تطرقنا في المبحث السادس إلى **السيمائية التداولية**، أما المبحث الأخير فوسمناه بـ: **سيمائية الصورة الكاريكاتورية**.

فيما تناولنا في الفصل الثاني **الكاريكاتور والحملات الانتخابية "التشريعات" بخمسة مباحث**، كشفنا فيه في المبحث الأول عن: **الفن الكاريكاتوري الصحفي في الجزائر**، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه **خصائص الخطاب الكاريكاتوري**، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى أشكال وأنواع **الكاريكاتور الصحفي**، في حين سلطنا الضوء في المبحث الرابع على أهمية **الكاريكاتور في الحياة السياسية**، أما المبحث الأخير فخصصناه **للخطاب السياسي الكاريكاتوري في الحملات الانتخابية**.

وجاءت مادة الفصل الثالث في الدراسة لتمثّل الدراسة التحليلية التطبيقية للصورة الكاريكاتورية في جريدة الشروق اليومي، وذلك بتطبيق المقاربة السيميائية والتداولية على موضوع الدراسة المتمثل في **مقاربة (مارتين جولي) و(المقاربة التداولية) من خلال الإشارات وأفعال الكلام**.

وذيّلنا هذا البحث بخاتمة فكانت عبارة عن حوصلة لأهمّ النتائج والاستنتاجات التي

توصلنا إليها من خلال تحليلنا لموضوع الدراسة.

ولا يسعنا في الأخير إلا أن نوجه الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة الدكتورة فتيحة
لعلاوي التي رعت البحث والباحثة طيلة فترة الإنجاز، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

الفصل الأول:

الخطاب الإعلامي الكاريكاتوري
والسياسية التداولية

تمهيد:

يعد الخطاب الإعلامي ثقافة صناعية* (Culture industrielle) بأنّ معنى الكلمة، تتكاثف على إنتاجها العديد من الوسائط وهذا ما يتضح جليا في طبيعة ومضمون الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب، وسرعتها وطرائق توزيعها، وكيفيات تلقيها، الأمر الذي جعل من الإعلام محورا أساسيا في منظومة المجتمع، بالإضافة إلى أنّه نسق تفاعلي مركب متشابك يجمع بين النّسقين اللّساني والأيقوني، تتلاقى فيه العلامات اللّغوية وغير اللّغوية، ويشترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى، ويختلف عنها في الوقت نفسه، وكل ذلك يشغل عبر اللغة والصّورة معا، بما يجعل الخطاب الإعلامي نسقا سيميائيا دالا قابلا للقراءة والتأويل. فتعمل السيميائية على استنتاج مضامين النصوص للوقوف على أهميّة العالم البصري في إنتاج المعاني، وهذا ما جعل من الصّورة الكاريكاتورية حقا سيميائيا غنيا ومشحونا بمعاني وإيحاءات تنطلق مباشرة من كتابة وتحرير النّص، وتنتهي عند المتلقي الذي ينبغي عليه شرح وتفسير وفك ألغاز هذه العلامات اللسانية والأيقونية التي اعتمدها الرّسام باقي في إنتاج المعنى.

والجدير بالذكر إنّ الصّورة الكاريكاتورية تحمل خطابا إعلاميا يهدف إلى تصوير أكثر المواقف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي لها علاقة مباشرة بحياة الناس، فالخطاب الإعلامي لم يعد مقتصرًا على اللغة ومفرداتها فحسب، بل غايته تتحقق من خلال الكلمة والصّورة والعلامة، وما يتبعها من أشكال أخرى تمثّل مجموع أجزاء الخطاب. وفرضت الصّورة نفسها بقوة بوصفها مكونًا من مكونات السّلطة الإقناعية في الخطاب الإعلامي، ومساهمتها الفعالة في التأثير على المتلقي وبخاصّة في الخطاب الكاريكاتوري.

الفصل الأول: الخطاب الإعلامي الكاريكاتوري والسيمائية التداولية

المبحث الأول: الخطاب الإعلامي من الكلمة إلى الصورة

يعد تحليل الخطاب السيميائي من بين المناهج العلمية التي تصلح لتحليل النصوص في شقيها اللساني والأيقوني، لكونه يبحث في تفسير مدلولات المعاني، والبحث عن الدلالات التي تختبئ وراء العلامة سواء كانت لغوية أو أيقونية، ولقي تحليل الخطاب رواجاً كبيراً بين مختلف الباحثين المهتمين بهذا المجال، فأعطى كل باحث تعريفه ونظرته لهذا الخطاب، ووردت عنه تعريفات عدّة في الحقول المعرفية، ومنه سنركز في هذه الدراسة على إبراز دوره في تحليل النصوص الإعلامية بمكوّناتها اللغوية والأيقونية.

تعريف الخطاب اصطلاحاً: «الخطاب (Discours) في قاموس الصحافة ووسائل الاعلام

(Dictionnaire du journalisme et des medias) لمؤلفه (جاك لويو هيك) (Jacques le

Bohec)، يعرفه بأنه: (كل رسالة نصية في عيون المسؤولين الذين يحللون الإهتمام الباطني

للمرسل»¹، «أما لدى لالاند (Lalande) فإن الخطاب (Discours) يعني: (التعبير عن الفكر

وتطوره بواسطة متواليّة من الكلمات والقضايا المتسلسلة المترابطة»².

وهنا لابد أن نشير إلى أن هناك العديد من الباحثين الذي تطرقوا إلى تعريف الخطاب،

وكل حسب وجهة نظره، أمثال (بنفينسيت، هاريس،...).

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أنّ الخطاب فعل تواصلية فردي، غايته الأولى التأثير في

المتلقي قصد إنجاز فعل ما، سواء كان هذا الفعل لسانياً أو أيقونياً من خلال خطاب الصورة.

كما يمكن أن يكون الخطاب من طرف جماعة من الناس كجماعة الرأي التي تعيش في مجتمع

ما.

* لما يتميز به الخطاب الإعلامي من قدرة عالية على بلورة الرأي العام وتشكيل وعيه، وفي التأثير على ثقافته وتوجيهها في أبعادها المختلفة، وهذا من خلال الوسائط الإعلامية الحديثة المتمثلة في الأنترنت التي زاوجت بين كل هذه الوسائط، الإذاعة، التلفزيون، الصحافة الإلكترونية، وكل ما يتعلق بمجال السمع البصري، جعلت اللغة تنوزع على نمطين التعبير بالصورة بمختلف أشكالها، والتعبير بالكلمة المكتوبة.

¹-Andre lalande,vocabilaire technique et critique de la philosophie,paris,pres universitaires deFrance,1996 ,PP277,278.

² - Jacques le bohec,dictionnaire du journalisme et des medias, led,pres universitaires de RENNES, France,2010,p198.

وما يهمننا في هذه الدراسة هو الخطاب عبر الصورة الكاريكاتورية، كونها تحتوي كل مواصفات النص البصري الذي يجمع بين العلامات الأيقونية والأقوال اللسانية، التي تنتج فيضا كبيرا من الإيحاءات تتطلب منا تأويلها وتفسيرها، وذلك عن طريق قراءة الرسالة البصرية التي يتضمنها الخطاب الكاريكاتوري المتعلق بالحملة الانتخابية للتشريعات الجزائرية، فأسلوب تحليل الخطاب لا يقف عند البنية السطحية للنص، إنما يتجاوزها إلى محاولته القراءة التأويلية للنص نحو استنتاج مختلف الأشكال والرموز التي يحيل إليها النص.

ويعرفه (بشير إبرير): أنه نظام تفاعلي (Système interactif) مركب متشابك يجمع بين العلامات اللسانية والأيقونية، ويشترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى، ويختلف عنها في الوقت نفسه، مثل الخطابات الإشهارية والسياسية، والدعائية، وبخاصة من حيث الشحن الأيديولوجي،* وكل ذلك يتم من خلال الصورة واللغة معا، بما يجعل الخطاب الإعلامي نسقا سيميائيا دالا قابلا للقراءة والتأويل عابرا لتخصصات ومعارف عدة، موظفا ومستثمرا إياها بحسب ما تقتضي الأوضاع¹.

والخطاب الإعلامي الساخر (Le discours mediatique satirique) اليوم غاص في قضايا سياسية أكثر عمقا وأهمية، لتتسع من ثم دائرة المهتمين به، حتى صار مادة أساسية في الكثير من القنوات الفضائية والعربية والأجنبية، وصحف الجرائد والمجلات والمواقع الإلكترونية، وشكل دوراً محرضاً للتغيير نحو الأفضل. حيث أضحت اليوم الخطاب الإعلامي الساخر كنوع

* فالخطاب السياسي يختلف عن الخطابات الأخرى التي تعبر عن صاحبها وتجسد شخصيته، فليس خطابا عفويا أو تلقائيا يرسله صاحبه على سجيته ليعبر به عن إنفعالاته، بل هو خطاب مصنوع، وأعد إعدادا متقنا ليؤثر في الجمهور ويقنعه بمختلف الأفكار والأيديولوجيات والعقائد الفكرية، وقد يكون أكثر مرواغا لسكوته عن أشياء وتجاهله لها خاصة الخطابات التي تتضمن أهدافا أيديولوجية مثل الخطابات القومية والدينية ذات الطابع السياسي. لذلك يكون الهدف الرئيسي من المرسل السياسي من الخطاب ليس الحوار أو الجدل، وإنما جعل المتلقي يخضع له.

فوجود الشحن الأيديولوجي في النص الإعلامي يعكس القيم والأفكار للقائم بالاتصال أو المؤسسة الإعلامية، أو المجتمع الذي توجه إليه الرسالة، ويمكن لنا الحكم على أيديولوجيا النص من خلال المعالجة للقضايا والأحداث السياسية والاجتماعية، أو من خلال الحوارات والشخصيات، والإتجاه الذي يسلكه المرسل في معالجته للقضايا، من أجل إقناع الجمهور بالطرح المقدم.

¹ - بشير إبرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، أعمال المؤتمر الثاني عشر، الأردن، أربد، 2008، ص230. (بتصرف).

من المقاومة السياسية (*La résistance politique*) غير العنيفة للفساد، لتضمنه البنى البلاغية واستلزمات إدراكية خاصّة، فهي تجذب المتلقي وتوجّهه وتحدد تبعاً لذلك الإدراك لديه.

وأصبحت وسائل الإعلام (*Mass media*) من أهمّ الدراسات في المجالات والتخصصات المتنوّعة مثل دراسات الخطاب واللسانيات والدراسات التداولية و تحليل مضمون الدراسات الإعلامية، وبالأخص تحليل الخطاب الإعلامي، الذي يكشف لنا عادة صوراً نمطية ومتحيّزة، أو صوراً عنصرية أو قائمة على التفريق بين الجنسين، سواء كانت نصوصاً مكتوبة أو صوراً فوتوغرافية، أو رسوم توضيحية، كما أنّ دراسة اللغة الإعلامية ركزت على ما هو سطحي تمكن معرفته عن طريق الملاحظة وبشكل سهل جدّاً، لاسيّما اختيار الكلمات المتحيّزة كقول المخاطب) نحن، هم، أهدافنا، أهدافهم، أفعالنا، أفعالهم،.... إلخ) على المستوى السياسي والاجتماعي¹.

ووسائل الإعلام المختلفة تعد الخطاب الإعلامي نسفاً معرفياً ولغوياً تشكّله اللّغة، لذلك فإنّ الوسائل الإعلامية تتخرط في التمثيل الاجتماعي (*La représentation sociale*)، والدلالي للواقع، الأمر الذي يمكّن هذه الوسائل من تصوير الواقع عبر اللغة التي تعمل على ترسيخ التصوّر الذهني (*Image de représentation*) للأحداث والأوضاع العالمية، ليكون وسيطاً بين اللغة والمعرفة والعالم بشكل رمزي، إذ يعيد صياغة الأحداث بالإستناد إلى المخزون التعبيري للغة، ليوظف ما لديه من عناصر لتشكيل الصورة الذهنية*، وما يؤكد ذلك السياق إعتقاداً (برنارد لا

¹ - توين فان ديك، الخطاب والسلطة، تر: عياد العلي، المركز القومي للترجمة، دط، القاهرة، 2014، ص، 206 (بتصرف).

* يهدف القائمون على الإعلام والاتصال في المجال السياسي إلى ترسيخ صورة ذهنية في المجتمع حول المؤسسة السياسية ورموزها، من خلال صناعة مدرّوسة تستوجب حضور علامات مميزة لأهداف الرسالة تدفع المتلقيين لقبولها في إطار المزاح السياسي السائد، فالناخبون مثلاً لهم أراؤهم ومواقفهم من المترشح أو المرشحين للانتخابات الرئاسية، تتمثل في وجود صورة ذهنية راسخة تشكلت على إمتداد مراحل مختلفة عبر وسائل الإعلام المتنوّعة، وقد يتم اختيار مرشح دون آخر في حضور تلك الصورة الذهنية، ولا يعني هذا أن المعنيين عن التصويت مجردون من صور ذهنية غاب تشكيلها في أذهانهم، بل لأن الإمتناع بحد ذاته مترتب عن حضور صور ذهنية أفضى وجودها إلى حدوث الإمتناع نفسه، فالصورة الذهنية تتحدد من خلال صورة المرشح في الانتخابات، وهذه الصورة هي عبارة عن مجموعة من الإنطباعات الذاتية التي تتكون عن المرشح في أذهان الناخبين... وتتوّع هذه الصورة الإعلامية في ميدان الإعلام كونها صورة ثابتة أو خطاباً بصرياً، مثل الصورة الفوتوغرافية والصورة الكاريكاتورية. عبد ربه عبد القادر العنزري، صناعة الصورة السياسية في الحملات الإنتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، جامعة الأزهر غزة، ص ص 43، 44.

ميزيت)، أن وسائل الإعلام تقوم بإظهار الأحداث داخل محيط لغوي، وتمنحها بالتالي معنى ضمني، تصور الأحداث عبر إعطاء نظام لعملية سيرها وتفاعلها، ورهاناتها وملاساتها¹.
 « لذلك فإنّ اللغة في العلم الحديث قد أتاحت أساليب متنوّعة تقدم وظائف مختلفة، وتعبّر عن المواقف، فالكلمات أصبحت بفضل ما حصل من تقدم فنون الإعلام والأدب والاتصال بال جماهير، وما حملته من مدلولات غنية، فأصبح هناك عالم من المعاني الدقيقة والرموز المعبرة والإشارات والألفاظ في اللغة»².

فاللغة اليوم لم تكف بمعالجة الأخبار والأحداث بأسلوب نمطي، بل ذهبت إلى أبعد من ذلك التنوع في الأسلوب، واستخدام البلاغة من صور بيانية وما شابه ذلك، فتستعمل ألفاظا من ميادين مختلفة كالسياسة والثقافة، وتمكنت من تشكيل الرأي العام وترويج الأفكار والمذاهب، ونشير هنا إلى أن الكلمات ودلالاتها داخل اللغة الواحدة تختلف من خطاب لآخر، فالصحف -أحيانا- ما تستخدم بعض المفردات بدلالات تحجب بها المعاني الحقيقية للقضايا والأحداث، وذلك لإيجاد نوع من الإخفاء الأيديولوجي الذي يؤدي في النهاية إلى التستر عن حقيقة الواقع المعيشي، أو تهميش القضية المطروحة³. وهنا لا بد من توفر عنصر التوافق بين منتج الخطاب وملتقي الرسالة، وهذا لا يتأتى إلا بوجود خبرات مشتركة بين الطرفين، حيث كلما كان الطرفان متفهمان في إطار دلالي واحد كان ذلك أقرب ما يكون إلى الفهم، فعند إرسال الرسالة الإعلامية هناك احتمال كبير أن يفهم المرسل مضمون الرسالة وقد يكون العكس.

¹ - مصطفى مجيد رشيد، محسن عبود كشوك، الخطاب الإعلامي الأمريكي وعلاقته بالخطاب السياسي والدعائي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد 4، أوت 2018، برلين، ص175. (بتصرف)

² - أحمد أبو السعيد، الكتابة لوسائل الإعلام، دط، دار البازوري، عمان، الأردن، 2014، ص20. (بتصرف)

³ - مجدي الداغر، الصحافة العربية وقضايا الأقليات والجاليات الإعلامية في العالم، "مدخل في تحليل الخطاب الإعلامي العربي"، الجزء الثالث، ط1، المكتبة المصرية، مصر، 2009، ص18. (بتصرف).

وفي رأينا هو الأسلوب الذي تسعى إليه الصحافة المكتوبة الخاصة والعمومية لتطبيقه، فتمرر هذه الصحافة رسائلها عبر الخطاب الإعلامي من خلال مجموعة من العناصر الدلالية والرمزية، دون التغاضي عن السياق الذي وردت فيه هذه الملفوظات.

إنّ الخطاب الإعلامي لا يمثّل عاملاً متغيّراً متدخلًا بين المؤسسة الإعلامية والجمهور فقط، بل يشكل إنتاجاً لغويًا معرفيًا يغيّر إنتاج المعاني والأيدولوجيات المشتركة بين (الصحافيين والمتلقي، مشاهد، مستمع)، وبذلك تتضح الصورة عن مشروعية الخطاب ويجعل السياق التواصلية إنطلاقاً من الالتزام بأدبيات تحليل الخطاب¹.

والخطاب الإعلامي يستخدم نوعين من الخطاب المباشر (**Le discours direct**) والخطاب الضمني (**Le discours implicite**)، أو ما يسمى بالمسكوت عنه في النص، حيث ينتج رموزاً وإيحاءات تحتاج إلى تأويل لإيصال المعنى، أو من خلال الخطاب البصري (**Le discours visuel**) عبر الإيماءة من خلال الصورة أو الحركات كرفع الأيدي، التصفيق،..)، كما يمكن له أن يردّ في أشكال أخرى مثل المقال أو التعليق أو نص أدبي، مسرحية، وكل هذا حسب طبيعة الرسالة المبيّنة.

ويتكوّن الخطاب الإعلامي من عناصر لا يمكن الإستغناء مطلقاً عنها، وهي (المرسل، الرسالة، المرسل إليه، والسيّاق،..)، ففيه تبرز الأدوات اللغوية والآليات الخطابية المختارة، ومن خلال تتبع خصائصه التعبيرية يمكن معرفة الكيفية التي تعامل بها المرسل مع ذاته، ومع المرسل إليه؛ هل احترمه؟، أم أهانه؟، هل حاول أن يقربه؟ أو يبعده؟، هل حاول إقناعه أم فرض سلطته عليه مباشرة؟... كل هذه الاعتبارات وغيرها تبين كيف يمكن للغة الخطاب أن تقود الفاحص إلى إجابات واضحة، فالمرسل للخطاب السياسي يعتني بالفكرة التي هي مقصده أكثر من عنايته بالألفاظ، فالفكرة في الخطاب السياسي هي الأساس، وهذا لا يعني أنه يهمل الألفاظ، والكلمات

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 130. (بتصرف)

وإنما هو خطاب مشحون بالمعاني والدلالات. خاصّة بعدما إتخذ من الصّورة الفنية وسيلة من وسائل التواصل في عالمنا اليوم.

ففي الخطاب الإعلامي يسعى منتج الخطاب أن يربط بين مختلف الوقائع والأحداث التي تحدث داخل المجتمع، فهو من يختار العلامات سواء كانت لغوية أو أيقونية من أجل إنتاج نص يعبر عن رؤيته الخاصّة لهذه الأحداث، وينتظر إستجابة سلوكية معيّنة سواء بالقبول أو بالرفض مع هذه التصرّوات.

ولللخطاب الإعلامي علاقة وطيدة جدا بالخطاب السياسي، فلا يمكن لأيّ منهما أن يستغني عن الآخر، فيمكن للخطاب السياسي أن يتحوّل إلى خطاب إعلامي، والعكس صحيح، فالخطاب الإعلامي هو الذي يشكل أفكار السّياسيين وأقوالهم وأفعالهم، فيعمل على نقلها إلى الجمهور المتلقي، فيصبح بذلك الخطاب السياسي خطابا إخباريا لا بد من نقله وشرحه وتحليله من طرف أهل الاختصاص. لذا نجد كل من الخطاب السياسي والإعلامي يهدف إلى تحقيق الإقناع والتأثير في المتلقي، لتحويل الأفكار والقيم التي يتضمّنها إلى ممارسات سلوكية وفق القائم بعملية الاتصال، فهو يسعى إلى إعادة إنتاج الخطاب السياسي من خلال إنتاج الرموز والإشارات، والعمل على إعادة إنتاج الواقع وتقديمه بصّورة وأنماط مختلفة، لتحويل الآراء إلى ممارسات سلوكية تتواءم وأهداف الفاعل الخطابي، من خلال الرّسالة الإعلامية التي يريد أن يوجّهها إلى الرّأي العام.

«ولم يقتصر الخطاب على اللغة، وإنّما تعدّاها إلى الصّورة، حيث بدأ الاهتمام في الأربعينات من القرن العشرين، وأثير نقاشٌ حول العلاقة بين السّيميولوجيا (Semiologie) واللّسانيات (Linguistique) بمعنى سيميولوجيا الصّورة (Semiologie de l'image) مجرد نقل حرفي مباشر لمفاهيم اللسانيات مطبّق على النماذج البصرية، وفي إطار محاولات الإجابة عن هذا السؤال تطوّرت مناهج تحليل الصورة»¹.

¹-إمبرتو إيكوا، التّأويل بين السيميائيات والتفكيكية، تر: سعيد بن كراد، ط1، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2000، ص76.

ولما كانت العلامة هي موضوع السّيماء، فإن وسائل الإعلام تنقل لنا يوميا فيضا من العلامات اللغوية وغير اللغوية، من هنا بدأ الاهتمام الواضح بدراسات سيميولوجيا الخطاب الإعلامي، وكانت البداية بدراسة صورة الإعلانات والصّور الإخبارية، ومع اتساع مجال السّمي البصري تطوّرت الدراسات السيميائية من خلال معالجة الخطابات البصرية، وتمكنت من دراسة الأيقون واللغة المرافقة له التي تمثّل هوية الصّورة، هذا إلى جانب ربطهما بالسياق الذي أنتج فيه الخطاب.

نستنتج مما سبق أن الخطاب بعدما كان يقتصر على اللغة المكتوبة أو المنطوقة، تحوّل اليوم إلى خطاب بصري عالمي، جعل الصّورة تتفوّق في كثير من الميادين على الخطاب المكتوب، وهنا عملت السيميائيات على تفسير وتفكيك البنية العميقة للصّورة من الجانبين اللساني والأيقوني. فالنسق اللساني مهما بلغ من الفعالية في تبليغ الرسالة، إلا أنه يظل قاصرا عن أداء المعنى المطلوب، لذلك يلجأ الكاريكاتور إلى استخدام النسق الأيقوني بما فيه من خطوط وأشكال فنية، وهنا يتضح دور الصّورة في التأثير على المتلقي، ونحن نتذكر صورة الطفل السوري (إيلان) الذي جرفته أمواج البحر ونقلته مختلف الوسائل الإعلامية البصرية، ونحتت صورته في الرسومات الفنية المختلفة، ما يدفع المتلقي إلى بذل المزيد من الجهد للكشف عن المعنى المضمّر في خطاب الصّورة.

وتعد الصّورة في مفهومها العام تمثيلا للواقع المرئي ذهنيا أو بصريا أو إدراكا مباشرا للعالم الخارجي الموضوعي تجسيدا وحسّا ورؤية، ويستمد هذا التمثيل بالتضخيم أو التّهويل والمبالغة من جهة أخرى، وتكون الصور إما لسانية تارة، أو بصرية خيالية تارة أخرى، وبتعبير آخر تكون الصّورة لغوية وحوارية، وقد تكون بصرية غير لفظية، وللصّورة أهمية كبيرة في نقل العالم الذي نعشيه بشكل كلي اختصارا، أو تكثيفه في عدد قليل من العلامات البصرية¹.

¹ - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 'مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم'، دط، عمان، 2007، ص 24، 25. (بتصرف)

والخطاب الإعلامي الذي نقصده في دراستنا العملية الاتصالية التي تتم بين مُنتج الخطاب (المُلقي أو المرسل) الكاريكاتور الذي ينطلق من موضوع ما، أو فكرة معيّنة، حاملاً وجهة نظر معيّنة اتجاه حدث الحملة الانتخابية للتشريعات، يحاول إيصالها إلى الجمهور من أجل إقناعه، والتأثير في سلوكه وقراراته، بما يتفق مع توجّهات منتج الخطاب والجريدة معا، ويعتمد في ذلك على صياغة الرسالة بأسلوب محكم ودقيق، من حيث الشّكل والمضمون مستندا في ذلك إلى أساليب الإقناع واختيار الرموز اللفظية وغير اللفظية عبر الخطاب الكاريكاتوري.

لتصبح الصّورة الصحفيّة اليوم من أنجع الوسائل الاعلامية وأهمّها في الصّحف، لأنّها تغطي الموضوع بطريقة أسرع من التعبير اللفظي المقروء، كما تعطي في الوقت نفسه تفاصيل أكثر دقة منه، فهي تُعني بذلك عن عشرات الصّفحات.

المبحث الثاني: عناصر الخطاب الإعلامي (Les éléments de discours médiatiques)

تتشكل العملية الإقناعية من مجموع العناصر التي تتأسس عليها عملية التواصل وهي عناصر مهمة لا يمكن الاستغناء عنها: (المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، رجع الصدى،.. إلخ، ويحيل هذا التقسيم إلى سيطرة طابع تحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية في مقارنة مختلف الخطابات الصحفية، وإهمالها كلية للدراسات اللغوية الاجتماعية، وحتى للدراسات السيميائية التداولية التي تتعامل في رأينا مع الخطاب بعملية أكثر، وبتأمل منطقي يستدعي التأويل أيضا طبيعة سياق الرسالة الإعلامية، وظروف الزمان المكان التي أنتجت فيه الرسالة، ما يتوجب على الدارس للخطاب الإعلامي أن يستند في طرحه العلمي إلى تظافر منهجي للتحليل، لكي يكشف مختلف بنيات النصوص البصرية.

1- المرسل (Destinateur): «وهو الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية، يبدأ بإرسالية وذلك بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فجاح الرسالة وفشلها يعتمد على طبيعة اختيار الرموز التعبيرية للمرسل (لغة، إشارات، صور،... إلخ)، ويعد المرسل العنصر الأول والأساسي للعملية الإعلامية»¹.

والمرسل في التداولية هو الشخص الذي ينتقي ويتقصى الملفوظات المناسبة مع مكانة المتلقي، ويسعى جاهدا للتأثير في المتلقي بشتى الطرق من خلال الرسالة الإعلامية، فيراعي بذلك الموقع الاجتماعي والثقافي والفكري والعلمي للمخاطب، وأن يؤسس خطابا وفق السياق العام، فخطاب التاجر مثلا مع زبونه يختلف عن خطاب الطبيب مع مريضه، فعلى المرسل أن يركز على المخزون اللغوي الذي يختار منه الإشارات والعلامات، وما على المتلقي سوى فك معانيها وشيفراتها من أجل إقامة التواصل ونجاح الرسالة بين الطرفين.

ويسعى المرسل عندما يصيغ رسالته في محتوى ما إلى تحقيق أهداف معينة من العملية التواصلية، ويتوقع من المستقبل ردة فعل أو إستجابة ما تثير إلى تحقيق الهدف من عدمه.

¹ - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، منشورات جامعة الإسكندرية، دط، مصر، 2001، ص73.

وهنا سنرى مدى إستعانة الرسام باقي بوخالفة ببعض مبادئ التداولية من خلال الأفعال اللغوية وبعض الإشارات* في خطابه الكاريكاتوري. وكل هذا سيتضح في الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليلنا لخطاب الصّورة الكاريكاتورية.

2-المستقبل (Destinataire): «تعد الرّسالة الركن الثالث في العملية التواصلية، وتتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المرسل إلى المستقبل، وهي الإنتاج الفعلي والمادي لقطب الإرسال الذي يضع فكرة في رموز لغوية أو غير ذلك، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم فالرّسم أو الصّور هي الرسالة، وحينما نلوّح بأيدينا فإنّ حركات ذراعنا هي الرسالة»².

«ويعد المستقبل حلقة مهمة في الصّيرة التواصلية في الخطاب الإعلامي، فكفاءة المرسل وقدرته على معرفة الهدف والوصول إلى النتائج المطلوبة وإتقان الصّياغة، وفعالية وسائل الاتصال، وقدرة المستقبل على حلّ الرموز، لابد أن ينظر إليها على أنّها عناصر متعددة لعملية واحدة»³.

ويشكّل المستقبل القطب الثاني في العملة التواصلية، وهو الشّخص أو الجماعة، أو الجهة التي توجّه إليها الرسالة الإعلامية، وما عليه سوى القيام بعملية تحليل وتفسير وفك رمز الخطاب، بغية التوصل إلى تفسير دقيق وسليم لمحتويات الرسالة وفهم معانيها، وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها. وإليه تتجه لغة الخطاب، وهو الذي يقوم بدور تفكيك الخطاب الموجه إليه، وتأويله تداولياً حتى يتعرف على مقاصد مرسل الرسالة اللغوية.

* تعتبر الإشارات من الوحدات اللغوية التي تتطلب أكثر من عندها ملومات عن السياق لينتسر فهمها، وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية كونها تعبر عن (الأنا، هنا، الآن)، والتقسيم الثلاثي للإشارات (الشخصية، المكانية، الزمانية). وعلى هذا تكون الإشارات من أسماء الإشارة، الضمانر، وظروف الزمان،....) من العلاقات اللغوية التي لا يمكن أن يتحدد معناها إلا عن طريق وضعها في سياق الخطاب التداولي بسبب خلوها من أي معنى في ذاتها، على الرغم من ارتباطها بمرجع، إلا أن مرجعها غير ثابت يتغير وفق السياق الذي ترد فيه الإشارات. -علاء سامي عبد الحسين ياسين، مقاربات تداولية في كتاب معاني القرآن للنحاس، رسالة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية، العراق، 2016، ص24.

²- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، دط، دار الكتاب الإعلامي، الأردن، 2008، ص83.

³- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2016، ص76.

3- الرسالة (Message): « وفي أبسط تعريفاتها محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية»¹.

فالرسالة الإعلامية متعددة الأنساق (كلمات، حركات، صور...)، مثلما هي متعددة الدلالات المبنوثة في ثناياها والمتخفية بين حدودها المضمرّة التي تعتبر في كثير من الأحيان أهم وأعمق وأخطر من المعاني الواضحة في أسطر، أو في سطح الصور. وهي من أهم وظائف اللغة التي نادى بها (رومان جاكبسون) (Roman Jakobson) وأولاهها اهتماما بالغا هي وظيفة التواصل التي تتيح للإنسان الاتصال بغيره من بني جنسه، إلا أن لهذه الوظيفة طابعا آخر يتمثل في التأثير على المتلقي من خلال لغة الخطاب.

ويقترح (رومان جاكبسون) نموذجه الذي سيكون إستمرارا شائعا مثل نموذج أوجدن وريتشلز (Ogden et Richards)، هذا الجسر الذي سيصبح بالنسبة إلى غير اللغويين على وجه الخصوص، مفتاحا من المفترض أن يفسر أداء اللغة. دعونا نعطي الكلمة للحظة، لعرض المخطط الذي يدعو إليه: يجب دراسة اللغة في جميع وظائفها المتنوعة ، (...)، لإعطاء فكرة عن وظائفها، وملخص موجز يتعلق بالعوامل المكونة لأي عملية لغوية، لأي عمل اتصال لفظي ضرورية يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه لكي يتم تشغيلها، تتطلب الرسالة أولاً سياقاً تشير إليه (يُطلق على هذا أيضاً، في المصطلحات الغامضة نوعاً ما (المرجع)، وهو سياق يمكن أن يستوعبه المستلم، أي إما لفظياً قادر على النطق، إذن تتطلب الرسالة رمزاً مشتركاً كلياً، أو جزئياً على الأقل إلى المرسل والمرسل إليه، (أو بعبارة أخرى إلى المشفر وإلى مفكك تشفير الرسالة)، وأخيراً تتطلب الرسالة جهة اتصال وقناة مادية واتصال نفسي بين المرسل والمتلقي، جهة اتصال تسمح له بالحفاظ على الاتصال².

¹ - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، ص84.

النص في لغته الأصلية: R.Jakobson propose alors son modèle qui sera la suite aussi popularisé que celui : de ogden et richards, ce pont qu'il deviendra, pour les non-linguistes surtout, une clé censé rendre compte du fonctionnement du langage. Laissons -lui un instant la parole, pour la présentation du schéma qu'il préconise : Le langage doit être étudié dans toute la variété de ses fonction, (...), pour donner une idée de ses fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbal, est nécessaire, le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérer, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle

فالألغة الإعلامية رغم كونها إخبارية وصفية تصف الأحداث والوقائع الموجودة في المجتمع، وتقدمها للجمهور على أنها حقائق بالنسبة إليه، فإنها في حقيقة الأمر لا تخلو من الإيحائية التي تحوي التلميح أكثر من التصريح، فخرجت من شكلها النمطي في معالجة الأخبار إلى التنوع البلاغي في الأسلوب.

ويسعى المرسل أن يأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر في صياغته للرسالة، أهمها:

- **مضمون الرسالة (Le contenu de message):** «وهي عبارة عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن دوافعه، فهي العبارات التي تقال و المعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي خرج بها، والأحكام التي تقترحها إنطلاقاً من قنوات توصلنا إليها من متن الرسالة، ويلعب هذا العنصر دوراً رئيساً في وظائف التواصل. اللغوي في الخطاب الإعلامي، لأنه في إرساء القنوات وغرس الأفكار التي يطمح المرسل إلى إيصالها للمتلقى»¹.

فلا يمكن أن يرسل المتكلم خطاباً لا رسالة فيه، وأن يلقي على المتلقي قولاً خالياً من هدف يعلنه أو يخفيه، فكل خطاب يحمل مقاصد ودلالات في ثناياه. ومضمون الرسالة محكوم بكفاءة المرسل حتى تؤثر على المتلقي، والعكس صحيح إذا كان المرسل لا يتمتع بالإمكانات المهنية العالية فإن الرسالة لن تغير كثيراً من اتجاهات مستقبل الرسالة. هذا ولا ننسى توجه الوسيلة الإعلامية ودفتر الشروط المعمول به، حيث نجد ما يسمى بحراس البوابة الذين يتحكمون في اتجاهات منتج الخطاب، فهناك العديد من العوامل المتشابكة والمتداخلة في إنتاج الرسالة الإعلامية.

aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le « référent », contexte saisissable par la destinataire, et qui est, soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé ; ensuite, le message requiert un code commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire du et au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur et au decodeur du message); enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui lui permet d'établir et de maintenir la communication..

² - Joseph courtés, analyse sémiotique du discours « de l'énoncé et l'énonciation », hachette supérieur, université de linguistique, Toulouse , ,le Mirail, paris,1991,p46

¹ - هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص80.

- الشفرة (السنن) (Code) : وهي مجموعة الرموز التي ينبغي أن ترتب وفق طريقة معينة معيارية، أو الطريقة التي يجب أن يتم التلفظ بها لأنها الوحيدة المشاكلة للعالم الذي تؤسسه.

- القناة (Le canal) : هي الوسيلة التي من خلالها يمرر المرسل مختلف رسائله سواء عبر الصحافة المكتوبة أو عبر مختلف الوسائل الإعلامية. وهنا سنحاول من خلال جريدة الشروق اليومي التعرف على مختلف الرسائل التي أنتجها منتج الخطاب الرسام باقي حتى يمرر رسالته عبر الخطاب البصري في الصورة الكاريكاتورية، لنقل الصورة السياسية للمرشحين في الحملات الانتخابية التشريعية.

- الصدى (Echo) : ونعني به رد فعل المتلقي إلى المرسل، لمعرفة إن حقق الرسالة مبتغاها وأهدافها، أو العكس، وهي تبين مدى تأثير المستقبل بمرسل الخطاب.

- السياق (Context) : في كل خطاب مهما كان نوعه، لا بد من مرجع يحيل إليه، وسياق معين قيلت فيه، فلا يمكن أن تفهم مكونات الرسالة، إلا بوجود إحالة لملازمات إنتاج هذه الأخيرة، قصد فهم القيمة الإخبارية للخطاب. ولهذا نجد (رومان جاكسون) يُلح على السياق لكونه يسهم في إيضاح ظروف إنتاج الخطاب، ويسميه المرجع (Le referant)، وهو إما يكون لفظيا، أو قابلا لأن يكون كذلك¹.

وللخطاب الإعلامي عدّة وظائف (Les fonctions de discours médiatique) : «إنّ الخطاب الإعلامي ليس وحدة مجردة مفصولة ذات شكل أدبي قوامه اللغة كأداة تبليغ، وإنما الخطاب هو: مجموعة من المكونات المركبة التي تمثّل اللغة داخله عنصرا من عناصر الصياغة العامة»². ويمكن القول من مجمل الأفكار التي أشير إليها بشأن مفهوم الخطاب بصورة عامة والخطاب الإعلامي على وجه التحديد، على أنّ هناك جملة وظائف يمكن تحديدها بما يأتي³.

¹ - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية (مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون)، ط1، دار العربية للعلوم، بيروت، 2007، ص30. (بتصرف)

² - محمد طلال، الإعلام العربي والأخرون، مجلة الإذاعات العربية، العدد، 2، 2003، ص37.

³ - صباح أنور محمد، تسويق الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية، ص175.

1- الوظيفة التفاعلية الكامنة في الخطاب (La fonction interactive dans le discours) :

التي أدركها المرسل وأنتج التعبير المناسب لها لغة وصورة من أجل معالجة الأحداث في الواقع، ثم إرسالها إلى المتلقي بغية إدراكها هو الآخر وتحليلها، وفهم أبعادها ومحتوياتها.

2- الوظيفة الإفهامية (La fonction cognitive): إذ يبذل المرسل قصارى جهده في إفهام المتلقي

فحوى الخطاب، ونلاحظ في هذا الموضوع: كيف عمل المرسل على التفعيل بين الخطاب والصورة المصاحبة له، ليقع المتلقي ويستدرجه شيء فشيئا فيدخله إلى عالم الموضوع.

3- الوظيفة الإنتباهية (La fonction phatique): تعد من أهم الوظائف في الخطاب الإعلامي

بصفة خاصة من حيث لفت إنتباه الرأي العام الوطني بخصوص الظاهرة الاجتماعية والسياسية، والاقتصادية، والفكرية.

4- وظيفة ما وراء اللغة (La fonction metalinguistique) وهي التي تكون خطابا على خطاب

أو لغة تصف لغة أو حالة ما.

5- الوظيفة المرجعية (La fonction référencielle) وتذهب إلى أنها أهم وظيفة في الخطابات

الإعلامية، كونها خطابا نقديا للوضع السياسي في البلاد، وتعري كثيرا من الحقائق المسكوت عنها في المجتمع سياسيا ونفسيا وأخلاقيا. وهي النقاط التي حددها (رومان جاكبسون) في العملية الاتصالية.

المبحث الثالث: سمات وأساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي.

1- مميزات الخطاب الإعلامي (Les caractères de discours médiatiques): يستخدم الصحافيون والاعلاميون مختلف الأساليب الإقناعية، للتأثير في المتلقي فكرياً ونفسياً وحتى جسدياً، وجعله يتخذ قناعات إيجابية حيال ما يعرضونه، من حصص وتقارير إخبارية وتحقيقات ميدانية، وتتجلى أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي من خلال اللغة المستخدمة في انتقاء الكلمات والمفردات، فيختارون اللغة العاطفية الحجاجية لما لها من وقع خاص على نفسية المتلقي، واستمالاته في ظرف وجيز، حيث بمجرد أن تلقى هذه الألفاظ الوجدانية على المشاهد أو القارئ يكون لها تأثير على سلوكياتهم، وأساليب الإقناع لا تشمل الجانب اللساني فقط في التواصل، وإنما هناك أساليب حجاجية غير لغوية يتم التعويل عليها في تشكيل وتركيب الخطاب كالإشارات، الصوت، الحركات الجسدية، وما إلى ذلك من سلوك بصري.

ويمتاز الخطاب الإعلامي بعدة مميزات أهمها ما يلي¹:

- إنه خطاب طقوسي (Discours rituel): والطقوسية هي التي تحدد الفعالية المقترحة أو المفروضة للخطاب وتأثيره في مستقبل هذا الخطاب، مثلما يحدد الحركات وضروب السلوك والرموز التي تصاحب الخطاب، ويسجل لطقوسية الخطاب أنها تأخذ شكل الرموز الحركية، الأمر الذي يؤثر بعمق في الروح الحديثة، ويعطيها أساس المشاركة الذي تتطلع إليه، سواء كانت مشاركة سياسية أو دينية أو ثقافية، التي تعتمد على قدسية الموضوع وتراتبته، والمقام الذي يوضح مدى تدخل أهمية قيمة الطقس في نجاح الخطاب الإعلامي.

- إنه خطاب سلطوي (Discours autoritaire): حيث إن أي خطاب إعلامي لا يمكن أن يستغنى عن البعد الأسطوري سواء كان مثولوجيا أم قائماً على خلق أساطير جديدة محددة، من جهة أخرى فإن توافر الشرط الأسطوري في الخطاب الإعلامي يكمن في أن الأسطورة وحدها هي

¹ - محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، دط، دار الحمد للنشر والتوزيع، 2009، ص332.

التي تعطي الفرد قوة إضافية للتحكم في الواقع الخارجي، وإعطائه الوهم بأنه يستطيع أن يفهم العالم، وأنه يفهمه عقلا.

وتسعى الأسطورة* كما يقول (رولان بارث) (Roland barthes) في الخطاب الإعلامي إلى تحقيق ما يلي¹:

- تحويل الواقع إلى حالة أسطورية يستبعد التأجيل الزمني منها، باعتبارها تفسر الحاضر، الماضي، وكذلك المستقبل.

- لا تكتفي صياغة الخطاب السياسي والأيدولوجي من خلال عدة خطابات التي قيلت وتقال وستظل بغض النظر عن صياغتها.

- خلق تصوّرات تتفق وما شعر به الفرد أنه مقدس، فمثلا بالأسطورة ذاتها كفكرة عظيمة الإستيلاء على عقل الإنسان بشكل شبه كامل يكرّس صياغة لها، بل ويتعدى الأمر إلى تبني المنطق الإعلامي الوارد في الخطاب بأكمله، وهذا الإيمان يصل إلى حد الموت من أجل تبنيها لما جاء في الخطاب ليس في الحقيقة بالرسم من الوهم الذي يحيطنا، إلا لأن هذا الخطاب يمدنا بالسلطة، فالسلطة هي التي تمنح مستقبل الخطاب الإعلامي إحساسا بأنه متفرد وجزء مهم بما يحيط به.

- إنه خطاب إقناعي (Discours persuasif): وتعد هذه الميزة في الخطاب الإعلامي من حيث أنها تنطلق من البناء المنطقي للخطاب الإعلامي عن طريق تقديم رأي واحد، ومخرج واحد، وعمل واحد، إذ تعتمد على السياقات المعرفية والسياقات العاطفية حتى تكون هناك إستجابة لدى متلقي الرسالة الإتصالية.

* فالأسطورة مثلا تتخذ لدى بارث، وضع لغة - واصفة لكونها لغة تتحدث عن لغة، إذ تتحول ضمنها كل علامة من النسق الأولي إلى دال بسيط ضمن مستوى النسق الثاني (مستوى الأسطورة)، حيث يتحدد هذا الدال بوصفه مادة للأسطورة بالنظر إلى تلك الوظيفة التي يحملها. إن الأسطورة هي اللغة التي تستطيع أن تجلي العمق الدلالي لعلامات النسق الأول ضمن مستوى جديد. فصراع الخير في صراع المصارعة مثلا، لا يتجلى إلا ضمن وضع اللغة - الواصفة الذي تتخذه العلامة الأسطورية للمصارعة، أي فقط ضمن الوضع الذي تتحول فيه علامة المصارعة إلى دال بسيط ضمن مستوى الأسطورة. عبد القادر فاهيم شيباني، معالم السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها، ط1، الجزائر، 2008، ص 58 .

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، دط، الأردن، عمان، ص 161.

- إنه خطاب إيحائي (Discours suggestif): حيث لا يسعى المخاطب من خلال رسالته إلى إيصال فكرة ما سواء كانت مباشرة أو ضمنية، بل له هدف آخر من خطابه، فمثلا قد يتحدث عن موضوع معين يكون مباشرا من عنوانه مباشرة، لكنه مضمونه يوحي إلى أفكار أخرى، وهنا قد لا يجد المخاطب الإيحاء في النص في أي مفردة من مفردات الخطاب، وهو ما يظهر بأشكال الخطاب المختلفة، مثل التصريح أو التعليق، أو مسرحية، ما إلى ذلك من أشكال الاتصال بالجمهور المستهدف دعائيا¹.

- إنه خطاب أسطوري (Discours illusoire): حيث ركز الباحثون المختصون في علوم الإعلام والاتصال على أن معظم الأساس الثقافي للأساطير يتم ترميزه في أنماط نقولها ونفعلها، وحتى تتم في ضوءها تنشئة الشخص في بيئته، والأسطورة تشمل قصصا إما حقيقية، أو خيالية، ولظروف وأسباب عدة يراها البشر أنها تعبر عن المعنى الداخلي للحياة البشرية، وبذلك يكون دور الأسطورة في إنتاج الخطاب في تنظيم الصور التي لها القدرة على إثارة جميع العواطف للإنسان، وتوضيفها للوصول إلى إتحاد الأشخاص فيما بينهم لتحقيق التماسك، ومن ثم انطلاق ردود أفعال موحدة وما يريده الفاعل الخطابى².

يتضح لنا من كل ما تقدم أن خلف أي خطاب سياسي بعد برغماتي يرتبط ارتباطا واضحا بالسلطة السياسية التي يسعى إليها المرشحون للحصول عليها خاصة في ظل الحملات الانتخابية، فنجدهم يولون أهمية بالغة لنوع الوسيلة الاعلامية التي تقوم ببث ونشر الرسالة، أي مضمون الخطاب الذي يروجون له قصد استمالة ومخاطبة الملايين من الناخبين في وقت واحد وكسب أصواتهم.

والخطاب من المنظور الإعلامي هو الرسالة من حيث موضوعاتها ومكوناتها الظاهرة والمستترة كافة بما ينطوي عليه من دلالات وإيحاءات، وأهداف في سياقها الزمني والمجمعي، فالخطاب يشمل: اللغة سواء كانت (مكتوبة أو منطوقة) (سمعية بصرية)، والتعبيرات غير اللفظية

¹ - صباح أنور محمد، تسويق الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية، ص 182. (بتصرف)

² - ميشيل فوكو، نظام الخطاب، تر: محمد سبيلا، دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص 30. (بتصرف).

(تعبيرات الجسم، إيماءات، حركات،..)، كما يشمل المادة المرئية والألوان والمؤثرات وعناصر الإبراز والإخفاء كافة في التعامل مع الموضوع، وكل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع. وهذا يقودنا بالضرورة إلى الإشارة للخطاب السياسي عبر الصورة كي نتمكن من الوقوف إزاء مفهوم الخطاب الإعلامي الذي يستمد مرجعيته، ومنطلقاته من الخطاب الدعائي السياسي، والمضامين التي يستمد عليها وهو مصدر هذا الخطاب.

2- أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي: ومن الأساليب الإقناعية والمعالجات الإقناعية والفنية للخطاب الإعلامي نذكر الآتي:¹

- الأسلوب الإقناعي (Style persuasif): وذلك بتغليب الجوانب والمداخل العاطفية، ويتضح هذا عن طريق الآتي: الأسلوب الدعائي، وكذلك تغليب وجهة النظر الواحدة بدلا من تعدد وجهات النظر، وهذا يعد من المثبطات التي تثير الريبة والشك في وجدان وعواطف الجمهور، وبالذات الجمهور المستتير، وكذلك ضعف التدايل المقنع، وقلة الاستعانة بالشخصيات محل الثقة والمتحققة، وضعف لغة الأرقام والإحصائيات، إلى جانب تدني مستوى البرامج الحية على الهواء مباشرة، وضألة تمكين مشاركات الجمهور في هذه البرامج الحية، والقصور في استغلال الأحداث وتوظيفها في الإقناع.

- اللغة الإعلامية (Langue médiatique): تعد اللغة الإعلامية عنصرا مهما من عناصر المادة الإعلامية، ولا بد من أن تكون هذه اللغة في مستوى وقدرات وفهم واستيعاب الجمهور، وبالنسبة إلى لغة الخطاب الإعلامي، فهي تختلف في الوسائل الإعلامية. السمعية والبصرية والصحافة المكتوبة.

يجب أن تكون اللغة المستخدمة في تحرير الأخبار هي اللغة التي يفهمها المستمع أو المشاهد أو القارئ، وهذا يتطلب استخدام المفردات والعبارات البسيطة والمفهومة، وتجنب الكلمات التي تحمل أكثر من معنى.

¹ - صباح أنور محمد، تسويق الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية، ص 166.

- المعالجات الفنية للخطاب الإعلامي (Traitements artistique du discours): هنالك مجموعة فنية سواء من حيث إعداد النص، أو من حيث التحرير، أو الإخراج وفنونه المختلفة أو المونتاج والألوان، وتشهد هذه القضية تقدما نوعا ما، وهذا أمر لا ينكر، ولكن مازال الكثير يشكون الرتابة التي تؤدي للملل، والتعقيد والمحاكاة، إلى جانب الاعتماد على المعالجات والفنون الإقناعية التأثيرية التقليدية التي قد عفى عليها الزمن.

- الأشكال الفنية للخطاب الإعلامي:(Les formes artistique du discours médiatique): هي القوالب التي تظهر فيها المادة الصحفية أو البرنامج التلفزيوني أو الإذاعي، حيث لا بد من الإعلام معرفة كيفية توظيف هذه القوالب في عرض القضايا المهمة والمثارة، والتي يمكن تكرار معالجتها عبر الأشكال والقوالب المختلفة بحيث يتحقق الإقناع، ولا يشعر الجمهور بالتكرار ولا بالملل.

المبحث الرابع: سيميائية الصورة (الأسني والأيقوني)

إنّ الصّورة بمثابة اللغة من حيث إنتاج المعاني، ولعلّ المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية المتوافرة في خطابها أكثر تأثيراً من المثيرات الدلالية التي يحتويها الخطاب المكتوب، فيمكن لها أن تلقى إقبالا واسعا بين أوساط المتلقين، رغم اختلاف توجهاتهم وانتماءاتهم، وأن تختزل قضية ذات صدى عالمي في ظرف قياسي، رغم أنّها تحتاج إلى وقت كبير لكتابة مقالا عنها، كل هذه الخصائص التي تتميز بها الصورة جعلتها تحظى باهتمام واسع في الدراسات السيميائية، كونها تبحث في معنى المعنى.

واليوم نرى أنّ الحاجة إلى التواصل قد تضاعفت اليوم، وبدأت في البحث عن مجالات أخرى من شأنها تسهيل ظهورها على أفضل وجه من بين أمور أخرى، فكان هناك لجوء إلى الصورة، التي يراها البعض (المعلنون وعلماء النفس،...)، باعتبارها اللغة الأكثر فاعلية القادرة على تحقيق ما لا يستطيع الفعل فعله. وهكذا بدأت الصورة في احتكار المصلحة التي كانت مخصصة للفعل، لدرجة أن إنسان اليوم مؤهل لاستهلاك الصورة والحضارة المعاصرة، وهي حضارة الصورة التي تنقل الفكر والثقافة، وأيضا الفن¹.

التعريف الإصطلاحي للسيايماء: يقصد بها دراسة الإشارات (Signes) والشيفرات، التي يسهم الإنسان في إنتاجها، وفي الوقت نفسه يحاول وصف هذه العلامات التي تحمل معاني ودلالات عدة، وفي هذه الدراسة يقصد بالسيايماء الدلالات والرموز التي يستخدمها رساموا الرسوم الكاريكاتورية في الصحيفة لتحقيق أهدافهم².

النص في لغته الأصلية: A 'aujourd'hui, le besoin de communiquer s'est multiplié et commence à chercher d'autres terrains qui faciliteraient le mieux sa manifestation ; ente autres ,il ya eu recours à l'image, vue par certains (les publicitaires ,les psychologues, les éducateurs ...),comme le langage le plus efficace pouvant réaliser ce que le verbe est incapable de faire. Ainsi, l'image a commence à monopoliser l'intérêt qui était réservé au verbe, à tel point que l'homme d'aujourd'hui est qualifié de « consommateur d'image »,et la civilisation contemporaine de « civilisation de l'image », une civilisation qui véhicule de la pensée ,de la culture mais aussi de l'art.

¹- expression utilisée par Enric Fulchignoni dans « la civilisation de l'image ou les boites de pandore »,petite bibliothèque payot,paris, 1975,p20.

²- روبرت شولز،السيايماء والتأويل،تر: سعيد الغانمي، دط ،المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1994، ص ص13،14.(بتصرف).

التعريف الإجرائي للسيماء: ونقصد بها في هذه الدراسة العلامات اللغوية وغير اللغوية للصورة الكاريكاتورية التي استخدمها الرسّام باقي في رسوماته خلال الحملة الانتخابية للتشريعات في صحيفة الشروق اليومي، من أجل تحقيق أهدافه، وتبليغ الرسالة للرأي العام بشأن سير العملية الانتخابية في الجزائر للأحزاب والمرشحين، وذلك من خلال خطاب الصورة التي أصبحت تحمل علامات لغوية وبصرية تحتاج منا الوقوف عندها لتفسير معانيها الضمنية، والظاهرة التي تحملها الصور الكاريكاتورية.

ومنه « فإذا كانت السيمائية نقلا لشفرة، فهي أيضا أكثر من ذلك، باعتبارها عملية وصف يجب أن تدقق مستوى أو مستويات التحليل التي تريد أن تتموقع فيها، هذا يعني أنها لا تتناول المواضيع التي تدرسها إلا تحت مظهر محدد جدا يكون مشتركا بينهما»¹.

وباختصار يمكن القول أن السيماء لها علاقة مباشرة بسلوكات البشر، وما ينتج داخل هذا الكون من علامات مختلفة، وهو الأمر الذي ينطبق على فن الكاريكاتور الذي يعد خطابا إعلاميا يسعى لنقل مختلف القضايا الموجودة في المجتمع، ولكونه قادر على تلخيص الأحداث الهامة في صورة كاريكاتورية بإمكانها أن تبلغ الرسالة أكثر من مقال فكري يكتبه كبار الإعلاميين، حيث لم يعد الخطاب مقتصرًا على الجانب اللساني فقط، إذ أن غايته تكتمل بالكلمة والصورة معا، الأمر الذي يجعل من الخطاب الكاريكاتوري نسا قابلا للدراسة السيمائية والتداولية، وكل هذا من أجل فك مختلف الشيفرات الألسنية والأيقونية المرافقة للخطاب المتعلق بالانتخابات التشريعية الجزائرية.

فالسيمائيات تعد من أهم المقاربات التي تم توظيفها لدراسة مختلف الخطابات البصرية في مجال السمي البصري، لترصد مختلف الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته، بالتفكيك والتركيب، بغية البحث عن كيفية إنتاج المعنى، وتوضيح الدلالة، وذلك من خلال استنتاج المضامين، وسبر أغوار البنيات العميقة لمعنى الخطاب، وكل هذا من أجل فهم وتفسير النص شكلا، ومضمونا لإستكشاف مقصدية النص التي يتضمنها الخطاب.

¹ - جوزيف كورتيس، مدخل إلى السيمائية السردية والخطابية، تر: جمال حضري، ط1، منشورات الإختلاف، الجزائر، 2007، ص 57.

فجل التعريفات التي تطرق إليها الباحثين في مجال السيميائية تعني العلامة (Le Signe)، وبالتالي موضوع هذه الأخيرة يتمحور حول العلامة، أي العلاقة بين الدليل والمدلول. وبالجمع بينهما يتكون المعنى الذي تسعى الدراسات السيميائية الكشف عنه، قصد دراسته والتعمق في تحليله وتفسيره .

وبالرغم من حداثة هذا العلم استطاعت السيميائية دراسة الصورة البصرية من الجانبين اللساني والأيقوني، كما حددها عالم اللسانيات (فرديناند دوسوسير) (Ferdinand de Saussure)، الذي اعتبر أنّ اللسانيات توجد داخل الحياة الاجتماعية،... فالسميائية عند سوسير دراسة الرموز داخل الحياة الاجتماعية، وتهدف أساسا إلى التيبوغرافيا، ووظائف الرموز في سياق سوسيو ثقافي معين.¹ ويرى أن السيميولوجيا علم يشمل العلوم الأخرى بما في ذلك علم اللغة، بقدر ما يمكن تطبيق القوانين المكتشفة بواسطة السيميولوجيا على علم اللغة (اللسانيات). إنّه يدمج علم النفس لتحديد المكان الدقيق للسيميولوجيا (بينما) في علم النفس العام، ويؤكد أنّ مهمة اللغوي هي تحديد ما يجعل اللسانيات نظامًا خاصًا في مجموعة حقائق سيميولوجيا².

فالسيميائيات كما عرّفها (فرديناند دي سوسير) عبارة عن «علم يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية والنص الذي يتلى دائما اللغة نسق من العلامات المعبرة عن أفكار، وهي لهذا تقارن بالكتابة وبحروف البكم والصم، وبالطقوس الرمزية، وبعبارة أخرى الأداب العامة، بالعلامات العسكرية إلى آخره، وإنما فقط ذات أهمية أكبر من كل هذه الأنساق»³.

فالصورة في السيميائية تعد علامة التي تجمع بين الدال والمدلول وهو الصورة الذهنية للدليل، الذي قد يكون سمعيا بصريا، هذا إلى جانب عنصر مهم جدا وهو الدلالة التي تتطوي على الكثير

- النص في لغته الأصلية:

« La sémiologie – depuis la définition proposée par F.de Saussure « science qui étudie la vie des signes au sens de la vie sociale »-visait essentiellement l'inventaire, la typologie et le fonctionnement des signes, dans un univers socioculturel donné ».

¹ - Joseph courtés, la sémiotique du langage ,Armand colin, 2007,Nathan ,Toulouse paris, p22.

³ - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص100.

من الغموض والتعقيد، لكونها تختلف باختلاف السياق الذي وردت فيه الصورة، ولهذا تحتاج دائماً إلى تفسير ينطلق من فهم جديد لها.

فالصورة تشمل الرموز والدلالات التي ينتجها الإنسان داخل المجتمع الذي يعيش فيه، فتسعى السيميائية لفهم وتحليل هذه العلامات المشكلة في الخطاب التي أسهم الإنسان في إيجادها، ومعرفة دلالتها، والمعاني الخفية وراء هذه الأشكال والخطوط والألوان التي تحويها الصورة البصرية. فتمكنت هذه الأشكال غير اللغوية على إيصال الفكرة، وإحداث التأثير على القراء، كما أن صورة الكاريكاتور قادرة على توصيل الفكرة في زمن قياسي مقارنة بزمن الإدراك الذي يقتضيه إدراك اللغة، فهي تعد خطاب مفتوح للمتلقي، مهما كان مستواه الفكري والعلمي.

وما يمكن قوله مما سبق أن السيميائيات قد تبوأَت الصدارة في مختلف الدراسات العلمية المتعلقة بدراسة كل أنساق الخطاب اللساني وغير اللساني، واستطاعت أن تتهل وتدرس مختلف الحقول العلمية كاللسانيات، الفلسفة، الطب،...، كما أن موضوعها غير محدد ويبقى مفتوحاً لكل الدراسات العلمية، وتمكنت من مرافقة وقراءة السلوك الإنساني، وما ينتج داخل الحياة من طقوس اجتماعية، وثقافية،...

Saussure envisage la sémiologie comme une science qui englobe d'autres sciences y compris la linguistique, dans la mesure où les lois découvertes par la sémiologie peuvent être appliquées à la linguistique. Il intègre la sémiologie à la psychologie général et souligne qu'il revient au « psychologue à déterminer la place exacte de la sémiologie.

(tandis que) la tache du linguiste est de définir ce qui fait de la lunge un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologique.

¹ - Eleni mouratidou, sémiologie de la représentation théâtral « de l'énonciation à l'imaginaire culturel ,éditions universitaires européennes ,shaltungsdienst langage,o,h,g,berlin,2011,p12.

«وسيميائيات) تشارلز ساندرز بيرس)(Charles Sanders Pierce) أنموذجا مناسباً جداً لتحليل الخطابات البصرية(صور، سينما، التلفزيون، والصور المتحركة)، ودراسة المعطيات البصرية اللغوية(الخطوط) التنظيم الطباعي للصفحة)، وكذا أنظمة التعبير الثقافية الأخرى (نظام المرور، التمثيل البياني للمعطيات)»¹.

ويقول (بيرس)... «إن الطريقة الوحيدة لتبليغ الأفكار هي عبر الأيقون، وكل الطرق المباشرة لتبليغ فكرة ما يجب أن ترتبط من أجل تأسيسها باستعمال الأيقون، وتبعاً لهذا فكل إثبات (Assertion)، يجب أن يتضمن أيقونا أو مجموعة أيقونات ويجب أيضاً أن يتضمن علامات لا يمكن تفسير دلالاتها إلا عبر الأيقون»².

وبما أن الصورة تشترك فيها العديد من المعارف الفكرية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وأن تحليل الصورة يتطلب منا التحكم جيداً في مقارنة التحليل، باعتبار الصورة الثابتة صعبة ومعقدة وتحمل الكثير من الغموض، وما على المتلقي وقارئ الخطاب سوى أن يكون عارفاً بمقاربات تحليل الخطاب البصري، حتى يتمكن من اكتشاف خبايا الصورة. ولعل قدرة خطاب الصورة على الوصول إلى المتلقين بمختلف مستوياتهم جعلته يلقي الاهتمام من كل القراء الذين إذا لم يؤثر في مدركاتهم العقلية، فإنه يمنحهم البسمة من خلال خطوطه، وتعليقاته.

ولسيمياء التواصل محوران إثنان هما: العلامة والتواصل ويتشعب كل محور من هذين المحورين إلى أقسام، وهكذا يمكن أن ينقسم التواصل السيميائي إلى إبلاغ لسانی وإبلاغ غير لسانی، فالتواصل اللسانی يتم عبر الفعل الكلامي، فعند (فرديناند دي سوسير) لا بد من متكلم وسماع، بالإضافة إلى تبادل الحوار عبر الصورة الصوتية والصورة السمعية بينما التواصل عند (شينون وويغريير) الرسالة من قبل المتكلم إلى المستقبل، وهذه الرسالة يتم تشفيرها، فترسل عبر القناة ويشترط فيها الوضوح وسهولة المقصدية لنجاح هذه الرسالة قصد أداء وظيفتها، وبعد التسليم

¹ - أنظر إيريت روغوف، دراسة الثقافة البصرية: تر: شاكر عبد الحميد، مجلة فصول، عدد 62، 2003، ص ص 164، 165.

² - محمد الماركري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهرتي، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 1998، ص 6.

يقوم المرسل بتفكيك الشفرة وتأويلها، أما التواصل غير اللفظي أو غير اللساني فيعتمد على أنظمة سننية غير أنساق اللغة، وهي حسب (إيريك بويسنس) (ERIC Buysense) مصنفة إلى ثلاثة معايير¹:

- معيار الإشارية النسقية (Les critères des signes systémiques): حيث تكون العلامات ثابتة ودائمة، ومن أمثلة ذلك الدوائر، الملصقات، وعلامات السير.
- معيار الإشارية الأنسقية: عندما تكون العلامات غير ثابتة، على عكس المعيار الأول نحو الملصقات الدعائية.
- معيار الإشارية (Les critères des signes): حيث العلامة جوهريّة بين معنى المؤثر وشكله، كالشعارات الصغيرة التي ترسم عليها مثلا: (قبة أو مظلة) ثم تعلن عن واجهات المتاجر دليلا على ما يوجد فيها من البضائع في فهمها للدلالة، فالعنوان هو المفتاح الإجرائي الذي يمدنا بمجموعة من المعاني التي تساعدنا على فك رموز النص، وتسهيل مأمورية الدخول في أغواره، واستكشاف تشعباته الوعرة، ويمكن أن نستلهم من هذه السيميولوجيا بعض أنماط علاماتها التواصلية كالإشارة والأيقون، الرمز.

¹-جميل حمداوي، التواصل اللساني والسيمائي والتربوي، ط1، 2015 ص17.

المبحث الخامس: السميائية وتحليل الخطاب البصري: تستوجب المقاربة السميائية دراسة الخطاب (Le discours visuel) البصري من خلال الإنطلاق من مستويين مهمين: المستوى اللغوي والأيقوني، إلى جانب المستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير المباشرة في الرسائل البصرية. كل هذا جعل من الخطاب البصري الأكثر حضورا في الدراسات السميائية، لكونها تقدم الخطاب بشكل بارز فيما يتعلق بتمظهر دوالها، من خلال الجانب التعيني التقريري المرئي الذي تشاهده عين المتلقي مباشرة، وهذا ما يحقق حالة الانفصال في العلامة البصرية بين شقيها في الدال والمدلول، هذا إلى جانب حجم التأثير الذي تحدثه على المتلقين بكل فئاته العمرية، ومستواه الفكري والعلمي، وأحواله النفسية، وللصورة اليوم مداخلها ومخارجها، لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل، إنها نص، وكل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصة لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة، إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء، وفي الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحيل بها الصورة¹.

يهيمن كل هذا أن الصورة كما أشارت الباحثة فايذة يخلف (علامة أيقونية مبنية على علامة متشابهة نوعية (Ressemblances qualitatives)، بين (الدال والمدلول والمرجع)، أو بين الموضوع وما يمثله، إنها الدليل الذي يقلد أو يسترجع (Represente)، بعض خصائص الموضوع الأصلي)، الشكل، الأبعاد، الألوان، نسيج، (textene)، وكل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية (L'image visuelle)، فهي معطي عام يتجاوز الاستعمال الشائع للكلمة الذي يقصدها على الصور البصرية ويحسبها عند حدود التلفزيون، الرسم، السينما، الصور الفوتوغرافية.. لأنها يمكن أن تدل على نسخ وجودية أخرى، كصورة حضور الذات، (L'image de marque)، (والصورة الذهنية) (L'image montal)، وكل مظهر شكلي يمكن أن يتحول إلى هيكل صوري².

¹- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية"، دط، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص 31. بتصرف.

²- فايذة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2012، ص ص 18، 19.

فالصورة تعبر عن زوايا من رؤى مختلفة، سواء من الجانب الشكلي أو اللغوي، فكل شكل من هذه الأشكال توحى إلى دلالات ومعاني لها تأثيرها الخاص على المتلقي، (فارولان بارث) وريث المدرسة السيميولوجية مع (فرديناند دوسوسير)، يرى أن السيميولوجيا «تدرس كل أنساق العلامات مهما كان جوهرها، وأيا كانت حدودها، صوتا، وحركات، وموسيقى وأمتعة (Objets)، بالإضافة إلى الظواهر الجوهرية المعقدة التي توجد في الأشكال الإحتفالية والبرتوكولية، بما هي أنساق دلالية في حدها الأدنى، إن لم تشكل لغة قائمة بذاتها»¹.

أما بالنسبة إلى رولان بارت (1915-1980)، فيرى أنه «ليس من العدل التحدث عن حضارة الصورة، ما زلنا وأكثر من أي وقت مضى حضارة كتابة»². وهذا ما يبرره غياب يتيح التعليق اللفظي في أي رسالة مرئية، أن نقول إنها رسالة بدون اعتبار، (إيريك بويسنس) يمكن تعريف السيميولوجيا على أنها «دراسة عمليات الاتصال، أي الوسائل المستخدمة للتأثير على الآخرين ومعتزف بها على هذا النحو من قبل الشخص الذي نريد التأثير³»، وبعبارة أخرى، فإن سيميولوجيا الاتصال تمنح الامتيازات للعلاقات التي أقيمت بين الرسائل والإشارات بحيث يكون هناك فعل سيمي، فمن الضروري أن يقترح المرسل بوعي إرسال رسالة، ومن الضروري أن يدرك جهاز الاستقبال نفس الكود (الإشارة)، ويدرك نية المرسل، وكلاهما يشتركان في نفس الرمز حتى ينجح الإرسال، وفي حالة الخطأ أو الغموض يفشل الإتصال.

¹ - محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2010، ص59. (بتصرف) النص في لغته الاصلية:

Quant à Roland Barthes (1915-1980), il considère qu' « il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image, nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture² ». et ce, justifié par que l'absence du commentaire verbal dans un message visuel quelconque .laisse dire que c'est un message « sans ERIC Buysse estime que, « la sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est -à - dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer⁴ », autrement dit, la sémiologie de la communication privilégie les rapports qui s'établissent entre les messages et les signaux pour qu'il y ait acte sémique, il faut que l'émetteur se propose consciemment de transmettre un message, et il faut que le récepteur le même code perçoive le signal et se rende compte de l'intention de l'émetteur, les deux partager le même code pour que la transmission réussisse ; en cas d'erreur ou d'ambiguïté, la communication échoue.

² -Barthes roland, Rhétorique de l'image, In revue communication, vol.04,n 1,seuil,1964,p43.

³ Buysse Eric la communication et l'articulation linguistique, presse universitaires de Bruxelles, 1967, in MOININ GEORGES INTRODUCTION à la sémiologie, minuit, paris, 1970, p13.

فالعالم في نظر (بارث) أبكم لا يتكلم إلا باللغة والدلالة لا تكون إلا لفظية، وكل ما ليس لسانيا فدلالته ناقصة، والدليل على ذلك الصورة الكاريكاتورية لا يمكن لها أن تؤدي دلالتها على أكمل وجه، إلا بوجود تعليق حتى ولو كان بسيطاً يشرح مضمونها.

والعلامة الأيقونية هي «علامة تصويرية، ونوع من التمثيل يتبع قواعد معينة للتحويل المرئي، ويشير إلى كائن العالم الحقيقي الذي أعطاه (بيرس) التعريف التالي، تكون العلامة رمزاً عندما يمكنها تمثيل كائناتها بشكل أساسي بواسطة تشابهه»¹، سواء كان طويلاً أو قصيراً، فهذا النص لا يخلو من الأهمية، بل على العكس من ذلك، فإن وجوده ضروري، لأنه كما يحدد (رولان بارت)، يشكل نوعاً من الرذيلة التي تمنع المعاني الضمنية من الانتشار»². وتكمن الوظيفة الأولى للرسالة اللغوية فيما يتعلق بالرسالة الأيقونية، وهي رسالة التثبيت، والتي تسمح للرسالة اللغوية بالتدخل لتوجيه تفسير أي صورة، هذا نظراً لكون هذا الأخير متعدد المعاني، فإنه ينطوي على العديد من المدلولات، وهو تحديداً النص الذي يوجه القارئ بين دلالات الصورة يجعله يتجنب البعض ويدين للآخرين»³.

«فالسيمياء تدرس العلامة اللغوية (Le signe linguistique) والعلامة الأيقونية (le signe

iconique)، وهي هنا تمثل في القارئ بوصفه عنصراً فعالاً في الخطاب، فهو بعلاقة مع النص،

Un signe iconique est un signe figuratif ;un type de représentation qui suit certaines règle de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel dont C.S.PEIRSE a donne la définition suivante, « le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité¹ »

Qu' il soit long ou bref, ce texte n'est pas sans importance , au contraire, sa présence est indispensable car, comme le précise Roland Barthes, « il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer sous vers des régions trop individuelles (...)soit vers des valeurs dysphoriques² ».là, réside la première fonction du message linguistique par rapport au message iconique, celle d'ancrage, qui permet au message linguistique d'intervenir pour guider l'interprétation d'une image quelconque, cette dernière étant polysémique, elle sous-entend donc une multitude de signifiés, et c'est justement « le texte qui dirige le lecteur entre les signifiés de l'image lui en fait éviter certains et en redonne d'autres³ ».

¹ - Peirce Charles Sanders, écrits sur le signe, textes choisis(trad française),ed,seuil, paris,1978,in Martine Joly, l'image et les signes.op,cit,p72

² - Rolande Barthes , ,l'obvie et l'obtus, essayas critique///,le seuil, paris, ,1982,p32.

³- Rolande Barthes , ,l'obvie et l'obtus,Ibid,p32.

ومع المنتج قصد التواصل والإبلاغ، عن طريق مؤشرات غير لسانية ينتهيان إلى شكل إبلاغي ذي وظيفة اجتماعية¹.

وهنا يتدخل المتلقي لقراءة وتفسير كل من العلامتين اللسانية والأيقونية باعتباره طرفاً ثالثاً في التحليل، فهو من أنتج العلامة التي عكفت السيميائية على تفسيرها وقراءتها، فغياب المتلقي يجعل من الخطاب الكاريكاتوري خطاباً أصماً، ولهذا يعد المتلقي مشاركاً في إنتاج الخطاب وهو صاحب السلطة، لأن القراءة تضعنا في تأويلات غير متناهية.

ويمكن القول أن العلامات البصرية بشقيها اللساني والأيقوني عبارة عن لغة بصرية معقدة ومركبة جمعت بين الجانب الشكلي والفني للصورة، الذي يصنعه الرسام في رسوماته مرافقاً إياها بلغة لسانية بسيطة، لكنها ورائها إحياءات ودلالات، ما على المتلقي سوى فك مختلف شيفراتها. وفي هذا السياق يقول (C A Philipe): حاولت دائماً قول أشياء من خلال الصورة، لا أرسم شيئاً من دون جمال، لا يمكن إقصاء مصطلح الجمال، ولكن ليس أولوية وليس هدف، الذي يهمني هي الصورة، هي لغة عن طريق الصورة نستطيع التعبير عن أمور، تماماً كالنص².

وتستعمل الصورة المرئية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية بغية التأثير والإمتاع والإقناع، وتمويه المتلقي، مثل التكرار والتشبيه والكناية، الجناس، الإضمار،...، وبشكل عام يتوجب علينا أن نصف الصورة من خلال علامتها البصرية والشكلية التي تحويها، واستتطاق العلامات اللغوية والأيقونية، مع البحث في المقاصد المباشرة والضمنية الموجودة داخل الخطاب البصري.

«وتعتمد البلاغة الفنوغرافية في تنفيذها جملة من آليات، تتواشج بشكل كبير مع البلاغة اللسانية، فتمارس عبقرية التصوير والألوان، مثلما تستعين بمقدرة اللغة على المراوغة والمحاورة

¹ - محمد السرعيني، محاضرات في السيميولوجيا، د1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، 1987، ص06

Dans ce contexte C A Philipe dit :

«J'essaie toujours de dire quelque chose à travers une image jamais je ne dessine une chose pour un simple effet de beauté, ce n'est pas exclu, le beau comme concept, mais ce n'est pas une priorité, ce n'est pas une finalité. Ce qui m'intéresse, les plus efficaces possible ; et si c'est beau, tant mieux l'image. C'est un langage par l'image on peut exprimer des choses aussi bien que par le texte.

² - COTE, André -Philipe et PERNON gilles, écrire de la caricature et de la bande dessinée, Boucherville ;ed trois pistoles, Québec,2003,p9.

والتخفي، ومن ثم الإحالة إلى عوالم ممكنة وعديدة، تجعل من الملقى نفسه طرفاً في إنتاج البلاغة، ومن هذه الوسائل التي يحقق الفتوغرافي درجة البلاغة تزيد أو تقل تبعاً لعوامل أخرى تتصل بتلقي النص، نجد بلاغة العنوان والسخرية والبورترية¹.

« إن خطاب الصورة كما يرى (جون لوك غودار) (Jean-luc godard) يحتوي على جانبين مراضين ومتكاملين، هما الجانب الدلالي ما يقال، والجانب الجمالي أي ما يتضمنه الخطاب دون قوله بشكل مباشر، بل منغرس في ثنايا الخطاب ورموزه الموحية²».

وهو ما ينطبق على الصورة الكاريكاتورية التي لا تعتبر مجرد شكل جمالي متزينة بمختلف الألوان والأشكال، بل أصبح متلقي الرسالة لا يتلقى الخبر كما هو، بل يبحث عن الصورة لماذا وردت هكذا ولم ترد هكذا، فالصورة أصبحت اليوم تكتسي أهمية في الخطاب البصري.

فالصورة تصاحب الخطاب، لأنها من المفروض أن تفهم بسرعة وأن يفهمها أكبر قدر من المتلقين، فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم، لأنها تتميز بنسق أيقوني خاص قد يجعلها تصل إلى المعنى من أقرب مرمى، فتقدم للمخاطب خدمة مهمة جداً لأنها تكثف من فعل التبليغ، وبذلك تتسلط على الحساسية المؤثرة لديه، وتخطبه بطريقة مختلفة عما تخاطبه به اللغة، فتعمل على إيقاظ الإنسان الذي يرقد في أعماقه³. « وإذا كانت اللغة تصف وتسرّد بواسطة الكلمات والجملة حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فإن الصورة تسرد بفضاءها البصري وما يؤثته من مكونات، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما أو تتحدث عنهما⁴».

كذلك تختلط العلامات اللغوية، في أغلب الأحيان، بعلامات غير لغوية، وتتفاعل معها لإنتاج رسالة عالمية، لدرجة أن غياب التعليق اللفظي في الرسالة المرئية، جعلنا نقول إنها بدون (تسمية

¹ - طارق ثابت، بلاغة الصورة في تلقي ظاهرة اختطاف الأطفال بالجزائر، "قراءة سيميائية لنماذج من الصور الصحفية"، المجلد 20، العدد 1، جوان 2019، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، ص 352.

² - هيثم هادي الهيبي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 103.

³ - رشيد إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، السيميائية والنص الأدبي، الملتقى الدولي الخامس، جامعة عنابة، 2011، ص 37.

⁴ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

توضيحية)، بدون عنوان، هذا ما دفع رولان بارت إلى تحديد أنه ليس من العدل التحدث عن حضارة الصورة التي ما زلنا بها، وأكثر من أي وقت مضى حضارة الكتابة¹.

وما ينطبق على دراسة الخطاب الصورة الألسنية قد ينطبق على الصورة البصرية، إلا أن السيميائيين توصلوا إلى أن هذه الأخيرة تحمل الكثير من الغموض والتعقيد كونها تشترك فيها العديد من المعارف الاجتماعية، والثقافية، بالإضافة أنها تتطلب الخيال الواسع من قبل متلقي الرسالة لتفسيرها وشرحها، وعموما فإن قراءة الصورة البصرية تخضع لعدة مستويات هي:

- **المستوى التضميني:** وهو مستوى تأويل الصورة من قبل المخاطب، فيتوجب عليه الغوص في أعماق الصورة حتى يتمكن من سبر أغوارها وقراءة مختلف الدلالات.

- **المستوى التقريري:** يحاول هنا متلقي الرسالة تفسير الصورة وتأويلها، وذلك بشرح مختلف العناصر التي تحويها الصورة، وفهم العلاقة الموجودة بينها، مرجعا إياها إلى المعاني التي قد تتداعى في خاطره.

- **المستوى التعيني:** إنه يمثل القراءة الأولية للصورة، باعتبارها مرئية تحمل العديد من الإشارات المرئية، والألسنية الناتجة عن اتحاد الدال والمدلول، فالدال يمثل شيء مرئي كالخطوط، والأشكال، أما المدلول فيمثل الصورة الذهنية.

ANSI , les signes linguistiques se mêlent, le plus souvent, aux signes non linguistique, et interagissent avec eux pour produire un message global ,au point ou l'absence du commentaire verbal dans message visuel, laisse dire que c'est un message « sans légende », « sans titre » ;c'est d'ailleurs ce qui conduit Roland Barthes à préciser qu' »il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image ,nous sommes encor et plus que jamais une civilisation de l'écriture » .

¹ - Rolande barthes, L'obvie et L'obtus, essays critique///,le seuil, paris ,1982,p30.

ما يفرض علينا رصد مضمون وطبيعة الصورة المشكلة للخطاب التي تحتويها الصورة الكاريكاتورية، لأن القراءات والتأويلات تختلف من متلقي لآخر، ومن بيئة لأخرى، واختلاف المتلقين يجعل الصورة قابلة لقراءات متباينة ومختلفة، لأنها مرتبطة بالجوانب التاريخية والثقافية والسياسية السائدة في المجتمع، وكل هذا سنكشفه عند حدود الصورة الكاريكاتورية لنأخذ منها موضوعا للتحليل والدراسة.

المبحث السادس: السيمائية التداولية: تعتبر التداولية جزء من السيميائيات، بل نراها ركنا أساسيا لا يمكن الإستغناء عنها خاصة وهي تدرس لغة الصورة وخلفياتها والظروف السياقية التي وردت فيها، فهي تتعدى حسب رأينا المجال اللساني إلى ما وراء اللغة وعلاقتها بمستعملها، كل هذا جعلنا نستفسر عن مدى تطرق الباحثين الأوائل أمثال (رولان بارث) و(مارتين جولي) وغيرهم إلى الجانب التداولي بطريقة غير مباشرة فيما يتعلق بالجانب اللساني للصورة.

التعريف الاصطلاحي للتداولية: عرفها (شارل موريس) (Charles w.Mouris) «أنها جزء من السيميائية وأحد مكوناتها، تهتم بدراسة العلاقة بين العلامات وبين مستعملها أو مفسريها، (متكلم، قارئ، سامع، كاتب...)، وتحديد ما يترتب عن هذه العلامات، وعرفها (بيرس): (بأنها فرع من السيمياء تهتم بالعلاقة بين الخطاب ومستعمله، وبالخطاب أثناء التفاعل امتدادا بشروط تلفظه، وبأنها آخر مولود للدرس السيميائي)»¹.

ومن خلال هذه التعاريف المتنوعة يتضح لنا مباشرة أنّ التداولية تدرس المفردات والكلمات الموجودة في النص وفق السياق الذي وردت فيه، فهي تعنى بعلاقة العلامة اللسانية بمستعملها. ففي دراستنا نحاول أن نسأل أقطاب العملية التواصلية في الخطاب من خلال الصورة الكاريكاتورية التي تعد عملية تفاعلية تخاطبية بين المخاطب والمخاطب، هذا إلى جانب مساءلة السياق.

« فالسيمائية تركز في جانب منها على فكرة الاهتمام بالخطابات في أبعادها التداولية، من منطلق أنّها وحدات كلامية مخصصة لأغراض تداولية واتصالية، تفرضها جملة من العمليات الناشئة عن التفاعل بين مستويات مختلفة، ترتبط في الوظائف اللغوية بواقع الاستعمال وفعالية الخطابات، إذ يأخذ فيها المكون التداولي بعين الاعتبار الأنظمة التي يتضمنها استعمال المؤلف لموضوعات لغوية سليمة داخل أوضاع ومقامات محددة»².

¹ - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2009، ص68.

² - Vandijkje(toun.v), semiotique narrative et textuelle, ed, Larousse, 1973, p181.

إنّ ربط علاقة اللغة كنظام من العلامات السيمائية بظروف الاستعمال يستوجب فهم الكيفية التي تعمل بها هذه العلامات أثناء العملية التداولية من حيث وحدات معنوية منسوقة، ضمن أحوال تخاطبية يقتضيها السياق والمقام، ولا شك أن مثل هذا التصور يمكن الدارس من رصد المجالات والعوامل المنتجة للظروف المحيطة بالعمليات المناسبة لإستراتيجيات التخطيط والسياق كتعامل مع النصوص إنشاءً وتداولاً، من خلال منظومة الشفرات الأولية والثانوية المشتركة بين المؤلف والمتلقي، وذلك في ضوء مبادئ التحليل التداولي السيمائي، وإجراءاته الكشفية، لاسيما وأن العلامات معاني ودلالات، وأن العلامة كما ينقل (موريس بيكام) عن الفرنسيين (تريد أن تقول شيئاً ورغم ذلك ليس باستطاعتها أن تقول شيئاً إلا بوجود شخص يستقبلها، ويستجيب لما تريد قوله، ومالم تتوفر الإستجابة من جانب شخص ما، لا توجد دلالة أو معنى)¹.

« وتهتم التداولية بدراسة المعنى كما يوصله المتكلم أو الكاتب ويفسره المستمع أو القاريء، لذلك فهي مرتبطة بتحليل ما يعنيه الناس بألفاظهم أكثر من ارتباطها بما يمكن أن تعنيه كلمات أو عبارات هذه الألفاظ منفصلة، فالتداولية هي دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم»².

«فتكون بذلك قد تجاوزت في دراستها الشكل والصورة إلى المضمون أو المعنى (فالمتكلم كثيراً ما يعني أكثر مما تقوله كلماته)»³. كما تعتبر كيفية استعمال اللغة في الاتصال همّ الدارس التداولي.

ما يعني أن التداولية تهتم بدراسة المعنى الخفي الموجود في الكلمات المتداولة بين الملقى والمتلقي وفي سياق محدد، وليس المعنى الظاهر في الكلمات التي يحويها النص الخطابي، فالتداولية لا تكتفي بوصف اللغة من الجانب الشكلي، بل تغوص في أعماق المفردات.

« فالتداولية تعني دراسة اللغة في الاتصال، وهذا يدل دلالة واضحة على وجود متكلم ومستمع، وقناة تواصل، وهي مكونات سياق الكلام إن لم نقل بعض مكوناته، إذن فالتداولية هي

¹- هامل بن عيسى، التداولية وتحليل الخطاب السيميائي في النقد الأدبي المعاصر، مجلة الباحث، العدد 11، ديسمبر 2012، الأغواط، ص 118.

²- جورج بول، التداولية، تر: قصي العتاي، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، لبنان، 2010، ص 19.

³- محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث المعاصر، دط، دار المعرفة، مصر، القاهرة، 2002، ص 13.

دراسة جوانب السياق، ولعل أوجز تعريف لها انطلاقاً من علاقتها بالسياق هو دراسة اللغة في الاستعمال، أو في التواصل»¹.

«فالتفسير التداولي لمختلف النصوص المكتوبة والبصرية يستحضر مختلف العناصر المشكلة للمعنى، لكون الاهتمام التداولي ينصب بالأساس على العلاقات القائمة بين العلامات ومستعمليها، وأثارها ضمن إطارها المرجعي العام»².

«وفي الدراسات اللغوية تهتم بالجانب اللساني، حيث تدرس اللغة وعلاقتها بالسياق المرجعي الذي وردت فيه، بين أطراف المتخاطبين أثناء العملية التواصلية»³.

وأول استعمال لمصطلح اللسانيات التداولية (Pragmatique linguistique) إلى الفيلسوف الأمريكي (تشارل موريس) (Charles w.Mouris)، «ويقصد بها كل ما يتعلق بمظاهر استعمال اللغة وخصائصها، أي الحوافز النفسية للمتكلمين، وكذا النماذج الاجتماعية وموضوع الخطاب وغير ذلك، في مقابل ذلك المظهر التركيبي الذي يعني بالعلاقات التركيبية (الشكلية) والمظهر الدلالي الذي يعني بالعلاقات القائمة بين مدلول الوحدات اللغوية والواقع»⁴.

وتعد السيميائية إحدى العلوم التي نشأت في أحضانها التداولية، ففي تعريف (تشارلز موريس) التداولية أكد أنها «جزء من السيميائية وتمثل إحدى مكوناتها تهتم بدراسة العلاقة بين العلامات وبين مستعمليها أو مفسريها (متكلم، سامع، قارئ، كاتب،....)، وتحديد ما يترتب من هذه العلامات حيث حدد أبعاد السيميائية في ثلاث أمور هي»⁵:

- علاقة العلامات بالموضوعات المعبر عنها، وذلك بعد دلالي يهتم به علم الدلالة.

¹-محمود أحمد نحلة، ص12.

²- حبيب بوزوادة، ظاهرة الافعال الكلامية في الخطاب النبوي، "مقاربة تداولية لخطبة حجة الوداع"، مجلة جذور، العدد35، جامعة مسعكر، نوفمبر 2013، ص215. (بتصرف).

³-حكيمة بوقرومة، التداولية وعلاقتها بعلم الدلالة والسيمائية، جامعة مسيلة، مجلة منبر الممارسات اللغوية في الجزائر، عدد2، تيزي وزو، 2012، ص60. (بتصرف).

⁴- المرجع نفسه، ص60.

⁵- خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص ص67،68.

- علاقة العلامات بالناطقين بها، وبالمتلقي وبالظواهر النفسية والاجتماعية المرافقة لاستعمال العلامات وتوظيفها، وذلك هو البعد التداولي الذي تهتم به التداولية.
- علاقة العلامات فيما بينها، وذلك بعد تركيبه يهتم به علم التراكييب.
- وختاماً يمكن القول أن التداولية قد غزت المجالات السيمائية المتعددة، ولا يمكن للسيمائية أن تدرس العلامة بغض النظر عن الجانب اللغوي التداولي للخطاب، وهو ما نشاهده في عالمنا اليوم من دراسات سيمائية عن ميادين عدة كالسينما، المسرح، وأصبحت السيمائية تهتم بتداولية الخطاب داخل هذه النصوص البصرية لحظة وقوعها، وعلاقتها بين مختلف أطراف الخطاب.

المبحث السابع: سيميائية الصورة الكاريكاتورية.

تعد المقاربة السيميائية من أهمّ المداخل التي تصلح لتحليل الخطاب البصري سواء في نسقه اللساني أو الأيقوني، ومن بين هذه النصوص نجد الخطاب الكاريكاتوري الذي يتضمن علامات تشيكية (اللون، الإضاءة، الخطوط...)، والأقوال اللغوية التي ترافق الصورة، ولا بد من الإشارة هنا أن هناك تداخلا واضحا بين المدخل السيميائي والتداولي الذي يبحث في استنتاج لغة النص وخلفياتها في السياق.

«إنّ الإنسان علامة وما يحيط به علامة، وما ينتجه علامة، وما يتداوله أيضا علامة، وخالصة أن لاشيء يفلت من سلطان العلامة، ولا شيء يمكن أن يشتغل خارج النسق الذي يحدد له حجمه وامتداده وعمقه، كما لا يمكن أن يوجد شيء داخل هذا العالم حرّا طليقا يخلق في فضاءات الكون لا تحكمه ضوابط أو حدود، ولا يحد من نزواته كنسق، أن كل شيء يدرك تحقيقه بصفته علامة ويشغل كعلامة، ويدل بإعتباره علامة»¹.

فلهذا فإن دائرة العلامات تتسع لتشمل كل الموجودات، بل إن الواقع ليس كذلك إلا في حدود مثوله أمانا كعلامة، فلا يمكن تصور إدراك حقيقي يجعل من الموجودات كيانات مفصولة عن الذات التي تدركها، فإذا قلتم بأن هذا الموضوع موجود في استقلال عن كوني أفكر فيه، فإن كلامكم لا معنى له (بورس)، فالإنسان مهد العلامات، وهو منتجها ومستهلكها والمروج لها، فلا شيء يوجد خارج مدار ترسمه العلامات من سيرورات دلالية لا يمكن أن تقف عند حد معين، فالمعنى موجود في العلامات والعلامات وحدها هي السبيل إلى إنتاج الدلالات وتداولها². وحسب السيميولوجيون الصورة الكاريكاتورية حامل للمعنى والاتصال في نفس الوقت، ونجاح العملية الاتصالية التي تؤديها الصورة يتوقف كثيرا على متلقيها أو قارئها، أو يقوم هذا الأخير بتأمل

¹ - سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، "مدخل لسيميائيات ش،س،بورس"، دط،المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء،المغرب، 2000، ص 73.

² - المرجع نفسه، ص29.

الصورة ثم يبحث في المعنى الحقيقي لها. وبالتالي فإن الصورة لها المعنى الخفي الذي ندرکه بمجرد ملاحظة الصورة وكذلك المعنى الخفي الذي يتطلب منا الغوص في تحليلها وفك رموزها¹. وما دمنا في سياق التواصل غير اللساني نشير إلى أن الصورة «بوصفها لغة جديدة، فهي جوهر الفنون البصرية رغم حاجاتها إلى الكلمة والصوت، ويؤكد الباحثون المشتغلون في هذا الحقل أنّ الصورة خلقت صورة جديدة واستحوذت على طاقة البصر، فاعتقلت عقله مخيلته، وتطور الأمر في تفاعل اللامرئي في الصورة ولاوعي الإنسان فغيرت حياة العالم فأزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق،.... وهي ملتقى الفنون وهي العتبة التي يقف عليها المتلقي قبل أن يدلف إلى العالم اللامرئي للعمل الفني»².

ويعتبر (رولان بارث) (Roland Barthes) خير من يمثل سيميولوجيا الدلالة، لأن البحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال والأنظمة اللغوية تدل. فهناك من يدل باللغة، وهناك من يدل بدون لغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة، وما دامت الأنساق والوقائع كلها دالة فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية، أي الأنظمة السيميولوجية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي، ومن بينها سيميولوجيا فن الرسم، وقد انتقد بارث في كتابه (عناصر السيميولوجيا) الأطروحة السوسيرية التي تدعوا إلى إدماج اللسانيات في السيميولوجيا مبينا أن (اللسانيات) ليست فرعا ولو كان مميزا من علم العلامات، بل السيميولوجيا هي التي تشكل فرعا من اللسانيات. وعلى حسب (بارث) فالقراءة التضمينية ترجع إلى الدلالة الحقيقية للدليل، بمعنى أنها تحيل إلى كون الصورة توحى بما هو أبعد ما تمثله كونها تتعلق بالجانب الإنساني المتصل بالتأثير الذي يولده (الدليل)، حين النقائه مع مشاعر وأحاسيس المتلقي³.

¹ - أمال قاسيمي، سيميائية الصورة الكاريكاتورية بين تقنيات القراءة وأليات التأويل، مجلة الصورة والاتصال، عدد22، وهران، 2018، ص02.

² - أحمد جاب الله، الصورة في سيميولوجيا التواصل، محاضرات المتلقى الرابع للسياة والنص الأدبي، جامعة بسكرة، نوفمبر، 2006، ص195.

³ - ساعد ساعد، عبيدة صبيطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية، دط،المكتب الجامعي الحديث، 2012، ص72.

واليوم أصبحت الصورة الكاريكاتورية تحمل خطابا إعلاميا شعبيا يهدف إلى تصوير أكثر المواقف والقضايا السياسية والإقتصادية والإجتماعية التي لها علاقة مباشرة بحياة الناس، إذ تختزل الصورة المساحات الشاسعة من الرؤى والأفكار التي قد تحتاج إلى العديد من المقالات والصفحات من أجل إيصال المعلومة، فخطاب الصورة الممتليء بالرموز والإيحاءات الدلالية صار له الوقع المؤثر الذي يميزه عن خطاب الكلمة.

فخطاب الصورة اليوم أصبح مقترنا بالصحف والدوريات اليومية، التي تسعى لتحليل ونقل الأوضاع الإجتماعية والسياسية بقالب من التهكم والسخرية، تركز على المبالغة في التفصيل والملاحم، ونحن نعلم أن الكاريكاتور أصبح فنا قائما بذاته يحاول من خلاله الرسام بعث رسائل مشفرة تتضمن الرسالة التقريرية والتضمينية معا.

فالكاريكاتور يستخدم أدوات تعبيرية مختلفة لبناء فكرته كالخطوط والألوان والظل،... ويتخذ طريقتين لنقل رسالته بكل مكوناتها وأبعادها. والكاريكاتور في بعده الخطابي يتكون من مرسل الرسالة (الرسام) ومنتلقي الرسالة وهو (القارئ)، وخطابا وهو النسق اللغوي وغير اللغوي، فإذا نظرنا إلى بنية الخطاب الكاريكاتوري نجد يجمع بين نسقين العلامة اللسانية والأيقونية معا.

خاتمة الفصل:

يتضح مما سبق أن الخطاب الإعلامي كغيره من الخطابات، مؤسسة لسانية وأيقونية لها بعد توأصلي يهدف إلى التأثير في المتلقي بكل الطرق، وتوجيه الرأي عبر مجموعة من التقنيات المستمدة من حقول فنية ومعرفية أخرى، كالبلاغة و الأدب، و السياسة... مما يشترط على قارئ النص التسليح بزاد معرفي قوي ومنهج علمي ميتين يستند إليه في دراسته، حتى يتكمن من كشف وسبر أغوار وخبايا الخطاب المبتوث، والوقوف على أدق تفاصيله ومميزاته، وأن يكون محلل النص قارئاً لما بين السطور، وليس ذو نظرة سطحية لا ترتقي إلى التحليل العميق، وهذا كله بغية فهم مضمون الرسالة الإعلامية وتأويلها، وكذا الوقوف على تقنيات الخطاب الصحفي، فعدم الاتفاق على مفهوم الخطاب واستخداماته لم تمنع من انتشار بحوث التحليل، وتتوع مجالاتها من بينها التحليل السيميائي للخطاب الإعلامي الذي يعتبر تطوراً مهماً في مجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية، وشروط إنتاجها، ودلالاتها مستفيدة من التطور الحاصل في مجال الدراسات اللغوية والألسنية.

الفصل الثاني:

سيميائية الكاريكاتور والحملات الانتخابية

"التشريعات"

تمهيد:

جعلت السيميائية كل العلامات الموجودة في الكون موضوعا للدراسة والتحليل للوقوف على مختلف العناصر المشكّلة لهذه الأدلة سواء كانت لغوية أو أيقونية، وهو ما ينطبق على الفن التصويري، كالرسم الكاريكاتوري الذي جعل لنفسه لغة خاصة به أهلته ليكون في مصاف الفنون الصحفية، لاعتماده على علامات لسانية وأيقونية، لتبحث السيميائية في هذه الأنظمة الدلالية والشيفرات، وكيفية إنتاج المعنى داخل خطاب الصورة الكاريكاتورية، وهو ما نسعى إليه في هذا الفصل من خلال تبيان واقع الخطاب الكاريكاتوري في الجزائر، والخصائص التي جعلت منه فناً صحفياً قائماً بذاته، والبحث في الأشكال والأنواع التي يرد عليها هذا النوع الفني الساخر، وصولاً إلى دوره في الحياة السياسية ومرافقته لخطابات السياسيين خلال فترات الحملات الانتخابية، علماً أنّ المرشحين يعتمدون على جملة من الآليات والأساليب الحجاجية والإقناعية قصد التأثير في المتلقي، وحثّه على الإمعان في المضامين والدلالات الكامنة فيه قصد تأويلها وفهمها، ما يجعل منها تنرسخ في ذهن المتلقي.

الفصل الثاني: الخطاب الكاريكاتوري في الحملات الانتخابية

المبحث الأول: الفن الكاريكاتوري في الجزائر:

يرتبط الكاريكاتور (la caricature) ارتباطا وثيقا بالسخرية (la moquerie)، ما جعل الباحثين يطلقون عليه تسمية الفن الساخر، كونه يحمل في مضمونه النقد اللاذع للسلوك الإنساني المنحرف في المجتمع، فهو يسعى دائما لإبراز هذه العيوب الأكثر شيوعا، خاصة في نقده للواقع السياسي أو الأداء الحكومي وطنيا ودوليا، والكاريكاتور السياسي هو الذي يعالج هذه الأحداث والقضايا التي لها علاقة مباشرة بالسياسة؛ كالانتخابات التشريعية أو الرئاسية،... فيعتمد في النقد على أسلوب المبالغة في الرسم للشخصيات السياسية، وذلك لإثارة الضحك، فكثيرا ما يكون مضحكا ومبكيا في نفس الوقت.

تعريف الكاريكاتور اصطلاحا: هو تمثيل مشبوه لما هو حقيقي، وهو يتغذى من العيوب الجسمية والمعرفية والأخلاقية، ولا يكتفي الكاريكاتور بإظهار العيوب بل يبالغ فيها، فينتج رسما مضحكا أو موحشا لكن دون أن يخفي التشابه الموجود بين الرسم والشخصية الحقيقية¹.
والكاريكاتور سيميائيا: «هو نمط من الاتصال حامل لمضمون يهدف إلى تحقيق غاية، أو أداء رسالة خلال تصليح الواقع وتضخيمه والتركيز على جوانبه العامة، ويوظف عنصر السخرية والتهكم، ويصبح بذلك رسالة مرئية وذات قيمة بجانبها الأيقوني (الرسم)، و(اللساني) أي كل ما تمت كتابته لتوضيح الرسم»².

فالخطاب الكاريكاتوري هو إذن مجموعة من النصوص اللسانية والأيقونية، ما ينتجه المرسل وهو (الخطاب)، وما يصل إلى الجمهور من خلال عميلة التأويل.

التعريف الإجرائي للكاريكاتور: هو تعبير عن موضوع أو فكرة معينة، وذلك باستخدام الفنان موهبته في الرسم من أجل تجسيد الفكرة المطروحة على أرض الواقع، فيحول هذه الأفكار إلى

¹- عبد النور بوضابة، نحو مقاربة سيميولوجية لقراءة الكاريكاتير، تحليل لصورة كاريكاتورية أنموذجا، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، جوان، 2016، ص40.

²- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

رسومات ولغة مكتوبة مختصرة، ويمثل الكاريكاتور اليوم وسيلة تواصل بين الحاكم والمحكوم، يعالج الأحداث السياسية داخل المجتمع.

فيتناول موضوعا سياسيا إما بطريقة مباشرة، أو يلمح لموضوع له علاقة بالسياسة كالتشريعات البرلمانية، أو الانتخابات الرئاسية، ويرى البعض أن الكاريكاتير هو أحد الفنون التي تستهدف النقد السياسي، فيعتمد على المبالغة في الرسم للشخصيات، وذلك لإثارة الضحك، وتشكل الصحف الوسائل الأساسية لإيصال هذه النوع من الفنون إلى الجمهور¹.

لاسيما عندما تتحول الصورة الكاريكاتورية (l'image caricaturiste) إلى سلاح بيد الشعب، تساعد على مواجهة مختلف السلبيات الموجودة في مجتمعهم، وتنتقد الحياة الاجتماعية والسياسية بأسلوبها الساخر، فالكاريكاتور لم يقف عند الشكل الفني والجمالي للصورة، بل يحمل رسالة سياسية أو اجتماعية يكشف فيها أخطاء السياسيين، وبفعل ميزته العميقة جعلت القارئ يبحث بشوق عن ركن تواجهه في الجريدة.

«الكاريكاتير شأنه شأن أية مادة إعلامية تطوّر بتطور المجتمعات والحضارات، لذلك نجد أن هناك مراحل كثيرة لتطور هذا الفن، واستحداث أساليب مختلفة في تكوين الفكرة»²، وهذا التطور يمكن ملاحظته من خلال المقارنة بين الرسوم الكاريكاتورية التي ظهرت خلال فترات متعاقبة، وكان الهدف الأساسي منه هو الإضحاك، لكن في العقود الأخيرة تبلور له فهم جديد أنه لا يتعلق بالضحك فقط، بقدر ما يسعى إلى تحقيق رسالته المتمثلة في الإصلاح والتقويم من خلال النقد، وكان هذا إيذانا لافتتاح باب جديد في الكاريكاتور يسمى (الفكاهة السوداء)، حيث ينقل الأحداث والقضايا من واقع مآسي ومعاناة الناس. وكاريكاتور الفكاهة السوداء لا يثير المرح في النفس بقدر ما يثير الأسى والسخط والتحريض، كما في رسوم الفنان الفلسطيني ناجي العلي عن القضية الفلسطينية³.

¹ - ممدوح حمادة، فن الكاريكاتير، من جدران الكهوف إلى أعمدة الصحافة، دط، دار عشروت للنشر، دمشق، 1999، ص ص6،7. (بتصرف)

² - حمدان خضر سالم، الكاريكاتير في الصحافة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص38.

³ - المرجع نفسه، ص40. (بتصرف).

وظهرت في الجزائر بعض الجرائد الهزلية والنقدية الساخرة، سواء منها الناطقة بالعربية أو بالفرنسية، وكان للكاريكاتوريين الجزائريين مساهمة متميزة في هذه الصحف الوطنية، وعرفت الجزائر في السبعينيات عدد من المجلات والصحف الساخرة التي تتناول الأحداث والمواضيع المحلية بطريقة هزلية تحاكي الواقع، كانت تقوم على رسومات كاريكاتورية.

والتجربة الجزائرية في هذا الفن الساخر تعتبر حديثة جدا، فالأسماء التي دوتت نفسها في هذا المجال قليلة نوعا ما، ولم تكن هناك هوية واضحة لهذا الفن، فالحديث عن تاريخ الكاريكاتور في الجزائر نبدأه من الوجود الفرنسي في الجزائر، فخلال الثورة التحريرية برز عدة رسامين في مجال الصحافة نذكر منهم: (أوفي) (EFFE)، و(فيم) (Fim) لكن الفنان الأكثر بروزا كان المدعو (سيني) (Sine) الذي ظهرت له أول صورة بعد الاستقلال مباشرة في جريدة المجاهد في العدد (97)، الصادرة يوم (20 أكتوبر 1962)، في الصفحة الثامنة من الجريدة، واشتهر الفنان (سيني) بجرأته ورفضه الصريح للسياسة الفرنسية في الجزائر، وكان قد ألف عدة أعمال من بينها (dessins)، وظهر هؤلاء كان بين سنوات 1956-1962¹.

ويعتبر الفنان الجزائري المرحوم (محمد إسيخام) أول من نحت اسمه في الصحافة الجزائرية من خلال رسوماته الكاريكاتورية التي ظهرت سنة (1963) في جريدة المجاهد، إلى أن طلّ بعد ذلك الكاريكاتوري (سليم) في نهاية الستينات على الجمهور الجزائري من خلال جريدة (أحداث الجزائر)، والمجلة الساخرة (مقيديش)، التي أصدرت عددها الأول في فيفري من سنة (1969)، وأنتجت عدة أعمال قاسية (شمة)، (وزيد يا بوزي)، و (بوطريق)، وبعد ذلك مباشرة الرسام (هارون) وأسماء أخرى أمثال: (ملواح قاسي، وبوعمامة مزاري،..) وغيرهم، ولقد أثرت العشرية السوداء على مسار الصحافة الجزائرية جعلت العديد من الرسامين يغادرون أرض الوطن إلى الدول المجاورة أو الدول الأجنبية، إلا أن البعض منهم لا يزال يزاول عمله دخل الجزائر، ومن بين هؤلاء نذكر الرسام (أيوب) في جريدة الخبر، و(باقي) في جريدة

¹-فريدة أولمو الزيتوني، إشكال التلقي في استقبال الأعمال الفنية الجزائرية الكاريكاتير في الصحف الجزائرية، نموذجاً، عدد، 1، مجلة جماليات، 2014،

الشروق اليومي، وغيرهم من الفنانين من أمثال (سليم، جمال نون، وهشام باب، ومرسلي، عماري، سوسة، وديلام) الذي يطل على جمهوره من خلال جريدة ليبرتي.¹

وبعد التعددية الإعلامية (Le pluralisme médiatique) وذلك من خلال دستور (23 فيفيري 1989)، الذي فتح أمام التعددية الإعلامية التي خدمت الكاريكاتور بشكل كبير جدا، وجعلته يخرج عن صمته معبرا عن الواقع بكل جرأة وحماس، لتظهر في الصحافة الجزائرية لأول مرة صحيفة هزلية ساخرة تسمى (المنشار Elminchar) الناطقة باللغة الفرنسية والتي ساهم في إخراجها العديد من الرسّامين وكان ذلك في (18 ماي 1990)، حيث تسعى جاهدة من خلال صفحاتها إلى نقد كل الظواهر والسلوكيات السلبية على كل المستويات في صيغة هزلية بالغة الدلالة، وبذلك أضفت الصورة الكاريكاتورية على الصحافة الجزائرية صبغة الحرية والشجاعة في مواجهة أهم الشخصيات وفي تناول أهم الأحداث.²

وكانت جريدة المنشار توزع في كامل التراب الوطني ومركزها الوسط الجزائري، ويتراوح محيطها بين (40 ألف إلى 120 ألف نسخة)، تباع بعشرين دينار جزائري، مكوّنة من (20) صفحة من الحجم الصغير، وهي جريدة مستقلة للسيد (محمود عبدو)، وهي لا تعتمد على الإشهار بشكل خاص، بل على الكاريكاتور الذي يحتل الصفحة الأولى من الجريدة ومعظم الصفحات الأخرى.³ وطاقم تحريرها متكوّن من (23) متعاوناً أغلبهم كاريكاتوريين، كما تعتمد على تعاليق وأمثال شعبية وتتخذ من الداريجة أسلوبها في غالب الأحيان.

«وعالجت الجريدة القضايا السياسية التي كانت تسوقها الأحداث، ومن أبرز مواقفها أنها كانت معارضة للجبهة الإسلامية للإنقاذ كباقي الصحف الفرنسية التي تعتبرها مثلا لظاهرة الإسلام السياسي بصورة أساسية، فصوّرت أفراد الجبهة في صورّ العنف والهمجية وذهبت في

¹ عبد الرحمان نشادي، الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، دراسة سيميولوجية لعينة من الرسومات في جريدتي اليوم والخبر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2001، ص 40.

² كهينة سلام، الصور الكاريكاتورية في الصحافة الجزائرية المستقلة، دراسة سيميولوجيا لصحيفتي ليبرتي، والخبر"، أثناء الحملة الانتخابية التشريعية 2002، لنيل شهاد الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004، ص 68.

³ -جريدة المنشار، أرشيف المكتبة الوطنية الحامة، يوم 14 ماي 2019.

نقدم عن طريق الصوّر الكاريكاتورية، إلى درجة تجاوزت الموضوعية والمصادقية والمهنية، كما عالجت الانتخابات الرئاسية (1995)، وكذلك الانتخابات التشريعية (1997)». ¹

تتكوّن الصحيفة من أبواب قارة وغير قارة، ونجد في العناوين الثابتة خاصّة في صفحاتها الداخلية (binatna)، وفي الصفحة الثالثة جواز (Djouez)، وفي الصفحة الرابعة دوار (Douara)، وفي الصفحة الخامسة شوربة ولوبية (Chorba-Loubia)، ونجد عناوين أخرى منها (زلابية، شربة فريك)، وغيرها من العناوين.

بعد المنشار مباشرة صحيفة (الصح - آفة) (le journal esah - afa)، حيث كانت تصدر بدار الأحرار للصحافة في وهران، صدر العدد الأول منها في السادس من شهر فيفري سنة (1990)، وأصدرت حوالي (85) عددا، وتأسست على يد ثمانية من الصحافيين المحترفين الذين كانوا يشغلون في جريدة الجمهورية في وهران، أمثال (حبيب راشدين) مدير دار الصحافة ومدير نشر (الصح - آفة)، أما رئيس تحريرها فكان (إدريس بوخاري) لمدة شهر، ثم عوّضه مباشرة الصّحفي (عمار يزلي) وذلك لمدة قاربت العام، ومن بين الصحافيين الذين شغلوا بجريدة (الصح- آفة) (محمد سوالي، هوارية عامر، خديجة بهلول، خيرة طارق، محمد بن جلول) ².

واكبت (الصح آفة) بأسلوبها السّاخر الجريء كل تطورات المرحلة منذ إندلاع حرب الخليج الأولى ضد العراق، ثم التعددية السياسية وفوز الفيس بالانتخابات المحلية إلى غاية الانتخابات التشريعية، والدور الأول منها الذي فازت فيه الجبهة الإسلامية، وتم توقيف المسار الانتخابي وإلغاء نتائج الانتخابات واستقال رئيس الجمهورية. كل هذا من خلال مقالات وتحاليل وأعمدة وكاريكاتور الرسام الراحل (جمال البرجي)، والذي كان هو الرسام الأول فيها، ثم الرسام (جمال نكاكة) المعروف حاليا (بجمال نون).

اعتمدت (الصح-آفة) بشكل خاص على الكاريكاتور السياسي، وهي عكس المنشار التي كانت تعتمد طريقة خاصة في كتابة عناوينها سواء من ناحية اللغة، إذ تعتمد طريقة فك

¹-حمزة بشيري، مدلول السلطة في الكاريكاتير بالصحافة الجزائرية، صحيفة الخبر أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الآداب والعلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2007-2008، ص92.

²- المرجع نفسه، ص93.

الكلمات لتعطي بها مدلولاً معيّنًا، أو من ناحية الشكل الخطى محاولة في هذا الجانب أيضا التوفيق بين المدلول والرسم أو الشكل.

ويتضح هذا من خلال عنوان الجريدة (الصح آفة)، فبعد تفكيك مدلولها يتضح أن قول الحقيقة في الجزائر يعد آفة وأمرًا خطيرًا، وهو نقد واضح وصريح لمهنة ووضعية الصحافة (حرية التعبير)، وهو ما ينعكس على أرض الواقع من الرقابة المفروضة من النظام على الصحيفة. وكانت النتيجة قاسية جدا للجريدة، حيث تم توقيفها بقرار من وزارة الداخلية والجماعات المحلية مساء (19 أوت 1992م).

ومن بين الجرائد التي اهتمت بالسخرية الكاريكاتورية نجد جريدة (كواليس) التي صدرت سنة (1999)، وهي أسبوعية تصدر عن (وسام برس) رأسمالها (100.000 دج) بدار الصحافة ومديرها العام مسؤول النشر السيد (محمد صالح حرزالله)، بالإضافة إلى ثلة من الصحافيين أمثال (جمال فوغالي) والناقد (أحمد شريط)، و(نسيمة بولوفة) وهي رئيسة التحرير، وتطبع الجريدة في الوسط، شرق، غرب، وتصدر باللونين الأبيض والأسود، وفي آخر الصفحة نجد عمودا لصحابه الصحفي (حرزالله) بعنوان على (السفوح) يهتم بالقضايا السياسية المهمة في الجزائر، وتباع الجريدة بـ: 20 دج، شعارها حيث ما تكون الفضيحة، وعدد صفحاتها (24) صفحة، وهي تقريبا معظم صفحاته رسومات كاريكاتورية تحمل عنصر الهزل في كل القطاعات دون استثناء، وتتميز بحرية لا نظير لها، ويصدر بها بعض العناوين نذكر منها، (مخبرون، الكشكول، الجريمة)¹.

بعدها مباشرة جريدة (السّاخّر أسبوعية مستقلة ساخرة صدرت سنة (2002)، تتكوّن من (24) صفحة، تباع بـ: (20) دج، ورأسمالها يقدر بـ: (30,000 دج)، ومقرها بعين البنيان، ومديرها العام (توفيق فضيل)، ورئيس تحريرها (سمير بوجاجة)، حيث نجد كل صفحات الجريدة تحتوي رسومات كاريكاتورية هزلية تنتقد الوضع السائد في البلاد، وتتضمن الجريدة العديد من الأبواب، نجد في الصفحة الأولى باب بعنوان (كوكتال مولوتوف)،

¹ -جريدة كواليس، أرشيف المكتبة الوطنية الحامة، يوم 18 ماي 2019.

بالإضافة إلى عناوين أخرى كلها تحمل طابع السخرية (كحكايات مرمر، وقرقورة، كرنفال في دشرة، واش راه جايكم، بين شطارتك، مطعم ساخر، تشك...شوكة، شكارة الأخبار)¹. وتوالت بعد ذلك صحف أخرى تهتم بالرسومات الكاريكاتورية من خلال تخصيص مساحات صغيرة ضمن صفحات جرائدها نذكر منها: الشعب، السلام، والخبر، ثم اليوم، الشروق، وتلك الناطقة بالفرنسية (le matin)، (les debats)، (liberte)، وغيرها من الجرائد، وأصبح الكاريكاتور اليوم فنا لا يمكن تجاهل أهميته ودوره في التعبير عما يشغل بال المواطنين، فهو يعمل على تكريس التعددية وترسيخ عقيدتها في الممارسة الفكرية والإعلامية.

¹ - جريدة الساخر، أرشيف المكتبة الوطنية الحامة، يوم 18 ماي 2019.

المبحث الثاني: خصائص الخطاب الكاريكاتوري:

يساير الخطاب الكاريكاتوري الأحداث اليومية بآنية تامة، فيعمل على ترجمة الخبر أو التقرير وتصويره عبر واقعة معينة تكون انعكاسا له، أو من أجل لفت الانتباه إلى حدث معين شغل الرأي العام وأسأل الكثير من الحبر في الجرائد، وبهذا يتطرق إلى المسائل التي يعجز الخطاب اللفظي كتابتها، وهذا ما ضمن له ركنا قارا في الجرائد والمجلات، كما يتأسس الخطاب الكاريكاتوري على لغة مضمرة ترد في شكل نقد لاذع منجزة بأسلوب هزلي، إذا أنه متنفس للجريدة يجنبها شر اللفظ الظاهر الذي قد يجرها إلى أروقة المحاكم، فأصبح يشغل مكانة معتبرة في الجريدة يضاهي المقال الفكري أو العمود الصحفي.

إنّ الفن الكاريكاتوري هو فن الرسم التصويري المرتبط أساسا بمهنة الصحافة، لذا تدخل وظيفته ضمن رسالة إعلامية هادفة، لا يمكن تجاهلها في تكوين الصورة الكاريكاتورية، وإعطائها أبعادا ودلالات ثقافية وجمالية، وكذا سوسيولوجية تامة منها:

1- التهكم (Ironies): «هو عنصر من العناصر الأساسية في الكاريكاتور وهو نوع من الاستعارة الساخرة تعمل على قول العكس، أي ما يفكر به، فالاستعارة الساخرة هذه تمنح معنى مختلفا من الكلمات، وأحيانا معاكس، وهذا ما يظهر من خلال المفارقات الكائنة بين التعليق والصورة والعناصر المصوّرة فيها، إنه شكل من أشكال الهجاء»¹.

2- المبالغة (Obséquiosité): فهو مبالغة في التعبير من خلال الصورة عن الخصائص الفريدة المميّزة للضحية، فهناك مبالغة في تجسيد بعض الخصائص الفردية الخاصة بشخص معين، بحيث تلتصق به، وتميزه عن غيره، وعندما نتذكره نتذكرها، أو نتذكرها فننتذكره، لكن معنى الكاريكاتور يتسع أحيانا بحيث لا يتعلق بالصورة الشخصية للإنسان فقط، بل يمتد إلى بعض الفنانين والنقاد، أي إلى تعبير هزلي لبعض الأمم أو أنماط الشخصيات (البخلاء) مثلا، أو بعض الرموز السياسية، كما في حالة الفيل الذي هو رمز الحزب الجمهوري، والحمار الذي هو رمز الحزب الديمقراطي في أمريكا، لكن هذا المعنى الأكثر اتساعا معنى أقل شيوعا، أما

¹- شاعر عبد الحميد وآخرون، التراث والتغيير الاجتماعي، "الفكاهة وآليات النقد الاجتماعي"، دط، 2004، ص.58.

الأكثر شيوعاً فهو ذلك الاستخدام الذي يربط بين الكاريكاتير وبين الصور المحملة بالمعاني والخاصة ببعض الشخصيات، والتي تمت المبالغة في تجسيد بعض ملامحها فبدت فريدة وغريبة، ومن ثم مضحكة¹.

« فالكاريكاتير هو فن المبالغة بدون شك، ولكننا نسيء تعريفه إذا زعمنا أن المبالغة غايته، فلكي تكون المبالغة مضحكة ينبغي ألا تبدو غاية، بل مجرد وسيلة يستخدمها الفنان في إبراز النقص الذي يراه في الطبيعة»².

3- الرمزية (Symbolique) يستقي الكاريكاتير العناصر الرمزية الإيحائية التي لها قدرة توليد شروحاتاً وتفسيرات تخدم بعض المعاني المستترة المراد فهمها، فالكاريكاتير يستخدم بعض الخصائص الرمزية المتعلقة بالحيوانات، ليسقطها على بعض الشخصيات، فمثلاً الأسد يرمز للملك والقوة، فيعمل الرسام على تشويه الملامح وإدخال بعض التعديلات عليها، فالرمزية لها أهمية كبرى في الصحافة الساخرة، ويجب أن يستمد من الواقع المعيشي للفنان، لكي يسهل عملية تأدية دوره في تقديم المعان المألوفة للعامة، وقد انتشرت الرموز الساخرة على مستوى دول العالم وتطورت في مجتمعات دون أخرى لسببين: الأول منهما محاربة الحكام لهذه الرسوم المحرّضة غالباً ضد سياساتهم، والثاني دور الفنان في توصيل رموزه إلى الجمهور، فإذا كانت هناك تواصل بينه وبين الجمهور فيستمد إدراك لرؤية الفنان وقبولها والاعتراف بها، محدثاً بذلك رد فعل عاطفي وذهني، بل وجمالي بالمجتمع وتاركا له القدرة على تذوق واستيعاب تلك الرموز والمعاني³.

وهو فن ساخر من فنون الرسم، يجسد صورة مبالغ فيها هدفها إظهار تحريف مقصود في ملامح طبيعية أو خصائص ومميزات شخص أو جسم ما، بغية السخرية أو النقد، وهو (فنّ

¹ - شاعر عبد الحميد وآخرون، التراث والتغيير الاجتماعي، الفكاهاة وآليات النقد الاجتماعي، ص58.

² - هنري برغسون، الضحك. تر: سامي الدروبي، وعبد الله النديم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة للأعمال الفكرية، 1998، ص29. (بتصرف).

³ - Michel Jovve, L'age de la caricature anglaise, presse de la fondation nationale des sciences politique, France, 1983, p61

الكلام بالرّسم)، حيث التعبير عن رأيٍ لاذع بخطوطٍ هزليّةٍ مُفعمّةٍ بحيويّةٍ تنتسل إلى الرّوح دون استئذان.

«والميزات الرمزية عليها لتزيد من قوة الشرح والتفسير، وعادة ما يستعمل الرسام الميزة عندما يريد إصدار حكمه الخاص، أو إبراز موقفه حول شخص معين»¹.

4- الهزل (Caricatural): هو نوع من الاستعارة الساخرة، تبدو فكاهية من حيث الحكمة، ومن حيث الشكل، فالهزل يعرف بالتهكم، الذاتي والمفارقة، ويسعى هذا النوع إلى إبراز الصورة السلبية الموجودة في المجتمع، في شتى مجالات الحياة، وعليه فهو ضروري بالنسبة لهذا الفن الصحفي.²

5- الفكاهة (Badinage): يهدف الرسام الكاريكاتوري أن يجعل المتلقي يبتسم أو يضحك، فيتأمل في العمل النقدي الذي جسده الفنان لبعض الشخصيات التي يعرفها، وكذلك المواقف والأحداث التي يدركها في معاني أخرى للأحداث والشخصيات.³

«ويعرف أكسفورد الفكاهة على أنّها تلك الخاصّة المتعلقة بالأفعال والكتابة... التي تستثير المتعة والمرح»⁴. وهكذا يكون حس الفكاهة إدراك وإنفعال واكتشاف وتعبير وتذوق وإبداع، ومن ثم تكون الفكاهة خاصية مميّزة لعمل إبداعي أو تعبير لفظي أو بصري، (شكلي) نجده قادرا لأسباب عديدة تتعلق بتفسير مضحك للأمور على إحداث البهجة والمرح والضحك لدينا. وهكذا فإنّ الفكاهة هي أحد خصائص الكاريكاتور الرئيسية التي تجعل المتلقين يضحكون ويفكرون، من خلال التجسيد النقدي الساخر لبعض الشخصيات التي يعرفونها وكذلك المواقف والأحداث التي يمرون بها.

6- ميكانيزمات كشف العيوب (Des mécanismes de dépistage des erreurs): له قدرة كبيرة على كشف مزايا لبعض الشخصيات، لكن اهتمامه الأكبر يكون موجهًا نحو الكشف عن العيوب، إنه يلقي الضوء على الشخصية، أي على جوهرها الحقيقي، جوهرها المتلبس المراوغ،

¹ - Jaques le theve, la caricature et la presse, collection meduim, maison mam, 1974, p 07 .

² - Hifzi topuze, caricature et societe, coll, meduim, France, 1974, p42. (بتصرف)

³ - شاكر عبد الحميد وآخرون، التراث والتغيير الاجتماعي، مرجع سابق، ص 61. (بتصرف).

⁴ - المرجع نفسه، ص 14.

أي ما يوجد هناك خلف هذا القناع، ومن ثم يكشف الشر الكامن وراء هذا التظاهر بالخير، واللمسة هنا أن الكاريكاتير يعطينا جوهر هذه الشخصية ويكشفها أمامنا بنحو ضاحك¹.

7- التبسيط (Simplification): يتم الكاريكاتور في العادة من خلال الرسم، أي من خلال استخدام القلم الرصاص، أو الحفر، أو الطباعة، ونادرا ما تجد الكاريكاتور ملوناً، فالخطوط في هذا الفن أكثر بساطة من غيرها من أشكال تجسيد الشخصية، إنها كثيراً ما تكون أشبه بالإرتجال ومن ثم فهي قريبة من ذلك التعبير العفوي التلقائي الذي يقوم به الفنانون عموماً، إن الكاريكاتور يفتقر إلى المعلومات التي يوفرها اللون والظل والنور في التصوير الزيتي مثلاً، أو في الصورة الفوتوغرافية، ومع ذلك فإن هذا التبسيط في الخطوط قد يكون أكثر أدوات فنان الكاريكاتور قوة في نقل المعلومات البصرية عن الشخصية أو الموضع الذي يرسمه².

وهكذا يمكن القول أن الثقافة البصرية قد أزلت مختلف الفوارق الثقافية بين الناس، واتسع مجال استقبال المعلومة للجميع في الخطاب البصري، لأن الصورة لا تحتاج إلى مستوى علمي وفكري لدى المتلقي، بل يفهمها الناس من مستويات عادية، إذ بإمكان المرء أن يشاهد أي صورة دون حاجة إلى لغة لسانية، ولا يحتاج إلى سياقات ثقافية ولا فكرية كي يفهم الصورة، وهذا ما يجعل النخبة تفتقد دورها في القيادة والوصاية³. ومن هنا فإن القدرة على تبسيط الموضوعات المعقدة، يسهل فهمها من القارئ، مما يسهل فهم الرسالة المقصودة وتذكرها، وذلك من خلال الرسم عن طريق الخطوط البسيطة، فهي أكثر من أدوات الفنان قوة في نقل المعلومات.

8- التمويه واللامعنى (Dilution et non sens): يذكر (شامفلوري) أحد أوائل المؤرخين للكاريكاتير أن هذا الأخير يتأسس على وظائف أخرى للغة على المعنى (Le nom –sens)، حيث تعطى الكلمات الزائدة عن الحاجة شكلاً من التهكم والسخرية في شكل إشارات، كما يتأسس على لعبة تشابه الكلمات على أساس النغمة (Le calenbur)، التي تقلب الدال

¹ - شاعر عبد الحميد وآخرون، التراث والتغير الاجتماعي، ص 59.

² - Rhode, G(1996), SUPERPORTAITS, caricature and recognition, East sussex, uk, psychology, press, p70.

³ - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2004، ص10(بتصرف).

لتشيت وتجريد المدلول مثل ما هو الحال مع كلمة (الجامعة العربية- الجامعة العبرية أو الجمال والجمال،...)، وهكذا دون تشكيل العبارات أو نقول: أخرجنا لكم ونقصد بها أخرجتها لكم، ...، ويستخدم هذا النوع كثيرا في الصحافة العربية¹.

إذ نجد الكاريكاتوري (باقي بوخالفة) يستعمل أكثر من مدلول وهذه المدلولات أو المضامين المستترة تعتبر الرسالة الحقيقية، والهدف الأول الذي يصبوا إليه الكاريكاتوري، لأنه بطبعه يقول إلا جزءا صغيرا وبسيطا مما يريد التعبير عنه، ويترك الجزء الباقي للقارئ، حتى يساهم في إثراء هذا المضمون بتأويلاته وقراءاته الخاصة التي تتجه إلى ما وراء الرموز والدلائل التي تظهر في الرسم، فبدون القراءة الثانية للمعاني التي يحملها الرمز لا وجود للكاريكاتوري، فالرمز يسمح بتمرير بعض الرسائل في الوعي والتي لم تسمح بتمريرها الرقابة².

9- التعبير عن الواقع (La reflection de la réalité): «الكاريكاتور وسيلة تعبير عن الواقع، فالرسم يعتمد الدلالات الأيقونية على أحداث واقعية، فالرسم يعمل على نقل كل التفاصيل المتعلقة بموضوع رسمه بكل إخلاص، فكل ما يقوم به هو زيادة التضخيم بصغير ما هو صغير أو العكس، فالمتلقي يستطيع التعرف بسهولة على هذه الرسومات وتطابقها مع الواقع»³، لكن مع هذا يوجد جانب من التجريد يشكل أفكارا ومعلومات مفصلة تخص الرسام، وعليه فالكاريكاتور يجمع بين الواقع والمجرد.

10- اللغة (Langage): ونعني بها التعليق المرافق للصّور الكاريكاتورية، وهو بمثابة النكتة المثيرة للضحك، وهي لا تعد عنصرا أساسيا في الصّورة، إذ غالبا نجد الصور معبرة عن ذاتها دون أي تعليق. فالرسم الكاريكاتوري تعبير يتجاوز الكتابة أحيانا، لأنه يتيح للقارئ قدراً من المشاركة خصوصا حين يكتفي بعناصره وذاته، وهو فن ساخر وقديم، يعتمد على الصورة الهزلية وعلى المبالغة الفنية للنقد الموجه للموضوعات المطروحة في المجتمع، مازجا إياها بين الواقع والخيال، هدفه تنوير الرأي العام وحمل هموم الوطن بالدرجة الأولى.

¹ - فريدة أولمو، صدى الكاريكاتور "واقع الكاريكاتور في الجزائر"، تحليل مقارن لعينة من جمهور يومي الخبير والشروق"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2010-2011، ص42.

² - جون ماري كوتري، في محتوى مضمون الاتصال السياسي، تر: الطاهر بن خرف الله، مجلة الاتصال العدد 6-7، ص174.

³ - Jaque le theve, la caricature et la presse, p77.

المبحث الثالث: أشكال وأنواع الكاريكاتور: إن تصنيف الفن الكاريكاتوري يأخذ العديد من الأشكال، هناك من يصنفه من الجانب الشكلي، أو على أساس المضمون الذي يحتويه، ونحاول أن نورد البعض منها، لنتعرف على أنواع الكاريكاتور من زوايا عدة.

أولاً- أشكال الكاريكاتور: على الرغم من أن الكاريكاتور قطع شوطاً طويلاً نسبياً في استخدامه الصحفي إلا أنه على أشكال محددة، ما زال حتى اليوم يستخدم في معظم الصحف العالمية وتتمثل في الآتي:

- الكاريكاتور الصامت: الرسام هنا لا يستخدم الكتابة عادة سواء داخل مساحة الرسم أو تحته، أو فوقه، فيعتمد على عرض الفكرة وشرحها من خلال الرسم فقط، ويعد هذا النوع من أرقى الأنواع في التعبير، ويحتاج إلى درجة عالية من الفكر لتلخيص المعاني في أشكال تعطي بمجرد النظرة الأولى¹.

- الكاريكاتور التسجيلي (Caricature documentaire): «يتركز في تصوير شبه طبيعي لحركات وأوضاع ذات دلالات بمعان محددة، وقد لا تكون واقعية، إلا أنها تدل على حدوث أمر هام، وقد يكون الرسام الكاريكاتوري مصوراً لحادث ما، أو ظاهرة ما وقعت أو ستقع، أي أنها ليست خيالية أو مستبعدة، بل قد تحدث في أي وقت وبالصورة التي رسمها ذاتها»².

- الكاريكاتور الرمزي (Caricature symbolique): «يعتمد على استخدام الرمز الذي يستطيع التعبير عن المعاني التي يصعب تصورها، لذا يلزم الرمز أن يكون في تكوين بسيط واضح، وأن يكون مرتبطاً بالمعنى المقصود، فغصن الزيتون رمز للسلام، والأرز رمز للبنان، وهكذا»³.

- الكاريكاتور المصاحب بالتعليق (Caricature commentée): «هو رسم يعبر عن موضوع ما، ويرافقه تعليق يكون إما معبراً عن وجهة نظر الرسام، من خلال رأيه الشخصي، أو من

¹ - حمدان خضر سالم، الكاريكاتير في الصحافة، ص 40. (بتصرف).

² - المرجع نفسه ص 41.

³ - نفسه، ص 40.

خلال الشخصيات»¹. وتأتي كلمات التعليق لتكمل الفكرة التي يعبر عنها الفنان، وقد تكون كلمات التعليق على شكل عنوان، أو فقرة، أو حوار، أو تصريح لشخص ما، وكلما كانت كلمات التعليق مختصرة كان أكثر نجاحا وتأثيرا.

- الكاريكاتور المصاحب لنص تعريفي (Caricature accompagné de définition): «هو رسم يعتمد على الأدوات؛ أداة التعبير الشكلية وأداة التعبير الأدبية، وفيها يرفق الفنان النص للوحة للتعريف بشخصية ما، تكون معروفة للجميع كرئيس وزراء مثلا أو ملك ما أو وزير خارجية... إلخ، ويسمى هذا الكاريكاتور (الصورة الهزلية)، أو كاريكاتور (البورتريه). حيث يقوم الفنان بإدخال خطوط هنا وخطوط هناك، تغيّر شكل الأنف مثلا أو الفم، أو تقطيعات الوجه»².

ف نجد بعض الفنانين يظهرون عيوب الوجه بإضافة خطوط تجعل الأنف طويلاً أو عريضاً، وينقص خطوطا ليجعل الأسنان الضاحكة مثلا غير مكتملة، ليخرج برسمه الشخصية المعنية في الصورة، ويستطيع الجميع معرفة الشخص المرسوم، وبالتالي لا داعي لتعريف صاحب الصورة هنا.

- الكاريكاتور: المباشر (La caricature directe): «يعتمد على الدلالة الصريحة، وبهذا فهو بسيط في تركيبه الفكري، وقد يستعين ببعض الأساليب الأخرى كعوامل مساعدة في بناء الفكرة، ويعتمد على التعليق الذي يرافق الرسم»³.

- الكاريكاتور بدون تعليق: وهو ذلك الرسم الذي ينشر في الصحيفة غير مصحوب بأي تعليق من أي نوع، حيث يعتمد في تصوير الموضوع، وإيصاله إلى الجمهور على أدوات التعبير التشكيلية فقط⁴. دون استخدام أي نوع من أنواع التعبير الأدبي، وهذا الرسم الكاريكاتوري ترافقه عادة جملة (بدون تعليق) التي يؤكد به بعض الفنانين.

¹ - ممدوح حمادة، فن الكاريكاتير، من جدران الكهوف إلى أعمدة الصحافة، ص46.

² - عاطف سلامة، الصحافة والكاريكاتير، ط1، 1999، ص67.

³ - حمدان خضر سالم، الكاريكاتير في الصحافة، ص41.

⁴ - ممدوح حمادة، فن الكاريكاتير في الصحافة الدورية، ص46.

هناك أنواع أخرى من الرسوم الكاريكاتورية التي نميز بينها. أين تضيف معنى جديدا غير موجود في الصورة.¹ ويصنف (كريستيان كاديه) (Cadet christianne) الكاريكاتور من حيث الشكل إلى:

- الكاريكاتور المعقد أو المضمخ (La caricature par amplification): في هذا النوع من الكاريكاتور يقوم الرسام بنقل كل تفاصيل الوجه، والهيئة للشخص المرسوم، بكل أمان مع التشديد على بعض تعابير الوجه، فيقوم بتمديدها إن لم يكن ممدود، أو طويلا في الأصل، وتقليص ما هو ضعيف إن لم يكن كذلك أيضا، وهذا النوع من الرسومات يستعمل كثيرا في الرسومات الإخبارية.

- الكاريكاتور الحيواني المقنع (la caricature par zoomorphique): في هذا النوع الصحفي الكاريكاتوري يستعمل الرسام كل ذكائه، وحده وإيحاءاته من أجل محاولة التعبير عن آراء وأفكار، من خلال استعمال صفات خاصة بالحيوانات، يقرنها بشخصية ما ليبدل على طباع أو سلوكات معينة لدى هذه الشخصية، ويجعلها بذلك تشبه الحيوان، فمثلا الأسد هو السيد أو الملك، والقرود ذكي، والحمار عنيد، بحيث يقوم الرسام الكاريكاتوري الصحفي تشويه ملامح الشخصية المقصودة بإدخال بعض التعابير لتوضيح الشبه بينهما، وبين الحيوان، ويستعمل هذا النوع عندما نريد إعطاء معلومة أو رأي حول الشخصية.

Ce genre est employer surtout dans le dessin d'actualité, le caricaturiste copie le visage et la silhouette du personnage fidelement,mais il met l'accent sur ce qui sort de l'ordinaire.

le dessinateur utilise les qualités et les défauts d'animaux pour expliquer certains comportements ou caractère du personnage caricaturé en déformant son visage pour qu'il ressemble à un animal. Ce genre est utilisé pour porter un jugement un personnage.

caricaturiste l'utilise lorsque le personnage est très connu par les lecteurs.il ne s'intéresse pas aux détails, il simplifie au maximum les traits de la personne, et ne retient que les traits distinctifs comme la moustache un chapeau melon, etc.la caricature par simplification est sauvant accompagnée d'un article concernant le personnage .

¹ - Cadet Chritiane,chaes rené et galus jean-luc,la communication par image, ed nathan,paris ;1997,p50.

ثانيا - أنواع الكاريكاتور:

- الكاريكاتور السياسي (caricature politique): «هو أهم أنواع الكاريكاتور على الإطلاق، وهذا هو ما يؤكد جميع المهتمين بهذا الفن، والكاريكاتور السياسي هو الذي يعالج موضعا سياسيا مباشرا، أو يلمح بشكل غير مباشر إلى موضع له علاقة بالسياسة مثل العلاقات الدولية والصراعات الدولية والانتخابات، وهو بشكل عام كل رسم يستمد مضمونه من نشاط دبلوماسي أو حكومي أو دولي أو ما شابه ذلك من الموضوعات»¹.

- هو أشد وسائل التعبير فاعلية من بين الفنون والآداب كافة وذلك²:

- لأنه سهل الأداء مما يجعله صالحا لملاحقة الأحداث المتغيرة يوما بعد يوم.

- لكونه مركز بتلخيص وتبسيط، مما يجعله ميسور التناول، ويسهل إدراكه لدى أدنى المستويات وعيا مما يحتويه من منطق الفكاهة والسخرية.

- كاريكاتور الشخصية (caricature de personnalité): «يكون موضوعه شخصا بذاته، وهو أكثر الأنواع حظا في الشيوع والانتشار، ولعل السبب في ذلك أنّ موضوعه شخص بذاته، فهو كيان موجود في الواقع ندركه بحواسنا. لقد كان لظهور كاريكاتور الشخصية بمثابة مقدمة ناجحة ساعدت على انتشار سائر أنواع الكاريكاتور الأخرى بعد ذلك، خاصة التي تعتمد أفكارها على استخدام شخصيات معروفة كعناصر أساسية لها»³.

وكاريكاتور الشخصية هو عبارة عن رؤية جديدة للشخصية المرسومة من وجهة نظر الفنان، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الرسم لا يعني بالضرورة الإساءة إلى الشخصية أو الإستهانة بها كما يتصور البعض، فقد يكون الدافع من الرسم هو من دواعي الإعجاب بالشخصية، أو الإشادة بعمل الشخص، وقد تكون هناك نوايا أخرى خفية، ولكن في تمرير رسالة ما في قالب تضي عليه روح الدعابة والسخرية.

¹ - حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، دط، القاهرة، 2008، ص، 115.

² - هجرس شوقية، فن الكاريكاتير، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2015، ص36.

³ - نفسه، ص ص31، 32.

- الكاريكاتور الإجماعي (Caricature sociale): ويعتبر هذا النوع المجتمع المادة الدسمة له، فالرسم يستقي مختلف مواضيعه من المشاكل والقضايا التي يعيشها المجتمع، إذن فهو الرسم الساخر الذي يعالج موضوعا اجتماعيا؛ مثل مشاكل الطلاق والأزواج وإدمان المخدرات وأحوال الموظفين وغيرها.

وهو الرسم الذي ينهل أفكاره ومضامينه من تناقضات الواقع الاجتماعي، وقد يتناول موضوعا محددا في بلد معين مثل الوضع الاقتصادي، غلاء المعيشة، هجرة الشباب، ليبيرز بذلك برسائلته الهادفة والناقدة والساخرة من هذا الواقع، ويطلق عليه بعض الباحثين الكاريكاتورين الإنساني، وذلك لأنه يقوم بدور كبير في محاربة الفساد والغش والرشوة، ويهدف هذا النوع من الكاريكاتور إلى لفت انتباه المعنيين بالأمر التي يسלט عليها الفنان الضوء¹.

«والكاريكاتور الاجتماعي يرتبط بالعلاقات الجارية بين أفراد المجتمع، حتى وإن كان موضوعه شخص واحد، ما دام يتضمن علاقة مع غيره، وهذا النوع في مساحة تغطي اتساع دوائر العلاقات الاجتماعية، حيث تتعدد بين تبادل الأخذ والعطاء، وحيث الاختلافات في الدوائر من حب وكرهية وأطماع...إلخ. ومن هذه الاختلاف والتباين تتألف الفكرة الكاريكاتيرية، كما أنه كلما كانت الفكرة القائمة على التناقض بين مسلكين أو أكثر أشد تناقضا كان تأثيرها أقوى وأشد»².

- الكاريكاتور الفكاهي (Caricature humoriste): يمكن تعريفه على أنه الرسم الكاريكاتوري الذي يخلو من الانتقاد، ويتوقف هدفه عند إثارة الضحك، فموضوعاته غير محدودة، وتمتد من السياسة إلى الجيش، إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من الأنواع، هو أنه يهدف إلى الإضحاك، بينما الأنواع الأخرى وبالتحديد الاجتماعي والسياسي تستخدم الإضحاك للحصول على أهداف أخرى³.

¹ - حازم حميد أبو حميد، معالجة فن الكاريكاتير في الصحافة الفلسطينية، للعدوان الاسرائيلي على غزة، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب، جامعة غزة، 2015، ص65.

² - هجرس شوقية، فن الكاريكاتير، ص34.

³ - محمود حمادة، فن الكاريكاتير في الصحافة الدورية، ص7.

الكاريكاتور الرياضي (Caricature sportive): هو نوع صحفي يعد فرعا من فروع الكاريكاتور الاجتماعي نظرا لممارساته التي لا تعدو أن تكون نشاطا جماهيريا وشعبيا، ويتناول في أغلب الأحيان مواضيع بالمعالجة، أو النقد لمشاهير رياضية أو الظواهر التي تعرفها الملاعب الرياضية بصفة عامة.

المبحث الرابع : أهمية الكاريكاتور في الحياة السياسية: يعد الكاريكاتور السياسي من أهم الفنون التي تستطيع النهوض بهذه المهمة، نظرا لقدرته على التحريض المباشر، وسرعة وصوله إلى القراء بعيدا عن التعقيدات المرافقة للفنون الأخرى، لاعتماده على القراءة السريعة المباشرة، لتبدأ بعدها عملية التفكير العقلي في مضمون الرسومات السياسية، فأصبح وسيلة للتفكير من أجل التغيير محولا إياه إلى فن سياسي يرتبط بقضايا سياسية ملحة، ومشكلا جزءا أساسيا من مكونات الدوريات اليومية.

«وتشكل الصورة الكاريكاتورية اليوم جزءاً مهماً من المعطى الإعلامي العالمي، إذ أنها أصبحت أداة للتواصل بين المجتمعات، وإثارة وتسجيل أهم القضايا التي لها علاقة بكل الجوانب الحياتية، وربما الشيء الذي جعلها تتبوأ هذه المكانة المهمة، هو البعد البصري عند الإنسان فهو من أقوى الحواس، فالعين تردع، وتتوسل، وتمكر و تتوعد»¹.

« إنّ هذا الفن الكاريكاتوري منذ ظهوره انغمس في الصراعات السياسية الاجتماعية، فالكثير من الباحثين يرى أن الرسوم الكاريكاتورية المصرية كانت تعبّر عن الاحتجاج ضدى السلطة، حيث كانت لهذه الرسوم هدفا سياسياً، والرسوم الساخرة التي كانت ترسم ليس هدفها الإضحاك فقط، وإنما لتحقير طرف ما، وإن كان التحقير يطل الأقزام الأفارقة في الرسوم الرومانية والهيلينية بشكل غير مقصود، فإن الإغريق كانوا يقصدون إهانة عدوهم وألهته من خلال الرسوم الساخرة التي كانوا يزينون بها جدران بيوتهم الخارجية»².

وهذا ما يؤكد أنّ هذا الفن كان منذ ظهوره فنا موجهًا يستخدم كسلاح فعّال في السياسية... وترك هذا الفن تأثيره الكبير في النصف الثاني من بعد الميلاد، حيث ساهم في هذه المرحلة بنشاط وفعالية في الحياة السياسية، إذ تحول إلى طرف سلاح فعال من الأسلحة المستخدمة كسلاح سياسي في فترة الإصلاحات الدينية التي قادها (مارتن لوثر) ضد الكنسية الكاثوليكية في الفاتيكان، والذي يقول في أحد أحاديثه داعيا إلى تكريس السخرية كسلاح في هذا الصراع ضد الكنسية الكاثوليكية، إن القساوسة والحوار يجب أن يرسم على جميع الجدران،

¹- غي غوتي، الصور: المكونات والتأويل، تر: سعيد بركراد، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2012، ص14.

²- ممدوح حمادة، فن الكاريكاتير، ص134..

وحتى على أدوات اللعب بشكل يجعل الناس يشعرون بالفرق عندما ينظرون إليهم أو يسمعون عنهم، وكانت هذه الرسومات تعلق على جذوع الأشجار في الطرق التجارية وفي كل مكان، يمكن أن يتواجد فيه البشر، ويرجع الباحثين إنتصار (مارتن لوثر) في هذه الحرب إلى عملية استخدام الكاريكاتور بالذات¹.

ولعل من أشهر الرسوم المنشورة في هذا المجال هو ذلك الرسم الذي يصور البابا على عرش الفاتيكان على هيئة حمار، وهكذا تكون الآمال التي عقدها لوثر على الكاريكاتير قد تحققت. ولكن الفاتيكان لم يبق مكتوف الأيدي مقابل هذه الهجوم إذ قام بالدعوة إلى تصوير ممثلي الإصلاحات بنفس الأسلوب ولكنه لم ينظم العملية كما نظمها لوثر، وذلك لعدم التعاطف مع الفاتيكان من قبل الفنانين بشكل عام كان أقل تعاطفهم مع لوثر، وربما سبب بالذات حرم الفاتيكان استخدام المبالغة في اللوحات الدينية في الكنائس².

وقد كانت أعمال مارتن لوثر والشخصيات التي إبتكرها البروتستانت كالبابا الحمار، - القس العجل تمثل أكثر من ثلث الكتابات الألمانية التي نشرت بين عامي 1518-1525 فظهر البابا وأتباعه في رسوم حركة الإصلاح وكأنهم ذئاب يلتهمون الأغنام، وما لبث الجانب المضاد حتى استخدم نفس السلاح ضد لوثر، لكن لم تكن رسوماتهم بنفس القوة والتأثير³؛ وهكذا يمكن اعتبار بدايات الكاريكاتير في ألمانيا بدايات دعائية تحريضية استخدم فيها هذا الفن؛ بغرض تشويه الخصوم والحط من شأنهم.

ومن الصراعات المشهورة التي استخدم فيها الكاريكاتور كانت الثورة البرجوازية الهولندية 1566-1609م والتي كانت أول ثورة برجوازية في التاريخ، حيث قام الرسامون بالسخرية من قادة الجيش الإسباني والنبلاء الذين كانوا يبيعون البلاد الإسباني من الهولنديين، وهناك رأي يقول أن الكاريكاتور انتشر في هذه المرحلة في الدول الأوروبية بعد هذه الثورة مباشرة، إلا أن أول بطل دون منازع للرسوم الساخرة كان (نابليون بوناپرت) الذي هيَّج بغزواته المختلفة في

¹ - ممدوح حمادة، فن الكاريكاتير، ص135.

² - المرجع نفسه، ص137.

³ - كاظم شمهود طاهر، فن الكاريكاتير لمحات عن بداياته وحاضره، دط، دار أزمنة، عمان، 2003، ص 25، 26.

جميع رسامي أوروبا لمهاجمته، فقد لاحق الكاريكاتور نابليون مدى الحياة، وحتى بعد الإطاحة به، ومن بين الرسامين الأنجليز الذين هاجموه الرسّام الشهير (غيلري)، فقام بتحقيقه وصوّره على شكل مهرج، بل وصل إلى تقزيم أسرته وأعضاء من حكومته، ومن الرسوم التي تطرقت إلى نابليون الرسّام الروسي الشهير (أرلوفسكي) حيث ضخم بطن نابليون، وقام بتقصير قامته، أما الرسّام الروسي (تيريبينوف) فقد سخّر في رسوماته من تقهقر الجيش الفرنسي بعد غزوه لروسيا، وهكذا طالت هذه الرسومات نابليون حتى في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

ويتطور الوعي لدى الفنانين والمثقفين قام بعض الفنانين برسم صورٍ ساخرة عن وضعية الدويلات الإيطالية بالخصوص من وضعية (روما)، وما وصلت إليه من تفسخ وتفرفة... واستمرت الوضعية كذلك حتى سنة (1831م)، حيث نشأت وتخصصت صحيفة كوميديا دل آرت (Comedia del art) بالرسوم السياسية الهزلية على يد الفنان (كولدوني) الذي اتسمت رسومه بالخفة، والسخرية اللاذعة والمثيرة من مجمل الأوضاع والأحداث السياسية في إيطاليا، وفي سنة (1916) نشأت جريدة "نوفسنتو" (NOVICENTO)².

وفي سنة (1922م) بقدم النظام الفاشي عرفت البلاد نوعاً من التضيق في أغلب الميادين، الشيء الذي جعل الفنان يضطر إلى استخدام الإيحاء الرمزي في الرسوم خوفاً من بطش الحزب الحاكم، وكان لهذا الوضع بالغ الأثر في تدعيم وتقوية مكانة الفن الهزلي في إيطاليا، إذ أتت الرسوم بعد الفترة الديكتاتورية أكثر قوة وجودة وتأثير. وهكذا توصل الفنانون الإيطاليون لتركيز أسس الصحافة الهزلية، والوصول بمدربتهم الكاريكاتورية إلى مصاف المدارس الصحفية الكاريكاتورية الغربية³.

¹ - ممدوح حمادة، فن الكاريكاتير، ص 138.

² - جلول خلاف، الإرهاب في رسوم الكاريكاتير الغربية من خلال الصحافة "دراسة في المبنى والشكل"، تفجيرات مدريد ولندن - نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 50.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

المبحث الخامس: الخطاب الكاريكاتوري في الانتخابات (التشريعات)

إنّ الصّورة الإعلامية الساكنة والمتحركة تعدّ عنصراً فاعلاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وباتت مكتملة للمضمون النصي الإعلامي، وكل هذا من أجل إقناع الجمهور والتأثير فيه، ولا شك أنّ عنصر الصّورة أصبح أهم عناصر التأثير في المتلقي، وذلك لزيادة وعيهم بمعاني ودلالات الرسالة، فالصور التي يبينها الإنسان مستمدة من مختلف وسائل الإعلام، بالإضافة إلى خبراته الشخصية في الحياة.

وتأتي أهمية الصّورة الإعلامية لسهولة وصولها إلى الجمهور، ومخاطبة كافة شرائح المجتمع بمختلف مستوياته، حتى تمكنها بالإقناع بما يجري في الصورة من أحداث ومواضيع، فالنص المكتوب يحتاج إلى قارئ متمرس يستطيع تحليل الرموز الموجودة في النص، في حين الصورة لا تحتاج سوى التمعن في الرسم من خلال الطريقة التي حددها المصمم.

«وقد أكدت التخصصات العلمية على أهمية التواصل غير اللفظي، الذي يتضمن الإشارات السياسية اللافتة، وهذه الجوانب غير اللفظية تؤثر في الانطباعات على المدى القريب، وقد أكدت نتائج في البحوث السياسية على الدور الذي تلعبه العواطف وردود الفعل الغريزية في السياسة، وعلى التفاعل بين سلوك الناخبين وعواطفهم، وأنّ العواطف يتم استخدامها من قبل الناخبين كأداة لمعالجة المعلومات بكفاءة»¹.

فالتسويق السياسي يستهدف مباشرة الناخب، ولهذا فإن المرشحين يسعون دائماً إلى تأطير الرأي العام، وتقديم صورة المنتج الذي يريدونه، ويمكن عدّ الصّورة الذهنية للمرشح عند الناخبين قائمة على اسم المرشح وصورته الفوتوغرافية وشعاره الانتخابي، وكلما تحقق الانسجام بين هذه العناصر، كلما حققت الحملة هدفها. ففي الحملات الانتخابية، سرعان ما تتكون الانطباعات الأولية عن المرشح، فبلح البصر يكون الجمهور رأيه عن وضع المرشح الاقتصادي وخلفيته الثقافية، ومختلف اتجاهاته السياسية، وأخلاقه، انطلاقاً من تفسيرهم للمظهر الخارجي الذي يعكسه المرشح، وعادة ما يتم استغلال هذا النوع من الأحكام الشخصية لصالح

¹ - عبد ربه عبد القادر العنزي، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد، 32، جامعة الأزهر، غزة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ص46.

المرشحين، بنقل صورة إيجابية ومنفتحة مرتبطة بهم، لكن تبقى هذه الأحكام قيمة ولا يمكن الحكم عليها، فهي لا تعطي الصورة الحقيقية لمؤهلات المرشح التي يتمتع بها، ولهذا ينصح خبراء التسويق السياسي الاعتماد على إستراتيجية سباقه للمرشح من أجل الترويج لأفكاره وبرنامج الانتخابي، حتى يتمكن من تجسيد هذه الرؤيا. فالصورة الكاريكاتورية لها دورا مهما لا يجب تجاهله، فكما ارتبط الاسم بصورة تجسده، كلما ساعد ذلك على تثبيت الاسم في الذاكرة، فالصورة تعطي الاسم قوة انتخابية بدرجة أو بأخرى.¹

«والحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب السياسي لاستخدام كافة امكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الاجتماعية المختلفة لإيصال رسالة معينة(بيان البرنامج الانتخابي)، إلى الجمهور المستهدف (الناخبين)، والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي تمثلها²». وتعرف الحملات الانتخابية بأنها مجموعة من الأعمال يقوم بها المرشح بهدف إعطاء صورة حسنة عن برنامجه، محاولا التأثير فيهم بكل الوسائل، من خلال قنوات الاتصال الجماهيري، وذلك قصد تحقيق الفوز في الانتخابات.³

«يلجأ السياسيون في خطاباتهم إلى لعبة الكلمات، فقد تظهر في الخطاب كلمات تدغدغ مشاعر المواطنين لاستمالة عقولهم إلى مستقبل بعيد المدى في تحقيقها، كما أنها لغة ملتبسة، غامضة، مبهمه، ليست باللغة الصريحة، وهي حافلة بالمعاني المتعددة والتفسيرات الهادفة إلى استثارة النفوس لخدمة السياسة⁴». فيلجأ الخطيب السياسي إلى شحن خطابه برموز ومدلولات تختبئ وراءها المعاني التي يريد البوح بها، إذ لا بد للسياسي غير المعلن عنها يحتاج إلى أعمال الفكر، وهو ما يرسخ الفكرة والمعنى في الذهن حتى يحقق الإقناع والتأثير، وتعد لغة لسان السياسة والقناة التي تحمل أفكارها، وتحقق مقاصدها في الشعب، وهي من أهم وسائل

¹ عبد ربه عبد القادر العززي، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، ص 27، 28. (بتصرف).

² محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص1.

³ محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، دط، دار نشر مكتبة مدبولي، القاهرة، 1987، ص117. (بتصرف).

⁴ الحاجة سعود، استراتيجية الشرعية والاستمرار لأنظمة السياسة العربية، دراسة بنائية للخطاب السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة 2015، ص68.

التأثير الجماهيري، وللسياسة فضل على اللغة قد يكون في نشر اللغة في مواطن اللغات الأخرى، ومن جهة أخرى تعد السياسة من أقوى المؤثرات في حياة اللغة من سلطة نافذة تستطيع اجتياز المواقع بما تمتلكه من قوة مؤثرة تستطيع بها توظيف الامكانيات كافة في خدمة مقاصدها وتحقيق أهدافها، فالسياسيون يدعمون كل ما يتعلق بخطتهم ومصالحهم ويؤازرون من يوافقهم ولهم القدرة على توجيه طاقات رعاياهم إلى أهدافهم المعلنة والخفية¹.

ويستخدم الخطيب السياسي لغة سهلة ومفردات لا تحتاج إلى الاستعانة بالقاموس لفهمها، وتسمح بتبسيط الأفكار والمواقف المعقدة، وكل ذلك من أجل كسب وتحسين العلاقة بينه وبين الجمهور المتلقي.

وتؤثر أيديولوجية المرسل وسياسياته وأفكاره في مسيرة جمهوره، وتلك الأفكار التي يتبناها المرسل، تشير من بعيد إلى سعة معرفته ووعيه وخبرته بالأمر، وليس قائل الخطاب صاحبه الذي أعدّه، بل هو جزء من منظومة السلطة التي صنعه له، وإلقاءه نيابة عنها، فالخطاب جماعي وشارك فيه كثيرون.

ويستخدم السياسيون في ذلك كافة الأدوات التي تحقق مقاصدهم مثل لغة الخطاب اليومي، واستخدام الموروث الشعبي، ويلجأ السياسيون كذلك إلى مخاطبة مشاعر الجماهير وإثارة حماسهم ليحققوا بذلك نجاحا اتصاليا في الرأي العام.

ف نجد الخطيب السياسي يستخدم اللغة اليومية لما تحمله من إيحائية، وأبعاد نفعية للتفاعل مع ما يعيشه الفرد في المجتمع بتوظيفه للغة اجتماعية معاصرة متداولة، في محاولة منه لاقترب أكثر من الأحداث التي تحكم هذا المجتمع، حتى يكون قريبا من الواقع اليومي، فالرسالة التي يحملها الخطاب يجب أن يكون لها وقع خاص على الناخبين، حتى تؤدي الغرض المستهدف. فالمخاطب السياسي يهدف إلى استعمال خطاب تداولي حجاجي (**discours pragmatique argumentative**) إقناعي، لأنه يسعى إلى التأثير في المتلقي من

¹ - الزهرة سهيلية، المستوى اللغوي للخطاب السياسي في الجزائر، الوثام المدني - نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية اللغة العربية وأدابها، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2015-2016، ص 21.

خلال جملة من الأفعال الكلامية التي تشكل الخطاب، من خلال بعض الصيغ الإخبارية، التوكيدية، التقريرية، الإنجازية، والنفي والأمر، وأفعال الوعد،...

«فالخطاب السياسي هو خطاب مضموني عن جدارة، نظرا لارتباطه بالسياسة التي تشحنه بأهم المضامين والأفكار والقضايا المصيرية والمعاني والدلالات التي تجعل منه أكثر تأثيرا وإقناعا في المتلقي، بعدها تصاغ هذه الأفكار في قوالب لغوية وصيغ أسلوبية، مما يزيد في قوة الأفكار وتأثيرها، لذلك يشير إلى الخطاب السياسي حجاجي شكلا ومضمونا»¹.

فالمخاطب السياسي في خطابه يستعمل لغة تواصلية تبحث عن متلقي متمرس ومتمكن، حتى يستطيع فهم وتفسير وفك شيفرات مصطلحات النص، سواء أكان مكتوبا أو بصريا، فاللغة السياسية رغم أنها واضحة ومباشرة، إلا أنها تحتاج إلى أعمال الفكر قصد تفسير اللفوظات الإيحائية التي أنتجها المتلفظ، لكون خطابه له بعد برغماتي(نفعي)، يسعى إلى التأثير في جمهور الناخبين. فالخطاب هنا يتعلق بالمضمون وليس بالألفاظ والأفكار، فهو خطاب يتعلق بمضمونه بقضايا الشعوب والإنسانية.

ونجد الإستراتيجية التلميحية هي الغالبة في الخطاب الكاريكاتيري، ويقصد بها تلك الطريقة التي يعبر بها المرسل عن القصد بما يغير الخطاب المباشر (الحرفي) والكاريكاتيري يستعين بالسخرية والتهمك والكناية والتشبيه في الخطاب، التي تعد من بين آليات هذه الإستراتيجية). إلى جانب مسألة تشويه الواقع للوصول إلى معنى أعمق، يكشف من خلاله المتناقضات الموجودة في الواقع، ويستعمل الكاريكاتوري هذا النوع من الإستراتيجيات عادة للهروب من الرقابة والمساءلة.²

«ويذهب لسانيون آخرون أمثال الدانماركي (لويس يلمسيليف) إلى أنه عند التمييز بين أشكال التعبير وأشكال المحتوى، فإنّ الألفاظ بوصفها أنساقا للمعاني أشكال تعبر عن أشكال المحتويات، أي عن امتزاج بين الأجسام كما نجد في جملة (قطع السكين اللحم) التي تعبر عن

¹ - راضية بوبكري، الخطاب السياسي، أصوله النظرية والمنهجية وأبعاده الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة التواصل الأدبي، العدد، 4، جامعة باجي مختار، عنابة، جوان 2013، ص 175.

² - عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مغاربة لغوية تداولية"، ط1، بيروت: دار الكتاب الجديد، 2004، ص 52.

التحوّل اللامادي للحدث بالفعل (تقطع)، كما تعبّر عن الامتزاج الجسماني بين السكين واللحم، وهو ما يعني أن اللغة لم تكن يوماً محايدة، بل تنقل مضامين مفرداتها إلى معطيات الواقع محدثة أثر بناء على معادلة المتكلم والمتلقي، أو المثير، والاستجابة في إطار لعبة الكلمات تخبيلاً وإغواءً وإقناعاً والزماً وأثراً¹.

«فالمرسل السياسي لا ينتج خطابه غفلاً عن اعتبار السياق، فلا خطاب دون انخراطه في سياق معين، كما لا يتجلى الخطاب السياسي دون استعمال اللغة المناسبة فقد يستعمل المرسل اللغة الطبيعية، كما قد يستعمل بعض العلامات غير اللغوية (الإشارة اليد، الإيماءة) ليمارس بها خطابه»².

كل هذا جعلنا من خلال التأمل في الخطاب السياسي للأحزاب السياسية في الصوّر الكاريكاتورية، وخصوصاً خطاب رؤساء الأحزاب أن أغلب الكلمات المستعملة في هذا الخطاب تحوي على طاقة كبيرة من الشحن العاطفي الصّريح، السلبي أو الإيجابي، وما تحويه من العلامات السيميائية والإيحاءات والشعارات وهو ما يستدعي عملاً بحثياً دقيقاً للرصد والتصنيف والدراسة. حيث أن اللغة ليست نظام رموز وإشارات فحسب، بل هي سلطة قادرة على التأثير في الواقع وفي إنتاج الأفعال، وتوجيهها للربط بين الذات والواقع.

«وعليه فتحقيق التأويل يعتمد على شفرات متعددة، اللون، اللغة، التمثيل، فكل هذه الشيفرات تقودنا إلى تحديد مدلول كلي محتمل للصورة الكاريكاتورية التي لا تنتهي من التأويلات غير النهائية. فأصبحت حاجة رجال السياسة في العصر الحديث تتزايد يوماً بعد يوم إلى أساليب تقنيات الاتصال لأنهم يقدمون أنفسهم إلى الجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، ويستملون الناخبين إلى أفكارهم وبرامجهم السياسية»³.

فالكاريكاتور يعتبر من أهم المواد والرسائل الإعلامية للخطاب الذي يتضمنه ولطبيعة القضايا التي يطرحها، فعلى الرغم من طابعه الهزلي والتهكمي، إلا أنه يحمل دلالات سيميائية

¹ - محمد همام، العنف اللغوي في الخطاب السياسي المغربي، دراسة في أيديولوجيا الشتم من خلال نظرية أفعال الكلام، العدد، 15، مجلة تبين، 2016، ص 89.

² - عبد الهادي بن ظافر الشهري، ص 71.

³ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب القاهرة، 2003، ص 103.

ورسائل مشفرة قد يعجز المقال الصحفي عن طرحها، وهذه من أهم النقاط المهمة التي يحملها الكاريكاتور في تركيبته الشاملة، فهو يؤدي أدوارا مهمة تتمثل أساسا في توعية الجماهير من خلال المواضيع التي يطرحها، وتحسينه بمختلف القضايا والمسائل التي تعنيه، فيسعى الكاريكاتور جاهدا لدمج اللغة والرسائل الأيقونية وكذا اللسانية ضمن مادته لإيصال الفكرة إلى الجماهير، كصور المنتخبين وشعاراتهم التي تحمل أهدافا ومشاريع سياسية مهمة، تعكس إرادة المرشح والخطاب السياسي الذي يريد تبليغه للناخب من خلال الصورة المعبرة عن اتجاهه السياسي والحزبي.

لقد أصبح السياسيون الذين يخوضون غمار المسابقة الانتخابية سواء ينتمون إلى السلطة أو إلى المعارضة، يولون اهتماما بالغا لوسائل الإعلام، نظرا لما توفره من مزايا كإمكانية مخاطبة الملايين من الناخبين في وقت واحد، دون عناء التنقل إليهم، وهذا من أجل كسب أصوات الناخبين.

ذلك أننا نعيش اليوم في عصر ثقافة ما بعد المكتوب، عصر الصورة والمجتمع الذي تؤدي فيه الصورة دورا كبيرا في السيطرة على ذهن المتفرج، وتشكله وفق ما تراه مناسبا، ومن ثم فإن التحكم في الصورة بشتى أشكاله، ومختلف معانيها بدءا بالصورة التلفزيونية عبر القنوات الفضائية، والصور السنمائية، وأفلام الكارتون وصولا إلى الصور في مجالات الدعاية الانتخابية والسياسية" كصور المنتخبين وشعاراتهم التي تحمل أهدافا ومشاريع سياسية مهمة. تعكس إرادة المرشح، والخطاب السياسي الذي يريد تبليغه للناخب من خلال الصورة المعبرة عن اتجاهه السياسي والحزبي"¹.

لذلك تسعى الأحزاب السياسية للتنافس في الانتخابات التشريعية من خلال استخدام أدوات التسويق السياسي وهذا قصد كسب أصوات الناخبين. فيسعى الكاريكاتور إلى رصد مختلف الأنشطة السياسية التي تقوم بها الأحزاب السياسية طيلة فترة الحملة الانتخابية، وذلك من خلال ترجمتها في أشكال وألوان وخطوط، هذا بالإضافة إلى اللغة الألسنية المرافقة للصورة.

¹ - عالمة خذري، سلطة الخطاب السياسي في الصورة، العدد3، مجلة فتوحات، جامعة عباس الغرور، خنشلة، جوان 2016، ص87.

خلاصة الفصل: يمكن القول أنّ الصّورة الكاريكاتورية تزيل حواجز اللغة بين الناس، بحيث يتمكن كل واحد من قراءة العلامات التي تحتويها وإعطائها مدلولاً يتوافق مع مرجعيته الفكرية والثقافية، ومن ثمّ تتحول الصّورة إلى نص بصري قابلاً للقراءة والتأويل بغض النظر عن لغته. وتمكنت السيميائية من جعل الإنسان منتج (العلامة) ومستنتقها في نفس الوقت عبر مختلف النصوص، وولجت السيمياء كل دوائر الخطاب، وأوصلت الفرد لقراءة كل الخطابات، بما فيها الصورة الكاريكاتورية التي تعد حقلًا غنياً بدلالات تبدأ من كتابة النص وتنتهي بموقف المتلقي الذي يبحث عن الأنظمة الدلالية للعلامة البصرية بمختلف مكوناتها، وطرق إنتاج المعنى، فالقارئ ملزم بدراسة هذه الروابط الدلالية التي تجمع بين الصورة والنص المرافق لها.

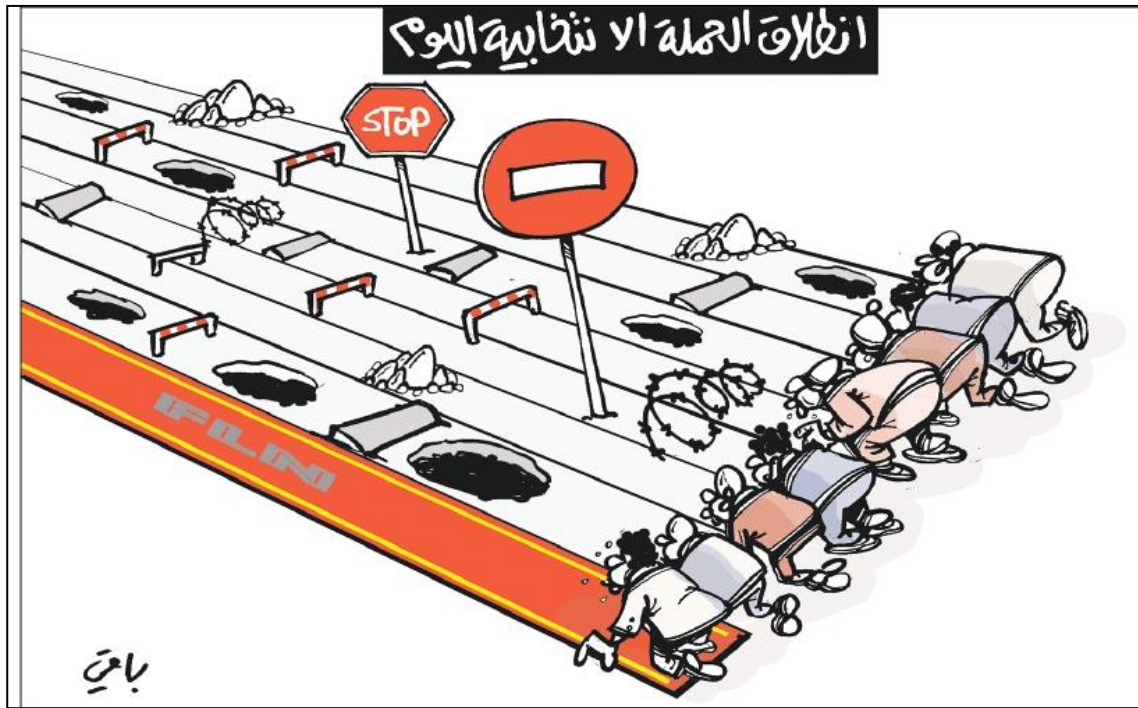
الفصل الثالث:

التحليل السيميائي التداولي للصّور الكاريكاتورية
في جريدة الشروق اليومي

الفصل الثالث: التحليل السيميائي التداولي للصور الكاريكاتورية في الشروق اليومي

1- مقارنة مارتين جولي (Martine Joly): اعتنت مارتين جولي من خلال اقتناص أفكار بعض المنظرين السيميائيين¹ بمكونات الرسالة البصرية (Le message visuel)، مما قادها إلى صياغة مقاربتها في تحليل الصورة بالاعتماد على عنصرى: الدليل التشكيلي (le signe plastique)، والدليل الأيقوني (Le signe iconique)، إن الصورة حسب (مارتين جولي) هي خطاب بصري يستند من أجل إنتاج معانيه إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة...)، ويستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى، أي إلى عناصر ليست لا من الطبيعة، ولا من الكائنات التي تؤثت هذه الطبيعة، ويتعلق الأمر بما يطلق عليه التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية أي العلامة التشكيلية: الأشكال والخطوط والألوان والتركيب.²

تحليل الصورة رقم (1) الصادرة يوم الأحد 9 أبريل 2017، الموافق لـ: 12 رجب 1438هـ، العدد 5423 لصاحبها الكاريكاتوري باقى بوخالفة.



¹ - فائزة بخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2012م، ص127.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

أولاً-الوصف (La description): إنّ الصورة الكاريكاتورية التي نحن بصدد تحليلها تحتوي على عدّة معلومات مهمة، منها المتعلقة بقضية المجتمع الجزائري بصّفة عامة، وبالحياسة السياسية بصفة خاصّة، والمتمثلة في بداية انطلاق الحملة الانتخابية المصادفة للتاسع (9) من شهر أفريل (2017م)، بالإضافة إلى ورود الرسائل الألسنية المرافقة للنص البصري وتوقيع الرسام (باقي بوخالفة) بشكل أفقي أسفل الرسم.

ونلاحظ في الصّورة أعلاه أنّها جاءت محددة بإطار على شكل مستطيل حوافه سوداء يحتوي أشكالا بشرية الظاهرة في أسفل الصّورة من الجهة اليمنى، حيث يوجد فيها ثمانية مرشحين مختلفين في الشّكل، يتأهبون لخوض مضمار السّباق نحو الانتخابات التشريعية، رغم وجود العديد من الدلائل الأيقونية المتمثلة في مختلف العراقل التي تعترض طريقهم لخوض غمار الانتخابات التشريعية، كالحفر، والمباريس، والأسلاك، وإشارات المرور، ما عدا حزب الأفلان فطريقه مفروش ببساط أحمر مكتوب عليه رسالة ألسنية باللغة الفرنسية (Fln) اختصارا لحزب جبهة التحرير الوطني، وهي علامة سيميائية لغوية تؤكد أنّ الجو الانتخابي في الجزائر مخطّط ومهيأ على مقاس الحزب العتيد الذي يتّزّسه (جمال ولد عباس)، كما يعلو الصّورة رسالة لغوية متكوّنة من أربع كلمات مفادها (انطلاق الحملة الانتخابية اليوم)، مكتوبة بخط سميك وبلون أبيض وبخلفية سوداء، حيث أصبحت للمتلقّي عنوانا له، الذي يدخل ضمن ما يسمى بالنّص الموازي الذي يشكل الإطار الخارجي للنّص المرئي، وهو يمنحه هويته واختلافه وفق ما يشير إليه في النّص، بالإضافة إلى وجود اللغة اللسانية الفرنسية والمتمثلة في مفردة (Stop) الموجودة في الرواق السّادس و تعني باللغة العربية قف. ويدخل هذا العمل ضمن الكاريكاتور السياسي المعالج لقضايا وطنية سياسية.

ثانيا-المستوى التعييني (Denotation): إنّ المستوى التعييني بالنسبة إلى الرسم الكاريكاتوري يساعدنا في التعرف على كل الدلائل التي تحتويها تلك الصّورة ووصفها بطريقة بسيطة، يتفق جميع من يراها على الترجمة نفسها للصّورة على هذا المستوى الأوّل لقراءتها سواء أكانت خطوطا أو أشكالا أو ألوانا أو كتابة، أو نقاطا إلى آخره من الرسائل التشكيلية التي تحتويها الصّورة، وهذا

المستوى التعييني هو دال لمدلول ثان يتمثل في الرسالة التضمينية التي يتوجب التعمق في تفسيرها وتحليلها. وهو يمثّل القراءة الأولية للصورة بين الدال والمدلول أي دراسة البعد (التقني والفني)، بمعنى دراسة الشكل الذي تظهر فيه الصورة، وتحديد النقطة المحورية التي طرحت للنقاش، كما يدرس هذا الجانب وضعية الأشكال الواردة في الرسم ومدى توازن هذه العلامات الموزعة فيه، ضف إلى ذلك يهتم بدراسة مختلف الألوان التي ترد في الرسم بخلفياتها وتأويلاتها، ومن ثمّ يدرس الرسالة التشكيلية والأيقونية والجانب اللساني المرافق للصورة الكاريكاتورية.

1- الرسالة التشكيلية (Le message plastique): هي مجموعة العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية، والمساهمة معها في تكوين الصورة من ألوان وأشكال، وتأليف... ويعود الفضل في إبراز الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية إلى جماعة (مو البلجيكية) حين اعتبرتها في بداية الثمانينيات، أكثر من مجرد مواد تزيينية تكميلية للعلامة الأيقونية، ما دامت تسهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة البصرية¹ (Le message vesuel). كما تتمثل أساسا في العناصر التشكيلية المضافة للعلامة الأيقونية - الشخصية والمساهمة معها في تكوين الصورة الكاريكاتورية من ألوان وأشكال، فكل هذه العناصر تسهم في توجيه القارئ نحو قراءة معيّنة ومحددة التي نحن بصدد دراستها وتحليلها.

وفيما يلي أهم العناصر التي أحصتها (مارتين جولي) (Martine joly) في كتابها: (مقدمة لتحليل الصورة).

- **الحامل (Le support):** وهو الشيء الذي أنتجت عليه الصورة، فالرسائل تختلف باختلاف الصور الحامل لدى المتلقي وكذا بتنوع الحوامل التي أقيمت عليها. فهناك الورق العادي والممتاز، والمتوسط والمقبول وأنواع أخرى من الورق الخاص بالصور الفوتوغرافية أو اللوحات بمختلف أشكالها. كما توجد صور محمولة على أقمشة وأخرى على الجدران. وكل هذه الحوامل تسهم في فهم الصورة واستيعاب أبعادها المباشرة وغير المباشرة لدى المتلقي. وللإشارة فإنّ الصورة

¹- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، العدد 18، 2002، المغرب، ص 11.

الكاريكاتورية جاءت على ظهر الجريدة في الصفحة الأخيرة (24)، من جريدة الشروق اليومي في الجهة العلوية من وسط الجريدة بمساحة (117سم²).

-الإطار (Le cadre): في أي صورة لا بد من حدود مادية تضبط، وفي حالة وجود خلل أو إلغاء تبدو الصورة مقطوعة وغير تامة، أي أن حجمها يتجاوز الوسيلة الحاملة، وهو ما يؤدي إلى عدم مشاهدة الصورة كاملة، وفي هذا الصدد تقول (مارتين جولي) أن غياب الإطار يؤسس لقيام صورة منزاحة عن المركز، محفزة على بناء تخيلي تكميلي، لذا جاءت الصورة في مقياس متوسط، والصورة الكاريكاتورية أخذت حيزًا محددًا فيزيائيًا بإطار ذي مقياس (13سم × 9سم).

- التاطير (Le cadrage): ونعني به ضبط إطار الصورة حيث يمثل حجم الصورة الناتج افتراضًا عن المسافة الفاصلة بين موضوع الصورة وعدسة التصوير. ونلاحظ من خلال أشكال الصورة أنها مركبة بطريقة عادية وواضحة تقع عليها العين البشرية مباشرة، مما يجعل متلقي الرسالة يفهمها دون جهد، وهنا الرسّام باقي ركز في الصورة على مرشح السلطة الأفلان كقيمة أولى لكن دون التغاضي عن المرشحين الآخرين باعتبارهم قيمة ثانية، وهذا من أجل نقل فكرة الموضوع المطروح واستيعابها من قبل متلقي الرسالة، ولتمثيل الفكرة وتبليغها ركز القائم بالاتصال على الشكل الذي يمثل (الأفلان).

- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue de l'objectif): إن العين البشرية لا يمكن لها أن تقوم بمسح شامل وكامل لشكل الصورة، وإنما تحدد في منطقة أو جزء معين من الرسم، وهذا لا يمنعها من رؤية باقي عناصر الصورة، وزاوية اختيار المشهد في هذه الصورة هي جانبية من اليمين إلى اليسار من الجهة العلوية لها.

وجاءت زاوية التصوير خلفية مرتفعة على الخط الأفقي، لتمكننا من مشاهدة جميع الأشخاص المرسومين في اللوحة، وقد يلاحظ المشاهد غياب الحركة في الصورة إلا أنه العكس تمامًا فهناك حركة من اليمين إلى اليسار، بالإضافة إلى جانب اللغة اللسانية المرافقة للصورة الأيقونية كبطاقة تعريف لها.

- التركيب والإخراج على الورقة (**Composition mise en page**) : أشكال الصورة تبدو للمشاهد عادية جداً، حيث تقع عليها العين مباشرة، وبمجرد رؤيتها تقرأ الرسالة اللغوية وتفهم معناها الحقيقي، والصورة تتكون من العناصر الآتية ذكرها:
- أشخاص يمثلون مختلف المرشحين في الانتخابات التشريعية.
- أشكال مختلفة تتمثل في الأحجار والمباريس والأسلاك،... التي تعترض طريق معظم المرشحين.
- الرسالة الألسنية: (انطلاق الحملة الانتخابية اليوم).
- بساط أحمر مكتوب عليه رسالة ألسنية بلغة فرنسية (Fln).
- علامات المرور تحمل رسالة لغوية باللغة الفرنسية (Stop).
- الأشكال (Les formes): هنا يتم الحديث عن مجموع الأشكال والخطوط التي تتضمنها الصورة بكونها دلالات مرتبطة بأبعاد ثقافية وتاريخية، كذلك حجم الأشكال، فوضع شيئين متفاوتين في الحجم ضمن المساحة نفسها، معناه خلق تفاوت في الإدراك والأهمية والحضور.
- أشكال بشرية تعبّر عن الأشخاص المرشحين للانتخابات التشريعية.
- خطوط منحنية تمثّل الأسلاك الموجودة في الطريق الرامزة إلى صعوبة المرور إلى الانتخابات بسهولة تامة بالنسبة إلى معظم الأحزاب.
- الخطوط الهندسية المستعملة في رسم كلمة (Fln) لضرورة إجراء الخطاب اللساني كقيد.
- مستطيلات تمثّل مضمار السباق للمرشحين.
- شكل مستطيل أحمر يرمز إلى مرشح السلطة الأفلان.
- شكل مستطيل أسود يمثّل خلفية العنوان الرئيسي للصورة.
- شكل مثلثات تمثّل المهملات والمباريس الموجودة في مضمار السباق.
- سداسية الشكل تمثّل علامات المرور و إشارة قف.
- خطوط منحنية تعبّر عن الحركة (مؤثرات كرتونية).

- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): تعد الألوان شأنًا ثقافياً، فلا يمكن تكوين مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، إما على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، وإما على صعيد المتخيل الاجتماعي والرمزي اللذين ينتج منهما¹، إذ اللون ينقل إلينا المحتويات بطرق مختلفة ومتعددة، وغالبا ما تبرز الصورة الكاريكاتورية باللون الأبيض والأسود لتشكل بذلك حلبة صراع بين كل ما هو إيجابي وما هو سلبي، (فاللون الأبيض مهما قلت مساحته، و(اللون الأسود) أسود وما بينهما حقل صراع أبدي بين ما هو كائن وما يجب أن يكون"²).

والصورة الكاريكاتورية هنا تضمنت ألوانا مختلفة تراوحت بين الأخضر والأزرق والبنّي والأصفر والأبيض، والمتعلّقة جميعها بألبسة المرشحين المختلفين في توجهاتهم وتياراتهم. أما اللون الرمادي فهو الذي يطغى على فضاء الصورة متمثلا في مضمار السباق للمرشحين، وتوحي دلالاته إلى ضبابية الجو الانتخابي، وغموضه بالنسبة إلى معظم المتنافسين المتبقين، كما تحتوي الصورة اللون الأحمر محاطا بلون أصفر، وهو لون يحمل علامة سيميائية من خلال تعبيد طريق الأفلان للفوز بالانتخابات التشريعية، في حين جاءت دلالة اللون الأصفر على إبقاء الملكة الذهنية للحزب العتيد، وسيطرته على دواليب الحكم في الجزائر.

¹ - محمد الهجابي، التصوير والخطاب البصري، "تمهيد أولي في البنية والقراءة"، دط، 1994، مطبعة الساحل، ص175.

² - نشادي عبد الرحمن، الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، دراسة سيميولوجية لنماذج من صحيفتي "اليوم والخبر"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 2001-2002، ص.67.

2- الرسالة الأيقونية:

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الأول
أشكال بشرية	المرشحون للانتخابات	المرشحون المتنافسون لخوض غمار الانتخابات التشريعية
أشكال دائرية	حفر، لافتات، أحجار...	رموز توحى إلى صعوبة المرور إلى البرلمان من قبل بعض المتنافسين
أشكال مثلثات	مهملات	الشيء نفسه عراقيل في طريق بعض المرشحين
شكل مستقيم	بساط أحمر مكتوب عليه رسالة ألسنية "FLN"	تعبيد طريق الأفلان للمرور بسهولة تامة إلى الغرفة السفلى للبرلمان

3- الرسالة اللسانية (Le message linguistique): إنَّ الصّورة متعددة المعاني ترسل سيلا

من الدلائل لتعمل اللغة على توجيهها للقارئ إلى اختيار بعضها وتجنب بعضها الآخر، ومن ثمّ تحدد الموضوع المعالج في الصورة، وعادة ما تأتي البيانات الألسنية في شكل تعليق أو محادثة أو فقرة، أو كلمة أو عنوان، وهنا في الصّورة الكاريكاتورية التي وُقعت من قبل الرسام (باقي) نلاحظ أنّ الرسالة اللسانية وردت على الشكل التالي: (انطلاق الحملة الانتخابية اليوم) وجاءت الرسالة باللون الأسود الداكن وبالبنط العريض، عنوان خبري ورد باللغة العربية الفصحى، يوضح أنّ الحملة الانتخابية بين المتنافسين في الجزائر قد بدأت، وهذا من أجل حصد أكبر المقاعد في الغرفة السفلى للبرلمان، وضمان المشاركة الواسعة في العمل الانتخابي، لاختيار ممثلي العهدة البرلمانية، كما يوجد في الصّورة رسالتان لغويتان فرنسيتان (Stop)، (Fln)، وهذا لإيصال الرسائل بشكل جيّد وبلغة بليغة يمتزج فيها الجد بالتهكم لشرح الواقع وتجسيده بشكل يسافر فيه القارئ لتخيّل القضية والظاهرة. حيث استخدم الرسام الرسالة الألسنية الفرنسية لما تمتاز به من قدرة على التواصل مع شريحة واسعة من المتلقين، ولما لها من وقع وأثر في نفسيتهم.

وقد أدت الرسالة اللسانية في هذه الصورة وظيفة المناوبة (**Fonction de relais**) فلولا وجودها لانحرف المعنى إلى غير المعنى الذي وجدت من أجله، كما أنها أدت وظيفة أساسية هي وظيفة التوجيه (**Fonction d'orientation**) إلى المعنى المقصود من نشر الصورة على الشكل الذي نشرت فيه، فهي تشمل مجموعة من الأفكار التي قد تتبادر لقارئ الصورة وتضعه في معنى واحد. وهذه العبارة توحى إلى بداية تسويق الحملة السياسية للأحزاب لبرامجهم الانتخابية عبر مختلف ولايات الوطن من أجل كسب ثقة المواطنين للوصول إلى البرلمان.

نجد كذلك الاستعارة البصرية اللغوية، فاللغة تعتمد على الاستعارة وما شابها من أساليب البلاغة لإعطاء الكلام قوةً وجمالاً وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، وهو ما نلاحظه في كلمة (**Fln**) وهو اختزال يكون على مستوى اللغة والصورة معاً، فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية معينة محددة ومتزامنة. وهو ما يسمى ببلاغة الإضمار، والحذف من خلال اختصار جملة في كلمة (**Fln**)، (جبهة التحرير الوطني)

ثالثاً - المستوى التضميني (La connotation): تعد الانتخابات التشريعية لسنة (2017م) السادسة في تاريخ الجزائر منذ التعددية السياسية بداية التسعينيات وتحديداً في ديسمبر (1991م)، وخامس انتخابات تعقد في موعدها المحدد من قبل السلطة الجزائرية بعد إعادة البناء المؤسساتي وفقاً لدستور (1996م)، خاصة بعد توقيف المسار الانتخابي في بداية التسعينيات (1992م) بعد فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ (FIS) بانتخابات (26 ديسمبر 1991م)، ولهذا سعت السلطة على انجاح هذا العمل السياسي في وقته المحدد، حيث نظمت السلطة انتخابات تشريعية في سنوات (1997م و 2002م و 2007م و 2012م)، وأخيراً في سنة (2017م)، لاختيار مجلس شعبي وطني جديد للعهد التشريعية بداية من (2017م-2022م)

وفي الصورة الكاريكاتورية السابقة نقراً وبالبنط العريض رسالة ألسنية (**انطلاق الحملة الانتخابية اليوم**) والتي انطلقت في التاسع من شهر أفريل (2017م)، وذلك بمشاركة أربعة وأربعين (44) حزبا سياسيا وقوائم حرة تتنافس على مدار ثلاثة أسابيع، وسط إصرار الحكومة

الجزائرية على دعوة الناخبين للتصويت إصرارًا مُلحًا، قويا يوم الاقتراع من أجل تعزيز استقرار أمنها، ومختلف المؤسسات، وجعلها في منأى عن آثار الأزمات السياسية والأمنية التي تشهدها بعض الدول المجاورة. وتعد أول انتخابات تجرى في العهدة الرابعة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة التي أثارت جدلا حادا بين أوساط الطبقة المثقفة حول صحته، ومدى قدرته على قيادة الجزائر مرة أخرى.

وفي الوقت نفسه جاءت الانتخابات التشريعية في ظروف اقتصادية صعبة مرت بها الجزائر على إثر انخفاض أسعار النفط منتصف سنة 2014، مما أجبر الحكومة على اتباع سياسة التقشف وترشيد النفقات العمومية، وتزامن مع هذه الأزمة الاقتصادية احتجاجات شعبية رافضة لسياسة التقشف، مطالبة بتحسين الأوضاع الاجتماعية.

والصورة الكاريكاتورية بجريدة الشروق اليومي التي نحن بصدد دراستها حملت عنوانا خبريا صريحا (**انطلاق الحملة الانتخابية اليوم**)، وهذا من أجل إعادة رسم الخارطة السياسية في الجزائر، فهو موعد يعد بمثابة الامتحان الحقيقي لمختلف التشكيلات السياسية المتنافسة من أجل عرض كل مرشح أفكاره، وبرنامجه، وإيجاد الحلول الممكنة للواقع الجزائري.

ويبدو من خلال الصورة أنها تحمل العديد من الدلائل الأيقونية واللسانية، بعد تفكيك معانيها، حيث نشاهد في الصورة علامة أيقونية والمتمثلة في المرشح الأول الذي يمثل حزب جبهة التحرير الوطني (**الأفلاق**) وهو على أهبة الاستعداد لخوض غمار السباق أن طريقه مفروش ببساط أحمر، ما يشير إلى أنه تنافس شكلي بين مختلف الأحزاب وجبهة التحرير الوطني، لكونه ممثلاً للسلطة القائمة إذ تملك الأغلبية في الغرفتين البرلمانيتين، وكذلك أغلب الوزراء في الحكومة أفلازيون، وحتى رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة هو رئيس حزب جبهة التحرير الوطني، وأغلب الولاة ورؤساء الدوائر متعاطفين، أو حتى مناضلين بشكل أو بآخر في الحزب الحاكم، ألا وهو جبهة التحرير الوطني، وما تلك الأحزاب المعارضة سوى أحزاب تريد أن تتموقع في الساحة السياسية، ونيل رضا السلطة المتمثلة في سلطة جبهة التحرير الوطني وحكومتها بالأغلبية.

وتشير الصورة السيمائية إلى الفوز المؤكد المسبق لجبهة التحرير الوطني بالأغلبية من خلال الدليل الأيقوني المتمثل في تعبيد الطريق لحزب الأفلان من خلال الدليل اللساني المكتوب في الطريق باللغة الفرنسية (Fln) وهي علامة لسانية تشير وتؤكد مرة أخرى فوز الحزب العتيد بمعظم المقاعد البرلمانية، رغم كل الانتقادات التي طالته من بعض الأحزاب السياسية التي تدعي المعارضة.

فالرسم (باقي) تعمد كشف لعبة الحسابات داخل دواليب النظام السياسي الجزائري، ما يؤكد مرة أخرى سيطرة هذا الحزب الحاكم على زمام السلطة في الجزائر منذ عهد الحزب الواحد إلى غاية التعددية السياسية التي أقرتها السلطة بداية التسعينيات، حيث توضح الصورة أن طريق الأفلان معبد ومفروش ببساط أحمر للوصول إلى الغرفة السفلى بكل الطرق، وهو الشيء الذي وقف عليه باقي بأسلوب هزلي، وأن لا جدوى من الأحزاب المتبقية لمنافسة حزب السلطة. وفي هذا الأسلوب دلالة البقاء في السلطة، إذ مهما تنافست هذه الأحزاب، ومهما قدمت من برامج شكلية إلا أن ولوج قبة (زيغود يوسف) سيكون من نصيب حزب جبهة التحرير الوطني، وهو ما أكدته الصورة من وجود علامات أيقونية تحمل العديد من المدلولات الخفية المتمثلة في العلامات السيميائية المشكّلة في طريق المرشحين، التي تمثلت في الحفر والمتاريس والحصى وإشارات المرور...إلخ، وهي كلّها علامات أيقونية توجي إلى مختلف العراقل الموجودة في طريق المرشحين وصعوبة المرور إلى مبتغاهم.

فالعامل الكاريكاتوري لم يحمل عنصر التناقض من حيث الجانب الشكلي والضمني، بل كان واقعياً مدروساً، يعبر عن ذهنية سائدة ومألوفة خلال الانتخابات في الجزائر، ووصول الأفلان إلى سدة الحكم، حيث اعتمد على عنصر التلميح بالنسبة إليه (الأفلان) أي سلطة الولاء.

والرسالة التي أرادها الرسم تبليغها للجمهور أنّ الأفلان هو صاحب السيادة الأولى في البلاد، وهو صاحب القرار لحصد أعلى نسبة من المقاعد في البرلمان. وتشير المعطيات إلى أن الوضع سيبقى على حاله، وأنّ الحزب الحاكم سيبقى في السلطة لفترة أخرى.

والمغزى العام الذي يمكن استخلاصه من الصورة الكاريكاتورية أنّ النظام في الجزائر يستخدم كل الطرق من أجل تمكين الأفلان ومروره إلى قبة (زيغود يوسف)، وهذا لضمان نفوذه في مختلف دوائر صنع القرارات، حيث حاول الرسام من خلال خطوط الرسم أن يكشف السلوكيات الأخلاقية التي يستعملها النظام داسا بذلك كرامة الشعب، وحرية في اختيار من يمثلهم في السلطة. فالرسام يبرز لنا كل أشكال النفوذ والسلطة في هذه الصورة، بالنسبة إلى حزب الأفلان، ومن ثمّ فهذه الأحزاب ستبقى تابعة للسلطة ولا تتمتع بالمصداقية عند الناخب، وتعد جزءاً من المنظومة السياسية الرسمية. والإبقاء على الخريطة السياسية نفسها، فأحزاب الموالاتة التي تساند الرئيس تبقى تسيطر على المشهد السياسي، والمعارضة تبقى غير قادرة على إحداث التغيير المنشود، ويبقى الأفلان هو من يصنع القرار السياسي في البلد.

تحليل الصورة رقم (2) الصادرة يوم الاثنين 10 أبريل 2017 م، الموافق لـ: 13 رجب 1438 هـ، العدد 5424 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



- الوصف (La description): نلاحظ أنّ الكاريكاتور جاء داخل إطار مستطيل أفقي كما جرت العادة يعلوه خطاب لساني مقتضب، حيث يحوي هذا العمل الكاريكاتوري عنوانا رئيسيا للرسم وثلاث رسائل لغوية أخرى، بالإضافة إلى رسم لشخصين واقفين يتبادلان أطراف الحديث ومختلفين من حيث الهيئة والمظهر، يعرض لنا الفنان هنا وجهة نظره حيال موضوع سياسي

رياضي متمثل في قضية مدرب المنتخب الوطني (الخضر)، وهو ما سعى إليه الرسّام في ترجمته في هذه الصورة، وهذا من خلال استخدام عنصر المحاورّة التي جرت بين لساني الشخصيتين الكاريكاتورين وتتضمن شرح الفكرة موضوع الرسم، حيث يبيّن الرسم أنّ هناك شخصين مختلفين يتحاوران ويتبادلان أطراف الحديث عن قضية الكرة الجزائرية، فالشخص الأوّل الذي يوجد في الجهة اليمنى للصورة القريبة من الإطار يبدو في هيئة لا بأس بها قوي البنية ولباس رياضي ذي لون أزرق يحمل ماركة عالمية أجنبية، وهي علامة أديداس الرياضية وقد يكون شخصية رئيس الفدرالية الوطنية لكرة القدم (خير الدين زطشي)، أو ممثلاً عنها، وفي الجهة المقابلة نجد مواطناً بسيطاً بلباس رث وقديم لكنه يحمل العلامة المحلية التي تمثل الألوان الوطنية الجزائرية، مستعينا بعكازة لعدم قدرته على المشي، كما يضع طربوشاً أحمر على رأسه، ويبدو على محيا هذا الشخص التذمر والحزن، وهو يقف بجانب لافتة صفراء فاقع لونها مكتوب عليها (سَمْعُ صَوْتِكَ) شعار الحملة الانتخابية للتشريعات الذي وضعته الحكومة الجزائرية.

وبالعودة إلى الرسم نجد (خير الدين زطشي) يحاور الشخص الثاني برسالة ألسنية (أنا نُرَجِّعُ لَكُمْ تَأْجُكُمْ المَفْقُودُ)، مستخدماً في ذلك الحوار الذاتي تمجيداً لنفسه أنه سيعيد مجد الكرة الجزائرية إلى عهدا السابق، وذلك بإحضار المدرب الإسباني الجديد الوافد على الفريق الوطني، بغية إعادة رسم طريق الكرة الجزائرية خاصة بعد تفوق الجزائر على ألمانيا سنة 1982، بإسبانيا منطقة (خيخون)، في حين يوجد في الجهة اليسرى مواطن يقف أمام لافتة صفراء تحمل رسالة ألسنية (سَمْعُ صَوْتِكَ) يبدو منهمكاً في مشاكل الحياة اليومية، هذا إلى جانب قضية الانتخابات البرلمانية التي تجرى في الجزائر، ويرد على (خير الدين زطشي) برسالة ألسنية مستغرباً من قوله هل (تقصد الأندلس؟)، وهي الرسالة التي تحمل دلالة الاستفهام والتعجب.

1- الرسالة التشكيلية (Le message plastique): هي مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية، والمساهمة معها في تكوين الصورة الكاريكاتورية من ألوان، وأشكال،

وتأليف... ويعود الفضل في إبراز الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية إلى جماعة (مؤلفي البلجيكية)، حين اعتبرتها في بداية الثمانينات أكثر من مجرد مواد تزيينية تكميلية للعلامة الأيقونية. ما دامت تسهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة البصرية (**message vesuel**)¹(Le).

- **الحامل (Le support):** وردت الصورة التي هي قيد الدراسة السيميائية في جريدة الشروق اليومي وتم ادراج هذا الرسم في الصفحة الأخيرة (24) من الجريدة في الجهة العلوية من الصورة بمساحة (117سم²).

- **الإطار (le cadre):** هو المستطيل الذي يحدد الرسم من جهاته الأربعة، وإطار الصورة، جاء محدودا فيزيائيا بمقياس (9×13سم).

- **التأطير (Le cadrage):** كل أشكال الصورة تبدو واضحة جدا بدليل أنها تتربع على كل فضاء الرسم، من حيث إنها تمثل عناصر أساسية في نقل الرسالة المراد تبليغها من قبل الرسام، حيث حاول التركيز عليها لكونها تمثل جوهر الموضوع المطروح في الساحة الجزائرية، هذا إلى جانب الرسائل الألسنية المرافقة للصورة الكاريكاتورية لشرح تفاصيل الموضوع أكثر.

- **التركيب والإخراج على اللوحة (Composition mise en page):** الصورة أخرجت في إطار جيد ومتقن، حيث نلمس في الصورة توازنا بين العلامات، وتكاملا في معانيها حتى نصل إلى المعنى النهائي والمقصود تبليغه من وراء هذه الرسالة.

إنّ الموضوع الذي قدمه (باقي) يبدو بسيطا وعاديا جدا، فعين القارئ تتصفح ودون عناء الأشكال الواردة في الصورة تصفحاً جلياً وواضحاً، لا تحتاج إلى بذل الجهد لمعرفة عناصر الصورة وقراءتها، كما لا تخلو الصورة من أيّ تعقيد أو غموض، فموضع عناصرها جاء متسلسلا على محور أفقي، حيث أتت الأشكال في كتلة واحدة ومعبرة في الوقت نفسه من خلال الحوار الدائر بين الشخصيتين عبر الرسالة الألسنية التي جاءت باللغة العربية الفصحى في عبارة (خير الدين زطشي: مدرب الخضر سيكون إسبانيا)، واللغة العامية في جزء من

¹- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، العدد 18، 2002، المغرب، ص 118.

عبارة) أنا نرجع لكم تاجكم المفقود) حيث رعى الرسام باقي مختلف مكونات الموضوع المطروح وأخرجه في صورة صريحة متكاملة، والمكونة من:

- الشخص الأول يمثل (خير الدين زطشي) رئيس الاتحادية الجزائرية لكرة القدم.

- الشخص الثاني يمثل المواطن البسيط، ولعله يمثل مناصر الفريق الوطني.

- لافتة على شكل مستطيل تحمل الرسالة الألسنية.

- لافتة على شكل مستطيل تحمل شعار الانتخابات (سمع صوتك).

- خط مستقيم يحمل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة (خيرالدين زطشي: مدرب الخضر سيكون إسبانيا).

- زاوية التصوير (**Angle prise de vue de l'objectif**): تبدو الصورة المختارة من قبل

الرسام واضحة جدا، لكن زاوية اختيار المشهد هي زاوية أفقية من اليمين إلى اليسار، لذلك

نلاحظ أن الشكل البشري المتمثل في المسؤول (خيرالدين زطشي) أقرب من إطار الصورة، دون

إهمال للمواطن الموجود في الجهة اليسرى من الصورة. وأنجز هذا الرسم وكأن عدسة الكاميرا

موضوعة بزاوية جانبية من اليمين من الجهة الأمامية، حيث جاءت الشخصية رقم واحد مقابلة

للشخصية رقم إثنان، حيث يظهران وهما في حوار وحديث، ويبدوان بشكل بارز و واضح،

حيث يتوزع الحقل البصري للقارئ بشكل متساو على عناصر الرسم.

- الأشكال (Les formes): وهنا نصف كل الأشكال والخطوط التي تحتويها الصورة

الكاريكاتورية، سواء كانت أفقية أو عمودية أو مائلة أو منكسرة، ومن خلال التدقيق في الصورة

رصدنا الأشكال التالية:

- شكلان بشريان وهما الشخصان الموجودان في الصورة.

- شكل بشري يمثل رئيس الاتحادية الجزائرية لكرة القدم. (خير الدين زطشي)، وأتى شكله على

شكل دائري يوحي إلى الديمومة في منصبه، فهو مرتبط بحجم شخصية المسؤول الحاكم الذي

يقرر ويتخذ المواقف وحده بدليل قوله أنا... في تسيير الاتحادية.

- شكل بشري يمثل المواطن البسيط.

- مستطيلات تحمل الرسالة الألسنية.
- أشكال دائرية تحمل بداخليها رسائل ألسنية.
- أشكال دائرية تمثل الألبسة والأحذية.
- أشكال عمودية تمثل عكازة وحامل اللافتة.
- شكل مربع يمثل اللافتة التي تحمل شعار الانتخابات.
- أشكال أخرى تمثل علامة الاستفهام وعلامة التعجب.
- حبيبات فوق رأس (خيرالدين زطشي) تمثل علامات الفرح.
- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): هي عالم غني ساحر وواسع فسيح الأرجاء، ثري الدلالات وعظيم القدرة التعبيرية منها المنسجم، ومنها المتنافر المتباين، منها الحار، ومنها البارد، منها ذو الشخصية القوية الطاغية، ومنها الحيادي والهادي والوادم¹. جاءت خلفية الصورة باللون الأزرق الفاتح، للدلالة على التبعية للعالم الغربي في كل التخصصات خاصة الدول الأوروبية بما فيها فرنسا، وهو ما سعى إليه الرسام باقي في ترجمته على تقسيم الوظائف في المجال الرياضي، حيث يستعين المدرب الإسباني الجديد برفقائه ومعارفه لمساعدته في تولي زمام الكرة الجزائرية، وفيما يتعلق بالألوان نلاحظ ورود اللون الأزرق في بدلة رئيس الفدرالية الوطنية (خيرالدين زطشي) إشارة مفادها أن المسؤول الجزائري لا يزال يرتدي ألبسة الغرب المستوردة من الدول الأوروبية، في حين طبع على لباس المواطن البسيط اللون الأخضر دلالة على الانتماء الوطني المحلي، كما جاءت لافتة (سمع صوتك) باللون الأصفر والتي ترمز إلى الأموال التي يجنيها البرلمانيون من الانتخابات.

¹- ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، ص 47.

2- الرسالة الأيقونية (Le message plastique): تضم الصورة علاماتٍ بصريةً تشكيليةً

لها دلالات مختلفة وهي على النحو التالي:

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	زطشي رئيس الفدرالية الوطنية لكرة القدم	السلطة، الحكم، تسيير شؤون الكرة الجزائرية
شكل بشري آخر	رجل، مواطن بسيط	غلاء المعيشة، الفقر، الانتخابات
أشكال دائرية	لافتات	تحتوي رسائل ألسنية
أشكال هندسية	لافتة بداخلها شعار سمع صوتك	استمالة المواطنين قصد التوجه نحو صناديق الاقتراع

3- الرسالة اللسانية (Le message linguistique) : يسهم الجانب اللساني إسهاما فعالاً في

توجيه الصورة إلى معناها الحقيقي، ويزيد من تعريف للصورة وشرحها أكثر، خاصة إذا وردت مفرداتها غامضة، ويصعب استيعابها من قبل القراء، وفي هذا الإطار يقول رولان بارت: "بأنه من الصعب، تصوّر نسق سيميولوجي له دلالة ما لم يمتزج باللغة، فالصور البصرية سواء أكانت سينما أم تصويرًا فوتوغرافيًا، تتضاعف دلالتها عندما ترتبط برسالة لفظية، وسنده في ذلك أن ليس هناك في حياتنا الاجتماعية أنساقاً دلالية تضاهي اللغة شمولاً"، وعليه يمكن وصف العلاقة بين اللغة والصورة عند بارت بأنها علاقة أحادية، تحتاج فيها الصورة إلى اللغة دون حاجة اللغة إلى الصورة، فالصورة مهما كانت بلاغتها في التعبير والتأثير ترد إلى اللغة، وقد أكد (بارت) هذا الكلام في كتابه (عناصر السيميولوجيا) بقوله: "على الرغم من أن الحضارة المعاصرة، قد غرقت في بحر من الصور المرئية، إلا أنها لم تتخل في أي لحظة عن الكتابة، فعالم الدلالات ليس سوى عالم اللغة"¹.

وبالرجوع إلى الرسم الكاريكاتوري فإننا نجد أنّ الرسام باقى وظّف نصًا مكتوبًا لتدعيم الدلائل الأيقونية التي يعتبرها غير كافية لتحقيق الأهداف التي سطرها عند رسمه للصورة،

¹ - نجلاء مصطفى فتحي غراب، سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية، مجلة فتوحات، العدد 3، جوان 2016، ص 18.

حيث يكون للنص الألسني دور في أداء عملية الترسخ والمناوبة لدى متلقي الرسالة الإعلامية، ويظل بطاقة اللغة وهويتها، لكون تأثيرها على الجمهور أكبر، والرسم يحمل رسائل كلامية عديدة نستهلها بالعنوان الرئيسي (خير الدين زطشي: مدرب الخضر سيكون إسبانيا) جملة اسمية خبرية تؤكد أن مدرب الخضر سيكون من مدينة خيخون الإسبانية وهو (خوان كابروس) والتي من خلالها ولدت رسالتين الأولى صادرة من زطشي (أنا نرجع لكم تاجكم المفقود) رسالة ألسنية تحمل أسلوب التصريح والتأكيد من أجل إعادة بعث مجد الكرة الجزائرية، وفيها استخدم المرسل ضمير الشخص المفرد (أنا) ليعطيه إحساسا بالدفء، ويجعل هناك مشاركة في المشاعر والأفعال للتعبير عن الذاتية، ومن ثم التمكن من امتلاك ناصية الحديث واكتساب سلطة الخطاب بمجرد التلفظ به.

كما تظهر لنا الصورة وجود شركاء في الخطاب بشكل كلي في المحادثات اليومية، حيث وضع الفنان الخطاب في سياق تواصلية معين بين متكلم وملتقٍ، فالخطاب احتوى على إشارات تعود إلى ذات المستعمل له، فالضمير أنا يدل على ذات منتج يستدل عليها بهذا الضمير، والذات تأخذ في خطابها موقفاً من الآخر، كما تأخذ موقفاً مما يتضمنه الخطاب نفسه.

وفي مقابل ذلك يردُّ عليه المواطن البسيط وفي حيرة تامة منه مستغرباً رسالة (خير الدين زطشي) تقصد (الأندلس) التاج المفقود من قبل المسلمين، أما الرسالة الأخرى فحملت لغة لسانية وهي شعار الحملة الانتخابية (سمع صوتك)، رسالة أمرية صادرة من السلطة الجزائرية لاستمالة الناخبين والمواطنين إلى التوجه نحو صناديق الاقتراع من أجل انتخاب ممثليهم.

إنَّ الرسم الكاريكاتوري حمل هنا عنصر الترسخ الذي ملخصه أنَّ الصورة لا تقترب من المعنى إلا من خلال النص اللغوي، الذي يوجه إدراك الملتقى، بحيث يحدد مجاله التأويلي، ويكون أكثر انتشاراً في الصور الفوتوغرافية، التي تتميز بالتعدد الدلالي الذي ينتج دائماً تساؤلات حول معنى المعنى، فيأتي النص اللساني ليوجه القارئ لقراءة الصورة بشكل سليم، ويقربه من

المدلول الصّحيح لها. فالرسالة الألسنية مع بساطة جملها تحمل دلالة كثيفة في معنى الحوار الدائر بين الطرفين، هذا إلى جانب وجود تداخل المستويات اللغوية فصحي وعامية في النصّ البصري، كما تمّ توظيف الضميرين أنت وأنتم للدلالة على المشاركة الجماعية بين الطرفين وإشعار المتلقي بفحوى الخطاب.

- **المستوى التضميني (Conotation):** ورد في الصّورة التي نشرت في جريدة الشروق اليومي عنوانا (خير الدين زطشي: مدرب الخضر سيكون إسبانيا) وهي جملة اسمية خبرية تحمل معلومة جديدة للجمهور الجزائري، وبصفة خاصة محبي كرة القدم تتمثل في كون الوافد الجديد على مبنى (دالي ابراهيم) سيكون من مدينة خيخون الإسبانية، وهذا قصد تدريب الخضر تحسباً لأيّ مواجهات إقليمية أو دولية، ويُعدُّ هذا الوافد الجديد أول مدرب من جنسية إسبانية يشرف على الخضر منذ الاستقلال، وهي الرسالة الألسنية التي افتتح بها الرسّام تصريح رئيس الاتحادية الجزائرية لكرة القدم (خير الدين زطشي) في حوار مع هذا المواطن الذي يمثّل عيّنة من محبي كرة القدم، وحاملا للألوان الوطنية الجزائرية، فخلال حديثهما عن مجريات الكرة يواصل (زطشي) في حديثه أنّه بإحضار المدرب الإسباني الجديد قد يُسهم في تعويض التاج المفقود منذ سنوات، وإعادة بريق الكرة الجزائرية إلى الواجهة، بعدما غابت الكؤوس القارية عن الساحة الرياضية الجزائرية، وذلك في رسالة كلامية (أنا نرجع لكم تاجكم المفقود)، الرسالة التي تركت استغراباً وحيرة لدى المواطن البسيط من تصريح السيّد (خير الدين زطشي)، فرد عليه المواطن البسيط بكل استهجان وسخرية هل تقصد (الأندلس). حيث استطاع الفنان هنا أن يُوفّق في تقديم الفكرة المطروحة للنقاش ويصيغها في قالب تهكمي من خلال الخطاب الكلامي الذي صرّح به الشخص المحاور في ردّه على المسؤول الرياضي (زطشي) أنّ قصد الأندلس. هذه المدينة التي لقت بالفردوس المفقود التي فتحت على يد طارق بن زياد، فلا شك أنّ سقوط دولة الأندلس في شبه الجزيرة الأيبيرية هو جرح في قلب كل مسلم غير على دينه وأمته. هذه الدولة التي تُعرف لدى العالم العربي تحديداً الإسلامي باسم إسبانيا الإسلامية أو أيبيريا الإسلامية، وهي عبارة عن دولة وحضارة إسلامية كانت قائمة في القارة

الأوروبية، وفي رسالة أخرى التي توجد خلف المواطن هناك لافتة تحمل شعار الانتخابات (سَمَّعْ صَوْتَكْ) وهو شعار الحملة الانتخابية الذي استعملته السلطة الجزائرية قصد استمالة الناخبين والتصويت بقوة يوم الاقتراع.

تحليل الصورة رقم (3) الصادرة يوم الثلاثاء 11 أفريل 2017 الموافق لـ: 15 رجب 1438هـ، العدد 5425 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



- الوصف (La description) : تمثل الصورة إحدى تجليات الثقافة العقلية، وإنتاج نظام من المعاني يخضع لثقافة المجتمع الذي تتوجه إليه الصورة، حيث تنثرى بالتفاعل والتأويل اللذين يعززان دورها في البناء، فثقافة الصورة هي رصد لمختلف الرؤى المحيطة بالصورة دلالتها ومعانيها وتأثيرها، وكيفية النظر إليها كرمز وكوسيلة تواصل وناقل للمعرفة¹. فهي تمكن المتلقي من مشاهدة ومعايشة ما يجري في العالم من دون الحاجة إلى حضوره، وفي الرسم أعلاه نشاهد أربعة مرشحين مختلفين يتجادبون نحو قطعة قماش مكتوب عليها (برنامج الرئيس) وهم يمثلون المرشحين المختلفين في التوجهات والتيارات الفكرية في الانتخابات

¹- عالمة خذري، سلطة الصورة في الخطاب السياسي، مجلة فتوحات، العدد3، جامعة عباس لغرور، خنشلة، جوان 2016، ص88.

التشريعية، وهذه القطعة من القماش تبدو قديمة وبالية ولونها أزرق، علامة تشير إلى أن برنامج الرئيس مستورد ويخدم أجندة غربية، وكل شخص بلباس وذي لون مختلف.

كما وردت الصورة بخلفية بيضاء، واللون الأخضر يرمز إلى هوية الحزب الوطني الأفلاني، ودرءا لأي لبس يمكن أن يحصل لدى القارئ. وأرفقت الصورة بإرسالية لغوية مصاحبة تتوسط الأحزاب المتنافسة، وهو ما يجعلنا نقرؤها قراءة سليمة، أي أن هناك تفاعلا بين ما هو بصري وما هو مكتوب في النص. كما استخدم الفنان (باقي بوخالفة) لغة تناسب المتلقي يستطيع فهمها ليكون هناك إدراك مشترك بين المتلقي والمرسل بهدف الفهم السريع، وقد استخدم المرسل لغة مفهومة لا تحتاج معجما ولا تشكل غموضا على المتلقي، وكالعادة جاءت الصورة مرفوقة بتوقيع الرسام (باقي) أسفل الرسم.

- الحامل (Le supports): الصورة المرفقة نشرت في جريدة ورقية وهي جريدة الشروق اليومي، وذلك في أعلى الصفحة، أي المكان المخصص لها دائما، وفي الصفحة الأخيرة من صفحات الشروق اليومي (24)، في الجهة العلوية من الصورة بمساحة (117سم²)، وتحت رقم العدد، 5424.

- الإطار (Le cadre): تتوزع على مساحة قدرها (سم² 13×9)، حددت هذه الصورة بخط مستقيم أسود داكن في الجانب العلوي.

- التأطير (Le cadrage): تبدو مواضيع الصورة واضحة جدا حيث نلاحظ أربعة أشخاص يتنازعون على قطعة قماش مكتوب عليها (برنامج الرئيس)، وجاءت الصورة مكبرة شغلت تقريبا كل الحيز، وكذا العناصر الرئيسية التي حاول الرسام إبرازها وتبليغ رسالتها للجمهور لنقل الفكرة الرئيسية المتعلقة بالموضوع، وهو برامج الأحزاب التي التفتت حول برنامج واحد إنه برنامج (عبد العزيز بوتفليقة)، ما يؤكد مرة أخرى غياب البرامج والأفكار الحقيقية للأحزاب من أجل النهوض بالوطن.

إنّ هذه الشخصيات تستغل برنامج الرئيس من أجل خدمة مصالحها وفرض نفوذها والوصول إلى أعلى المستويات في هرم السلطة، فالرسام (باقي) يبرز لنا كل أشكال وأنواع

النفوذ والسلطة في الحكم من قبل المواليين لسلطة حزب الأفلان، حيث استطاع أن يوفق في تقديم الفكرة المطروحة للنقاش وصاغها في قالب تهكمي معبرا عن عقلية قديمة سائدة في السلطة الجزائرية.

- **التركيب والإخراج (Composition mise en page):** تبدو مواضيع الصورة حركية بشكل عادي، فالعين البشرية تقع مباشرة على الأشكال المرسومة في الصورة بمجرد رؤيتها، لينتهي بنا المطاف مباشرة لقراءة الرسالة الألسنية وفهم الموضوع المطروح في الصورة من قبل الرسام باقي. والصورة تتكون من أربعة أشخاص يمثلون الأحزاب المتنافسة من أجل الظفر بمقاعد داخل الغرفة السفلى للبرلمان، كما تحتوي الصورة لافتة تحمل شعار الانتخابات، حيث جاءت كل أجزاء الرسم واضحة المعالم.

- أشكال بشرية يمثلون الأحزاب المتنافسة في الانتخابات التشريعية.

- شكل مربع عبارة عن لافتة مكتوب عليها برنامج الرئيس.

- **زاوية التصوير واختيار الهدف (Angle prise de vue de l'objectif):** العين لا تقوم بمسح شامل للصورة، وإنما تحدد في منطقة معينة من الرسم وهذا لا يمنعها من رؤية باقي العناصر المنشورة في الصورة من قبل الباث، فالصورة تقرأ من اليمين وبطريقة علوية إلى اليسار، فالتركيب يفترض قبل كل شيء إدراكا كلياً للموضوع الذي تقدمه الصورة، ثم تفكيك الإدراك إلى إدراك مجزأ، حيث نلمح مباشرة أربعة أشخاص واقفين بطريقة مائلة حول قطعة قماش زرقاء تحمل برنامج الرئيس.

- **الأشكال (Les formes):** يتم هنا الحديث عن جميع الأشكال الهندسية التي تضمنتها الصورة الفتوغرافية باعتبارها تحمل دلالات ثقافية واجتماعية مرتبطة بالمجتمع، والأشكال تختلف من شكل لآخر وتتكون الصورة من الأشكال التالية:

- أشكال هندسية تمثل الأحزاب المتنافسة.

- أشكال منحنية تمثل مختلف الألبسة والأحذية.

- أشكال مربعة تمثل لافتة مكتوب عليها برنامج الرئيس.

- خطوط منحنية تعبر عن الحركة (مؤثرات كرتونية).
- شكل مستطيل حامل رسالة ألسنية يمثّل عنوان الصّورة الكاريكاتورية (برامج الأحزاب المشاركة في الانتخابات (4 ماي 2017).
- خطوط منحنية تعبر عن تقنية الظل، وأخرى متقاطعة تشكل شبكة تعبر عن الظل كذلك - أشكال لخطوط مستقيمة توجد فوق قطعة القماش.

2- الرسالة الأيقونية (Le message plastique) :

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
أشكال بشرية	المرشحون للانتخابات	التنافس من أجل الظفر بمقاعد داخل الغرفة السفلى للبرلمان
شكل مربع "لافتة"	مشروع رئيس	ما يؤكد غياب الأفكار وعدم التنوع في البرامج لدى المرشحين
شكل مستطيل	رسالة ألسنية	برامج الأحزاب المشاركة في التشريعات

- الألوان (Les couleurs): يحقق استعمال الألوان في الصّحف جملة من التأثيرات السيكولوجية التي تنتج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفسية المتلقي، كما يساعد اللون المخرج في التعبير عن المضمون اللفظي بصريا. فاللون يؤدي إلى خلق نفسية تجعل القارئ مبتعدا عن استقبال الرسالة الاعلامية أو يجعلها ذات معنى بصورة أكبر، فالألوان توحى عن أشياء قد لا نراها¹. وفي الصّورة الكاريكاتورية نشاهد ألوانًا مختلفة منها: البنفسجي، والبنّي، والأخضر الذي يرمز إلى الحزب العتيد(الأفلان)، كما تشمل الصّورة اللون الأزرق دلالة على أنّ برنامج الرئيس مستورد ويخدم أجندة غريبة.

3-الرسالة الألسنية (Le message linguistique) : لقد جاءت الرسالة الألسنية في شكل جملة خبرية: (برامج الأحزاب المشاركة في الانتخابات التشريعية 4 ماي 2017)، ذات

¹ - شريف درويش لبنان، الإخراج الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، دط، القاهرة، مصر، 2009، ص288.

عنوان خبري أتى على شكل جملة اسمية ورد في أعلى الصورة الكاريكاتورية في جريدة الشروق اليومي، يعني باللغة العربية أنّ الحملة الانتخابية قد انطلقت بين المتنافسين، ويبدأ العد التنازلي للتسويق السياسي، والرسالة اللسانية الأخرى بمثابة عنوان فرعي (برنامج الرئيس) وتعني أنّ كل الأحزاب المتنافسة في الانتخابات التشريعية تخدم وتساند برنامجا واحدا فقط، وهو حزب الأفلان أو حزب السلطة.

إنّ منتج الخطاب استخدم جملا اسمية لإعطاء حقيقة تقريرية ثابتة لإقناع المتلقي بها، ودفع الشك عن نفسه في بعض مواضيع الخطاب، ومنها العنوان الذي تصدر الرسم بخطاب جاءت معظم تراكيبه جملا اسمية تفيد التأكيد.

فقد أدت الرسالة اللغوية وظيفية الترسّخ حيث لا يمكن للصورة أن تقترب من المعنى الحقيقي إلا بمشاركة النص اللغوي الذي يوجه ادراك المتلقي بحيث يحدد مجاله التأويلي، فيأتي الخطاب اللغوي ليوجه القارئ في قراءته للصورة ويقربه من المدلول الصحيح.

ووظيفة الترسّخ هي أكثر الرسائل اللغوية شيوعاً، على عكس وظيفة الدعم حسب رولان التي تكون أقل تكرارا، خاصّة فيما يتعلق بالصورة الثابتة، فهو موجود أكثر في الرسوم الكاريكاتورية والقصص المصوّرة، حيث تحافظ اللغة والصورة على علاقة تكاملية. هذا الخطاب مهم جدا في السينما على سبيل المثال حيث لم يعد لدى وظيفة التوضيح بل يعيد معاني جديدة لا تحتويها الصورة، ومع ذلك يمكن أن تتعايش وظيفتا الرسالة في نفس النظام الأيقوني¹.

فحضور العلامة اللغوية إلى جانب العلامة الأيقونية ضرورة لازمة لا يستغني عنها النظام التواصلية ككل، رغم بعض الفروق الفاصلة بينهما، التي ترجع إلى الطبيعة الخاصة بكل

la fonction d'ancrage est la plus fréquente du message linguistique, contrairement à la deuxième fonction, que Roland Barthe dénomme la fonction de relais. Ce dernier est moins fréquent, surtout en ce qui concerne l'image fixe, on la retrouve plutôt dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées, là où la parole et l'image entretiennent un rapport complémentaire. Cette parole- râlais est très importante dans le cinéma par exemple, où le diadoque n'a plus la fonction d'élucidation, mais rapporte de nouveaux sens non contenus dans l'image. Tous de même, les deux fonctions du message linguistique peuvent coexister dans un même ensemble iconique.

¹ - Rolande Barthes , ,l'obvie et l'obtus, essays critique///,le seuil, paris, ,1982, p32.

منهما، فالعلامة اللغوية تعمل على تحصيل قراءة الصورة بعلاماتها الأيقونية من أيّ انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة في معايير انتقائها.

- **المستوى التضميني (la connotation):** في الصورة التي وقعها الرسام باقي الصادرة يوم (11 أبريل العدد 5424) في جريدة الشروق اليومي، أظهرت وبيّنت أهمية البرامج المشاركة في الحملة الانتخابية لتشريعات (2017م)، فيعرض لنا الفنان وجهة نظره حيال الحملة الانتخابية، حيث نقرأ بالبنت العريض (برامج الأحزاب المشاركة في الانتخابات التشريعية 4 ماي 2017)، من خلال الحملات الانتخابية التي تعد عمليات سياسية الغاية منها حث الناخبين على المشاركة في العملية الانتخابية والتصويت بقوة يوم الاقتراع، وهذا من أجل المرشح أو البرنامج الذي يهدف إلى تحقيق طموح المواطنين، وآمالهم على مختلف الأصعدة، تعد هذه الحملات الوسيلة التي بها يتقرب المرشحون من الناخبين لقياس مدى تفاعل المواطنين مع برامج وحملات الأحزاب السياسية، فيعتمدون في حملاتهم على عملية التسويق السياسي باعتبارها عملية اتصالية تعتمد على تقنيات محددة تدرس حاجيات المواطنين، وسلوكهم الانتخابي، بهدف استثمارها في تقديم مرشح أو ترويج مشروع سياسي ما بطرق شبيهة بالإشهار، وبالأنماط البلاغية التي تستهدف الإقناع وإحداث التأثير.

الأمر الذي يتطلب من كل مرشح للانتخابات أن يقوم بدراسة مسبقة ومعقدة عن السوق الانتخابي، والجمهور المستهدف من العملية الانتخابية، فيتوجب عليه تحديد هدفه بدقة في حملته الانتخابية التي تستجيب لتطلعات الناخبين.

وتعد الحملات الانتخابية فرصة لقياس اتجاهات الرأي العام، ونظرتة للسياسة الجزائرية بشكل عام في الجزائر، وللمتنافسين بصفة خاصة في الانتخابات، وفي الوقت نفسه تمثل معياراً أساسياً لقياس قوة البرامج أو ضعفها، ما يعطي نظرة واضحة عن العملية السياسية للانتخابات بشكل عام.

يرى الباحث (مولود زايد الطيب) في هذا الصدد أن الوظيفة الأساسية للأحزاب السياسية هي: " وضع استراتيجيات للتنمية والتخطيط لتطوير مجتمعاتنا وتغيير تصوراتها أو

عاداتها الفكرية، سواء بتعديل الوضع التقليدي السائد وتبديله بما هو أفضل، أو عن طريق برامج التنمية والتعجيل بتطبيق تكنولوجيا العصر واستخدامها محاربة البدائية والنمطية، وعلى هذا الأساس يحدد كل حزب برنامجا يميزه عن غيره من الأحزاب، بحيث يشمل هذا البرنامج كل ما يعمل على حل المشكلات الجماهيرية الراهنة واقتحامها بما يحقق صالح الاقتصاد القومي وما يتفق وإمكانية الدولة و برامج الخطة التعليمية والسياسية التي ينادي بها الحزب ويخطط لها¹.

ومن خلال ما سبق نقول إن البرنامج هو خطة إصلاحية يحملها الحزب ردا على الإشكالات المطروحة في مجتمعه، والتي تمس الجانب التنموي والتخطيطي، وإن مضمون البرنامج هو في حقيقته الوظيفة التي وجدت من أجلها الأحزاب ألا وهي خدمة المجتمع وحل مشكلات الأفراد.

ورغم وجود أكثر من أربع وأربعين (44) حزبا سياسيا يتنافسون في الساحة السياسية الجزائرية لتقديم برامجهم إلا أنّ الفنان باقي عرف كيف يجسد برامج هذه الأحزاب تجسيدا هزليا يحمل العديد من العلامات الأيقونية، واللسانية في الصورة الكاريكاتورية، فجل برامج الأحزاب من خلال القراءة التحليلية تبين أنّها تخدم فكر معين أو حزب ما، وهو ما يتضح في الصورة أعلاه المتمثلة في أربعة مرشحين يتجادبون حول قطعة قماش زرقاء اللون مكتوب عليها (برنامج الرئيس)، مؤشر يؤكد أنّ برنامج الرئيس هو البرنامج الوحيد والمسيطر والمتربع على عرش السلطة الجزائرية، أما بقية برامج الأحزاب فلا تسمن ولا تغني من جوع، علامة تحمل العديد من الدلائل الضمنية، وكأننا أمام برنامج انتخابي واحد لحزب واحد وليس لـ: (44) برنامجا انتخابيا أو (44) حزبا أو (44) خطابا سياسيا أو (44) رهانا استراتيجيا أو (44) سلوكا حزبيا مشاركا في الحملة الانتخابية للتاسع من أفريل، وهو أمر يُعمّق ضعف المؤشرات السياسية داخل الحقل الانتخابي. فبدل أن تتنافس على التنوع في البرامج والأفكار بقيت تلح فقط على نزاهة الانتخابات، وأهملت الحديث عن قوة وفعالية البرنامج الانتخابي الذي يفترض

¹-مولود زايد الطبيب، علم الاجتماع السياسي، منشورات جامعة السابع من أفريل، الطبعة 1، ليبيا، 2007، 225.

أن يكون قاطرة كل حزب في الوصول إلى صوت المواطن، فالأحزاب المعارضة اختزلت خطابها في الشكليات، ولم تعالج مسائل متعلقة بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للجزائريين.

والمقصود الحقيقي من الصورة كذلك هي تلك الدلالة التي تشير إلى أنّ هناك أربعة أحزاب يشملها التحالف السياسي الموسّع المنكوّن من جبهة التحرير الوطني، والتجمع الوطني الديمقراطي، وحزب الحركة الشعبية الجزائرية، وحزب تجمع أمل الجزائر، (تاج)، إلى جانب بعض الأحزاب الصغيرة التي تسبح في فلك سياسة دعما لبرنامج رئيس الجمهورية السيد (عبد العزيز بوتفليقة) ومساندته، فكل هذه الأحزاب السياسية سواء أحزاب التحالف الرئيسية أو الأحزاب الصغيرة المنضوية تحت شعار المساندة، فجميعها تتنافس وتدعي أنّها ترغب في تطبيق برنامج الرئيس، من أجل كسب وده وثقته. وقد يكون الكاريكاتور (باقي) يريد الإشارة إلى ذلك الخصام الذي حدث في مكة قبل البعثة، أين تخاصمت القبائل العربية الموجودة بمكة، ومحيطها على من يحمل الحجر الأسود، فأشار الرسول عليه السلام على زعماء تلك القبائل على أن يمسك كل شيخ قبيلة بطرف، أو جزء من رداءه لحمل الحجر الأسود ووضعه في مكانه، وكانت إشارة ذكية من قبل الرسام باقي إلى خصومة الأحزاب السياسية، وجمعيات المجتمع المدني التنافس على من يحصل حقيقة على ثقة الرئيس بوتفليقة.

فبدل أن تتنافس هذه الأحزاب على أفضل الحلول وإيجاد البرامج لمختلف المشاكل العالقة في المجتمع، كأحزاب وجدت لهذا الغرض، وخدمة الشعب والدفاع عنه، والبحث عن البدائل الفعلية في مختلف المجالات، وأن تربط رهاناتها في الحملة الانتخابية بتقديم برامج سياسية فعّالة للناخبين من أجل الوصول إلى هدف أسمي، وأساسي هو الفوز بالأصوات والمقاعد على حساب الرهانات المستقبلية للبلاد، ومن أولوياتها قضية الواقع الاجتماعي الصّعب الذي يعيشه المواطنون، والبحث عن سبل التنمية، وقضايا هجرة الشباب والأدمغة إلى الدّول الأوروبية، بقيت هذه الأحزاب تبحث عن كسب عطف الرئيس حتى تذيب نفسها فيما تسميه برنامج الرئيس، ما قد يجنبها عناء التفكير والتخطيط لمستقبل الجزائريين.

وما ينبغي على المرشح أن تكون رسالته الانتخابية مقنعة وهامة للناخبين، تتضمن القضايا التي تهم المواطن بالدرجة الأولى في حياته المعيشية، وليس القضايا السياسية التي يعتقدونها السياسيون أنها مهمة، فالناخبون يساندون برنامج المرشح الذي يلامس واقعهم المعيشي.

والملاحظ أن السياسة الجزائرية (حسب عبد العالي دبلّة) ليست أحزابا احترافية بل هي أحزاب هدفها مصالح شخصية آنية، وليس الممارسة السياسية الحقيقية، وهي أحزاب ضعيفة ليس بمقدورها مواجهة السلطة، بحيث تفتقد إلى الانسجام والأيدولوجية السياسية الواضحة، كما تفتقد البديل السياسي وليس لها برامج سياسية واقتصادية واضحة، لهذا لا تجد السلطة صعوبة في تجاوزها واستعمال بعض منها لتحقيق أهدافها¹. والرسالة التي أراد الرسّام تبليغها؛ أنّها مهما قدمت البرامج، ووجدت أطراف تعارض النظام، إلا أنّها تبقى معارضة شكلية، ومزيفة تخدم برنامج الرئيس من خلال تحالف أحزاب أخرى معه التي تحتسب لحزب الأفلان العتيد.

والمغزى العام من هذا الخطاب أنّ الأحزاب السياسية المتنافسة لا تملك برنامجا انتخابيا يؤهلها لخوض العملية الانتخابية والحصول على الاستحقاق المطلوب، رغم وجود العديد منها في الساحة السياسية الجزائرية، التي كان من المفترض أن تنتج برلمانا تعدديا يجمع التيارات السياسية كافة، ويمثّل المواطن أحسن تمثيل على اختلاف شرائح المجتمع، ما جعل أغلب هذه الأحزاب تستثمر في برنامج رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، وتخسر الرهان الانتخابي لصالح أحزاب السلطة التي استفادت بدورها من هذا التشتت الحزبي.

¹ - عبد العالي دبلّة، الدولة الجزائرية الحديثة "الاقتصاد والمجتمع والسياسة"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص171.

تحليل الصورة رقم (4) الصادرة يوم الأربعاء 12 أفريل 2017م الموافق لـ: 16 رجب 1438هـ، العدد 5426 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



- الوصف (La description): يحاول الرسّام ذكر كل المعلومات المتعلقة بالصورة محل الدراسة، حيث نلاحظ أنّها تحمل معاني وأفكارا ترجمت في رسائل بصرية ولسانية، وهي أمور مهمة تبسط في صور هزلية تهكمية هجائية ومبالغ فيها كامنة وراء رموز متعددة، فهي تربط بين المرسل والمستقبل، ويترجم صاحب الرسالة إلى جانب الرسائل الأيقونية رسائل مكتوبة بلغة مفهومة وسهلة، ونجده يقدم خطابه باللغة العربية الفصحى (الجملة الانتخابية والشارع)، ونلاحظ في الصورة ملصقات إخبارية متكوّنة من ثمانٍ خانات منها ما تضمّن أشخاصا ومنها ما أنت فارغة، كاللافتة رقم ثلاثة التي تحمل غيوما زرقاء، وتحتوي الصورة رجلا في الجهة اليمنى يرتدي قميصا أخضر وسروالا أزرق مطأطئ الرأس بلباس قديم وبجانب اللافتة يحمل قفة فارغة وينظر إلى الترقيم الرمزي للأسعار، ما يؤكد أنّ هذا المواطن غير مهتم بالعملية الانتخابية أصلا بقدر ما هو منهمك في النظر إلى أسعار الخضر والفواكه والمواد الغذائية الواسعة الاستهلاك الملتهبة التي شهدتها أسواق الجزائر، علامة تؤكد أنّ المواطن الجزائري قد طلق كليا مجال الحياة السياسية، ولم يعد يعنيه أي شيء من هذا القبيل، وهذه الصور عشوائية دليل على عشوائية المرشحين،

وغياب البرامج الحقيقية التي تقود البلاد إلى برّ الأمان في كل القطاعات، هذا إلى جانب توقيع الرسام (باقي).

ثانياً: المستوى التعيني (Denotation):

- **الحامل (le support):** طبعت الصّورة على جريدة الشروق اليومي في الصفحة المعتادة دائماً، وبمساحة (117سم²).

- **الإطار (Le cadre):** صورة محدودة فيزيائياً بإطار ذي مقياس (13سم×9سم).

- **التأطير (La cadrage):** تبدو الأشكال المرسومة في الصّورة واضحة نوعاً ما، حيث تشغل حيّزاً هاماً من فراغ الصّورة، وتبرز العناصر الرئيسية فيها، التي ركز عليها باقي -لنقل الموضوع المطروح- على المواطن البسيط المنغمس في مشاكل الحياة اليومية خاصة في ظل الارتفاع المستمر للأسعار، وغلائها في مختلف المواد الواسعة الاستهلاك. الشيء الذي أثار سلباً على قدرة المواطن الشرائية وتفكيره فقط في قوت يومه، ثم تأتي صورة المرشحين المختلفين.

- **زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue et de l'éclairage):** تكتمل زوايا النّظر عندما ترتبط العين بالشيء المنظور له، وقد ركز المصمم من خلال الصّورة على زاوية النظر الوجهية التي تقابلنا وجهاً لوجه، وكأنها تخاطب المتلقي مباشرة، وذلك ببؤرة أمامية قريبة وهي حركة العين من اليمين إلى اليسار.

وتبدو الصّورة كأنها مقابلة ولكن زاوية اختيار المشهد فيها تقريباً هي جانبية من اليمين، لذلك نلاحظ أنّ شكل الرجل الذي يحمل قفة قريبة جداً من إطار الصّورة الكاريكاتورية، وتمّ تصويرها تصويراً أفقياً.

- **التركيب والايخارج على الورقة (Composition et mise en page):** تبدو الصّورة مطمئنة ومدركة للرسالة التي أرادت تبليغها، حيث نلاحظ أنّها مقسمة إلى جانبين، الجانب العلوي: يمثّل المرشحين العشوائيين في اللافتات التي تبدو بلون قاتم سوداوي مما يدل على برامج المرشحين، والجزء السفلي يمثّل رجلاً من عامة الشعب يحمل قفة، وهو ينظر إلى الترقيم الرمزي، أو ما

يسمى (بالكود بار)، ما يعني انغماسه الشديد في هموم الحياة وتطبيقه للسياسة، ومن خلال تفحصنا وتشخيصنا الدقيق للصورة نلاحظ أنها جاءت لتوزيع الرموز المفتاحية بشكل جيد. وتتكوّن الصورة من الأشكال التالية :

- رجل بسيط يحمل قفة فارغة.

- رقم الكود بار أو الترقيم الرمزي يمثّل أسعار السلع.

- أشكال تمثّل حوامل اللافتات.

- المرشحون العشوائيون للانتخابات.

- الأشكال (Les forms) :

- شكل بشري يمثّل المواطن البسيط المنحني، وهو في حالة تأثر واندهاش.

- خطوط منحنية تمثّل ألبسة المرشحين.

- شكل مستطيل يحمل عنوان الصورة.

- أشكال مستطيلات عبارة عن لافتات تحمل صور المرشحين.

- أشكال عمودية تمثّل حوامل الصورة.

- أشكال تمثّل أرقام السلع.

- شكل دائري يمثّل طربوش المواطن والقفة.

- حبيبات دائرية صغيرة تمثّل علامات التعب لدى المواطن.

- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): الألوان للصورة كالإيقاع للنص الشعري،

فهي لغة مضيئة تعمل على تعميق معاني الإمتاع والإقناع والإشباع، والتأثير العاطفي وجلب

الانتباه، زيادة على ما في الألوان من تأثيرات ذات قيم تشكيلية وسيكولوجية، وفسولوجية،

وتأثيرات جزئية تلفت نظر التلقي إلى عنصر أو عناصر محدّدة في الصورة الإعلانية أو

الدعائية¹.

¹ - هادي نهر، دراسات في الاعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، إربد، الأردن، 2016، ص88.

الصورة لُوتت بألوان مختلفة مما يدل على عشوائية المرشحين للانتخابات، ويغلب عليها اللون الأسود القاتم، في حين نلمس اللون الأخضر في لباس المواطن البسيط الرامز إلى الانتماء المحلي.

2- الرسالة الأيقونية: (Le message plastique)

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الأول
أشكال بشرية	المرشحون العشوائيون	دلالة على فراغ مضمون برامج المرشحين الذين يظهرون في الصورة
شكل بشري	مواطن بسيط	منغمس في مشاكل الحياة اليومية الفقر، المعاناة...
شكل دائري	قفة	تستعمل لشراء الخضار وتبدو فارغة
شكل مستطيل	تحمل رسالة ألسنية	عدم تجاوب الشعب مع لافتات المرشحين وبرامجهم
أرقام	تمثل تكاليف الأسعار	توحي إلى غلاء أسعار المواد الاستهلاكية

3- الرسالة اللسانية (Le message linguistique): إن الخطاب الكاريكاتوري يتكوّن من نسقين دلاليين أساسيين النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة إلى الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني. في أعلى الصورة يكتب الرسّام باقي عنواننا بخط كبير وباللون الأبيض وخلفية سوداء (الحملة الانتخابية والشارع) تحمل علامتين لسانيتين أولاً الحملة الانتخابية المتعلقة بمرشحي الانتخابات، ومضمون هذه البرامج، في حين العلامة الأخرى الشارع وترمز إلى الشعب الجزائري في كيفية تفاعله وتجاوبه مع الحملات الانتخابية في ظل الارتفاع الرهيب للأسعار، مع سياسة التقشف التي فرضتها الحكومة الجزائرية آنذاك، وهو ما عكسته الصورة من الجهة السفلية، بإظهارها لمواطن فقير الذي يبدو من خلال الصورة أنّ كل همّه وعقله في سياسة الأسعار، وغلاء المعيشة، وغير مكترث تماماً بما يجري في الساحة السياسية الجزائرية، وبعيد كل البعد عن المجال الانتخابي.

- المستوى التضميني (La connotation): يبدو من خلال الصورة الكاريكاتورية التي نشرت في جريدة الشروق اليومي، أنّ الرسّام باقي يتابع وباهتمام واسع رصد مسألة تجاوب المواطنين مع برامج المرشحين للانتخابات التشريعية، التي يسعى من خلالها المرشحون إلى جلب أكبر قدر من الناخبين للتصويت لصالحهم من أجل الوصول إلى قبة زيغود يوسف (البرلمان). والصورة محل المعالجة تعطي نظرة غير متفائلة بالنسبة إلى المواطنين مع الحملات من خلال ما توضحه الملصقات والإعلانات الإشهارية المعلقة في الساحات العمومية، خاصّة والعملية تقتصر على عدد محدود من التشكيلات السياسية، وغياب صورهم، وهو ما تعكسه هذه الخانات التي تحمل صور المرشحين بصورة عمومية وعشوائية، وبعضها فارغ، ما يؤكد مرة أخرى عدم فاعلية برامج المرشحين وأنّ حملاتهم لا محل لها من الإعراب على ألواح الإعلانات، حيث توضّح الصورة من الجهة السفلية أنّ هناك مواطنا يحمل قفة فارغة ينظر وبتركيز شديد إلى ارتفاع الأسعار، وغير مبال بالعملية الانتخابية، بل يبدو منغمسا في مشاكل الحياة اليومية التي لا تعد ولا تحصى، بما فيها البطالة، وارتفاع أسعار الخضر والفواكه في ظل سياسة التقشف التي فرضتها الحكومة، رسائل مفادها أنّ مضمون هذه البرامج لا تخدم تطلعات المواطنين ولا تلبّي أبسط حاجياتهم اليومية، ولا ترضيهم من الناحية الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، ضف إلى ذلك أن برامج الأحزاب لا تجسد على أرض الواقع، فهي تسعى لتحقيق مصالحها الشخصية فقط، وأن هذه الحملات الانتخابية لم تعد ناجعة في محتواها الفعلي، وذلك نتيجة غياب المصادقية عند الكثيرين من المرشحين، ما جعل المواطنون لا يتجاوبون مع الحملات منذ انطلاقتها الأولى، هذا إلى جانب النتائج الانتخابية السابقة التي خيّبت آمال الكثير من الناخبين سواء كانت محلية أو تشريعية. ما جعل هؤلاء يعيشون خيبة أمل في كل مرة من قبل المرشحين، وأنّ هذه الأحزاب لا تظهر إلا في المناسبات الانتخابية، وتكتفي بإجراءات شكلية لا تخدم مطالب المواطنين.

والهدف من كل هذه الحملات الانتخابية للمرشحين ولوج البرلمان لتحقيق المناصب والمكاسب وجني الأموال، والتمتع بمختلف الصلاحيات الممنوحة لهم كالحصانة البرلمانية،

والحصول على جواز سفر أحمر يسمح لهم بالتنقل إلى مختلف عواصم العالم، بالإضافة إلى حياة الترف التي يتمتعون بها تحت غطاء الغرفة السفلى للبرلمان، مما جعل المواطن الجزائري يتجنب حضور هذه الحملات التي لا تسمن ولا تغني من جوع،، سيما فئة الشباب التي لم تعد تولي أي اهتمام للعملية السياسية، رغم نداءات السلطة بدعوتها إلى الانخراط في العمل السياسي.

وجملة القول أنّ مسألة الانتخابات تتعلق بالنّضج الديمقراطي للقوائم الحزبية، وليس بقضية الضمانات الممنوحة لنزاهة الاقتراع، فالأحزاب وإن كانت في شكلها العام تدافع عن مبادئ الانتخاب، إلا أنّ باطنها أبعد من ذلك البحث عن مصالح لا يشترك فيها الكل، فالمصالح الشخصية هي الغاية في الأخير، وهذا من بين العوامل التي أفقدت الثقة في الأحزاب السياسية، وهو ما يؤكد فشل برامج الأحزاب السياسية.

تحليل الصّورة رقم (5) الصادرة يوم الخميس 13 أبريل 2017م الموافق لـ: 16 رجب 1438هـ، العدد 5427 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



-الوصف (La description): نشرت الصّورة في جريدة الشروق الجزائرية العدد 5427 وذلك يوم (14 أبريل 2017م) وهي صورة مصاحبة لعنوان إخباري يحمل معلومة جديدة أن (خوان

كابروس) سيكون مدربا جديدا للخضر، من خلال الرسالة الرئيسية الواردة أعلى الصورة (مدرب إسباني للخضر)، الملونة باللون الأبيض، وبخط سميك وخلفية سوداء، هذا إلى جانب ثلاثة عناوين فرعية داخل الصورة، وتبين موضوع القضية المطروحة التي تحتاج إلى تفاصيل أكثر عن مسألة الرياضة الجزائرية وبالخصوص الوافد الجديد المدرب الإسباني.

وشملت الصورة عدة رسائل لغوية بين الطرفين حيث يوجه الشخص الأول الذي يبدو واقفا ولباس رث رسالة للمواطن الثاني(عَيْطُوا... لِخَوَانُ كَابْرُوسِ)، جملة فعلية جاءت بالدارجة، وهي معلومة جديدة تحمل دلالة مفادها أن السلطات الجزائرية في اتصال مباشر لجلب المدرب (خوان كابروس) ليتولى زمام كرة القدم، فيرد عليه المواطن الثاني الجالس على الأرض، ويبدو غير مبالي بما يجري في الساحة الجزائرية برسالة كلامية، (مَعْنَاهَا يَشْدُهَا كَابْرُوسٌ وَخَاوْتُوْ كَلْشُ قَسْمُوْهْ)، عبارة جاءت بالدارجة تحمل العديد من المعاني على أن سياسية تقسيم المناصب تتم عن طريق البيروقراطية والوساطة، وهذا المدرب قد يجلب أخاه للتعاون معه، فالمسؤولون الجزائريون يوظفون فقط أقاربهم ومعارفهم عن طريق المحسوبية، وبالتالي يقدم نصيحة لصديقه بعدم الاستغراب من تنصيب المدرب الجديد لأصدقائه وأقربائه، فهي سياسة مألوفة عودتنا عليها الحكومة الجزائرية، مضيفا في حديثه من خلال الرسالة اللغوية الواردة داخل اللافتة الصفراء والتي تحمل لغة ألسنية (بَلَّغْ فَمَكْ) إشارة منه على الصمت، وأن كل شيء يسير بمنطق المحسوبية والمصالح الشخصية، والسيطرة، دلالة منه أننا نعيش في زمن تكميم الأفواه في ظل غياب تام لإبداء الرأي.

-الحامل(Le support): الصورة المرفقة وردت في جريدة ورقية وهي جريدة الشروق اليومي، في الصفحة الأخيرة(24) من الجهة العلوية من الصورة بمساحة(117سم²).

- الإطار(Le cadre): الصورة تتوزع على مساحة قدرها (13سم×9سم) محددة بخط مستقيم.

-التأطير(Le cadrage): جاءت أشكال الصورة واضحة نوعا ما، فهي تشغل جميع فراغ الصورة وتبرز العناصر الرئيسية، والرسام ركز على تقديم الشخصين المتحاورين في مسألة

المدرّب الجديد خوان كابروس، والملاحظ على الصّورة أن الرسائل اللغوية حازت على معظم مساحة الرسم مقارنة بالصورة الأيقونية وهذا من أجل شرح مفصّل للغة البصرية.

- **زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue et de l'objectif):** إنّ زاوية اختيار المشهد في هذه الصّورة، جانبية أمامية، كما أخذت الصّورة كذلك من اليمين، إلى اليسار، لهذا يبدو الرجل الجالس على الأرض أقرب من إطار الصّورة.

- **التركيب والإخراج على الورق (Composition et mise en page):** نلاحظ في الصّورة أنه يمكننا قراءة الرسم بشكل واضح من خلال تموقعه السليم، حيث تقع عليها عين المشاهد تماماً، ثم نحدّق في الرسالة اللغوية التي تعطي دلالات وشروح أكثر عن الموضوع المطروح، وتوجيه حركية قراءة الصّورة للمواضع المنشورة فيها توجيهاً واضحاً، حيث يقرأها المشاهد دون بذل أي مجهود، هذا إلى جانب الرسائل اللغوية التي تحويها الصّورة. وتوجيه قراءة هذه الصّورة حسب أهمية الأشكال كالتالي:

- الرجل الواقف الذي يوجه معلومة جديدة للمواطن الثاني.

- المواطن الثاني الجالس على الأرض.

- الرسائل اللغوية.

- **الأشكال (Les forms):** تتضمن الإرسالية العديد من الأشكال الهندسية، الموضحة في الرسم وهي:

- أشكال هندسية بيضوية تمثّل حوامل الرسائل الألسنية.

- خطوط منحنية: ملابس وأحذية الشخصين.

- شكل مستطيل: (عنوان الصّورة الكاريكاتورية).

- أشكال هندسية تمثّل حوامل اللافتة والدوائر.

- شكل مربع: يحمل رسالة بلع فمك بدل شعار الحملة سمع صوتك.

- خطوط متوازية منحنية تمثّل مختلف الثياب التي يرتديها الشخصين.

- أشكال هندسية: تمثّل علامات التعجب.

- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): بالنظر في النظام الترميزي الذي يحيل إليه هذا الشكل اللوني المتعدد، ندرك جملة من الأبعاد الإيحائية التي نلاحظها في الصورة، وذلك من خلال التأثير السيكولوجي لوقع هذه الألوان على المتلقي بغض النظر عن مستواه القرائي، فلو تأملنا جميع الموضوعات والأشكال المعروضة داخل إطار الصورة، نلاحظ أنّ اللون يتوزع على فضاء الصورة بدءاً من الخلفية التي يتجلى فيها اللون الرمادي الفاتح، كما تباينت الصورة بين ألوان مختلفة تمثلت في الأزرق والأحمر والأخضر والأصفر.

2- الرسالة الأيقونية: (Le message iconique)

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الأول
أشكال بشرية	الشخصان المتحاوران	يتحاوران عن قضية مدرب الفريق الوطني
شكل مربع	لافتة	تحمل رسالة بلع فمك والتي تعني التزام الصمت والسيطرة والقوة، واستخدام الديكتاتورية في تقسيم المناصب
شكل مستطيل	رسالة ألسنية	عنوان الصورة

3- الرسالة اللسانية (Le message linguistique): من المتعارف عليه أنّ خطاب الكاريكاتور يتشكل من علامتين مغايرتين، علامة لغوية وأخرى غير لغوية، أما العلامة اللسانية فتتمثل في الأقوال اللغوية التي تصاحب أيقونات الصورة كالعناوين، أو الجمل التقريرية أو التعاليق، وتعمد إلى الإيحاء والتضمين، أو ما يكون في بعض اللوحات الكاريكاتورية من حوار بين الفواعل والشخصيات، كما هو موضح في الصورة من خلال ورود عدة رسائل لغوية بما فيها العنوان الرئيس (مدرب إسباني للخضر) وهي جملة اسمية تحمل رسالة ذات ألفاظ واضحة وصريحة بأن هناك مدرباً جديداً للفريق الوطني، وهذه الرسالة ولدت العديد من الرسائل الحوارية التي جرت بين الشخصين حيث نقرأ رسالة لغوية أخرى (عيطوا لخوان كابروس) رسالة تحمل اسم المدرب الجديد الإسباني، وفي مقابل ذلك رسالة أخرى (معناها يشدها كابروس هذا وخاوتو كلش قسموه) جملة اسمية وردت باللغة العامية تحمل العديد من المضامين الخفية بأن مسألة الكرة

الجزائرية سيتولى أمرها مدريون أجانب، كما توجد رسالة أخرى داخل لافتة (بَلِّعْ فمك)، دلالة صريحة على ممارسة السلطة بالقوة والديكتاتورية.

تؤدي الرسالة اللسانية في هذه الصورة وظيفة أساسية وهي وظيفة المناوبة، فترتهن وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصّورة وحصر كثافتها اللغوية، فتقوم اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح لتفادي أخطاء التعيين.

ثالثا-المستوى التضميني (La connotation): يتضح من خلال الصّورة أنّ رئيس الاتحادية الجزائرية (خير الدين زطشي) قد تعاقد رسميا مع المدرب الإسباني السابق لنادي غرناطة (البطولة الإسبانية) (خوان كابروس)، وكل هذا من خلال الحوار الدائر بين الشخصيتين في الصّورة من خلال الرسالة الألسنية الصادرة من طرف الشخص الأول (عيطوا لخوان كابروس) دلالة تؤكد أنّ السلطات الجزائرية استعانت بالمدرين الإسبانين لتولي تدريب الخضر، في مقابل ذلك يرد عليه الرجل الثاني برسالة أخرى (معناها يشدها كابروس وخاوتوا كلش قسموه)، رسالة حملت دلالة الحيرة والاستغراب أنّ هذا المدرب سيستعين بمساعدين إسبانين، وبالتالي لا حاجة لنا من التعجب وهي السياسة المنتهجة في الجزائر فكل شيء يتم توظيفه عن طريق الوساطة والمحسوبة، فحتى الوافد الأجنبي سيطبق الإجراءات نفسها التي يطبقها المسؤولون في توظيف الأشخاص، وتقسيمها بين أبناء العمومة فقط والأقارب، وخلف الرجل الجالس على الأرض رسالة (بَلِّعْ فمك) رسالة وجهها للرجل الأول أن لا يستغرب ويتحسر، فالقوة والديكتاتورية هما العنصران المسيطران في تقسيم المناصب في الجزائر.

تحليل الصورة رقم (06) الصادرة يوم السبت 15 أفريل 2017م، الموافق لـ 18 رجب 1438هـ، العدد 5429 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



- الوصف (La description): تحمل الصورة رسائل مفخخة بالدلالة، الهدف منها هو إفراغها في ذهن المتلقي وبصره وجسده، والاستحواذ عليه، وبالتالي المساهمة في تشكيل وعيه، وبشكل النص الأول عنوانا بارزا في الصورة (وعود المترشحين)، والنتيجة التي يمكن للقارئ الخروج بها على صعيد خطاب العنوان، تتمثل في الموقع الاستراتيجي الذي يطل منه العنوان على القارئ، بما يمنحه دور المحفز لإثارة التوقعات الدلالية لدى القارئ ومختلف القراءات التأويلية، والدلالية مع النصوص المرئية الأخرى.

إنّ العلاقات التي تظهر لنا في المستوى الأول من خلال هذا الخطاب البصري هي علامات قليلة تمثلت في صورة المواطن المسجون داخل هذا الإطار، وقد أرفق الرسام هذه الصورة برسالة ألسنية بخط أسود داكن (وعود المترشحين) بالإضافة إلى خلفية رمادية في الصورة، وحينما نتأملها نحاول أن نعطي لها أبعادا يمكن القول إنها تحاول أن تعري الواقع الجزائري، وما يعيشه الفرد الجزائري. ونواجه في هذه الرسالة البصرية الثابتة صورة بوصفها نسقا بصريا، ونسقا لغويا من شأنه أن يعطي للقارئ أبعادا ورؤى ومنتسعا لخياله، لكي يكون

صورة عملية إدراكه للمعنى، وإذا أردنا قراءة الصورة نلاحظ مواطنا مقيداً بسلاسل الوعود المزيفة التي أطلقها المرشح للانتخابات.

ثانياً: المستوى التعيني: (Denotation)

- الحامل (Le support): وردت هذه الصورة في صفحة الواجهة من الجريدة اليومية للشروق

(الصفحة 24) في الأسفل من جهة اليسار بمساحة 117 سم²

- الإطار (Le cadre): جاء الخطاب في شكل مستطيل أفقي، وقد استغل كل المساحة

المخصصة للخطاب، والصورة محددة بإطار ومقياس (13سم×9سم)

- التأطير (Le cadrage): في هذه المرسلات البصرية جاءت في غاية البساطة، فقد اقتصر

التوظيف على العلامات الأيقونية التي تصور الواقع وتحاكيه، مع ورود القليل فقط من

العلامات اللسانية، حيث الأشكال بارزة، تشغل هذه اللوحة حيز الصورة.

- زاوية النقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue et de l'objoctif): لقد وزع

منتج هذا الخطاب العناصر المكتوبة لهذه الرسائل بشكل منتظم، في غاية البساطة للفكرة

المطروحة، والصورة مأخوذة من اليسار إلى اليمين.

- التركيب والإخراج على الورقة (Composition et mise en page): لقد جسد مصمم هذه

الرسالية وحدات الخطاب التعبيرية تجسيداً منسجماً بين مختلف التمثيلات الأيقونية واللسانية

المكتوبة، واللافت للنظر في هذا الخطاب البصري هو عبارة (وعود المترشحين) التي كتبت

بخط أبيض داكن، ضخم مقارنة بالخط الذي كتبت به باقي العبارات، بالإضافة إلى اللون

الرمادي الذي مثل الخلفية للصورة، حيث حاول تجسيد كل عبارة لسانية برمز أيقوني وبألوان

مختلفة، وتوجيه قراءة هذه الصورة حسب أهمية الأشكال، وهي كالتالي:

- شكل بشري يمثّل المواطن البسيط.

- شكل مربع تمثّل في اللافتة التي ربط فيها هذا المواطن بحزام النقشف.

- شكل مربع يحمل رسالة ألسنية سمع صوتك.

- الأشكال (Les form): لم نلاحظ كثرة الأشكال في الصورة، ككتابة الرسائل الألسنية.

- أشكال هندسية تمثل اللافتات.
 - شكل هندسي عبارة عن حزام التقشف.
 - شكل هندسي مستطيل حامل للرسالة الألسنية.
 - أشكال هندسية تمثل ألبسة المواطن.
 - شكل بيضوي يمثل حذاء الرجل.
 - شكل هندسي يمثل أصابع الرجل.
 - أشكال أعمدة حوامل اللافتات.
- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): نلاحظ في الصورة ألوانا متباينة سواء في ألبسة الرجل، أو في الأشكال الأخرى، وهي تتمثل في اللون الأصفر والأخضر والأزرق والأبيض.

2- الرسالة الأيقونية (Le message plastique):

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى
شكل بشري	مواطن	تقييده من قبل المرشح بسبب الوعود الجوفاء
شكل هندسي	حزام	ربط المواطنين من كل شيء
لافتة	تحمل شعار الانتخابات	استمالة الناخبين للتصويت

3- الرسالة اللسانية (Le message plastique): جاءت الرسالة الألسنية باللون الأبيض وبخلفية سوداء، وردت في شكل مستطيل عودنا عليها دائما مصمم الخطاب البصري، وهي عبارة عن جملة إسمية متكونة من مفردتين تشير إلى الوعود التي أطلقتها الأحزاب المرشحة للانتخابات البرلمانية، أما الرسالة الثانية فهي باللون الأسود وبخلفية خضراء (سَمْعٌ صَوْتُكَ)، عبارة توحى إلى استمالة الناخبين للتصويت يوم الاقتراع على مرشحهم المفضل، والذي يمكن أن يلبي احتياجات المواطنين وتطلعاتهم، وهي رسائل لغوية أرفقت الرسم والأيقونات البصرية لشرح المقصود من وراء الصورة الكاريكاتورية. وعلى الرغم من أنّ الرسالة الأيقونية تجسد معاني الخوف والرغبة وحقيقة

الصورة، إلا أن الرسالة الألسنية حددت المعنى وأبرزت موضوع الخطاب بشكل دقيق، فغياب الرسائل الألسنية يؤثر سلبا على المعنى المراد إيصاله إلى القارئ عبر هذا الخطاب. وأغلب العلامات في هذا النسق البصري هي علامات أيقونية وجاءت العلامات الألسنية فقط في عبارتين، وفي دراسة العلاقة بين ما هو أيقوني وما هو ألسني في هذا الخطاب البصري، نجد أن التمثلات الأيقونية جسدت المعنى المراد إيصاله إلى المتلقي ولكن غياب الرسالة الألسنية قد يخل بمعنى الصورة الأيقونية. وفيما يخص التحليل اللغوي للعنوان فإنه يؤثر إلى السياسة بقلب تهكمي هجائي، وتحمل الصورة علامتين أساسيتين لفهم دلالة الصورة، و العلامة الأولى تتمثل في النص الموازي المرافق للصورة، أما العلامة الأخرى تتمثل في الشخص، أو في بنية الرسم وبتفكيك هذه العلامة يتضح ما في الصورة.

1- الجانب الضمني (Connotation): نقرأ في الصورة بالبنط العريض رسالة ألسنية (وعود المترشحين)، مفادها أن المواطن يعيش منذ بداية الحملة الانتخابية على وقع جملة من الوعود التي يعد بها المرشح ناخبه في كل مناسبة سياسية، سواء أكانت تشريعية أم رئاسية، أو غير ذلك، في محاولة منهم استمالة المواطنين للانتخاب، والحصول على أغلبية الأصوات من الناخبين، حيث يبدأ العد التنازلي بين المرشحين في إطلاق الوعود عبر مختلف المواقع الإلكترونية، والجرائد، والأماكن العمومية، باعتبار الانتخابات حدثا هاما في كل دول العالم. وتبقى هذه الوعود من قبل المرشحين حبرا على ورق ولا تفي بالغرض المطلوب، فبمجرد الحصول على منصب في البرلمان يتناسى وعوده، ويبدأ في البحث عن مصلحته الشخصية، ويجد المواطن نفسه مقيدا بتلك الوعود الجوفاء، التي لم تحقق على أرض الواقع، وهو ما تعكسه العلامة البصرية في الرسم الكاريكاتوري، مما ينعكس بالسلب على نفسية المواطن الذي ينتظر أمالا عريضة على مرشحه الذي يبحث عن الحكم لمصلحته الخاصة، وليس المصلحة العامة التي تخدم الشعب والبلد معا.

تحليل الصورة رقم (07) الصادرة يوم الأحد 16 أبريل 2017 الموافق 19 رجب 1438 هـ،
العدد 5430 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



أولاً: الوصف (La description): إنَّ أول شيء يمكن ملاحظته في الصّورة هو الرموز البصرية المتعلقة بالصّور، أو ما يسمى بصورة الصورة وهي متمثلة في النائب البرلماني بلباس أزرق وربطة عنق حمراء، يحمل نظارات فوق رأسه، بُنيته سمينة، يسير نحو الجهة اليسرى في استعداده للسفر إلى سويسرا، بعد ما فاز على مقعد برلماني، وفي السياق نفسه نشاهد في الصورة ثلاث لافتات باللون الأصفر الداكن والفاصح، أما الرموز غير المتعلقة بالصورة فشملت الرسائل اللغوية كالعنوان الرئيس الذي ورد أعلى الصورة، (لا تتزوج... اجمع.. المال.. وسافر)، وحملت الصّورة ثلاث رسائل أخرى تمثلت في لافتات (الانتخابات) و(البرلمان) و(سويسرا)، وجاءت بخلفية صفراء بلون فاتح، هذا إلى جانب اللون الأصفر الداكن في اللافتات المتبقية، ولون أصفر يميل إلى الأحمر في اللافتة الأخيرة والذي يرمز إلى النقود الذهبية، كما نشاهد فوق رأس النائب البرلماني قلوب دليل على أهمية الفوز في الانتخابات، من أجل جلب الأموال الطائلة والسفر إلى الدول الغربية.

بالإضافة الى توقيع الرسام باقي أسفل الرسم من الجهة اليسرى، والفنان في هذه الصورة ينقل لنا فكرة مهمة جدا من خلال أهمية الانتخابات التي يجني منها البرلمانيون أموالا كثيرة، ثم يسافرون إلى سويسرا للاستثمار هناك.

ثانيا- المستوى التعيني (Denotation):

-الحامل (Support): وردت هذه الصورة في صفحة الواجهة من الجريدة اليومية للشروق (الصفحة 24) في الأعلى من جهة اليمين بمساحة (117سم²)

- الإطار (Le cadre): الصورة محدودة بإطار ومقياس (13سم×9سم)

- التأطير (Le cadrage): ركز الرسام باقي في هذه الصورة على الشكل الذي يمثّل نائب برلماني وهو يمشي نحو الجهة اليسرى، وكأنه بصدد السفر نحو بلد أجنبي وهي سويسرا، دون إغفال الأشكال الأخرى المتمثلة في ثلاث لافتات تحمل الرسائل الألسنية التي تشرح أكثر مدلولات الصورة، وتبدو عناصر الرسم أنها شغلت كل حيز الصورة، وظهرت بطريقة واضحة يفهمها المتلقي مباشرة، خاصة والرسام يريد نقل الفكرة المطروحة بطريقة سليمة واضحة المعاني. ويبين لنا السبب وراء الترشح للانتخابات البرلمانية من أجل الهيمنة والسيطرة، وجني الأموال، ثم تأتي مرحلة استثمارها في الأرصد السويسرية.

- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue de l'objectif): عناصر الصورة تبدو وكأنها مقابلة تماما للناظر، لكن زاوية اختيار المشهد أخذت من اليمين إلى اليسار حتى تنقل الفكرة جيدا، حيث نلاحظ أن النائب البرلماني أقرب من إطار الصورة.

- التركيب والإخراج على الورقة (Composition et mise en page): إنّ التكوين والإخراج الجيد للصورة في صورتها النهائية هو الذي لا يشنت العين، حتى تكتمل معاني الصورة الحقيقية، والنهائية من الغرض المقصود في الرسالة، ونلاحظ في الصورة من اليمين إلى اليسار مسؤول برلماني وهو يتجه نحو لافتة سويسرا، حيث حاول الرسام التركيز عليه، وإبرازه بشكل واضح ولافت للنظر، ثم اللافتات المتمظهرة أعلى الصورة بمعنى أن هذا الشكل يوحي بمعان

عدة من أهمية الترشح للانتخابات التشريعية، ولكي نتعرف على أهمية التكوين وإن كان جيداً، أم لا في هذه الصورة، سندرس مختلف السنن الشكلية التي جاءت على النحو التالي :

- رجل وهو نائب برلماني.

- ثلاث لافتات تحمل الرسائل الألسنية.

- أشكال على شكل قلوب والتي تمثل مدى أهمية الانتخابات البرلمانية.

- الأشكال (Les forms):

- شكل عبارة عن خط مستقيم يحمل عنوان الرسم.

- أشكال مربعات تحمل رسائل ألسنية.

- شكل دائري يمثل ألبسة الرجل.

- أعمدة وهي حوامل اللافتات.

- قلوب فوق رأس النائب البرلماني وهي علامة تشير إلى فرحه، سروره، سعادته، غبطته، بفوزه بمقعد برلماني

- خطوط منحنية تعبر عن الحركة.

- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l' eclairage): غلب على الصورة اللون الأصفر

ويرمز إلى النقود، وأهميتها من خلال حصد البرلمانين للمقاعد البرلمانية، وكالعادة ورود العنوان الرئيسي بخلفية سوداء. هذا إلى جانب الخلفية الصفراء الفاتح لونها.

2- الرسالة الأيقونية (Le message iconique): تضم الصورة عدة علامات بصرية تشكيلية

لها دلالات مختلفة وهي على النحو التالي:

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	نائب برلماني	السلطة، المسؤولية، جني الأموال، الحصانة
لافتات	الانتخابات	الطموح الى السلطة
	البرلمان لافتة	السلطة، الأموال، القوة
لافتة	سويسرا	التمتع وتجميد الأموال في الأرصدة السويسرية

3- الرسالة اللسانية (Le message linguistique): إنّ العلامات في الخطاب البصري تقدم بشكل دقيق ومدروس، وهي تمنع التدفق الدلالي المحتمل، وعليه فإنّ مهمة الترسّخ والتدعيم العمل على سدّ باب التأوّل، والاكتفاء فقط باستهلاك المنجز البصري، واللغوي المقدم للمتلقّي، فالصّورة خطاب تحتوي العديد من المعاني، وتكمن أهميتها في تكثيف المعنى المراد تبليغه، وهذا يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقّي في فهم مقصدية الصورة ومعناها، وفي الرسم رسالة ألسنية (لا تتزوج... إجمع المال وسافر)، جملة فعلية تحمل لا الناهية والغرض منها نصح الشباب بالعزوف عن الزواج، ويبدو العنوان وكأنه يشير إلى نوع من السياسة بطريقة غير مباشرة بقالب هزلي يحمل طابع السّخرية السياسية، اعتمد عليه باقي لإظهار موقف أو حدث من مناحي الحياة، ويحمل الرسم رسائل مشفرة تقريرية وتضمينية، تتصح الشباب بعدم الزواج، بل يجب عليه جمع الأموال والسفر إلى سويسرا، والرسم أراد إسقاط الظاهرة على البرلمانيين الذين يلجون البرلمان من خلال الرسالة الأولى (الانتخابات) وهي مناسبة سياسية للمرشحين التي من خلالها يعبرون إلى الغرفة السفلى (البرلمان)، ومن هنا تبدأ عملية جني الأموال الطائلة والسفر إلى (سويسرا) لتجميدها في البنوك السويسرية.

لقد أدت هذه الرسائل وظيفة الترسّخ حيث بها نفهم معاني الصورة، فالرسم بحاجة إلى لغة لسانية لاستنتاج الدلائل الأيقونية وفهم كل معانيها ودلالاتها، والرسالة اللغوية أدت وظائف عدّة منها وظيفة المناوبة، حيث في غيابها قد يعجز المتلقّي في فك شفرات الرسالة الأيقونية، وبالتالي تصبح الصورة غير قادرة على توصيل رسالتها على أكمل وجه، كما أدت وظيفة التبليغ والتوجيه، إذ الرسالة وجهت القارئ إلى الهدف المراد، وبلغت الرسالة إلى الجمهور بالإجابة عن سؤال ماذا؟ وكيف وأين؟ فلو غابت هذه الرسائل لانحرف المعنى إلى غير المعنى الذي من أجله وجدت الصّورة.

ثالثاً- المستوى التضميني (Connotation): نقرأ أعلى الصّورة رسالة ألسنية بخط أبيض وخلفية سوداء (لا تتزوج إجمع المال... وسافر) رسالة تحمل علامة تعجب غرضها النفي والأمر،

وهي جملة من الهاشتاغات التي أطلقها الشباب الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي، بعدم الإقبال على الزواج، أين حاول الرسام باقي ترجمة هذه الهاشتاغات في صورة أيقونية مرافقة بخطابات لغوية توحى إلى عدة مدلولات ومعاني يتوجب علينا فك رموزها وألغازها، وقد لاقت هذه العبارة رواجاً منقطع النظير بين أوساط الشباب مع هذه الحملة لمقاطعة الزواج شريطة تخفيض قيمة المهور التي بلغت في بعض ولايات الوطن ما يقارب الـ100 مليون سنتيم، وهو المبلغ الذي اعتبروه يقف حائلاً دون تحقيق نصف دينهم، استدلالاً بقول رسول الله (التمس ولو خاتماً من حديد)، وانتشرت هذه العبارة في المواقع الإلكترونية، أين حاول الرسام إسقاطها على الواقع السياسي الجزائري لكونها تحمل خلفية سياسية بالدرجة الأولى، حيث أراد الفنان إسقاطها على النواب البرلمانين بعد ولوجهم عالم السياسة عن طريق المجلس الشعبي الوطني، حيث يقومون بجمع الأموال التي يتقاضونها من خلال عملهم، ثم السفر إلى سويسرا، وإدخالها في بنوك هذا البلد، والزواج هناك بالأوروبيات.

فالمرشح للانتخابات يستخدم كل الطرق التأثيرية في حملته الانتخابية للتأثير على جمهور الناخبين، ليس من أجل خدمته وتحقيق أماله، وإنما هدفه الأول الوصول إلى الغرفة السفلى للبرلمان، والغاية متعلقة بالمصلحة التي يجنيها النواب بعد وصولهم إلى البرلمان، وإذا أخذنا الأجر العالي على سبيل المثال الذي يتقاضاه النواب في البرلمان، ما جعلهم لا يخططون لبرامج انتخابية قوية، وفعالة تخدم المواطن على المدى البعيد، وتحقق مختلف انشغالاتهم اليومية.

تحليل الصورة رقم (08) الصادرة يوم الثلاثاء 18 أبريل 2017م الموافق 21 ل: رجب 1438هـ، العدد 5432 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



- الوصف (La description): يحتوي هذا العمل الكاريكاتوري على رسالة لغوية أنت أعلى الرسم (بعد الاعلان عن إلغاء التأشيرة عن الجزائريين لدخول روسيا)، هذا إلى جانب رسالة أخرى (قائمة مترشح)، وتوقيع الرسام باقي في أسفل الرسم، أتى بخلفية زرقاء، زائد لافتة بلون أصفر، وفي الصورة هناك مواطنون وشخصية هو نائب برلماني داخل لافتة مكتوب عليها قائمة (مترشح) حيث يبدو المواطن الأول القريب من إطار الصورة ببدلة عادية ويضع طربوشا بنيا، يرتدي قميصا أخضر وسروالا أزرق، في حين النائب البرلماني يبدو في هيئة لا بأس بها وببدلة راقية جدا ذات لون رمادي، ويضع ربطة عنق حمراء، كما توجد لافتة ذات لون أصفر وبداخلها النائب البرلماني حيث يبدو هنا حوار بين الأشخاص الثلاثة للهروب إلى روسيا، والرسم جاء بخلفية زرقاء.

- الحامل (Le support): جاءت هذه الصورة على ظهر الجريدة صفحة 24 من جريدة الشروق اليومي بمساحة (117سم²)

- الإطار (Le cadre): المستطيل الذي يحدد الرسم من جهاته الأربعة.

- **التأطير (Le cadrage)**: ركز الفنان باقي على الشخصيات الثلاثة الظاهرة في الصورة، وهذا من أجل نقل الفكرة الرئيسية المراد تبليغها إلى المتلقين، كما تبدو الشخصيات كلها قريبة من إطار الصورة.

ووردت أجزاء الرسم كلّه واضحة المعالم حتى الشخصيات الأساسية في الرسم، والملاحظ أنّ الرسام عالج هذه القضية بشيء من التحكم، لكونها قضية سياسية واجتماعية في الوقت نفسه في الموضع المعالج يتمثل في مسعى السياسيين إلى السلطة.

- **زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue et de l'objectif)**: أخرج الفنان الصورة إخراجاً واضحاً ودقيقاً، وقد أخذ الرسم من الجهة الأمامية المقابلة لمتلقي الرسالة مباشرة، وزاوية التصوير أخذت من اليسار إلى اليمين، وهو ما نلاحظه في صورة الشخصيات الثلاث وهم في طريقهم للذهاب إلى روسيا، كما يتضح أن النائب البرلماني الذي يكاد يخرج من إطار اللافتة للحاق بهما.

- **التركيب والإخراج على الورقة (Composition et mise en page)**: أشكال الصورة موضوعة بشكل عادي رسمت واضحة مكبرة تقع عليها العين مباشرة ثم نقرأ العلامة اللسانية حتى نفهم الصورة، ونستوعب معناها الحقيقي، ويمكننا قراءة توجيه هذه الصورة حسب أهمية الأشكال كالتالي:

- شخص يمثّل نائب برلماني بصدد الخروج من اللافتة للذهاب إلى سويسرا.

- المواطنون الهاريون إلى سويسرا.

- اللافتة التي كتب عليها قائمة مترشح.

- **الأشكال: (Les forms)**

- شكل مستطيل يمثّل عنوان الرسم.

- خطوط منحنية عبارة عن ألبسة الأشخاص.

- أشكال مستطيلة تمثل الخلفية الزرقاء للصورة

- شكل مربع يمثّل لافتة نائب برلماني.

- أشكال دائرية تمثل طرابيش.

- حبيبات دائرية تمثل علامات الفرح (مؤثرات كرتونية).

- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): عند النظر في النظام الترميزي الذي يحيل إليه هذا الشكل اللوني المتعدد، ندرك جملة من الأبعاد الإيحائية التي نلاحظها في الصورة وذلك من خلال التأثير السيكولوجي لوقع هذه الألوان على المتلقي بغض النظر عن مستواه القرائي، فلو تأملنا جميع الموضوعات والأشكال المعروضة داخل إطار الصورة فإننا نلاحظ الألوان التي تتوزع على فضاءها، بدءاً من الخلفية التي يتجلى فيها اللون الأزرق والذي يمثّل الضفة الأخرى (الأجنبية)، واللون الأزرق والأخضر والبنّي والرمادي.

2- الرسالة الأيقونية: (Le message iconique)

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الأول
شكل بشري	نائب برماني	السلطة، النفوذ، السفر، الحصانة، جني المال
أشكال بشرية	المواطنون البسطاء	البحث عن الحياة الكريمة والهروب إلى روسيا
شكل مربع	لافتة	تحمل صفات النائب البرلماني
شكل مستطيل	رسالة أجنبية	بعد إلغاء التأشيرة السفر إلى روسيا مباشرة

3- الرسالة اللسانية: (Le message linguistique): إنّ نظام الأيقون لا يمكن أن يستغني

عن حضور العلامتين اللسانية والأيقونية رغم بعض الفروق الفاصلة بينهما، التي ترجع إلى الطبيعة الخاصة بكل منهما، فالعلامة اللغوية تعمل على تحصين قراءة الصورة بعلاماتها الأيقونية من أيّ انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة في معايير انتقاءها، ونرى أنّ الصورة بدأت بعنوان رئيسي خبري هام على شكل جملة اسمية (بعد الاعلان عن إلغاء التأشيرة على الجزائريين لدخول روسيا)، كما تحوي الصورة رسالة لغوية أخرى (قائمة مترشح).

المستوى الضمني (Connotation): نجد اليوم معظم شبابنا يحلمون بالهجرة إلى الدول الأجنبية بحثاً عن حياة أفضل، وتحقيق طموحاتهم وأهدافهم سواء في العمل أو تحسين

مستواهم العلمي، فأصبحوا يستعملون كل الطرق سواء كانت قانونية أو غير ذلك من أجل الوصول إلى الضفة الأخرى خاصة الدول الأوروبية، حتى ولو بركوب قوارب الموت عبر البحر المتوسط.

وما نسجله من خلال الصورة الكاريكاتورية أنّ روسيا قد مهدت الطريق لهم، وسهلت لهم مهمة السفر إليها، حيث قامت بإلغاء التأشيرة على بعض مقاطعاتها، كمنطقة فلاديفوستوك، هذا الخبر الذي تحوّل إلى مادة دسمة عبر مختلف المواقع الإلكترونية بين الشباب الجزائري، وغطّى على نقاشات الحملة الانتخابية التي يخوضها المرشحون، ومختلف التشكيلات السياسية على أمل الفوز بمقاعد في المجلس الشعبي الوطني. حيث نقرأ في رسم الفنان باقي رسالة ألسنية (بعد الاعلان عن إلغاء التأشيرة على الجزائريين لدخول روسيا)، حيث رخصت حكومة موسكو لـ: 18 دولة الدخول إلى أراضيها ومن بينها دولة الجزائر دون طلب تأشيرة مسبقة، ليتحوّل حلم الشباب إلى واقع ملموس عبر بوابة الكرملين الروسي، حيث نرى في الصورة من خلال الخطاب اللغوي أنه بعد الإعلان مباشرة عن إلغاء التأشيرة لدخول الأراضي الروسية، الشباب يستعد للذهاب إلى هناك، حيث حاول الرسام إسقاط القضية على البرلمانين السياسيين الذين بدورهم يسعون مغادرة البلد والعيش في روسيا من خلال ما توضحه الصورة، حيث كان داخل إطار اللافتة وبمجرد أن سمع الخبر أراد الخروج منها ليلتحق بالشباب.

تحليل الصورة رقم (09) الصادرة يوم الأربعاء 19 أبريل 2017م الموافق لـ: 22 رجب 1438هـ، العدد 5433 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



أولاً- الوصف (La description): الصورة محل الدراسة جاءت محددة بإطار يحوي أشكالاً بشرية كثيرة خاصة في الجهة اليسرى من الرسم، حيث نشاهد مجموعة من المواطنين بألبسة رثة وممزقة ذات ألوان مختلفة يجتمعون حول مكتب يوجد في الساحة العمومية مكتوب عليه (مترشح) وهو الشخص الذي رشّح نفسه للانتخابات البرلمانية، يلقي خطاباً على المواطنين الملتفين حوله لعرض برنامجه الانتخابي عليهم، من خلال جملة من الوعود التي سيقدمها للمواطنين كتحقيق العديد من المشاريع التنموية المتمثلة في السكن، الشغل، فتح طرق، تنمية... إلخ، وهذا من خلال الرسالة اللسانية الواردة في أعلى الصورة، وبجانب المترشح يوجد في الصورة من الجهة اليمنى رجل بسيط وهو قريب من إطار الصورة بلباس ممزوج بين اللونين الأخضر والبنفسجي، يضع طربوشاً أصفر على رأسه، ويحمل هاتفاً نقالاً في يده وهو بصدد إجراء مكالمة هاتفية بالرقم الأخضر الذي وضعته وزارة التجارة تحت تصرف المواطنين في حالة وجود بعض التجاوزات على مستوى الأسواق التجارية، ليلبغ أن المكان قد شهد توافد

المواطنين على مرشح، وهو يستغل الأسواق لاستمالتهم بتحقيق مختلف انشغالاتهم إذا انتخبوا عليه.

كما أرفقت الصورة برسائل لغوية كالعنوان الوارد أعلى الرسم (1020 الرقم الأخضر للتبليغ عن تجاوزات التجار)، ورسالة أخرى في الجهة العليا من اليمين (ألوا رآه كايّن وَاَحَدُ هُنَا يَبِيعُ الوَهْمُ)، كما نقرأ رسالة أخرى (سكنة ، خدمة، طرق، تنمية)، وعلامة لسانية أخرى (مترشح) هذا إلى جانب توقيع الرسام باقي. ونلاحظ أنّ خلفية الصورة جاءت بلون أبيض وتضمن العنوان موضوع الخطاب الرئيسي، وهذا لا ينفي وجود موضوعات فرعية أخرى مرافقة للصورة، ومتعلقة في الوقت ذاته بالموضوع الرئيسي، وعنوان الخطاب ليس من صاحبه بل يسمى باسم المناسبة التي قيل فيها، فموضوع الخطاب سياسي تجاري يدور حول مرشح يعد الناخبين بالوهم للتصويت عليه.

ثانياً-المستوى التعيني (Denotation):

1-الرسالة التشكيلية:

- الحامل: (Le support) الصورة جاءت في الصفحة الأخيرة من جريدة الشروق اليومي، في الجهة العلوية من وسط الجريدة بمساحة (117سم²)، وعليه فحامل الخطاب هو حامل ورقي.

- الإطار (Le cadre): لكل صورة حدود مادية تضبط. والصورة الكاريكاتورية أخذت حيزاً فيزيائياً بإطار ذي مقياس (13سم × 9سم). وجاء الخطاب في شكل مستطيل.

- التأطير (Le cadrage) ورّع الفنان باقي عناصر الصورة توزيعاً منسجماً ومتوازناً، حيث قسّم باقي خطابه إلى ثلاث أجزاء، الجزء الرئيسي في الجهة العلوية التي تحمل الرسائل الكلامية، وجزء في الجهة اليسرى يُظهر العديد من المواطنين ملتفتين حول مرشح لانتخابات، ونجد في الجهة اليمنى رجلاً بسيطاً يحمل هاتفاً محمولاً وهو بالقرب من إطار الصورة، وقد وظف باقي عنصراً مهماً في الرسم تمثل في المرشح غير الشرعي الذي يبيع الأصوات بطريقة غير أخلاقية ولا قانونية. وفي الرسم أعلاه ركز باقي على مرشح الانتخابات وهو يلقي خطاباً يعد فيه المواطنين بتحقيق جميع مطالبهم في الحياة، دون اغفال الشخص الموجود في الجهة اليمنى

للصورة. وهذا من أجل نقل الفكرة المطروحة للقارئ، وفهمها أكثر. وكل مواضيع الصورة تتربع على حيز الرسم، وهو الموضوع الرئيسي الذي يسعى له الفنان لنقله للمشاهد والتركيز على محتواه.

- زاوية النظر وتركيب الصورة على الحامل (Angle prise de vue et de l'objectif): زاوية اختيار المشاهد في هذه الصورة من اليمين إلى اليسار، وهي مقابلة للقارئ لإثارة إهتمامه، وجاءت زاوية التصوير خلفية مرتفعة على الخط الأفقي، لتمكن مشاهدة جميع الأشخاص المرسومين في اللوحة.

- التركيب والإخراج على الورقة (Composition et mise en page): تبدو مشاهد الصورة في وضعية عادية جدا تشاهدها العين البشرية مباشرة، و بمجرد رؤيتها تقرأ الرسالة اللغوية وتفهمها وتعي معناها الحقيقي. حيث نلاحظ في الصورة من الجهة اليسرى حشود المواطنين يجتمعون حول النائب البرلماني الذي يبدو قريبا من إطار الصورة، وفي مقابل ذلك من الجهة اليمنى رجل بسيط، وأخرجت الصورة إخراجا موضوعيا وموزعا على مختلف حيز الرسم، مع مراعاة كل التفاصيل، وهو ما جعل الموضوع متكاملا وصريحا في الوقت نفسه.

وتتكون الصورة من العناصر التالية:

- أشخاص يمثلون المواطنين الملتفين حول المرشح.
- شكل بشري يمثل النائب البرلماني.
- شكل بشري يمثل مواطن يحاول الاتصال بالرقم الأخضر.
- الأشكال (Les forms): نتحدث هنا عن جميع الأشكال والخطوط الموجودة في الصورة ومن بينها:

- أشكال بشرية تعبر عن الأشخاص المجتمعين.
- حبيبات صغيرة فوق رؤوس المواطنين وتمثل علامات الفرحة المتعلقة بعود المرشح.
- خطوط منحنية تمثل مؤثرات ضوئية وكرتونية.
- خطوط منحنية تعبر عن الحركة (مؤثرات كرتونية).

- أشكال دائرية حاملة للرسائل الألسنية.
- شكل هندسي يمثل مكتب النائب البرلماني.
- شكل مستطيل يمثل الهاتف النقال.
- أشكال هندسية تمثل مختلف الألبسة.
- أشكال بيضوية تمثل طرابش المواطنين.
- شكل مستطيل يمثل الهاتف النقال.
- حبيبات صغيرة تمثل علامات الفرد عند المواطنين.
- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): الصورة تحوي العديد من الألوان المتمثلة في الأزرق، والأخضر، والبنفسجي إلى غير ذلك من الألوان الفاتحة. وهي ألوان تجسد حالات هؤلاء المواطنين من مختلف الطبقات الاجتماعية المعوَّزة.

2- الرسالة الأيقونية (Le message iconique)

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
أشكال بشرية	المواطنون	البحث عن الحياة الكريمة كالسكن والعمل
شكل بشري	مرشح	السلطة، النفوذ، الحصانة، ...
أشكال مختلفة	ألبسة المواطنين	بالية وقديمة وممزقة ورثة
شكل مستقيم	الهاتف	وسيلة اتصال للتبليغ عن تجاوزات المرشحين في بيعهم للأوهام للمواطنين

3- الرسالة اللسانية (Le message linguistique): من دون مرافقة الرسائل الألسنية الصورة البصرية، تصبح قراءة الأيقون صعبة الفهم والاستيعاب ، وهو ما سعى إليه الرسّام باقي في مرافقة الرسم بالعديد من العلامات اللغوية، ونستهلها بالعنوان الرئيسي للنص والمتمثل في) **1020 الرقم الأخضر للتبليغ عن تجاوزات التجار** وهي جملة اسمية خبرية صريحة استهل بها الفنان العمل الخطابي رقم استحدثته وزارة التجارة للتبليغ عن التجاوزات التي تطل مختلف

الأسواق الجزائرية الجوارية، من قبل الباعة الفوضويين، ما يخلق أسواقا موازية غير قانونية، وأسفلها مباشرة رسائل أخرى متمثلة في (السكن، العمل، التنمية، الطرق)، وهي تشمل مختلف الوعود الوهمية التي وعد بها هذا المرشح المواطنين، كما توجد رسالة أخرى يمين الصورة معنونة (ألوه... كَايْنُ وَاحِدٌ هُنَا يَبِيعُ الْوَهْمَ)، جملة وردت بالعامية، توحى هذه العلامة اللغوية أنه بعدما أصبحت الأسواق مخصصة للتجار والباعة، تحوّلت بين ليلة وضحاها إلى مكان يقصده المرشحون لشراء أصوات الناخبين بكل الطرق، ما جعل هذا المواطن يبلغ عنه الجهات الوصية.

إنّ الرسالة النصية في هذا الرسم الهزلي ذات طابع سياسي اجتماعي، أدت بوضوح دوري الترسّيح، والملاحظ في الرسم أنّه بحاجة إلى لغة من أجل استنتاج دلالاته الأيقونية حتى تصل الرسالة إلى الجمهور، وفهم كل معانيها ودلالاتها العميقة. ولأنّ النص اللفظي يوجّه إدراك المتلقي ويساير قراءته للصورة، بحيث لا يتجاوز حدودا معيّنة في التأويل، فالنص اللغوي يمارس سلطة على الصورة مادام يتحكم في قراءتها.

كما أدى هذا الملفوظ وظيفية الترسّيح بقوة في هذا الخطاب، لأنّ التمثلات البصرية من دون الرسالة اللغوية صمّاء متعددة الدلالات لدرجة يصعب تحديدها، أو إعطاؤها المعنى الذي أراده منتج الرسالة، فهذه العلامات الألسنية هي عبارة عن شرح مفصّل للصورة.

- المستوى التضميني (Connotation): نقرأ في الرسم رسالة لغوية مفادها أنّ وزارة التجارة تسعى لضبط السوق الجزائرية، حيث استحدثت رقما أخضرا وطنيا جديدا، يسمح للمواطن للتبليغ عن كل التجاوزات التي تطال مختلف الأسواق الوطنية، ونلاحظ في الصورة مواطنا بصدد التبليغ عن المخالفات، والممارسات غير القانونية التي يراها في الميدان من قبل التجار، سواء في قضية ارتفاع الأسعار، أو مخالفات أخرى، كالمضاربة في السلع بين التجار، وكذا مراقبة السلع الغذائية الواسعة الاستهلاك، التي تعرض صحة المواطن للخطر، بما فيها الغش ومطابقة السلع وتاريخ صلاحيتها، وهذا كلّ من أجل شن حملات مراقبة كثيفة على هؤلاء المستغلين لهذه الأماكن العمومية.

فالرسام باقي حاول إسقاط الظاهرة على المرشحين للانتخابات التشريعية في أثناء قيامهم بالحملات الانتخابية، رغم أنّ الحكومة تُسخر لهم العديد من الأماكن العمومية للقيام بحملتهم، غير أنّ كثيرا من المرشحين الانتهازيين يستغلون السوق الشعبية التي تعرف توافدا كثيرا من المواطنين، ففي الرسم نرى أنّ هناك مواطنا بصدد الاتصال بالسلطات المعنية للتبليغ عن تجاوزات هذا المرشح الذي التف حوله المواطنون، يعدهم بتحقيق انشغالاتهم من خلال توفير السكن والشغل وإصلاح الطرقات، وهنا يتضح طمع وجشع المرشحين الذين يسعون لكسب أصوات الناخبين، والتلاعب بعقولهم من أجل المرور إلى غرفة البرلمان.

تحليل الصورة رقم (10) الصادرة يوم الخميس 20 أبريل 2017م، الموافق لـ: 23 رجب 1438هـ، العدد 5434 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



- الوصف (La description): يحوي هذا الخطاب البصري علامات أيقونية ولسانية عديدة، حيث تمثلت الرسائل الألسنية في العنوان الرئيس الذي ورد في أعلى الرسم (الانتخاب حق وواجب)، ويجسد مضمون الخطاب الذي أراد المصمم تبليغه، ورسالتين لسانيتين، أولها وردت في شكل فعل أمر مكتوبة وباللغة الفرنسية (Votez)، أما الأخرى فوردت جملة فعلية مكتوبة باللغة الدارجة (تفوطي ولا ماتنفوطيش)، كلّها رسائل أعطت الشرح الوافي للصورة البصرية، والرسام باقي يقدم فيها مشهدا مقابلا لعين المتلقي الذي يمثّل مركزها البصري، إذ يصور

شخصين الأول نائب برلماني بداخل لافتة صفراء وحوافها زرقاء، يحمل مسدسا بيده مصوباً إياه نحو رأس الرجل البسيط يرغمه بالتصويت عليه بكل الطرق غير القانونية، كما توضحه الصورة البصرية، في حين نرى المواطن البسيط يبدو غير مكترث لكلامه، يحمل قفة بيده وهي فارغة دليل على أنه منشغل بأسعار الخضر والفواكه في الأسواق، ومختلف مشاكل الحياة اليومية.

وحيثما نتأمل في هذه الصورة ونحاول أن نعطي لها أبعاداً، يمكن القول إنها تحاول أن تعري الواقع المعيشي للفرد الجزائري، ونواجه في هذه الرسالة البصرية الثابتة صورة بوصفها نسقا بصريا ونسقا لغويا من شأنه أن يعطي للقارئ أبعاداً ورؤى ومنتسعا لخياله لكي يكون صورة إدراكية في ذهنه، بما يجري في المناسبات الانتخابية في الساحة السياسية الجزائرية.

ثانياً - المستوى التعيني:

- الحامل (Le support): وردت هذه الصورة في صفحة الواجهة من الجريدة اليومية للشروق (الصفحة 24) في الأسفل من جهة اليسار بمساحة (117 سم²).

- الإطار (Le cadre): الصورة محدودة بإطار ومقياس (13سم×9سم)، ورد هذا الخطاب في شكل مستطيل، وقد تم توزيع عناصر الخطاب مستغلا بذلك كامل المساحة المخصصة له.

- التأطير (Le cadrage): إن هذه المرسلات البصرية عبارة عن عنصرين رئيسيين أحدهما أيقوني والآخر ألسني، فالرسالة الأيقونية عبارة عن صورة الرجلين والمسدس واللافتة، وقد اعتمدت هذه الصورة كخلفية للرسالة الألسنية المعبرة عن مضمون الخطاب، والذي يحدد موضوعه ودلالاته في الصورة البصرية، وتبدو أشكال الرسم بارزة واضحة، لا تحتاج إلى إعمال الفكر لفهم مضمون النص البصري، فهي تشكل كل الحيز في الصورة، لذا فهي العناصر الأساسية التي ركز عليها الفنان الكاريكاتوري لنقل الموضوع المعالج لجمهور المتلقين. وتم التركيز فيها على النائب البرلماني وهو يوجه مسدسا للمواطن البسيط، يرغمه على التصويت عليه بالقوة.

- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue et de l'objectif): شغلت الصورة معظم مساحة الإطار، مما جعل حركة العين تتخذ عدة اتجاهات قصد الإلمام بمختلف الأشكال والعناصر المشكلة لموضوع الصوّر، فيما يلفت النظرة للوهلة الأولى النائب البرلماني الذي يحمل المسدس، ويصوّبه نحو المواطن البسيط، فهما يحتلان مساحة الرسم، ومن مختلف جوانب الصورة الرسائل اللغوية طبعاً التي شغلت مواقع مختلفة في الخطاب البصري. وقد أخذت الصورة من اليسار إلى اليمين، حيث تبدو بزوايا أمامية. لذلك نلاحظ أنّ الرجل البسيط يحاول الإفلات من هذا النائب البرلماني الذي يصوّب له المسدس (سلاح الموت).

- التركيب والإخراج على الورقة (Composition et mise en page) : أشكال الصّورة موضوعة بشكل عادي رسمت واضحة مكبرة تقع عليها العين مباشرة، ومن خلال الرسالة اللغوية نفهم المعنى الحقيقي من الصّورة، وتمّ توجيه قراءتها حسب أهميّة الأشكال، وهي كالتالي:

- المسؤول الأول ذو البنية القوية وهو النائب البرلماني في الجهة اليمنى.

- مواطن بسيط في الجهة اليمنى.

- شكل بيضوي يحمل الرسالة الألسنية.

- شكل مستطيل يحمل عنوان الرسم.

- شكل مربع يمثل مرشح الانتخابات.

- الأشكال (Les forms): اعتمد الرسام في رسمه على:

- أشكال بشرية تمثل النائب البرلماني والمواطن البسيط الضعيف.

- خطوط منحنية ودائرية تمثل ملامح وجه الشخصيات، وربطة عنق المرشح.

- شكل مستطيل يمثل المسدس.

- أشكال هندسية تمثل الألبسة المختلفة.

- شكل بيضوي يمثل القفة.

- شكل مستطيل يمثل مسدس المرشح.

- خطوط على شكل مربعات تحمل الرسائل اللغوية.

-الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): يظهر اللون الرمادي بشكل لافت في خلفية الصورة، وبدرجة كبيرة، كما يظهر اللون الأصفر الموجود في اللافتة الحاملة لرسالة ألسنية تتمثل في رمزية النقود التي يمنحها المرشحون للمواطنين من أجل شراء أصواتهم والولوج الى البرلمان، ومن ثم جني الأموال الكثيرة، في حين يمثل اللون الأزرق طموح هؤلاء لتحقيق حلمهم وهو الغرفة السفلى للبرلمان، هذا إلى جانب اللون البنفسجي في قميص النائب البرلماني، واللون الأحمر في ربطة عنقه، كما يظهر اللون الأزرق في سروال المواطن البسيط، وبشكل ثانوي لاحظنا اللونين الأبيض والأسود في كتابة الرسائل الألسنية. والإمضاء المعتاد من صاحب الصورة.

2- الرسالة الأيقونية (Le message iconique):

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الأول
شكل بشري	نائب برلماني	السلطة، النفوذ، البحث عن شراء أصوات الناخبين
شكل بشري	مواطن بسيط	منهمك في مشاكل الحياة اليومية وغير مكترث بالعملية الانتخابية
شكل مستطيل	مسدس	استخدمه المترشح قصد شراء أصوات الناخبين بالقوة للتصويت عليه وهو يرمز إلى القتل والترهيب
شكل بيضوي	قفة	فارغة نتيجة غلاء المعيشة وتستخدم لقضاء الحاجيات اليومية

- الرسالة اللسانية (Le message linguistique): إن الصورة الكاريكاتورية تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة متكاملة من العلامات من بينها العلامة اللغوية، وتعد ضرورة حضور

هذا المكوّن في بناء الرسالة البصرية لقدراته التواصلية الخاصّة والكفيلة بتحسين القراءة من كل انزلاق محتمل، ونقرأ في الصّورة رسالة لغوية (الانتخاب حق وواجب) عنوان كتب في أعلى الصورة، مفاده ودلالاته أنه على كل مواطن أن يدلي بصوته يوم الاقتراع، وهي جملة اسمية متكوّنة من ثلاث مفردات تحمل عنصر الإصرار، والتأكيد على أن الانتخاب حق وواجب على كل مواطن جزائري استوفى الشروط المطلوبة فيه، في مقابل ذلك من الجهة اليمنى رسالة ألسنية أخرى وردت باللغة الفرنسية داخل لافتة (votiez) وتعني انتخبوا، فعل أمر صادر من قبل مرشح الانتخابات يحث فيه، ويهدد، ويجبر المواطن البسيط على الانتخاب عليه من أجل الولوج إلى الغرفة البرلمان، وفي الجهة اليسرى أعلاه تشكلت رسالة لغوية أخرى مكتوبة بالدارجة (فوطي ولا ما تفوطيش). والعلامة اللغوية المرافقة للنص البصري هنا أدت وظيفة الترسخ لتوجيه القارئ نحو معنى معين في الصورة، لكونها خطابا متعدد الدلالات والمعاني، فلذا وظيفة النص المرافق لها الحد من المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي وتوجيهه نحو معنى محدد، كما أدت وظيفة المناوبة باعتبار النص الأيقوني واللساني متكاملين بعضهما. و في الرسم السابق لا يمكن أن تتحقق وظيفة المناوبة في هذا الخطاب، لأنّ أبرز وأهم العلامات الموظفة فيه هي علامات لسانية وغيابها هو غياب للمعنى الحقيقي المراد إيصاله للمتلقي، رغم توظيف الرسام لعلامات أيقونية إلا أنها تبقى عناصر ثانوية مدعمة لا أكثر.

ثالثا- المستوى التضميني (Connotation): إنّ الانتخابات تعد الوسيلة الأساسية التي تؤهل الناس للمشاركة في إدارة الشؤون العامة لبلدانهم، والتي بدورها تعتبر حقاً أساسياً من حقوق الإنسان كافتحت من أجله الشعوب في جميع أنحاء العالم، ويعتبر الانتخاب حقاً وواجباً في الدول الديمقراطية، من أهم الممارسات السياسية، فهي وسيلة لنقل السلطة بطريقة سلمية من شخص إلى آخر، أو من مجموعة إلى أخرى، وتختلف عملية إجراء الانتخابات وتسييرها من بلد لآخر.

ولأنّ العملية الانتخابية عرضها الأساسي تجسيد قواعد الديمقراطية في المجتمع، فإنّ أغلب الدوّل تحاول جاهدة تكريسها، وذلك من خلال الحرص على شفافية الانتخابات ونزاهتها في كل المناسبات السياسية، لتعزيز المصداقية والشرعية، التي يطمح إليها الشعب في اختيار من يمثّلهم في كلّ الهيئات السياسية المختلفة، علماً أنّ الصوت الانتخابي بإمكانه أن يغيّر قرارات السلطة السياسية في حالة عدم سريانها وفق الشروط القانونية المعمول بها في الدستور. ولذلك نجد العزوف عن المشاركة في العملية الانتخابية في بعض البلدان يعكس غياب الثقة بين الحاكم والمحكوم.

والملاحظ في العنوان الوارد في جريدة الشروق اليومي نشر يوم الخميس (20 أفريل، العدد5438)، رسالة ألسنية (الانتخاب حق وواجب) حيث تعد عملية الانتخاب عبر الصندوق حقا ضروريا على كل المواطنين، من أجل تعزيز الديمقراطية في الحياة السياسية الجزائرية، وتكمن أهمية المشاركة الانتخابية في شعور الناخب بمدى تأثير صوته في التغيير، فهو ليس حقا فقط، وإنما واجبا على كل مواطن، فالمشاركة في العملية الانتخابية تعد من الأولويات المهمة التي يجب تأديتها مهم كان موقف الناخب من السلطة السياسية، لكون الاقتراع هو العملية الفعلية لممارسة حق المواطنة في الانتخاب.

وخلال العملية الانتخابية يمكن لأيّ ناخب شارك بصوته في خسارة أو نجاح مرشّح معيّن، وفي الوقت نفسه يمكن له أن يقاطع التصويت الانتخابي، نتيجة فشل السلطة السياسية في تحقيق طموحات الشعب، وهو ما تعكسه الصّورة الكاريكاتورية، حيث عكس الرسّام واقع الانتخابات الجزائرية بشكل عام ودقيق، أين تظهر الصّورة نائبا برلمانيا يحاول استمالة المواطن للتصويت عليه بكل الطرق، حيث يصوّب مسدسا نحو رأس المواطن يهدده بالقتل في حالة امتناعه عن التصويت عليه، مستخدما رسالة ألسنية من خلال فعل الأمر (Votez)، وعبارة (تفوطي ولا ما تفوطيش)، وكل هذا من أجل تحقيق منصب سيادي داخل الغرفة السفلى، في حين يبدو هذا المواطن غير مكترث لما يجري في الساحة السياسية، وظلّ منهما في مشاغل الحياة اليومية من خلال قفّته الفارغة.

والمغزى العام من هذا الخطاب الكاريكاتوري أنّ الانتخاب يعدّ حقا وواجبا رغم الإعلان الدستوري عنه في مواده المختلفة لفتح باب المشاركة السياسية لجموع المواطنين بالتساوي دونما تمييز، لكن على أرض الواقع لا زالت الأنظمة المغلقة لا تتيح فرصا للمشاركة في الانتخاب، وتفرض سيطرتها على أن يأتي المواطن لصندوق الاقتراع طواعية منه أو كرها وهذا ما تعكسه الصورة.

تحليل الصورة رقم (11) الصادرة يوم الإثنين 24 أبريل 2017م، الموافق لـ: 27 رجب 1438هـ، العدد 38 54 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



- الوصف (La description): جاءت الصورة داخل إطار مستطيل أفقي كما جرت العادة يعلوه خطاب لساني مقتضب، حيث يحوي هذا العمل الكاريكاتوري على عنوان رئيسي للرسم وثلاث رسائل لغوية أخرى، بالإضافة إلى رسم لشخصين واقفين يتحاوران ويتجادلان ومختلفان من حيث الهيئة والمظهر، يعرض لنا الفنان هنا وجهة نظره حيال موضوع سياسي المتمثل في التحضير للانتخابات من قبل المرشحين، حيث نلاحظ في الصورة من الجهة اليمنى رجلا ضخما رافعا يديه، ولباس بنفسي، وبريطة عنق صفراء مزركشة، وبجانبه محفظة صفراء اللون مكتوب عليها مشروع نائب، وبجانبه مواطن بسيط يحدّق فيه، ويشير إليه بيده أن رائحة العرق تفوح منك، كما يلبس هذا الرجل طربوشا أحمر وقميصا أخضر.

- **الحامل (Le support):** وردت الصّورة التي هي قيد الدراسة السيميائية في جريدة الشروق اليومي، وتمّ إدراج هذا الرسم في الصفحة الأخيرة (24)، في الجهة العلوية من الصّورة بمساحة (117سم²).
- **الإطار (Le cadre):** وهو المستطيل الذي يحدد الرسم من جهاته الأربعة، وإطار الصّورة حدّد فيزيائياً بمقياس (13سم×9سم). والصّورة ذات إطار متوسط، حيث أطرها بشكل نصفي.
- **التأطير (Le cadrage):** كل أشكال الصورة تبدو واضحة جدا بدليل أنّها تترجّع على كل فضاء الرسم، من حيث إنها تمثل عناصر أساسية في نقل الرسالة المراد تبليغها من قبل الرسّام، حيث حاول هنا الرسّام التركيز على هذا المرشح الذي بدأ يتسول أصوات الناخبين مسبقاً، أين أراد مصمم الرسالة نقل الموضوع المطروح إلى جمهور المتلقين حيال حمى الانتخابات المبكرة، هذا إلى جانب ورود العلامات اللغوية التي ترافق الخطاب البصري لشرح القضية المطروحة أكثر للقراء.
- **التركيب والإخراج على اللوحة (Composition et mise en page):** نشاهد في الصّورة أنّ الرسّام وازن بين العلامات اللغوية والأيقونية، حتى يصل إلى المعنى النهائي والمقصود من الخطاب البصري.
- الشخص الأول يمثل النائب البرلماني المرشح للانتخابات التشريعية
- الشخص الثاني يمثل المواطن البسيط.
- شكل دائري يحمل الرسالة الألسنية.
- شكل مستطيل يحمل عنوان النص.
- خط مستقيم يحمل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة.
- شكل مربع عبارة عن محفظة النائب البرلماني.
- نقاط عبارة عن أشعة الشمس.
- **زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue et de l'objectif):** تبدو الصّورة المختارة من قبل الرسّام واضحة جداً، لكن زاوية اختيار المشهد هي زاوية أفقية من اليمين إلى

اليسار، لذلك نلاحظ أنّ الشكل البشري المتمثل في المسؤول النائب البرلماني أقرب من إطار الصورة، دون إهمال للمواطن الموجود في الجهة اليسرى من الصورة. وأنجز هذا الرسم وكأن عدسة الكاميرات تصوير موضوعة بزوايا جانبية من اليمين من الجهة الأمامية، حيث جاءت الشخصية الأولى مقابلة الثانية، حيث يظهران وهما في جدال وحديث ويبدو أن بشكل بارز وواضح، ويتوزع الحقل البصري للقارئ بشكل متساو على عناصر الرسم.

- الأشكال (Les forms): نصف كل الأشكال والخطوط التي تحويها الصورة الكاريكاتورية، سواء كانت أفقية أو عمودية أو مائلة أو منكسرة، ومن خلال التدقيق في الصورة رصدنا الأشكال التالية:

- شكل بشري يمثل النائب البرلماني، وأتى شكله على شكل دائري ويوحي إلى الديمومة في منصبه، فهو مرتبط بحجم شخصية المسؤول الدلالة على الطمع، ونهب أموال الشعب.

- شكل بشري يمثل المواطن البسيط.

- مستطيلات تحمل الرسالة الألسنية.

- أشكال دائرية وداخلها رسائل ألسنية.

- أشكال دائرية تمثل الألبسة والأحذية.

- شكل مربع يمثل محفظة النائب البرلماني.

- أشكال أخرى تمثل علامة الاستفهام وعلامة التعجب.

- الألوان والأضائة (Les couleurs et l'éclairage): جاءت خلفية الصورة باللون الأصفر الفاتح، وفيما يتعلق بالألوان نلاحظ ورود اللون البنفسجي في بدلة النائب البرلماني وربطة العنق الممزوجة بين الأصفر والأخضر، في حين طبع على لباس المواطن البسيط اللون الأخضر الدال على الانتماء الوطني، بالإضافة الى وضعه طربوش أحمر، يحمل محفظة باللون الأصفر الدال على الأموال التي يجنيها من الغرفة السفلى للبرلمان.

الرسالة الأيقونية (Le message iconique): تضم الصّورة عدة علامات بصرية تشكيلية جاءت لتعطي دلالات مختلفة وهي على النحو التالي:

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	النائب البرلماني	السلطة، الحكم، جني الأموال، السفر...
شكل بشري آخر	مواطن بسيط	غلاء المعيشة، الفقر، الانتخابات...
حببيات سوداء	أشعة الشمس	الحرارة، التأثير على جسم الإنسان، الأمراض
أشكال هندسية	محفظة النائب البرلماني	النقود، الأوراق، ملفات، الحصانة..

الرسالة اللسانية (Le message linguistique): لقد جاءت الرسالة اللسانية في شكل العبارات الآتية (صيف 2017 درجات الحرارة بدأت في ارتفاع مبكر)، عبارة عن عنوان خبري ورد أعلى الصورة بلون أبيض وخلفية سوداء، وبشكل غليظ، يعني باللغة العربية أن حمى الانتخابات في صيف 2017 قد بدأت وانطلقت بين المرشحين للانتخابات التشريعية، كما نقرأ تحت العنوان مباشرة رسالة لغوية أخرى (هَبَطَ يَدُكَ رَأَى صُرْعَتْنَا) عبارة وردت باللغة الدارجة وجهها المواطن البسيط للنائب البرلماني، كما توجد في الجهة اليمنى علامة لسانية أخرى (مشروع نائب) مدوّنة فوق محفظة مرشح الانتخابات، فالنص غني برسائل لغوية الهدف منها شرح العلامة الأيقونية وتبسيطها، فالجانب اللساني يسهم إسهاما فعالا في توجيه الصّورة إلى معناها الحقيقي، كما تزيد من شرح وافٍ، وتفسير مفصّل للخطاب البصري، فالعلاقة بين الصّورة البصرية، واللغة اللفظية هي علاقة تناسق وتكامل يكملان بعضهما بعضا. فالرسم باقي استعان بنص مكتوب لتدعيم النص البصري الذي يعتبر ناقصا في تحقيق الأهداف التي رسمها، حيث يؤدي النص الألسني دورا في أداء عملية الترسّخ والمناوبة لدى متلقي الرسالة الإعلامية، ويظل بطاقة وهوية اللغة لكون تأثيرها على الجمهور أكبر. والرسم الكاريكاتوري حمل عنصر الترسّخ الذي ملخصه أنّ الصورة لا تقترب من المعنى إلا من خلال النص اللغوي، حتى يقرب المتلقي من المعنى الحقيقي للصورة البصرية.

-**الجانب الضمني (Connotation):** في هذه الصورة الكاريكاتورية قد تبدو عناصرها للقارئ بسيطة وظريفة في الوقت نفسه، ويظن أنّ محتواها متعلق بقضية ارتفاع درجات الحرارة في الصيف، لكن القارئ المتمعن في الصورة يجد أنها تحمل دلالات تضمينية مهمة جداً، فالرسام باقي لم يورد الصورة في شكل خبر فقط، بل أراد تجسيد هذه المعلومة في شكل رسومات أيقونية تحمل عناصر السخرية والإضحاك كما هي موضحة في الرسم، حيث كتب في أعلى الصورة عنواناً بالبنط العريض (صيف 2017 درجات الحرارة بدأت في الارتفاع مبكراً)، والعبارة توحى إلى أنّ المنافسة والصراع بين المرشحين على أشدهما وفي سباق مع الزمن، من أجل كسب أصوات الناخبين، والظفر بكرسي داخل المجلس الشعبي الوطني، ونجد في الصورة رجلاً بلباس أنيق ووراءه حقيبة مكتوب عليها (مشروع نائب) ما يؤكد أنه بصدد التحضير للانتخابات البرلمانية قبل الزمن المحدد من أجل إقناع المواطنين بالتصويت عليه. في مقابل ذلك يوجد مواطن بسيط يحدثه بعبارة (هبط يدك راك صرعتنا)، والجانب الضمني من هذه الصورة أن هذا المواطن والذي يشير بيده إلى هذا البرلماني أن ينزل ذراعه بعدما أصبحت رائحة العرق الكريهة تفوح منه، والمقصود من هذا الخطاب الكاريكاتوري أن هناك رائحتين الأولى تتمثل في ارتفاع درجات الحرارة في فصل الصيف ما ينتج عنها من روائح كريهة، والأخرى تتمثل في رائحة حمى الانتخابات التي أصبحت سابقة لأوانها.

تحليل الصورة رقم (12) الصادرة يوم الخميس 27 أبريل 2017م، الموافق لـ: 30 رجب 1438هـ، العدد 41 54 لصاحبها الكاريكاتوري باقي بوخالفة.



الوصف (La description): الرسم في جانبه التشكيلي واضح حتى العبارات والألفاظ المصاغة من قبل الرسام باقي واضحة ومفهومة، والرسم يعبر عن نوع من السياسة الانتخابية حيث أصبح المرشحون يستغلون الحرم الجامعي لكسب أصوات الناخبين من الطلبة الجامعيين، فالرسام عالج الموضوع معالجة جيدة في محاكاة بشكل الواقع الجزائري في الحملات الانتخابية، والخطاب البصري شمل العديد من العلامات الأيقونية متمثلة في النائب البرلماني الذي يتسول أصوات طلبة العلم في الحرم الجامعي، ويبدو في هيئة لابأس بها داخل لافتة الانتخابات، ويترجى الطلبة بالانتخاب عليه من خلال اللغة اللسانية الواردة فوق رأسه (انتخبوني)، هذا إلى جانب المواطن البسيط الجالس على الكرسي والذي يرتدي قميصا أخضر، ويضع طربوشا أحمر على رأسه، ونشاهد في الصورة العديد من الأيقونات البصرية المتمثلة في (السيف والزجاج والأحذية و الخناجر...إلخ) وهذا نتيجة الفوضى التي حدثت داخل الجامعة، إلى جانب الصورة باعتبارها نسقا أيقونيا يوجد النسق اللساني المتمثل في جملة (جرحى في معركة بالسيوف بجامعة باتنة)، حيث كتبت العبارة باللون الأسود، ويخط سميك في أعلى الصورة، وكأنه عنوان على شكل تحقيق خبري، فهو من الناحية يمثل العلامة

الأولى، ثم نقرأ عنوانين أو تعليقين فرعيين أسفل العنوان الرئيسي وهما: (أنت ثاني عندك مُستوى جامعي)، (حاشاك) وهما بمنزلة تفسيرات للموضوع يقدمان أخبارا إضافية في حاجة إلى تفاصيل أكثر. وتحوي الصورة لغة لسانية أخرى (جامعة الحاج لخضر باتنة)، بالإضافة إلى إمضاء الفنان باقي أسفل الرسم.

فهناك إذن تفاعل بين الشكل والصورة، والخطاب باعتبارهما نسقا توصليا بين النسق اللساني والأيقوني في هذا الخبر الذي يتعدى كونه خطابا واصفا لوضع ما، وبالصورة يفتح على القراءة والتأويل لمعرفة أبعاد العلامة السيميائية الكامنة فيها.

- **الحامل (Le support):** الصورة وردت في جريدة الشروق اليومي في مكانها المعتاد وبنفس المساحة السابقة.

- **الإطار (Cadre):** محدد بإطار ذي مقياس (13سم×9سم).

- **التأطير (Le cadrage):** تمّ التركيز في الصورة على المترشح الذي يستغل الحرم الجامعي للبحث عن شراء أصوات الطلبة الجامعيين، ومواضيع الصورة تبدو واضحة مكبرة، فهي تشغل جميع فراغها تقريبا، وتبرز العناصر الرئيسية التي ركز عليها باقي لنقل الرسالة الحقيقية والجوهرية، حيث نشاهد في الصورة أن الجامعة قريبة جدا من إطار الصورة.

- **زاوية التقاط النظر واختيار الهدف (Angle prise de vue et de l'objoctif):** إن زاوية اختيار المشهد في هذه الصورة التقطت بطريقة أمامية من اليسار إلى اليمين حتى تظهر كل عناصر الصورة.

- **التركيب والإخراج على الورقة (Composition et mise en pag):** إن مواضيع الصورة جاءت مركبة بشكل عادي، فالعين تقع على الأشكال الموجودة في الصورة مباشرة، وتوجه قراءة الصورة كما يلي:

- رجل يمثل شخصية المرشح الجالس في الجهة اليسرى.

- الرجل الثاني يمثل المواطن البسيط.

- شكل هندسي عبارة عن جامعة الحاج لخضر القريبة من إطار الصورة.

- أشكال هندسية وتمثل الأسلحة البيضاء، السيوف، الخناجر، الأحذية،...
- شكل هندسي بيضوي يمثل كرسي المواطن.
- الأشكال (Les formes): من بين الأشكال الموجودة في الصورة نقرأ:
- أشكال هندسية دائرية عبارة عن ألبسة الرجلين.
- أشكال هندسية مختلفة وتتمثل في الخناجر، السكاكين، السيوف، الزجاج ...
- شكل دائري يمثل قنبلة.
- شكل بيضوي يمثل حذاء.
- شكل دائري عبارة عن كرسي.
- شكل هندسي مستطيل عبارة عن بناية الجامعة.
- الألوان والإضاءة (Les couleurs et l'éclairage): خلفية الصورة جاءت بيضاء، أما الألوان الأخرى فتوزعت بين اللون الأصفر الموجود في لافتة المترشح والذي يرمز إلى الأموال التي يجنيها البرلمانين من الانتخابات التشريعية، أما اللون الأزرق فتمثل في لباس البرلمانين ودلالاته تعني أن هذا اللون يمثل العالم الغربي، في حين طبع اللون الأخضر قميص هذا المواطن البسيط والذي يرمز إلى الألوان المحلية الجزائرية، هذا إلى جانب اللونين البني والرمادي الموجود في بعض أشكال الصورة.
- الرسالة الأيقونية (Le message iconique): تضم الصورة عدة علامات بصرية تشكيلية جاءت لتعطي دلالات مختلفة وهي على النحو التالي:

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	النائب البرلماني	السلطة، الحكم، جني الأموال، السفر...
شكل بشري آخر	مواطن بسيط	غلاء المعيشة، الفقر، الانتخابات...
شكل دائري	قنبلة	ألة مدمرة، قاتلة مهدمة، الانفجار،...
أشكال هندسية	خناجر، سيوف، زجاجة	الذبح، القتل، ألة للقطع...
شكل بيضوي	حذاء	الضرب
شكل هندسي	بناية الجامعة	مكان لطلب العلم

- الرسالة اللسانية (Le message linguistique): وظّف الرسّام في الخطاب الرسائل الألسنية وجعلها من أهم عناصر الخطاب، كالعنوان الذي يظهر مباشرة مضمون الخطاب والغاية منه، وغياب العنوان في الصّورة يفقدها تماما المعنى المراد تبليغه، وتصبح دلالة الخطاب البصري غير محددة، فقد وظّف المصمم العديد من العلامات اللغوية المتثلة في (جرحي في معركة بالسيوف بجامعة باتنة)، وكذا رسائل أخرى (أنت ثاني عندك مستوى جامعي)، (حاشاك)، (جامعة الحاج لخضر)، (انتخبوني)، وكل هذه الرسائل اللسانية كفيلة بايصال معنى الخطاب، فلولاها لما تمكن المتلقي من معرفة أسباب ذلك، كما تظهر وظيفة الترسخ في الخطاب، فغياب الرسائل الألسنية يؤدي حتما إلى غياب التضمينات المراد تبليغها للمتلقي والعلامات الأيقونية في هذا الخطاب تبّلغ المدلول الحقيقي له.

ثالثا- المستوى التضميني (Connotation): لا يمكن أن تتم عملية الاتصال إلا بوجود المتلقي لهذه الرسائل الاعلامية، ويشمل جمهور القراء الذي يتصفحون الجريدة لقراءة الرسومات الكاريكاتورية، حتى يطلعون على الموضوع المنشور في الصّورة، فالمرسل هو من ينجز الخطاب ويضع مختلف شيفراته ورموزه، ينتجه، ويرسله إلى المتلقي بغية إدراكه، وفهمه وتفسيره، فتتولد عند المخاطب الوظيفة الافهامية، لذا يبذل المرسل قصارى جهده في إفهام المتلقي فحوى الخطاب، وكيف عمل المرسل على التفعيل بين الخطاب والصّورة ليقنع المتلقي، ويعمل على دمج في الموضوع المطروح للنقاش، وانطلاقا من الصّورة الكاريكاتورية نلاحظ أنّ المرشحين للانتخابات يستغلون كل الأماكن العمومية لاستقطاب الناخبين والتصويت عليهم، حيث نقرأ في الصّورة من الجهة اليسرى رجلا داخل لافتة تحمل رسالة ألسنية (انتخبوني)، وهو داخل الحرم الجامعي بولاية باتنة، يتسوّل أصوات الطلبة الجامعيين من خلال عقد تحالفات مباشرة أو غير مباشرة معهم، قبيل موعد إنطلاق الحملة الانتخابية، حيث يسعى كل مرشح استقطاب عدد أكبر من الطلاب، خاصة بعدما فقد الشعب الثقة بالمجلس الشعبي الوطني، فيستغلون طلاب العلم والمعرفة للتصويت لصالحهم أو لصالح قائمة معيّنة، فبعد ما كانت الجامعة مخصصة لتلقي العلم والمعرفة، ها هي اليوم أصبحت مكانا لممارسة العمل السياسي،

من خلال ما تظهره الصّورة، حيث يوجد نائب برلماني بصدد البحث عن الناخبين من داخل الجامعة، قصد الفوز بالانتخابات البرلمانية، الشيء الذي لم يرض بعض الأطراف الطلابية نتيجة ولاءاتهم السياسية، ما جعل الجامعة تتحوّل إلى معركة حقيقية بين الطلاب، استعملت فيها مختلف وسائل الشجار إلى حد القتل والمتمثلة في الخناجر، والسيوف، وقارورات الزجاج، والأخطر من ذلك وجود قنبلية يدوية الصنع على وشك الانفجار داخل الحرم الجامعي، ما قد ينبىء بكارثة على مستوى جامعة باتنة، وسقوط ضحايا بين صفوف الطلاب.

والملاحظ في الخطاب الكاريكاتوري من خلال الحوار الدائر بين المواطن والمرشح، يبدو أن هذا الأخير لا يملك مستوى جامعيًا من خلال ردّه على محاوره بعبارة (حاشاك)، بعدما استفسره عن مستواه العلمي، ما يؤكد مرّة أخرى أنّ أغلب البرلمانيين ليست لهم شهادة جامعية تؤهّلهم لتولي هذه المناصب الحسّاسة، إلا أنّ ما نجده في الواقع عكس ذلك، فهم من يتقلّدون مناصب عليا في كل المؤسسات السيادية.

ثانياً-المقاربة التداولية في تحليل خطاب الصورة الكاريكاتورية: تعد التداولية من بين المقاربات اللغوية القادرة على تحليل الخطاب الإعلامي تفسيراً وتأييلاً، سواء كان لسانياً أو أيقونياً، حيث تتجاوز دراسة الشّكل الخارجي للصّورة، لتصل إلى عمق المضمون اللّساني في خطاب الصورة، والمعنى الذي يتحكم فيه، باعتباره خطاباً يحمل بين دفتيه وظائف ومقاصد سياقية، فتؤدي التداولية دوراً فعلياً في تفسير الرّموز والإشارات (Déictiques) التي تحيل إلى المتخاطبين والزمان والمكان، وتهتم أيضاً بدراسة البصّات (Empreintes) التي تشير إلى عنصر الذاتية (Subjectivité) في الخطاب، كما تتعمق في دراسة الانتقال الدلالي على مستوى الأسلوب الصّريح (Explicite) إلى مستوى الأسلوب الضّمّني (التلميح)، ومنها قوانين الخطاب، والأقوال المضمّرة (Les sous-entendus). في الوقت نفسه تفسّر أفعال الكلام الخطابية (Les actes de langages)، وما تحمله من قوة إنجازية، وهي تمثل الانطلاقة الفعلية للنّظرية التداولية، عند أوستين (Austin)، ونحن لا يهمننا في هذا المبحث بسط نظرية أفعال الكلام في الجانب النظري، بقدر ما يهمننا في هذا الشق الإجمالي تطبيق آلياتها على الخطاب الكاريكاتوري الذي وسّمها أوستين، وتلميذه (جون سيرل) (John Searles).

وسنقف في هذه الدراسة عند هذه الآليات في الدرس التداولي للإشارات انطلاقاً من أفعال الكلام في الخطاب البصري للصّورة الكاريكاتورية في جريدة الشروق اليومي.

ويؤكد (إمبرتو إيكو) «أن النّص آلة كسولة تتطلب من القارئ عملاً تعاونياً حثيثاً لملء

الفضاءات التي لم يصرّح بها، أو التي صرح من قبل أنها بقيت فارغة»¹.

فالخطابات السياسية التي يستهلكها المتلقي تخفي في ثنايا نصوصها ملفوظات ومدلولات ضمنية تقوم على تأطير التفكير الإنساني من خلال الفعل الإنجازي لنقل الخبر السياسي، والتأثير على المتلقين، واستمالتهم بتمويه الحقائق وإخفائها، فتداولية الخطاب

¹ - عبد القادر عيش، اشتغال الرمز ضمن إسلامية النص، حوليات التراث، عدد2، 2004، مستغانم، 4، ص6.

السياسي تتجلى في أبعاد الملفوظات، وبالأخص بعدها التفاعلي (L'interaction) المتمثل في سلطة سياسة المتكلم على المتلقيين في مقام الكلام، أي الدلائل التي تدور في محيط الحوار (Dialogue) بين قطبي الخطاب، خاصة والخطاب السياسي اليوم لم يعد مجرد كلمات وعبارات مكتوبة، بل تعداها إلى خطاب الصورة التي أصبحت من أقوى الخطابات البصرية تأثيراً إقناعاً، ففعل التأثير لم يأت بمعزل عن الفعل التلفظي والانجازي، وهذا ما يتجسد في أفعال الكلام اللغوية التي تعتبر أفعالاً سياسية خطابية في الوقت ذاته، فهي أفعال تتجز وتؤدي بواسطة الخطاب التداولي الذي هو استعمال للعلامات اللغوية والأيقونية بين المتخاطبين، وهنا تتدخل التداولية وتقوم بتفسير الإشارات والمفردات والحجاج (Argumentation)، وأفعال الكلام الموجودة في الخطاب.

وسنقف في هذه الدراسة على هذه الآليات لتحري الدرس التداولي في خطابات باقي الكاريكاتورية، من خلال مجموعة من المبادئ التي سنحاول تطبيقها، وسنركز في دراستنا على التداولية من الدرجة الأولى من خلال عنصر الإشارات، وتتمثل في دراسة الرموز والتعبيرات والإشارات المتعلقة بالتركيب، والصيغ ضمن ظروف استعمالها في الخطاب.

وتعتمد هذه التداولية على معطيات الزمان والمكان وكذا الضمائر (La deixis) بمختلف أنواعها في تحليلها للبنى اللغوية المشكّلة للخطاب.

كما سنعالج في هذه الدراسة التداولية من الدرجة الثالثة المتمثلة في أفعال الكلام التي تتعلق بعملية إنجاز الفعل في الخطاب، لكون النص رسالة لغوية يوجهها المخاطب بهدف التواصل مع الآخرين، ولما كان الرسم الكاريكاتوري الهدف منه دفع المتلقي لإنجاز موقف تجاه القضية التي يطرحها، من حيث هو خطاباً تبليغياً حوارياً تأثيرياً.

أولاً- الإشارات (Déictiques): تعد هذه الإشارات بمختلف أنواعها ضرورية في الخطاب التداولي، فبواسطتها يمكن إدراك قصديّة المتلفظ (Enonciateur) في كلامه، وماذا يريد أن يقول للمتلقي سواء أكان قارئاً أو مشاهداً، أو سامعاً، فلا يمكن تفسير هذه المبهّمات بمختلف أنواعها من قبل المتلقي بمعزل عن السّياق (Contexte) الذي وردت فيه، كونها تسهم في

تحقيق بنية الخطاب وتماسكه وإخراجه في صورة نهائية متناسقة، وترد هذه القرائن بأشكال مختلفة (كالإشارات الزمانية، والمكانية، والشخصية، والإشارات الاجتماعية).

وتعد من المبهمات اللسانية التي تتطلب أكثر من عندها معلومات عن السياق ليتيسر فهمها، وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية كونها تعبر عن (الأنا و الهنا و الآن)، والتقسيم الثلاثي للإشارات (الشخصية و المكانية و الزمانية). وعلى هذا تكون الإشارات من أسماء الإشارة و الضمائر، وظروف الزمان،...، وهي من العلاقات اللغوية التي لا يمكن أن يتحدد معناها إلا عن طريق وضعها في سياق الخطاب التداولي، بسبب خلوها من أي معنى في ذاتها، على الرغم من ارتباطها بمرجع، إلا أنّ مرجعها غير ثابت يتغيّر وفق السياق الذي ترد فيه الإشارات¹.

فالإشارات تعمل على تفسير الملفوظات وتحديد مجالها التبليغي في الخطاب، عن طريق عناصر إشارية تحتويها تلك الملفوظات داخل سياقها المادي الذي قيلت فيه، والجدير بالذكر في هذا المقام أن السياق يؤدي دوراً مهماً في تحليل العناصر الإشارية الخاصة لكل ملفوظ، باعتبار أن هناك كلمات وتعبيرات تعتمد اعتماداً تاماً على السياق الذي تستخدم فيه، ولا يستطيع إنتاجها أو تفسيرها بمعزل عنه².

ونجد في خطاب الصورة الكاريكاتورية أن الفنان (باقي بوخالفة) الذي يعدّ منتج الخطاب ومرسله، قد وظف هذه الإشارات المتعلقة بالحملات الانتخابية التشريعية لسنة (2017م) بدرجات متفاوتة، وتوظيف هذه المعينات مرتبط بمرجعيات مختلفة، حسب سياقات توظيف الخطاب، كونها تحيل إلى مواضيع مختلفة وتفسيرات عدة ذات مقاصد ومعاني متنوعة، على متلقي الرسالة أن يفسرها ويستوعب مقصدّها.

- **الإشارات الزمانية (Déictique temporelles):** وبذلك تكون الإشارات الزمانية كلمات ومفردات تبين الزمن الذي يحدده السياق مقارنة بزمن التلفظ أو التكلم، فزمن التكلم هو مركز

¹- علاء سامي عبد الحسين ياسين، مقاربات تداولية في كتاب معاني القرآن للنحاس، رسالة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية، كلية اللغة للعلوم الإنسانية، جامعة المثنى، قسم اللغة العربية، العراق، 2016-2017، ص24.

²- محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، صص16،15.

الإشارة الزمانية في الكلام، فإذا تعذر علينا معرفة زمن التكلم اختلط الأمر مباشرة على متلقي الخطاب سواء كان قارئاً أو سامعاً.

والإشارات الزمانية تعتبر لحظة التلّفظ، وهي المرجع (Referent)، ولهذا يجب أن نربط الزمن بالفعل ربطاً قوياً في مرحلة أولى، ونربط كذلك بين الزمن والفاعل لأهميته الكبرى في مرحلة ثانية، ومن أجل تحديد مرجع الأدوات الإشارية الزمانية، وتأويل الخطاب تأويلاً يلزم متلقي الرسالة أن يدرك لحظة التلّفظ بالخطاب فيتخذها مرجعاً يحيل عليه، ويؤول مكونات التلّفظ اللغوية بناء على معرفته¹.

ونستهل تحليلنا بالصورة الأولى في جريدة الشروق اليومي الصادرة يوم الأحد (9 أبريل 2017 عدد 5423)، (انطلاق الحملة الانتخابية اليوم). حيث جاء التركيب اللغوي في العبارة على البناء الأصلي للغة، وتداولياً يفيد إخبار المتكلم بمعلومة جديدة يجهلها المتلقي، رغم أن الحملة الانتخابية قد ملأت الإشهار حولها كثيراً من الملصقات والإشهارات، غير أنه من كثرة ورودها تعمد صاحب الحملة الاعتماد على الأسلوب الخبري باحترام الترتيب اللغوي دون عدول عن الأصل، كأنها معلومة جديدة لدى المتلقي، وذلك قصد جلب انتباهه والتأثير فيه، وجاءت الجملة اسمية كي تقيد الثبات والجمود، فالمخاطب لم يخبرنا لمن وجه الخطاب؟ ومن هي الفئة المستهدفة من الرسالة الإعلامية؟ وكل هذا من أجل تكسير التخصيص وفتح باب العموم.

ومن خلال عبارة (انطلاق الحملة الانتخابية اليوم) ودون اعتماد مؤشر الزمن (اليوم) ودون الرجوع إلى التاريخ الذي نشرت فيه في الجريدة، لما تمكنا من معرفة الزمن الذي قيل فيه الخطاب، فلا يستطيع متلقي الرسالة أن يتنبأ بالوقت الذي ستتطلق فيه الحملة، وبغض النظر عن تحقق الخبر وهو انطلاق الحملة، فإنه يتوجب علينا معرفة لحظة التلّفظ، فقد يكون التلّفظ قد حدث قبل ساعة من اليوم، أو نصف ساعة، أو على الساعة الثانية عشر، ويبقى الأمر مجرد افتراضات، فالعبارة لا تعطي المرجع الزمني الحقيقي، يمكن أن يسهم في تحديد زمن انطلاق الحملة الانتخابية بالضبط.

¹ - عبد الهادي بن ظافر، إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004، ص ص84، 83.

فمثلا في خطاب صاحب المتجر: سأعود بعد ساعة، لا يستطيع المرسل أن يتنبأ بالوقت الذي سيعود فيه المرسل، وبغض النظر عن تحقق الوعد، فإنه يجب معرفة لحظة التلفظ كي يبني توقعه عليها، فقد يكون التلفظ واقعا قبل عشر دقائق، أو ساعة ويبقى الأمر عندها مجرد تخمينات، وعليه فالعبارة لا تقدم مرجعا زمانيا يمكن أن يسهم في تحديد زمن العودة¹. وعلى هذا الأساس فإن معرفة المواقع في كل من الخطابين تستلزم شيئين: معرفة مكان التلفظ واتجاه المتكلم، لأنه قد يؤدي استعمال إشارات المكان في غياب الدقة في التحديد عند التلفظ إلى اللبس، وتحاشيا لهذا اللبس فإنه يعمد المرسل إلى افتراض موقع المرجع وموقع المرسل إليه².

وقد تستغرق الإحالة إلى الزمن المدة الزمنية كلها كأن يقال (اليوم الأحد) وقد تستغرق مدة محددة من الزمان كأن يقال انطلاق الحملة الانتخابية (يوم الأحد)، فهنا قد لا تستغرق يوم الأحد كله بل جزء منه فقط، وكل حسب السياق الذي وردت فيه، فإذا لم نعرف الزمن بالتدقيق أصبح الموقف غامضا بالنسبة إلى المتلقي نحو مؤشر الزمن (اليوم)، فلا يمكن التكهن بزمن انطلاق الحملة إلا بعد معرفة زمن التلفظ (Temps de l'énonciations) .

فالإحالة على الزمان قد تستغرق المدة الزمانية كلها، كأن يقال (اليوم الأحد)، وقد تستغرق مدة محددة من الزمان مثل: ألقيت البحث (اليوم)، فالقاء البحث لا يستغرق يوم الأحد بأكمله، بل يقع في جزء منه³.

ويمكن أن تكون دلالة (اليوم) تشير إلى العصر أو الفترة الراهنة التي تستغرق فترة الحملة الانتخابية كاملة، وقد تتعداها إلى الوقت الراهن بكل ممارساته السياسية المتعلقة بالاستحقاقات الانتخابية. وبعد الظرف المبهم (اليوم) في هذا الخطاب مركز إشارة زمنية، ارتبط بفضاء زمني أوسع، يتعلق تحديدا بعنصر المتكلم وما سادّه من مواقف متباينة حول موعد انطلاق الحملة الانتخابية، ويتبين لنا أن السياق أسهم بشكل واضح في تقديم يد المساعدة

¹ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص 83، 84.

² - المرجع نفسه، ص 85.

³ - محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 20.

للقارئ لتحديد مرجعية الظرف الزمني (اليوم)، فدلالته لا ترتبط بيوم مقدر بأربعة وعشرين ساعة كما هو متعارف عليه، وإنما اتسع مجاله ليشمل فضاءً زمنيًا أرحب يتعلق بعمر الحملة الانتخابية.

فالزمن والمكان يشكلان السياق الذي أُلقي فيه الخطاب، ويعتبران الأساس أو المرجع الذي تعتمد عليه حقيقة فهم الخطاب، لأن العملية التواصلية بين أطراف المتخاطبين لا تتضمن الكلمات فقط، بل الصلات والظروف المحيطة، والحقائق السابقة والأشخاص اللذين نتحدث معهم¹.

فعبارة (اليوم) تستدعي قراءات عدة يتوجب على المخاطب (Allocataire) أخذ زمن المتكلم ومكانه بعين الاعتبار لفهم عملية الدلالة (Sémantique)، فزمن التلفظ وسياقه هما اللذان يحددان المقصود، فالיום من الإشارات الزمانية التي تصنع إطاراً ظرفياً للحدث المسوّغ له إعلامياً في جريدة الشروق اليومي. ولا يمثل إشكالية تواصلية، لأنه مرهونٌ بتاريخ إصدار الجريدة التي تعد دورية يومية ومؤسسة إعلامية.

والقيمة التداولية لليوم في إطار النص أن مدته الزمنية منتهية ومحددة، لكن في نص آخر، قد تتغير وتطول ونستدل على ذلك بمثال عن إعلان رئيس الجمهورية في خطابه عن الزامية تغيير مثلاً قوانين البيئة التي تساير والتطورات العالمية، فمؤشر (اليوم) يمثل مدة زمنية معينة في الماضي والحاضر والمستقبل.

فقد يتسع مدى بعض العناصر الإشارية إلى الزمان فيتجاوز الزمان المحدد له عرفاً إلى زمان أوسع، ومن ثم لا بد من معرفة لحظة التلفظ بالتدقيق، وهذا من أجل معرفة ردة الفعل المطلوب.

«العناصر الإشارية قد تستغرق مدة محددة من الزمان، وقد يتسع مداها الزماني، ويتجاوز الزمن المحدد له إلى زمان أوسع، فكلمة اليوم في قولنا: (بنات اليوم)، مثلاً تشمل

¹ - خالد اسماعيل صاحب، الطرائق الحجاجية النحوية في الخطابة السياسية، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد 1، جامعة ذي قار، العراق، ماي، 2015، ص 135.

العصر الذي نعيش فيه، ولا تتحدد بيوم مدته أربع وعشرون ساعة، وكل ذلك بحسب السياق الذي نستخدم فيه هذه العناصر الإشارية إلى الزمان»¹.

ونقرأ عنوانا خبريا آخر ورد في خطاب الصورة التي نشرت يوم الإثنين (11 أبريل 2017 عدد 5425)، (برامج الأحزاب المشاركة في الانتخابات التشريعية (4 ماي 2017م)، تتضمن العبارة إشارة زمنية محددة ومنتهية، وغرضها التداولي أن وظيفة المؤسسة الإعلامية لجريدة الشروق اليومي مرتين بإصدار وتدوين هذا التاريخ والأحداث المتعلقة بالانتخابات التشريعية، فوجب عليها أن تؤرخ لهذه التواريخ المهمة والمنتظرة في كل المناسبات السياسية، ونحن نعلم أن مؤشر الزمن (اليوم) الذي يؤشر على موعد انطلاق الحملة الانتخابية ما يزال مستمرا بالنسبة إلى الحملات الانتخابية ونشاط المرشحين، فالرسم هنا يرسم مراحل الحملة، وكل مرحلة تتميز بفكرة معينة، فهو يقوم بعملية تمثيل المشهد الانتخابي. فالبحث عن الزمان والمكان هو الكشف عن الظروف التي تتجلى فيها مرجعيتها انطلاقا من خطاب المتكلم شفويا أكان أم كتابيا، وكشفها مرتبط بشروط خاصة بالمتكلم وإحداثيّي الزمان والمكان اللتين يصدر عنهما الخطاب².

كما نجد مؤشرا زمانيا آخر (بعد) في جملة (بعد الإعلان عن إلغاء التأشير على الجزائريين لدخول روسيا) التي صدرت يوم (18 أبريل 2017 عدد 5432)، عنصر زمني انقضت مدته بالنسبة إلى لحظة التلفظ، حيث أتت مصحوبة بمصدر الفعل أعلن الدال على المستقبل، وبذلك يصبح المركز الإشاري حدثا يؤرخ لحدث ماضٍ، وهو فعل ورد لربط السبب بالنتيجة، فمباشرة بعد إلغاء التأشير صاحبه المرشحون للانتخابات للإسراع في الدخول لروسيا، والقيمة التداولية لمؤشر الزمن (بعد) أنها أتت على مرحلتين، ففي المرحلة الأولى ما قبل الإعلان المرشح للانتخابات كان داخل اللافتة بصدد البحث عن مقعد داخل المجلس الشعبي الوطني، ومؤشر آخر ما بعد الإعلان، حيث يخرج المرشح من خانة الانتخابات ليتحقق

¹ - محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 20.

² - ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، ط2، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2012، ص 105

بالمواطنين للذهاب إلى روسيا، فالعبارة تحمل بعدا سياسيا تتميز بتاريخين مهمين انطلاق الحملة ونهايتها.

ومؤشر الزمن (بعد) يُعدُّ من الظروف الإضافية، فلا يتحقق معناه إلا بالإضافة، وإضافته مرتبطة ارتباطا مباشرا مع حالات بنائه وإعرابه¹.

ظرف زمني آخر ورد في عبارة (صيف 2017 درجات الحرارة بدأت في الارتفاع مبكراً... هبط يدك راك صرعتنا) التي صدرت يوم الاثنين (24 أبريل عدد 5438)، وظف المُلقِي العنصر الإشاري المتمثل في كلمة (الصيف)، وهو اسم رباعي مفرد جامد يدل على مرحلة زمنية معينة، ففي بنية العبارة المخاطب يجهل الدلالة الحقيقية الواردة في الخطاب، لكون فصل الصيف يتحدد في مدة أقصاها ثلاثة أشهر (جوان وجوبلية وأوت)، والبعد التداولي لهذه الجملة بداية حمى الانتخابات التشريعية التي بدأت تسابق الزمن بين المرشحين من أجل الظفر بمقعد برلماني، يضمن لهم الكثير من الامتيازات المستقبلية. والزمن الكوني هو الذي تدل عليه الظروف التي تشير إلى العالم الخارجي كالفصول والسنوات والأشهر والأيام وتعد لحظة التلطف محورا تتدرج فيه مختلف مبهمات الزمن².

فهنا في خطاب الصورة نقف عند تأويلات عدة فيما يتعلق بالخطاب اللغوي: فمثلا في بنية العبارة (هبط يدك راك صرعتنا)، توجي إلى الرائحة التي تنبعث من إبط الشخص الذي يفترض أنه سيترشح للانتخابات البرلمانية، خاصة وهي تجرى في فصل الصيف، ما قد يسبب العديد من الأمراض الصحية، بسبب ارتفاع درجات الحرارة، حيث تبدأ درجات الحرارة بالاعتدال ثم ترتفع تدريجيا في بعض الأوقات وسط جريان الحملة الانتخابية، ومن المفروض أن ترتفع أكثر في نهاية الحملة وبطريقة قوية وسريعة، فيبدو بهذا الشكل أن البداية بدأت بالارتفاع ما تسببت في صرع المواطنين، فكيف ستكون خلال انطلاق الحملة؟ التي قد تشكل أحداثا مأسوية في وسط الحملة ونهايتها.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص 519.

² المرجع نفسه، ص 119.

والحرارة هي أيضاً مؤشراً لمرض هذا المرشح في إشارة لرفعه ليده التي من شأنها أن تصرع المواطن بالرائحة الكريهة، وهذا تعريض لرفعه ليده بعد أن يكون في البرلمان بالقبول، لكل القرارات التي من شأنها أن تصرع مصير الشعب الجزائري برمته، وهنا تتبدى لنا النية والقصدية من الصرع المقصود في خطاب الصورة، وهلاك الشعب على يد النظام بفضل رفع ممثلي الشعب أيديهم في البرلمان موافقين على قرارات من شأنها هدم المجتمع وصرعه.

وهنا الزمن المتعاقب هو زمن دائري لا طولي، هو تعاقبي في حركته المتكررة، لأن بعضه يعقب بعضاً، كزمن الفصول الأربعة، تجعل الزمن يتكرر في مظاهر متشابهة¹.

وفي البنية السطحية للخطاب، يتمظهر عنصر الزمن إذ يمثل المرجع الذي يستند إليه المتلقي في تحليل فحوى الخطاب، فهي تبرز في مواضيع عدة عند الرسام (باقي)، وتتجلى في الأفعال المختلفة الواردة في النص الإعلامي من خلال الحوار الدائر بين المرسل والمتلقي، ومن الأمثلة على ذلك نجد: (نرجع، عيطوا، هبط، يبيع، سمع، بلع، تفوطي ولا ما تفوطيش)، فما نلاحظه أن الكاتب زواج بين مختلف الأزمنة (الحاضر، والماضي، والأمر) وهذه المزوجة حاصلة بحكم الدلالة التي يشير إليها كل زمن.

- **الإشارات الشخصية (Déictique personnel):** وظف منتج النص الإشارات الشخصية في خطاب الصورة الكاريكاتورية بأنواعها والتي ترتبط بمرجعيات مختلفة، وعليه فهذه الإشارات تحمل بين دفتيها الضمائر بأنواعها وأسماء الإشارة، وهذه الضمائر لا يتضح معناها إلا من خلال تحديد المرجع الذي تعود إليه، كونها علامات يستخدمها المتلفظ لإضفاء بعد تداولي على خطاباته. وعلى حد قول بنفنست فإن الضمائر أشكال فارغة من دون مضمون مادامت لم تدخل في السياق، لكن هذه الأشكال تجد لنفسها محتوى انطلاقاً من لحظة تلفظ الشخص بها في مقام محدد².

¹ - طارق خلايفة، تلقي الخطاب الشعري من منظور تداولي في قصيدة "منشورات فدائية على جدران إسرائيل لنزار قباني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الآداب واللغة العربية، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، بسكرة، 2014، 2015، ص 63.

² - أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 18.

وتعد الإشارات الشخصية من الإشارات المهمة في ميدان التداولية، فهي الإشارات الدالة على المتكلم، أو المخاطب، أو الغائب، فالذات التي تلفظ الكلام تدل على المتكلم في السياق، وقد تصدر خطابات متعددة عن متكلم واحد، فذاته المتلفظة هي نقطة المرتكز في الخطاب التداولي، لأن (الأنا) تحيل على المتكلم الإنسان أو المعلم أو الأب.¹

وبما أن خطابات الفنان باقي تشكل بنية تفاعلية تقتضي وجود طرفي الخطاب (أنا) مقابل (أنت)، فإننا سنتوجه لدراسة وتحليل الضمائر المحيلة إلى الطرف الآخر الموجه إليه الخطاب المرسل إليه- المخاطب-، لأن شخصية المخاطب المتكلم، لها تأثير واضح على المتكلم لحظة إنتاج خطابه، ولكن يظل المرجع الذي تشير إليه واحدا وهو ذات المتكلم، وتتوفر هذه المدونة على ضمائر للخطاب بأنواعها منفصلة، متصلة، ومستترة يتحكم في استعمالها نوع العلاقة التي تربط بين طرفي الخطاب (المخاطب) (Allocuteure)، والمخاطب (Allocutaire)، وحسب الألعاب اللغوية التي يمارسها المتكلم والتي يجعلها تتناسب مع مقاصده وأغراضه التداولية.

ففي عبارة (خيرالدين زطشي: أنا نرجع لكم تاجكم المفقود) الصادرة يوم (10 أبريل 2017 عدد 5424)، توسل المرسل في خطابه بالإشارات الشخصية المتمثلة في الضمير (أنا) و يعد من الضمائر الوجودية المنفصلة الدالة على المتكلم المخاطب، فالمتكلم هنا يصرح ويخبرنا بهويته أنه رئيس الاتحادية الفدرالية الوطنية للرياضة الجزائرية، حتى يتأكد المتلقي من هويته، ويزيل تلك الضبابية التي كانت في ذهنه، لذلك لجأ إلى التصريح بنفسه وأتبعه بالضمير المنفصل (أنا)، فالمتحدث في الخطاب أسند كلامه إلى نفسه عن سلطته في تعيين المدرب الوطني بضمير المتكلم الذي يدل على حضور الكاتب بوصفه متكلماً ومبدعاً ومرسلاً. وحتى يعطي الخطاب سلطة المرسل وإضفاء المشروعية عليه، لابد أن يتضمن ضمائر تحيل على المرسل وما يتمتع به من سلطة.²

وترتبط الشحنة الدلالية لهذه الضمائر بمقاصد المتكلم، إذ يمنح الضمير للمتكلم فضاءً أرحب للتعبير عن أفكاره وتجاربه، فعبر الضمير في الصورة (أنا نرجع) عن أفكاره من خلال

¹ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص 12.

² - المرجع نفسه، ص 325.

استعادته أمجاد الكرة الجزائرية. والضمير المنفصل (أنا) قيمته التداولية تكمن أن (خيرالدين زطشي) يريد أن يمرر رسالة أنه هو الأجدر على استرجاع مجد الرياضة الجزائرية في المحافل الوطنية والدولية، منطلقاً من ذاته شخصياً و مستعملاً ضمير المتكلم المفرد كونه فاعل فعل القول. فتأويل الضمير (أنا) في هذا المقام يشير إلى المتكلم بوصفه فاعلاً منطقياً¹.

ويعد الصدق من أهم الشروط الواجب توافرها في العناصر الإشارية، فلا بد من وجود مرجع خارجي للعنصر الإشاري، وتطابق هذا العنصر مع مرجعه، فإذا قال رجل أنا (صلاح الدين الأيوبي)، يجب أن يتطابق العنصر الإشاري (أنا) مع مرجعه، فيكون (ابن صلاح الدين)، وعليه فإن الإشارات تطرح قضية الإحالة، وصلة اللغة بما تعنيه عند الاستعمال وهو متعلق بشرط الصدق، فصدق الملفوظ يرتبط بوجود تلك المرجعيات المشار إليها في العالم². فالاسم لما يكون مرفوقاً بالضمير يجعله مصرحاً به، إذ لا حاجة للسياق كي نتعرف على مرجعه، فقد أزال اللبس عن الملفوظ (Enoncée) (زطشي)، هذا ما يجعل المتلقي لا يبذل جهداً في تحديد مرجع هذه العنصر الإشاري. فهذا الملفوظ اللغوي (خيرالدين زطشي) إذا كان المتلقي يعرف أنه صاحب القول، فالضمير يعود عليه إحالة وسياقاً، و مقاماً، وإذا كان العكس لا يعرف متلفظ هذه الجملة، فالضمير يبقى مجهولاً.

وهذا ما يبين لنا أن الضمائر تتحدد دلالةً وإحالةً ومرجعاً بوجود أطراف التلّفظ والتواصل. ويعود ضمير المتكلم، (التاء)، أو (الياء)، أو (أنا)، أو نحن (نا) إلى المتكلم، ويسمى أيضاً ضمير الحضور، لأنه حضور المتكلم ووجوده سياقياً ومرجعياً في أثناء عملية التلّفظ والتواصل³.

¹ - داليا أحمد موسى، الإحالة في شعر أدونيس، دط، دار التأليف للتكوين والنشر، سوريا، 2010، ص، 39.

² - أن رويول، جاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس، محمد الشيباني، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003، ص، 110.

³ - كاظم جاسم منصور العزاوي، التعبير الإشاري في الخصيبي، مقارنة تداولية، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد، 64، العدد، 1، 2016، العراق،

ويعتبر (خيرالدين زطشي) مكون إسمي يحيل على المتكلم، لكنه ليس معيناً، لأن المكون الاسمي لا يشكل معنا إشارياً، في حين يحيل ضمير المتكلم (أنا) على المتكلم (زطشي).
فضمائر المتكلم لا تحيل إلا على صاحب القول، فهي تحيل إلى المرسل الذي يعتبر الذات المحورية في الخطاب، لأنه هو الذي يتلفظ بها، من أجل التعبير عن مقاصد معينة، وبغرض تحقيق هدف¹.

وقد كان بالإمكان أن يقتصر نص الصورة على المكون الاسمي (زطشي) ليحيلنا على المتكلم (خير الدين زطشي)، لكنه أضاف المركب الإسنادي للاسم كاملاً، كي يستغل دلالاته (خيرالدين)، وهي أن هذا الرجل يحمل خيراً للدين ومن باب التهكم ليعمق المفارقة الكامنة في قوله: (أنا نرجع لكم تاجكم المفقود) (والخطاب موجه للجزائريين على الخصوص والتاج هو التتويج باللقب الأفريقي)، ولكن الخطاب المتضمن في (تقصد الأندلس)، يحيلنا إلى خطاب الأمة الإسلامية قاطبة وتاجها المفقود وهو عز الاسلام في عهد الأندلس، والرابط هو استقدام المدرب الإسباني (خوان كابروس) لتولي تدريب الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، وهذه المفارقة التهكمية ذات البعد التداولي في قصيدة التهكم على استحضار المدرب الإسباني وربطها بخيبة استرجاع الأندلس، لتكون النتيجة الحتمية الخيبة المتوقعة للمدرب الإسباني في تحقيق الهدف المعلن من طرف (خيرالدين زطشي) وهو التتويج باللقب الإفريقي المفقود.

فالمخاطب ينطلق من ذاته كي يعين نفسه على التحكم في العملية التخاطبية، وحتى يبرهن عن القدرة الذاتية للمتكلم في فرض نفسه كفاعل ومنتج الخطاب. حيث بمجرد أن يكون هناك الضمير (أنا) يعلن المتكلم عن موقعه، وحتى يتخذ من ذاته عنصر الهيمنة.
فالمتكلم حين يملك اللغة ويتحكم فيها فهو يجعلها من إمكاناته، وينصب نفسه في مرتبة ضمن العملية التخاطبية².

وفي سياق آخر الضمير (أنا) تكمن قوته في أن المتلفظ يتحمل المسؤولية الأخلاقية والقانونية من خلال تصريحه باسترجاع بريق الكرة الجزائرية، ويبقى المستقبل من يؤكد الواقعة

¹ - كاظم جاسم منصور العزاوي، التعبير الإشاري في الخصيبي، ص 45.

² - ذهبية حاج حمو حاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، ص 97.

أو ينفياها، (فخرالدين زطشي) يتحدث باسمه من خلال الضمير (أنا)، فهذا الملفوظ يوحي إلى خطاب الغطرسة، حيث خلق جدارا عازلا بينه وبين الشعب، ولا ينوي إشراك الشعب في عملية اتخاذ القرار، ما يعكس النظرة المقيتة للسلطة اتجاه الشعب باعتباره غير قادر على إدارة وتسيير الشؤون السياسية، وبالتالي تبقى تعمل بشعار (أنا أفعل وأنت تنفعل)، فيتحول الضمير (أنا) إلى مسؤولية أخلاقية من خلال الفعل (سأفعل)، ليركب خيرالدين زطشي موجة الحملة الانتخابية بطريقة غير مباشرة، وهنا توجد مفارقة عجيبة في خطاب زطشي في تحمله المسؤولية الكاملة في مختلف القرارات، في حين نجد في بعض الخطابات السياسية مثلا المخاطب السياسي يستعمل النكت السياسية خوفا من التبعات القانونية، وحتى لا يمثل الأنا المتكلم وحده، وأشهرها خطابات (البشير الإبراهيمي) أين يتحدث في كل خطابه السياسية، والتاريخية، والحضارية باسم الجزائر.

فالضمير (أنا) هو أكثر عنصر في القدرة على التعبير عن الذاتية في اللغة، وبالتالي التمكن من امتلاك ناصية الحديث، واكتساب السلطة بالخطاب من خلال مجرد التلفظ به.¹ وفي وضعية أخرى استعمل المتكلم الضمير المخاطب المنفصل (أنتم) لمخاطبة المرسل إليه والذي يحيل على مرجع يكمن في الجمهور الجزائري، وعمد استخدام هذا العنصر الإشاري ليحقق الإستراتيجية التضامنية في خطابه، فهو الأنسب في هذا الموضع لبلوغ المراد، وتحقيق هدف الرسالة التي يريد تبليغها للمتلقين، والمتكلم ذكر ضمير المخاطب وأتبعه بالإسم (تاجكم المفقود)، فالمتلقي لا يكتفي لمعرفة ما تحيل عليه دون العودة إلى سياق التلفظ، فضمير المخاطب (أنتم) لا يقف استعماله على الإشارة إلى مرجع فقط، فقد يتجاوز ذلك، ليصبح مؤشرا على غرض تداولي.

ويستعمل المرسل الضمير (أنتم) في بعض الحالات لمخاطبة المرسل إليه المفرد إذا كان ذو مرتبة أعلى، لأنه يجسد الاحترام، ويستخدمه أيضا إذا لم تكن له معرفة مسبقة بالمرسل إليه، لأنه الأعلى مرتبة في السياق التداولي، فهو يثبت الاحترام المتبادل بينهما، كما يبين

¹ - إسماعيل زيدان خلف، الإشارات في سورة الزخرف، مجلة كوقاري زانكو بوزانسته مدو قايه تيبه كان، المجلد، 20، عدد5، 2016، ص515.

استعداد المرسل للتقارب الخطابى مع المرسل إليه، لذلك فإن هدف هذه الأداة الإشارية هو تأسيس الخطاب على التضامن لا على معيار السلطة¹.

فالضميرين (أنا وأنتم) يشاركان حدث التواصل بين المخاطب (زطشي) ومتلقي الرسالة (الجمهور)، فاستعمال ضمير (أنا) يجعل الأنتم المتلقي يحس بنوع من المسؤولية في اتخاذ القرار بالاندماج مع الضمير (أنا) المتكلمة في عمل أو ترك شيء ما. من خلال الفعل الإنجازي (أنا نرجع لكم)، فالمخاطب يعد المتلقي بفعل شيء ما في المستقبل، وذلك باسترجاع سمعة الرياضة الجزائرية في المحافل الدولية، فبين (أنا وأنتم) يكون الخطاب، لذلك فإن ضمائر الخطاب ببنيته تدل على حدث الخطاب، وأن استحضار المخاطب - المرسل إليه - يساهم في حركية الخطاب².

وفي خطاب الصورة الكاريكاتورية نلمس الأثر الاجتماعي ودوره في تأويل بعض الإشارات الشخصية مثل (الزعماء، الرؤساء، الملوك)، كما ورد في عبارة (أنا نرجع لكم تاجكم)، فهي مؤشر يرمز إلى المكانة الاجتماعية، وليست على الحالة الشخصية للمرسل، فنجد المخاطب وظف الإشارات الاجتماعية من خلال الألفاظ والكلمات التي تبين العلاقة بين المتكلم والمخاطب، من حيث هي علاقة اجتماعية تحمل صفة المودة والألفة بين الطرفين، التي تدخل فيها صيغ التبجيل (أنا نرجع لكم (أنتم) تاجكم المفقود)، في مخاطبة الجمهور مقاما، حيث راعى المسافة الاجتماعية بينهما في الحوار الدائر بين الطرفين.

وتمثل الإشارات الاجتماعية عنصرا مهما في حياتنا اليومية وفي توطيد علاقتنا الاجتماعية، فنستعملها يوميا أثناء عملية التواصل مع الآخرين مع الطرف الآخر، وبحسب مكانة المخاطب ونوع العلاقة الاجتماعية التي تربطنا به. وكل هذا يعرف من خلال الألفاظ والتراكيب المستعملة في الخطاب، بين المتكلمين والمخاطبين. ولا بد من تطابق العنصر الإشاري مع مرجعه، لكون الإشارات تشكل جزءاً من المرجعيات، لأنها لا تشير إلا بوجود

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب "مقاربة لغوية تداولية، ص 290.

² - المرجع نفسه، ص 48.

مرجع ما، فبين أنا وبين فرد ما يتحدث عن نفسه في لحظة معينة، تكون العلاقة علاقة حميمية هي العلاقة الناتجة عن لفظ هذا الفرد لكلمة أنا¹.

فمثلا العلاقة الرسمية يدخل فيها التبجيل في مخاطبة من هم أكبر سنا ومقاما من المتكلم، كاستخدام (أنتم)(Vous)، في الفرنسية للمفرد المخاطب تبجيلا له أو مراعاة المسافة الاجتماعية والعلمية بينهما، أو من أجل حفظ الحوار والحديث في إطاره الرسمي. والإشارات الاجتماعية هي ألفاظ وتراكيب تشير إلى العلاقة الاجتماعية بين المتكلمين والمخاطبين، وتستعمل في العلاقة الرسمية، كصيغ التبجيل في مخاطبة منهم أكبر سنا ومقاما، واستخدام الضمير أنتم للفرد المخاطب ونحن للمفرد المتكلم، كما تستعمل في التعبير عن الألفة والمودة².

وبعد قراءة الخطاب في الصورة نلاحظ ورود ضمائر المخاطب بجميع أصنافها منفصلة، متصلة، مستترة، ومن نماذجها: (أنا) المتكلمين، و(كاف) الخطاب التي تستعمل للتخصيص مع (ميم) الجماعة (تاجكم) و(أنتم) (لكم) لتعيين المتلقين والتي تعود على الشعب الجزائري.

وقد استعمل ضمير المخاطب (الكاف، أنت)، استعمالا إشاريا للفت الانتباه، وتفعيل عملية التواصل بين الطرفين في خطاب الصورة الكاريكاتورية، وتبليغ الرسالة المستهدفة، ويتجلى حضور المخاطب الفاعل من خلال الضمائر التي تشير إلى مختلف أنواعها من خلال الضمير أنت/تقصد)، (أنت/سمع)، (أنت/بلغ)، (أنت/لاتزوج)، (أنت/هبط يدك)، (أنت/فوطي)، وحضر الضمير المنفصل مع (أنت) ثاني عندك مستوى جامعي)، وكان لضمير المخاطب (الكاف) دور في الإشارة إلى المخاطب في الصورة مع الأفعال، ومع صيغ التملك، فقد استعمله المرسل مع الأفعال (عندك مستوى جامعي)، (راك صرعتنا)، واستعمل الملقى ضمير الكاف في صيغ التملك مع الأسماء: (فمك، تاجكم)، وجاءت مبهمة لا يعرف مرجعها، فزادها ذلك الإبهام غموضا، ولا بد من معرفة مرجع ضمير المخاطب الكاف في صيغ التملك، ليكون النص مفهوما، ويتحقق

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب" مقارنة لغوية تداولية، ص29.

² محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص26.

التواصل بين منتج الخطاب ومتلقيه. وهذه الضمائر تقوم بحسب أدبيات التداولية بوظيفة تنبيهية وتأثيرية وتبليغية¹.

والإشارات الشخصية مؤشرات لسانية تبرز على مستوى البنية السطحية أو العميقة للخطاب، وتشمل جميع الضمائر المنفصلة والمتصلة أو المستتيرة. وتشمل الإشارات الشخصية ضمائر المتكلم: (أنا، تاء المتكلم، ياء المتكلم، نا، نحن، وضمائر المخاطب،: تاء المخاطب، أنت، أنتما، أنتم، أنتن،).²

ولا يخفى علينا أنّ من مهمة التداولية الإجابة عن أسئلة من قبيل: من المخاطب؟، ومن المخاطب؟، وتوظيف الرسام باقي لهذه الضمائر قصد تحقيق نوع من التواصل ولتقريب الشخصيات والأحداث إلى الواقع، و تفعيل عملية التواصل، وتبليغ الرسالة إلى المتلقين إذ توفر البعد التداولي المتمثل في نية المخاطب واستجابة المخاطب.

ونلاحظ في الوقت نفسه ضمائر الغائب والمتمثلة في ضمير الجمع (هم) من خلال الفعل (عَيَّطُوا)، ويحيل على المسؤولين الجزائريين الذين اتصلوا بالمدرّب الإسباني (خوان كابروس) لتولي تدريب الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، وضمير الغائب المستتر في الفعل (سيكون) والذي يحيل على المدرّب الأجنبي (كابروس) الوافد الجديد على الساحة الرياضية الجزائرية. وضمائر الغائب تدخل في الإشارات إذا لم يعرف مرجعها من السياق اللغوي (Contexte linguistique)، وعندئذ يتكفل السياق التداولي بمعرفة إشارة هذه الضمائر إلى مرجعها³.

تنوعت الكلمات التي تشير إلى ضمير المتكلم وتعددت دلالاتها مثل ياء المتكلم في الفعل الانجازي (Acte directif) (انتخبوني)، والغرض منه أن المرسل يلتمس ويطلب من الشعب التصويت عليه يوم الاقتراع، وضمير الجمع (صرعنا)، والضمير المستتر في الفعل (نرجع).

¹ - كاظم جاسم منصور العزاوي، التعبير الإشاري في الخصبي، مقارنة تداولية، ص 77.

² - محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 19.

³ - المرجع نفسه، ص 18.

فضمائر المتكلم لا تحيل إلا على صاحب القول، فهي تحيل إلى المرسل الذي يشكل الذات المحورية في الخطاب، من أجل التعبير عن مقاصد وأهداف معيّنة،¹. فنجد في الخطاب حضور الضمائر التي تعد علامات لسانية تبين حضور المخاطب في العملية التواصلية، باعتباره المنجز لعمل التلفظ، والمخاطب بكونه المعني بفعل التأثير من خلال الخطاب الدائر بين الطرفين، وتتمثل في ضمائر المتكلم وضمائر المخاطب، وأسماء الإشارة، وسميت بضمائر الحضور لأن تفسير وجودها مرتبط بوجود صاحبها، فهو حاضر يتكلم بنفسه أو حاضر يكلمه غيره.

وفي الصورة الكاريكاتورية التي نشرت يوم (24 أبريل، عدد 5441)، نجد ضمير المخاطب المنفصل المتمثل في (أنت) في عبارة (أنت ثاني عندك مستوى جامعي)، حيث نلاحظ خطابا متبادلا بين الشخصين المتحاورين، والذي يمكن أن يسقط على أي أحد في النص لحظة التلفظ، فهو يعود على الضميرين معا (أنا وأنت)، وضمير المخاطب جاء على صيغة الاستفهام الاستنكاري الغرض منه التكذيب، وهو عبارة عن سؤال وجهه المواطن للبرلماني، والغرض التداولي منه أن هذا الشخص على دراية تامة بأن المرشح للانتخابات غير متعلم، ولا يحوز على شهادة جامعية تؤهله لتولي لمثل هذه المناصب السيادية في المجلس الشعبي الوطني، ما جعل المواطن يدخل في حالة من الحيرة والاستغراب من إجابة البرلمان الذي رد بصريح العبارة (حاشاك)، جواب يحمل مفارقة عجيبة تتمثل في النقد اللاذع للمرشح للجامعة الجزائرية والنخب العلمية، وفي مقابل ذلك يطالب هذه النخب الجامعية بالتصويت عليه يوم الاقتراع، لتمثيلها مع بقية فئات المجتمع داخل الغرفة السفلى للبرلمان، بعدما تبرأ من الجامعة التي تعد مؤسسة علمية مشرفة لكل طالب ولجها وتخرّج منها بشهادة عليا.

فالضمير (أنا) و(أنت) لهما دلالة في ذاتهما على المتكلم أو المخاطب، والسياق هو الذي يدلّ على معرفة من المتكلم؟ ومن المخاطب².

¹ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب "مقاربة لغوية تداولية"، ص 45.

² - أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 18.

ونجد في الخطاب الرسام باقي قد استدعى بعض الشخصيات المتنوعة تحت مسميات الألقاب والأسماء، والتي تحمل دلالات رمزية مكثفة عكست عمق الحياة التاريخية والاجتماعية، والفكرية، والثقافية، وارتباطها مباشرة بالموقع المكاني والزمني أكثر من ارتباطها بالمظاهر الخارجية والداخلية لهذه الشخصيات. ويضيف فلاسفة اللغة بعدا آخر يتمثل في شرط الصدق وبالتالي لا بد من التحقق من مطابقتها للواقع، وأن الجملة قيلت في ظروف تاريخية مناسبة، (**كشخصية المجاهد حاج لخضر**)، حيث استدعى باقي شخصية الحاج لخضر ليوظفها ويعطيها بعدا آخر في التاريخ. والاحتكاك المباشر مع العالم الخارجي بالإحالة إليه، والحدث عنه والاقتراب منه، وتدخل في هذا المجال كل أنواع الإحالة الزمنية والمكانية والإحالات الشخصية، ولاسيما الشخصيات التي لها دور في التاريخ الجزائري مثل شخصية (**الحاج الخضر**)، أحد أبطال المنطقة التاريخية الأولى (الأوراس)، حيث صنع لوحات بطولية في تاريخ الجهاد والصمود والغيرة على هذا الوطن. فهذه الرموز الشخصية على تباينها تؤدي وظيفة ربط الحاضر بالماضي حتى يبعث هؤلاء بعثا جديدا يتلاءم ودلالات الخطاب.

هذا بالإضافة إلى بعض العناصر الشخصية الواردة في الخطاب تمثلت في (**خيرالدين زطشي**) رئيس الفدرالية الوطنية للرياضة الجزائرية، الذي يحاول أن يسترجع أمجاد الكرة الجزائرية، وشخصية (**خوان كابروس**) أحد أعمدة مدربي الكرة الإسبانية والفرق الأجنبية، كما وردت شخصية أخرى في جملة (**برنامج الرئيس**) التي نشرت في جريدة الشروق يوم (الثلاثاء 11 أبريل 5425). فالناظر لبنية العبارة يدرك سياقاً وزمنياً وتاريخياً أن هذا الرئيس هو (**عبد العزيز بوتفليقة**)، ولكن عدم ذكره في سياق الخطاب، يفتح الأمر إلى كل الرؤساء في الجزائر خاصة وفي الدولة الشبيهة بها التي لا تمتلك أحزاباً حقيقية تحمل برامج تنموية حقيقية، وفي هذا إشارة إلى تبعيتها للرئيس أو للسلطة الحاكمة، وهذا ما يحدث في كثير من الدول التي تدعي الديمقراطية.

- **الإشارات المكانية (Déictique spaciales):** وهي عناصر إشارية تدل على أماكن يعتمد استعمالها وتفسيرها على معرفة مكان المتكلم وقت التكلم ((المقام)، أو على مكان آخر معروف

للمخاطب، ويكون لتحديد المكان أثر في اختيار العناصر التي تشير إليه قريبا أو بعدا أو جهة ما. ولا يمكن تفسير هذه الكلمات (هذا، ذلك، هنا)، إلا بالوقوف إلى ما تشير إليه بالقياس إلى مركز الإشارة(المكان)، فهي تعتمد على السياق المادي المباشر.

وأكثر الإشارات المكانية وضوحا هي أسماء الإشارة نحو: (ذا، وذاك) للإشارة إلى قريب أو بعيد من مركز الإشارة المكانية وهو المتكلم، وكذلك (هنا وهناك)، وهما من ظروف المكان التي تحمل معنى الإشارة إلى قريب أو بعيد من المتكلم، وسائر ظروف المكان مثل: (فوق، تحت، أمام، خلف). كلها عناصر إشارية لا يتحدد معناها إلا بمعرفة موقع المتكلم¹.

ويضمن الكاتب(باقي بوخالفة) في خطاب الصورة الكاريكاتورية بعض المعينات والقرائن السياقية التي تحيل إلى السياق المكاني، وترسم فضاء التواصل بين أطراف المتخاطبين في النص، فالمكان لا يمكن اعتباره الموقع الجغرافي فحسب، بل هو الذي يؤطر عملية التواصل داخل الخطاب، وهو الوسيلة للكشف عن مشاعر الشخصيات، فباقي استعمل في خطابه فضاء واقعا تواصليا لإيهام قارئه بحقيقة ما يقرأ، لتوثيق جسور التواصل بينهما، فهي مرتبطة بالخطاب لربطها بالعالم الخارجي.

فالمكان يمثل مسرح الأحداث ومختلف الوقائع الميدانية، ومن بين هذه الأمكنة مدينة (الأندلس) التي وردت في الصورة يوم (10 أبريل 2017، عدد5424)، والتي ترمز إلى التراث العربي الإسلامي التي سلبت من طرف المسلمين، فالكاتب استثمر في الأمكنة التاريخية لبيان مختلف أبعادها الثقافية والاجتماعية، والدينية. ودورها في الوصول إلى المتلقي عن طريق التعريف بها، ونقل الرسالة والمضامين الفكرية التي أرادها الكاتب بصورة تلتقي مع ما أراد الكاتب توجيهه في عمله الفني. فالأندلس تناص ديني تاريخي أراد الكاتب الخروج من دائرة الوصف الواحد والذاتية إلى الانفتاح على الآخر، ويعطي لقضيته بعدا إنسانيا أعمق، فيمثل المكان (الأندلس) بالنسبة للقارئ علاقة حب وانتماء لهذه الحضارة العريقة. زمن سطوع

¹ - محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص54.

المسلمين في أوروبا واستعمل (زطشي) الفعل المضارع (نرجع) للدلالة على التجديد وهو ممزوج بالرغبة والأمل.

فالأندلس هنا ترمز إلى المكان الذي لقي فيه المسلمون أشد الهزائم، فباقي يذكر الجمهور بالحدث التاريخي الهام، والقيمة الفكرية والثقافية لمدينة الأندلس، التي سكنها المسلمون لسنوات عدة، فتعمد شحن الخطاب بدلالات وإيحاءات مكثفة من خلال توظيف الرموز المكانية.

فالكاتب حين يعمد إلى توظيف التراث بصفته خلفية ثقافية، فإنه يدعو بذلك القارئ إلى إنشاء تصور ما لمضمون النص، لا كما حدده هو في النص، بل مضمون القارئ نفسه، مادام فعل القارئ يشغل خارج الإطار التقليدي للنص، إن النص المتشكل هو على وجه من الوجوه مزدوج، يرافقه ضمناً نص آخر يفترضه الأول، ولكن القارئ وحده هو الذي يستطيع إظهاره¹.

فالفنان من خلال خطابه يريد أن يمرر رسالة تحمل حياة تحكي للأجيال والمتلقين ما تزخر به مدينة الأندلس، التي تمثل تاريخ الشعوب الحافل بالبطولات والأمجاد وتجسد حياتهم عبر مختلف الأزمنة، وكل هذا من أجل أن ينمي روح المسؤولية اتجاه هذه القضية التاريخية.

وتعد الإشارات المكانية أدوات لغوية يستعملها المخاطب للإشارة إلى الشخوص خارج الخطاب من جهة، ويحدد من خلالها مكان هذه المراجع، (الشخوص) من جهة أخرى وتحديد المكان لا يكون إلا بالنظر إلى مركز الخطاب ألا وهو المخاطب، كما أن مركز الخطاب وهو الذي يحدد المسافة إن كانت قريبة أو بعيدة، أو من جهة الخلف أو الأمام، فالمرسل هنا استعان بالإشارات المكانية المتمثلة في مدينة (الأندلس)، ليذكر العرب والمسلمين بهذا التاج المفقود.

ونحن نعلم أنّ الكلمات لا تملك القوة الذاتية للإشارة إلى أشياء أو التعبير عن موقف ما، وإنما يبقى ذلك من مهمة الإنسان، فهو من يملك قوة الكلمة فيستخدمها تداولياً كيفما يشاء، والإشارة إلى ما يريد، لتمكين القارئ أو المستمع من تحديد شيء ما، وهذا التمكن من استعمال

¹ - عبد القادر عميش، اشتغال الرمز ضمن إسلامية النص، ص 05.

قوة الكلمة في الإشارة بها إلى الأشياء، حتى يتمكن المخاطب من معرفتها، راجع إلى اشتراكها في معرفة العالم، لذا نستغني في كثير من الأحيان عن ذكر شخص بعينه ونكتفي فقط بالإشارة إليه بأحد أوصافه، والشيء نفسه ينطبق على الأماكن فمثلا مدينة الأندلس التي فتحت عن يد طارق بن زياد، وشرط معرفة هذه الإشارات الوصفية هو الانتماء إلى المجتمع الواحد، أو المعرفة بالثقافة المتداولة فيها هذه المعلومات، وإلا يصعب التعرف عليها خارج سياقها الثقافي. وبما أنّ هناك الكثير من المتلقين الذين يجهلون الدلالات الأصلية لتلك الرموز، حاول الرسام إعادة تشفيرها من خلال الفراغات الدلالية التي تشير إليها تلك الرموز، وبالتالي أصبح من الضروري أن يكون المتلقي متفتحا على الثقافات الأخرى، دون التغاضي عن خصوصيته وثقافته، ودينه، فالفنان باقى يحاول أن يعطي لقضية الأندلس بعدا سياسيا، من خلال تجسيده لمعاناة الذات الانسانية لضياح مدينة الأندلس من قبل العرب، فهي تعد رمزا للدين الإسلامي الذي يفخر بها كل مسلم على وجه المعمورة، فحاول الملقى تشفير القضية في إطارها اللغوي حتى يتسنى للقارئ الغوص في دلالة الأندلس، فالمخاطب يريد أن يجعل ذات المخاطب حاضرة وأنها تنتمي إلى سلالة الثقافة الإسلامية التي لا يمكن لها أن تزول أبدا في التراث الأنثروبولوجي (L'anthropologie).

وليس من المبالغة القول أنّ علاقة الإنسان بالمكان هي علاقة معقدة تتطوي على جوانب شتى: فهناك أماكن جاذبة تساعدنا على الاستقرار، وأماكن طاردة تلفظنا، فالإنسان لا يحتاج فقط مساحة فيزيقية جغرافية يعيش فيها، ولكنه يصبوا إلى رقعة يضرب فيها بجذوره وتفاصيل فيها هويته¹.

والإشارات المكانية في خطاب الصورة عند باقى تتمثل في أسماء الأماكن التي ينقل منها الوقائع والأحداث التي يكتب عنها وحدودها الجغرافية، ففي بنية العبارة (الحملة الانتخابية والشارع) التي نشرت يوم الأربعاء (12 أبريل عدد5426)، إشارة مكانية تمثلت في (الشارع)، والتي تعد مجهولة بالنسبة إلى المتلقي، وهي استعارة مكنية حذف فيها المشبه به وهو الشعب

¹ - عائشة عويسات، أحمد بلخضر، تداولية المكان في إشارات المعتمد بن عباد، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، العدد9، جويلية 2016، جامعة ورقلة، ص 267.

وأبقى على أحد صفاته وهي الانتخابات، فالمرسل هنا قصد الشعب وعلاقته بالحملة الانتخابية وليس المكان بعينه. كما استعان الملقى بإشارة مكانية أخرى تمثلت في (سويسرا) في عبارة (لا تتزوج.. اجمع المال وسافر الانتخابات، البرلمان ... سويسرا) المنشورة في جريدة الشروق اليومي يوم (الأحد 16 أبريل 2017، العدد 5430)، ومعروف عنها باحتوائها على أكبر البنوك الأجنبية، فالمتلقي أسقط ذلك على النواب البرلمانين بعد حصولهم على المقاعد البرلمانية، حيث تكون وجهتهم سويسرا مباشرة للتنزه، أو تجميد أموالهم هناك، ولكون سويسرا بلد الأمان للمسؤولين لا يسألون فيها عن مصدر من أين لك هذا؟. فالجانب التداولي في ذكر الإشارات المكانية يظهر في أنها تفسر الواقع والأحداث التي ينشرها المخاطب في صورته، والقضايا التي يعالجها وطنيا أو دوليا.

والإحالة إلى المكان تكون بواسطة الظروف مثل: خلف، فوق، وراء، ومنها ما يتعلق بأسماء الأماكن، وهي أقطار تحيط بنا في العالم الخارجي كأسماء البلدان أو المدن¹. فالمعينات المكانية تساعد القارئ، أو المستمع في فهم سياق النص ومرجعه، حتى يتمكن المتلقي من إعطائها التأييل الصحيح، فهي بمثابة مفاتيح شفرات النصوص، ولأن كل منطقة لها خصائصها التي تميزها عن غيرها، كما أن الخطاب يتغير من منطقة إلى أخرى، فالقارئ عندما يتعرف على مكان التلفظ يكتسب معرفة سياقية خاصة بذلك المكان، وتصبح هذه المعرفة عنصرا هاما يساعده على فهم الخطاب، وتأييل الأحداث تأويلا صحيحا. ولا يمكن الوصول إلى المرجع الحقيقي لبعض الإشارات إلا بمعرفة مكان وقوع الأحداث، وهذا ما يتبين في قول باقي في عبارة (جرحي في معركة بالسيوف في جامعة باتنة)، ذكر المتكلم مكان التلفظ المتمثل في (جامعة باتنة) التي شكلت عنصرا إشاريا يحيل على مكان التلفظ، إلا أن القارئ لا يستطيع تحديد مرجعه تحديدا دقيقا، فقد نجد في (باتنة) العديد من الجامعات، مثلا (جامعة الحقوق)، و(جامعة الإعلام والاتصال)،.. إلخ، ما يجعل القارئ يجهل مرجع الملفوظ، فالمتكلم ذكر مكان الأحداث المتمثل في الجامعة، هذا المكان

¹ - ليندة قياس، تداولية الإشارات في الخطاب النهضوي عند مالك بن نبي "مجاسل دمشق" أ- نموذج، مجلة لأبولوس، المجلد، 5، العدد 9، جوان 2018، سوق أهراس، ص 53.

حدد نوعية الشُّخص الحاضرة وبيّن أنّهم من نخبة المجتمع، لأن الجامعة لا يقصدها إلا النخبة وطلاب العلم، لذلك فإن ذكر المكان يعطي للقارئ صورة عامة عن الموقف. وفي الخطاب نجد جامعة الحاج الخضر وإن كانت معروفة، إلا أن المرسل إليه يصعب عليه معرفة مكان تواجد جامعة الحاج لخضر بالذات، فهل تقع في المنطقة الشعبية العرقوب؟ أم في مركز المدينة؟، فلا يستطيع معرفة مكانها بالتحديد. كما يصعب عليه تحديد مكان الشجار بالذات هل في المطعم؟، في ساحة الجامعة؟، داخل الأقسام والمدرجات؟، إلى غير ذلك من التأويلات والاحتمالات التي تبقى مفتوحة عند المتلقي في معرفة مكان الحدث بالذات.

إنّ هذه الإشارات بجميع أنواعها تعد ضرورية من ضروريات الخطاب التداولي فبواسطتها يتم ادراك قصدية المتلفظ، فلا يمكن تفسيرها بمعزل عن السياق الذي وردت فيه، كونها تسهم في تحقيق بنية الخطاب وتماسكه. كما أنّ تحديد المرجع المكاني يركز على تداولية الخطاب، وهذا ما يؤكد أهمية استعماله لمعرفة مواقع الأشياء¹.

- أسماء الإشارة (Démonstratifs): تعد من الإشارات المكانية الأكثر وضوحاً، ويصعب على المتلقي فهم دلالتها في النص الخطابي، إذا لم توضع في السياق المادي الذي قيلت فيه، وسنحاول رصدها في ثنايا خطاب الصورة الكاريكاتورية عند الرسام باقي بوخالفة لمعرفة استعمالها ودلالاتها من حيث موافقتها للمشار إليه بعداً أو قريباً، تماشياً مع السياق الفعلي للمقولات. ونجد أنّ الفنان أورد بعض منها في خطابه بشكل قليل من خلال اسم إشارة (هنا) التي تكررت مرتين في ثنايا الخطاب.

فبساطة (هنا، وهناك) قد تكون هي نفسها بالنسبة إلى عدّة أماكن أو أشخاص تتحدد عندهم الأمكنة الموجودين فيها، فيقال (هنا)، أما (هناك)، فهي الأبعد ولكن أي الأمكنة نقصد، هذا ما يحدده سياق الكلام عامة، فهنا لعلها هنا حيث تقرأ أنت، أو هنا حيث أكتب أنا،

¹- عبد الهادي بن الظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب "مقاربة لغوية تداولية"، ص 84

أو هنا أخرى لمتكلم آخر. لا بد أن من هنا وهناك تعني من مكان، فضاء المتكلم في النص ومن فضاءات أخرى بعيدة¹.

استعمل باقي الأسماء الدالة على القرب والدالة على البعد، إما للتوكيد أو للفت الانتباه إلى قضية ما، وذلك لغاية في نفسه، فنجده في الخطاب يخاطب القريب كي يحيل على الشخص المخاطب، ويبلغه ما يرمي إليه من أجل تبليغ رسالته، لقد سعى الفنان إلى توظيف الظروف المختصة بأنواعها باعتبارها عناصر إشارية زمانية، توحى إلى لحظة التلفظ، وتحدد جيدا الإطار الذي دار فيه التخاطب، أو بالأحرى تحدد بدقة اللحظة التي تمت فيها عملية التواصل عن طريق الخطاب. حيث وظف اسم الإشارة (هذا) الوارد في عبارة (مدرب إسباني للخضر... معناها يشدها كابروس هذا وخاوتو... كلش قسّموه)، التي نشرت يوم (13 أفريل عدد5427)، الدال على المفرد المذكر القريب في عدة مواضيع، وتفيد لفت الانتباه إلى القضية المطروحة والمتمثلة في المدرب الأجنبي رفقة إخوته لتولي تدريب الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم.

وتوظيف المرسل لإسم الإشارة (هذا) يؤتى به لتعيين كل فرد مذكر خارج المتن اللغوي، ويحمل أغراض كثيرة كالأحتمار والتعظيم أو التعجب، وهذه الأغراض وغيرها تساق من خلال السياق. وهو ما ينطبق على جملة (معناها يشدها كابروس هذا)، فالغرض من العبارة التعجب، والتذمر، لأن الهاء الضمير المتصل الذي يعود في السياق اللفظي على الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم يمكن تحويله تداولياً إلى الجزائر نفسها وإشارة (خاوتو) تعود إلى الرئيس بوتفليقة وخاوتو.

فالإشارات المكانية يستحيل على المتلقين معرفة وتحديد المكان بالذات، من خلال هذه الإشارات (هذا أو ذاك، وهنا وهناك)، ونحوها إلا إذا وقفوا على ما تشير إليه، فهي تعتمد على السياق المادي الذي قيلت فيه، ويكون لتحديد المكان أثره في اختيار العناصر التي تشير إلى المكان سواء أكان قريباً أو بعيداً، أو في جهة معينة.

¹ - لبنى بوخاف، تداولية الإشارات في الخطاب الروائي لإبراهيم الكوني، "رواية نزيه الحجر"، أ- نموذجاً، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد27، 2019، قلمة، ديسمبر 2019، ص85.

كما ضمّن خطاب باقي الإشارات المكانية بجميع أنواعها التي تعد ضرورية من ضروريات الخطاب التداولي، فبواسطتها يتم ادراك قصدية المتلفظ، فلا يمكن تفسيرها بمعزل عن السياق، كونها تسهم في تحقيق بنية الخطاب وتماسكه، ومن بين الإشارات المكانية (هنا) وقصد بها المخاطب المكان وموقع الحدث، وهذا ما تبين في قول باقي في عبارة (1020 الرقم الأخضر للتبليغ عن تجاوزات التجار...ألو كايّن واحد هنا يبيع الوهم...سكنة، تنمية، شغل، طرق)، فبنية الجملة (يبع الوهم هنا) تطرح أكثر من سؤال تداولي، أين يبيع الوهم في السوق؟ في الأرصفة؟، داخل البناية؟ في مقهى؟ فهذه الدلالة تجعل متلقي الرسالة لا يفهم المعنى الصحيح من الرسالة المبنوثة. فعبارة (هنا) تعبير إشاري، وإن كان يشير إلى شيء قريب من المتكلم، إلا أنه قد يكون بعيدا عن المخاطب، فلا يمكن تفسيره إلا بمعرفة المكان الذي يقصد المتكلم الإشارة إليه¹.

فالإشارة المكانية هنا تستعمل للمكان القريب، وتبقى غير محددة، ولا يمكن فهمها، فالتكلم ذكر مكان التلفظ المتمثل في الإشارة (هنا)، إلا أن القارئ لا يستطيع تحديد مرجعه تحديدا دقيقا، فقد نجده في كل مكان، وعليه فهو يتساءل هل هذا المكان في بعض أسواق الجزائر، (الحراش)، أو (باش جراح)، لذلك نجد المخاطب لم يتعمد ذكر المكان بالضبط، هذا ما يجعل القارئ يجهل مكان التلفظ الحقيقي.

وعلى هذا الأساس فإن معرفة المواقع في كل من الخطابين تستلزم شيئين: هما: معرفة مكان التلفظ واتجاه المتكلم، لأنه قد يؤدي استعمال إشارات المكان في غياب الدقة في التحديد عند التلفظ إلى اللبس، وتحاشيا لهذا اللبس فإنه يعمد المرسل إلى افتراض موقع المرجع وموقع المرسل إليه².

والشيء نفسه في عبارة (كايّن) فعل ماض ناقص ورد بالدارجة، ومعناه باللغة العربية الفصحى (يوجد)، هو كائن اسم فاعل، أي هناك انسان يبيع الوهم، وعبارة (كايّن) تدل على

¹- عبد الحكيم عبد الخالق الحسن سيد أحمد، البعد التداولي للتوجيهيات في سورة يوسف، مجلة العلوم والبحوث الإسلامية، عدد 20، جامعة القصيم، كلية اللغة العربية والدراسات الاجتماعية والانسانية، 2019، ص 15.

²- عبد الهادي بن ظافر، إستراتيجيات الخطاب "مقاربة لغوية تداولية"، ص 85.

زمن مستمر وغير منقطع، فنجد الزمن النحوي في سياق الصورة حمل دلالة الاستمرار والدوام، وهذا ما ذهب إليه بعض العلماء قديماً، (فالزَمْخْشَرِي) يرى أن (كان) عبارة عن وجود الشيء في زمن ماض على سبيل الإيهام، وليس فيه دليل على عدم سابق ولا انقطاع طارئ¹.

والملاحظ أنّ الحوار غير المباشر جاء باللغة الفصيحة، على عكس الحوارات المباشرة التي انمازت بقربها الشديد من الكلام العامي والشعبي، إذا عمد الكاتب إلى توظيف المفردة الدارجة بكثرة، فجاء الحوار باللهجة الجزائرية التي يستعملها أبناء الجزائر، وعمد الكاتب أحياناً إلى التهجين أي الجمع بين لغتين عند الحوار، فجمع بين الفرنسية والعربية.

- **أفعال الخطاب (Les actes de langages):** الخطاب البصري للصورة الكاريكاتورية غني بأفعال الخطاب المبنوثة، فكل فعل لغوي (**Acte locutoire**) هو في فعلا قولياً، وفعلا كلامياً إنجازياً، وفعلا تأثيرياً (**Acte performatif**)، أي أن أفعال الكلام في هذه الرسالة تفترض على متلقي الخطاب القيام بفعل (**Acte**) معين من خلال الفعل الكلامي الدال على الأمر المتمثل في الفعل الإنجازي باللغة الفرنسية (**Stop**)، والذي يعني باللغة العربية الفصحى (**قف**) وهو من الأفعال الإنجازية الأمرة أو التوجيهيات (**Les directifs**) حسب تعريف (**سيرل**)، والغرض منه توجيه المتكلم رسالة إلى المخاطب لفعل شيء ما، واتجاه المطابقة فيها من العالم إلى الكلمات وشرط الاخلاص فيها يتمثل في الرغبة الصادقة ويدخل في هذا الصنف النصح، الأمر، والاستفهام².

والفعل خاص بفتة معينة من المرشحين للانتخابات التشريعية، وهو ما تعكسه الصورة البصرية من خلال عدة عراقيل تعترض طريقهم، والتي سبق و أن أشرنا إليها في مقاربتنا لتحليل خطاب الصورة. والغرض التداولي من الخطاب إعطاء الجمهور المتلقي رسالة مسبقة وشاملة عن نتائج المرشحين عن الحملة. وكلمة (**Stop**) تداولياً هي تحديد وقعها الصوتي لجذب انتباه المتلقي والتأثير فيه.

¹ - وداد علي يوسف، البعد الإشاري في الخطاب القرآني، مقارنة تحليلية المقاصد والأبعاد "في بعض الآيات القرآنية، مجلة كلية التربية، العدد 16، 2019، كلية التربية أبو عيسى، جامعة الزاوية، ليبيا، ص395.

² - حورية رزقي، الأحاديث القدسية من منظور اللسانيات التداولية "باب الذكر والدعاء"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، قسم الأدب العربي، 2005، 2006، ص37.

والفعل (قف) من الأفعال التي تستخدم في الأساليب الردعية في المجتمع الجزائري من خلال قانون المرور، الذي يحمل صفة القوة، في رسالة مشفرة إلى المرشحين بصعوبة المرور إلى المجلس الشعبي الوطني، فمقاصد الكلام لا يمكن الوصول إليها إلا بمعرفة الظروف والمقامات والأسباب المحيطة بها، وما يراد في السياق حيال المخاطب. وسلطة التوجيه لا تقوم إلا بعلاقة سلطوية فوقية يتمتع بها المخاطب، وذلك قصد تحقيق هدفه الخطابي، أما المنفعة الإنجازية فقد تعود على المرسل أو المرسل إليه.

فمن أهم الوسائل والأدوات الغوية التي تتجسد عبرها الاستراتيجية التوجيهية أسلوب الأمر والنهي، والاستفهام، والتحذير، والإغراء، وذكر العواقب، والتوجيه.¹

وفعل القول (Acte illocutoire) في هذه الجملة هو عبارة انطلاق الحملة الانتخابية يمثله اللفظ والتركيب، أما الفعل الانجازي يمثله فعل الانطلاق، أما الفعل التأثيري فيمثله المرسل في محاولة اقناع المتلقي الناخب بالتصويت يوم الاقتراع، وقد اعتبر (أوستين) الفعل الانجازي جوهر هذه النظرية بكون الفعل الانجازي مرتبط بمقاصد المتكلمين، وعلى المتلقي أو السامع أن يفك شيفرة (Code) هذا الكلام بغية الوصول إلى المبتغى من الخطاب، ومن ثم حدوث القوة الإنجازية للفعل.

وفي الصورة رقم (5) الصادرة يوم الخميس 13 أبريل 2017م، العدد (5427)، في جريدة الشروق اليومي، نجد فعلا توجيهيا آخر (بلغ فمك)، جاء على صيغة الأمر التهكمي للعرف الاجتماعي الجزائري، ويصنف داخل خانة التعنيف اللغوي، والفعل باللغة العربية الفصحى (أغلق فمك) والكاف للمخاطب المجهول المحدد، وتعود على المواطن الذي يعلق على قرارات السلطة. فالخطاب يحمل رسالة مضمرة لكل من يقرأ الخطاب، وتبين بوضوح دور الكاريكاتور الذي يبنى على عنصر السخرية وإسقاطها على بعض وضعيات سياسية خاصة في الصورة، وإن كان ظاهرها إعلان خبري رياضي، غير أنه مبطن يحمل بين طياته نقد لاذع للوضع

¹ - كاظم جاسم منصور الغزاوي، التعبير الإشاري في الخصبي، مقارنة تداولية، ص 201.

السياسي الذي جعل الدولة ملكية عائلية، والغرض التداولي من العبارة هو العنف الممارس على المتلقي حتى في نقده للواقع الرياضي حتى لا تتاح له فرصة في مناقشة يومياته المعيشية.

ونلاحظ من خلال تحليلنا أنّ خطاب الصّورة حافل بالأفعال التوجيهية أو الانجازية، ففي بنية عبارة (أنا نرجع لكم تاجكم المفقود)، جاء الفعل على صيغة التقرير، والغرض منه الوعد والالتزام من طرف المخاطب (زطشي)، فالرسام باقي استخدم قوة أفعال الكلام الالتزامية (Commissives) وذلك باستخدام التعبيرات التي تصف قوة وقصدية المتحدث في فعل شيء ما، وتعد الإشارة الصريحة إلى هذه الحالات النفسية والجدية في العمل التي يعبر عنها (سيرل) أنها إحدى الأدوات اللغوية لتعديل القوة الانجازية التي تعبر حقيقة عن مدى التزام المتحدث بقضيته وقراراته. وتتسم الإستراتيجية بوضوحها التام في التعبير عن مقاصد المرسل، فوضوح القصد يعمل على توجيه المرسل إليه توجيها إيجابيا، يضمن تحقيق هدف المرسل¹. وفي الفعل (أنا نرجع) يشمل نبرة نستوحىها من كلام (زطشي) على أنه وعد قطعته على نفسه على الرغم من استعماله تركيب لغوي بسيط خالي من أساليب التوكيد (Affirmation)، والمتلقي بأسلوب تهكمي يوجز موقفه اتجاه هذا التوكيد والإصرار في رفع التحدي لزطشي في الارتقاء والعودة إلى ماضي العهد السعيد، اتجاه الكرة الجزائرية.

والفعل الكلامي (نرجع) فعل الزامي استعماله المتكلم ليلزم نفسه بفعل مستقبلي، لأنه يعبر عما ينويه من وعود، وتعهدات ويمكن أن ينجزها المتكلم فقط، واستعمال الملزم يأخذ المتكلم على عاتقه جعل العالم ملائما للكلمات عبر المتكلم. وهي الأفعال التي أشار إليها (أوستين) تجعل المتكلم يتعهد ويتمسك بمسلك معين من قبيل وعد، التزم، أقسم.

وهي الأفعال التي تلزم المتكلم بالنهوض بسلسلة من الأفعال المستقبلية ومن أمثلتها أفعال العرض والوعد والوعد².

¹ - عبد الهادي بن ظافر، استراتيجيات الخطاب" مقارنة تداولية لغوية، ص328.

² - أحلام بن عمرة، نظرية الأفعال الكلامية، "دراسة في فكر الغربيين وعلماء الأصول العرب"، العدد7، العربية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،

والصورة بصفة عامة توحى إلى وعي المتلقي الذي غلبته الظروف فقط، لكنه يعي الواقع جيدا، غير أن طالب المسؤولية يبرر دوما بعهود ووعود، وتضمحل هذه العهود بعد وصوله إلى مبتغاه، لذا الكاريكاتور يلخص مختلف الدلالات بأسلوب ساخر تهكمي يلخص علاقة المرشح بالهيئة الناخبة.

وتعد الأفعال الموجودة في الخطاب من الأفعال الإنجازية التي تفترض من المتلقي في هذه الرسالة القيام بفعل معين من خلال الفعل الكلامي الدال على الأمر، متمثلا في قول (سمع صوتك)، وهو من الأفعال الإنجازية جاء بصيغة الأمر الصريح (Explicite) (أفعل)، لكون الخطاب موجه من الأعلى (مرسل الرسالة إلى الأدنى) (متلقي الكلام) وهو الشعب للامثال لأوامره ونواهيه وهو فعل كلام يحمل صيغة الأمر حسب (سورل)، ويحمل قوة إنجازية حرفية هي طلب التصويت يوم الاقتراع. وعلى الناخب أن يتجه إلى صناديق الاقتراع لاختيار مرشحه. والتوجيهيات في هذه الدراسة هي العناصر الأساسية التي ركز عليها الرسام، لكون الخطاب الإعلامي هدفه تبليغ الرسالة وتحقيق فعالية التأثير على المتلقي. والطلبات أو الآمرات كما يطلق عليها البعض، هي نوع من أفعال الكلام التي يستعملها المتكلمون لجعلوا شخصا آخر يقوم بشيء¹. ويتمثل غرضها الإنجازي في التأثير في المتكلم لفعل شيئا ما. والمحتوى القضوي في هذه الأفعال دائما فعل السامع شيئا ما في المستقبل، ويدخل في هذا الصنف الاستفهام، والأمر، والنهي، والنداء والرجاء، والاستعطاف، وغير ذلك².

وفي وضعية أخرى نجد حضور الزمن المضارع في خطاب الصورة الكاريكاتورية، مع دخول أدوات المستقبل كسوف(س) التي تدل على المستقبل، وهي حرف تنفسي وتوسيعي لأنها تحول المضارع من الزمن الضيق الى زمن واسع، وهو الاستقبال، فالسين في هذا الخطاب تتناسب غرض الوعيد (Promissif)، فالفعل سيكون يضاف إلى الأفعال الدالة على الحاضر المستمر، فكل الأفعال المضارعة المؤدية بمعنى الوعيد وإن كانت مجردة من قرائن الاستقبال،

¹ - محمود أحمد نطة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 97.

² - المرجع نفسه، ص 79.

فالسباق هو الذي يعطيها هذه الدلالة نحو (ترجع، سيكون)، فهذه الأفعال المضارعة التي تم رصدها أفعال إنجازية موظفة للتأثير على المخاطب من خلال عنصر الوعيد.

ويدل المضارع على الاستقبال إذا كان مضافا إلى كلمات وظيفية من قبيل: (السين، سوف)، ويرى (هشام الأنصاري) أن السين مفردة حرف يختص بالمضارع ويخلصه للاستقبال...، وهي حرف تنفيس وتوسيع، وذلك أنها تحول المضارع من الزمن الضيق إلى الزمن الواسع، وهو الاستقبال... ومعنى السين أن ذلك كائن لا محالة، ودخولها على ما يفيد الوعد والوعيد مقض لتوكيده وتثبيت معناه¹.

وهذه الأفعال تستهدف توجيه الخطاب إلى زاوية معينة، أو رؤية مستقبلية يوجه إليها ذهن المتلقي، فيستخدم السياسيون زمن المستقبل في خطبهم لدفع حركة العمل السياسي إلى الأمام، وبعث الشعور بالأمل وتحقيق مكاسب سياسية بوعود مأمولة وأفعال الخطاب جاءت على صيغة وعود وتمنيات كما في الفعل (سيكون)، وهو قرار مفصلي لارتباطه بسين التسويق ويفتح على جميع الاحتمالات، قد يكون إسبانيا وقد لا يكون.

والفعل (سيكون) بمجرد التلفظ به يعتبر انجازا لحدث أو فعل (Acte)، ويرى (أوستين) أن هذه الملفوظات تختلف عن الملفوظات الخبرية لكونها يمكن أن نحكم عليها بالصدق أو الكذب. فالملفوظات الإنجازية بمجرد التلفظ بها يعد فعلا إنجازيا مباشرا للحدث أو الفعل الذي تدل عليه. والملفوظات الخبرية لم تعد في نظرية الأفعال اللغوية مجرد أداة لنقل المعلومات إلى المتلقي، بل أصبحت وسيلة للتأثير في مواقف المخاطب واعتقاداته، من أجل دفعه إلى اتخاذ نمط سلوكي معين. وتعتبر من أفعال الحكم حسب (أوستين)، لكون الفعل متعلق بواقعة وهي قضية كرة القدم الجزائرية ومن سيكون المدرب. وهو خبر رسمي يحتمل الصدق أو الكذب معا. وعبارة (سيكون إسبانيا) جملة خبرية تحتمل الصدق أو الكذب ويندرج هذا الفعل ضمن صنف التقريريات (Les verdictifs) أو الإثباتيات حسب (سيرل) وهي أفعال يوضح من خلالها المتكلم عن موقفه أو يصف أحداثا، وقد يخرج عن معانيها، والمتأمل في الصورة يجد

¹ - طارق خلايفة، تلقي الخطاب الشعري من منظور تداولي في قصيدة منشورات فدائية على جدران إسرائيل لنزار قباني، ص 69.

أنها قد جمعت بين الأخبار والوصف، وحملت وعد صريح متضمنه التقرير والفصل في قضية المدرب الإسباني للفريق الوطني الجزائري.

وجملة (تقصد الأندلس) هي جملة فعلية تحمل دلالة السخرية و تعد من الأفعال التصريحية، والغرض منها استفهام توجيهي ساخر، حيث يسخر المواطن من رئيس الاتحادية الوطنية لكرة القدم، خلال قوله أن سيعيد بريق الكرة الجزائرية إلى عهدا السابق الذي أفناه، ما جعل المواطن يستفسر زطشي هل باسترجاعكم زمن الكرة الجميل ستسترجعون زمن عظمة المجد العربي؟.

وفي خطاب الصورة رقم (07) التي نشرت في جريدة الشروق اليومي يوم (الأحد 16 أبريل 2017، العدد 5430)، وفي بنية العبارة (لا تتزوج.. اجمع المال وسافر الانتخابات، البرلمان، سويسرا) جملة فعلية تنفي المستقبل في عموم عملها، وذلك بدخولها على الفعل المضارع وصورها (لا يفعل)، فالنفي كعامل حجاجي توجيهي يعمل على إخلاء ذهن المتلقي من أمر ما سواء كان إيجابيا أو سلبيا، وذلك حسب قصيدة المرسل في الخطاب، وما الرسالة التي يريد توصيلها إلى المتلقي، وتتخذ أشكالا مختلفة كالأوامر والتعليمات والطلبات والمقترحات، حيث نجد المخاطب ينصح الشباب بالإعراض عن الزواج، وجمع المال من أجل السفر إلى (سويسرا)، وهي النقطة المحورية في خطاب الصورة أين حاول الرسام إسقاط الظاهرة على نواب البرلمان الذين يجنون أموالا طائلة من الغرفة السفلى للبرلمان، ثم يسافرون مباشرة إلى سويسرا للتنزه، وتجميد أموالهم في البنوك السويسرية التي لا تسألهم عن مصدر الأموال. والمرسل استخدم الإستراتيجية التوجيهية حتى ينفذ المرسل اليه بعض الأفعال في المستقبل، كما أنها تعبر عن رغبة المرسل، أو أمنيته بأن تؤخذ إرادته التي انطوى عليها خطابه، على أنها هي السبب الرئيس أو الدافع الحقيقي في الفعل الذي سوف يأتي إليه مستقبلا¹.

ما يدل على المستقبل الزمني اقتران المضارع (بـ لا الناهية لا تتزوج)، التي أدت في هذا المقام دلالة التحدي والصمود، و الإصرار على البقاء بدون زواج. كما تضمنت صيغة (Le

¹ - ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب" مقارنة لغوية تداولية، ص 337.

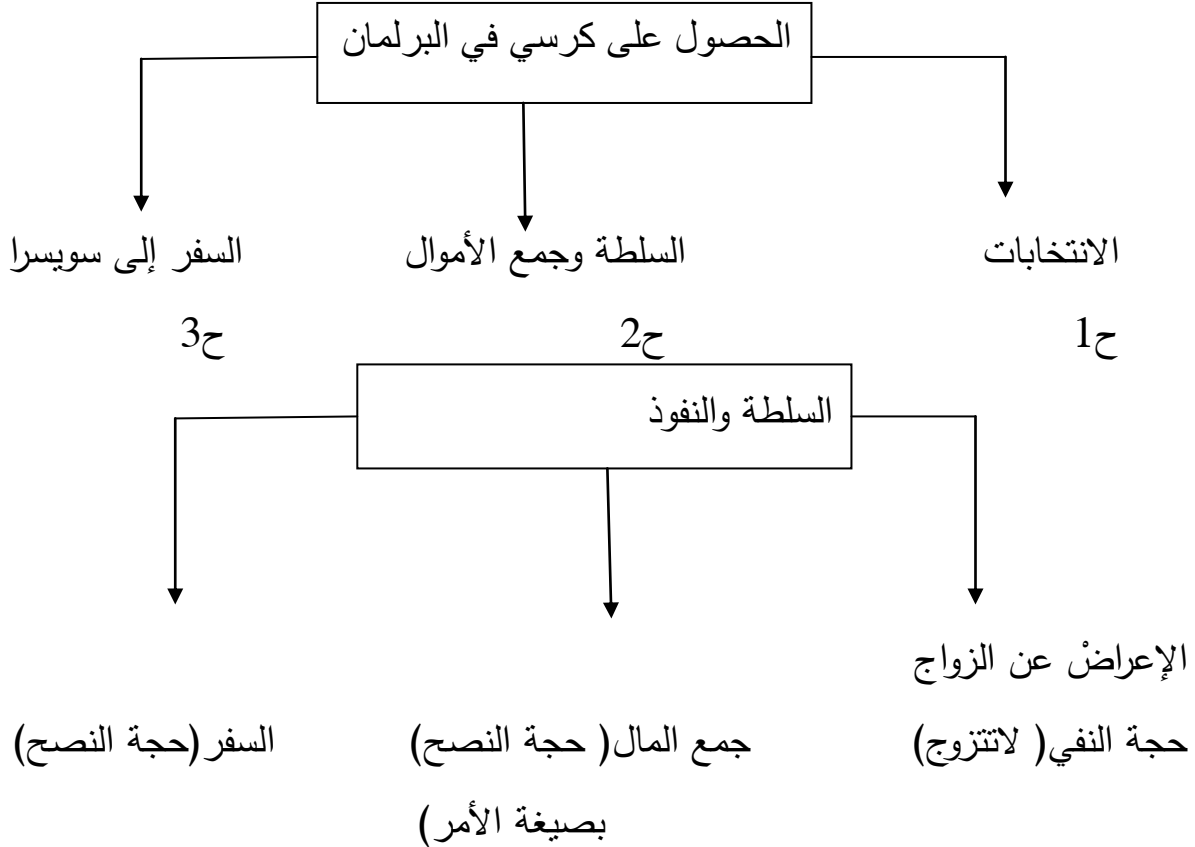
(mode) أفعال التوجيه المرتبطة ضمناً بالتقرير والإثبات، وعملت كلها على اقناع المخاطب بما يجب أن يقتنع (لا تتزوج)، فالجملة تحمل قوة إنجازية عرضت بقوة النهي مباشرة لأن التلّفظ ذكر صراحة، والقيمة التداولية للفعل لا تتزوج في السياق هي حالة اليأس من البلد. وهي خلاف الأفعال الإخبارية (Les assertifs) التي تستخدم لإنجاز فعل كالتسمية والاعتذار والترحيب والنصح... إلخ. ومن ثم لا توصف بصدق ولا كذب بل تكون موفقة أو غير موفقة¹. يراد كذلك من عبارة (لا تتزوج) انجاز فعل ما من قبل مستقبل الرسالة، وينبئه بصورة مباشرة بعدم الإقبال على الزواج، فيكون عامل تحفيز تداولي بالإذعان لهذا القصد، فقد شكل بالأداة **النفي (لا)** دافعا للمتلقي على الاقتناع بقصد المتكلم المصرح به، طلب الكف عن الفعل، والامتناع عنه على وجه الالتزام والاستعلاء، وله صيغة معروفة هي المضارع المقترن بلا الناهية².

ويمكن أن نستخلص من البنية السالفة الذكر وفي هذا السياق أن الأمر يمكن أن يحتمل الإيجاب والسلب معا. أن الأشخاص لما يتحدثون في قضايا ما، فإنهم لا يشكلون ألفاظا نحوية وصرفية فقط، وإنما يريدون أن ينجزوا منها عملا تأثيريا يروونه على أرض الواقع من خلال ترجمة سلوكياتهم لهذا الفعل.

¹ - محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص44.

² - عبد الحكيم عبد الخالق الحسن سيد أحمد، البعد التداولي للتوجيهيات في سورة يوسف، ص46

والفكرة العامة من خطاب الصورة الكاريكاتورية السالفة الذكر نجد أنّ النصّ يتضمن بنية حجاجية تلازمية في عبارة (لا تتزوج اجمع المال وسافر... الانتخابات، البرلمان، سويسرا)، ومنه يمكن التمثيل لها بالخطاطة التالية:



من خلال البنية الحجاجية السابقة، نجد أنّ منتج الخطاب وظف الاستدلال الشرطي الضمني، الذي مفاده: إذا أردت أن تظفر بكرسي في البرلمان فعليك أن تترشح للانتخابات وأن لا تتزوج وتجمع المال، وهذا ما سيضمن لك السلطة والنفوذ والسفر إلى سويسرا، وهذا من خلال الاستعانة بالصيغ النحوية المتمثلة في النفي (لا تتزوج) وصيغة الأمر المتضمن معنى النصح (اجمع وسافر).

وفي الصورة رقم (5) التي نشرت يوم الخميس (13 أبريل 2017م، العدد 5427)، نجد عبارة (عيطوا لخوان كابروس) جملة فعلية وردت بالدارجة، وباللغة العربية الفصحى (نادوا، أو استدعوا خوان كابروس)، ويعد من الأفعال الخبرية الوصفية الساخرة،

وذلك من خلال إعطاء المتلقي موقفا خطابيا جديدا من خلال الفعل المعلوم والفاعل المجهول رغم واو الفعل، كما يعتبر من أفعال الممارسة (Les exercices) من خلال القرار الذي اتخذته الحكومة الجزائرية لصالح (خوان كابروس) لقيادة الفريق الوطني لكرة القدم. وهي الأفعال التي تجلي ممارسة الحق، ولها القوة في فرض واقع جديد مثل الانتخاب، التعيين الرسمي، الاستشارة، وهو تحكيم أكثر منه تقدير، وقرار أكثر منه حكم¹.

وفي الوقت نفسه ورد فعل انجازي آخر (معناها يشدها كابروس)، وردت الجملة بالدارجة، وباللغة العربية الفصحى (يحكمها) وهو ضمير عائذ على المفرد المذكر الغائب زمن الخطاب، ويعد من أفعال التقريريات والغرض منه الوصف كذلك، وفي عبارة (كارلوس هذا وخاوتوا كلش قسموه قسموه) وردت باللغة الدارجة، ويعد الفعل من صنف التقريريات، يصف بيان حال تقسيم المناصب في الجزائر، والمعنى التداولي للفعل أن الوظائف توزع عن طريق الوساطة والبيروقراطية حتى بين المدربين الأجانب الذين يجلبون معارفهم للعمل في الجزائر، من أجل تسيير الفرق الوطنية والمحلية لمختلف الرياضات.

وفي عبارة (1020 الرقم الأخضر للتبليغ عن تجاوزات التجار/ كائن واحد هنا يبيع الوهم..سكنة، خدمة، تنمية، طرق): جملة اسمية خبرية أتت على لسان مرسل الخطاب مفادها أن وزارة التجارة استحدثت رقما جديدا للتبليغ عن التجاوزات التي تحصل على مستوى مختلف الأسواق الجزائرية، من خلال الفعل (كائن) ومعناه باللغة العربية (يوجد)، وهو فعل تقريرى وصفى يفيد بوجود شخص يبيع الوهم المتمثل في السكن، الشغل، التنمية للمواطنين في السوق العمومية، وصيغة الفعل هو الماضي من الناحية الزمنية لأنه يفيد الحقائق، فحضور الجمل التقريرية لأن المقام يتطلب ذلك، وهو ابلاغ قضية واضحة للتأثير في المتلقين، وهذا ما تسعى إليه التداولية التأثير في متلقي الرسالة، وهذا الجانب فعال في تبليغ الرسالة إلى المستقبلين، إذا توفر البعد التداولي المتمثل في نية المخاطب واستجابة المخاطب.

¹ - يسمينة عبد السلام، نظرية الأفعال الكلامية في ظل جهود أوستين، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، مجلة المخبر، العدد 10، بسكرة، 2014،

وفي سياق آخر وفي نفس العبارة يوجد فعل آخر يحمل قوة إنجازية يتمثل في فعل المضارع الخبري (يبيع) مضمونه القضي التبليغ الذي يحصل على مستوى الأسواق العمومية الجزائرية، للتأكيد على أن هناك شخصا والمتمثل في مرشح الانتخابات يبيع الوهم، والغرض التداولي منه يدل على العلاقة بين المخاطب وما يحدث داخل المجتمع الجزائري من تناقضات على مستوى الأسواق الجزائرية، واستغلالها من طرف المرشحين لجلب الناخبين والتصويت عليهم.

وفي جملة (درجات الحرارة بدأت في الارتفاع مبكراً هبط يدك رآك صرعتنا)، التي نشرت يوم الأربعاء (19 أبريل 2017م، العدد 5433)، جملة تقريرية خبرية وصفية، استخدم فيها المرسل اللغة والمؤشرات البلاغية قصد التأثير في المتلقي وإقناعه بأن العملية الانتخابية قد شرعت لكسب أصوات الناخبين، وفي بنية العبارة نجد (بدأت) وهو فعل إنجازي جاء في صيغة الماضي لكنه متصل بتاء التأنيث، ويعد من الأفعال التصريحية لكونه مرتبط بالشعور الجسدي للإنسان.

وجملة (هبط يدك راط صرعتنا) هي جملة فعلية تحتوي على الأمرات من خلال الفعل اللغوي الانجازي الوارد باللهجة العامية (هبط) ويعتبر من الأفعال التعبيرية التي تبين الشعور والحالة النفسية للمواطن، وما يختلج بداخله من تذمر من كلام المخاطب (النائب البرلمان). كما تضمنت الجملة فعلا انجازيا آخر تمثل في (صرعتنا) جاء على صيغة الجمع من خلال نون الجماعة وهو من الأفعال التصريحية المرتبط بنفسية الشعب.

وفي بنية العبارة (تفوطي ولا ما تفوطيش) يعرف هذا النوع في اللسانيات التعليمية بالتنوع اللغوي حيث وظف المرسل نظام لغة أخرى من لغة المجتمع، وهذا قصد طرح فكرة أن اللغة الثانية في الخطاب السياسي لا تعتبر من وجهة السياسيين أجنبية، لأنها تستعمل من طرف كبار المسؤولين في مخاطبة العامة بشكل عادي، وهو فعل أمري الغرض أنه على المواطن أن يمارس العملية الانتخابية عكس ذلك، وهذا ما توضحه سيميائية صورة المسدس،

والغرض من هذا الموقف هو العنف السياسي اللفظي لاتخاذ موقف سياسي، حيث المخاطب لا يهيمه رأي المتلقي بقدر ارغامه على التصويت.

والفعل المراد تبليغه إلى المتلقي أن الانتقال من الانتخاب كحق يتمتع به المواطن إلى عنف سياسي يمارسه المرشح.

وفي بنية عبارة (الحملة الانتخابية والشارع): نجد فعلا إنجازيا مضمرا الغرض منه تنفيذ فعل المشاركة السياسية في الانتخابات من خلال الفعلين (تشارك أو تقاطع)، فالفعل شارك إنجازي الغرض منه المشاركة الانتخابية، ويستنتج من خلال سياق الكلام، ويعد من الأفعال الإيحائية، والأمر نفسه بالنسبة إلى فعل (لا تشارك)، فعل إنجازي يتمثل في مقاطعة الحملة الانتخابية وذلك بالإيحاء للمتلقي من خلال الصور التي تبين أشكالا عشوائية للمرشحين، فجملة (الحملة الانتخابية والشارع) جملة اسمية تبين الجمود والثبات، والجملة في العربية هي اسمية والتي تبدأ باسم، فهي تبين حالة الجمود والاستمرار على الحالة التي توحى بها هذه الجملة، مثلا الأستاذ في القسم، فهنا معناه الأستاذ في حالة الاستقرار والحركية وفق الظرف ومدخوله، والتي تبدأ بالفعل تبين الحركة والتجدد، مثلا جاء الأستاذ توحى بحركية الأستاذ.

وهذا النوع من الأفعال يعد من الأفعال الإنجازية (Performative) التي هي عبارة عن أعمال تتجز بقول ما، ولكنه إنجاز ضمني، يهدف إلى توجيه المتلقي إلى سلوك معين¹ والغرض منه هنا التوجيه إلى الانتخاب.

وما نلاحظه في خطاب الصورة الكاريكاتورية بشكل عام ورود نوع من الممارسة اللغوية في الخطاب، التي تعد استراتيجية خطابية تداولية تتمثل في تعاقب نظامين لغويين في خطاب معين، أو تعاقب في مستويات الدارجة لإيصال ما طاب من المعلومات من طرف المخاطب، كما هو موضح في خطاب الصورة الكاريكاتورية عند (باقي بوخالفة)، حيث يوجد تعاقب بين اللغة العربية الفصحى واللغة الدارجة، أو بين اللغة الفصحى واللغة الفرنسية كخطاب ثاني، حيث تظهر مؤشرات لفظية تحيل إلى وجود تعاقب مثل استعمال كلمة (عيطوا بدل اتصلوا،

¹ - مسعود صحراوي، التداولية عند العرب، مرجع سابق، ص 56.

وفي الفعل يشدها والذي يعني يحكمها، والفعلين تفوطي ولا ما تفوطيشن) ويعني بالفصحى (تنتخب أم لا تنتخب). وفي الفعل (قسموه/بذل قسموا)، والشيء نفسه فيما يتعلق بالهجين اللغوي والدخيل اللغوي في الخطاب المكتوب كما في (كاين، راه، صرعتنا، راك، عندك)، وهذا بغض النظر عن الأخطاء اللغوية المرتكبة في حق لغة الضاد كعنوان لغة الخطاب المنجز التي لا حصر لها من كل النواحي اللغوية صرفية نحوية ودلالية، يرفع المجرور ويجر المرفوع وهلم جر، ووردت كلمات فرنسية معربة على أوزان عربية (تفوطي ولا ما تفوطيشن)، كما ستخدم مرسل الرسالة لغة شعبية تناسب جمهور المتلقين، وفي استعماله لهذه اللغة العادية يتكون مشترك بين المتلقي والمبدع، لهذا عمد إلى لغة مفهومة لا تحتاج إلى معجما لشرحها، ولا تشكل لبسا لدى المتلقي باستخدام العامية، فالخطاب الكاريكاتوري موجه إلى عموم الناس، وليس إلى طبقة دون سواها، لذلك كان على منتجها أن يستعمل العبارة السهلة المباشرة، وأن يبتعد عن الملفوظات الصعبة والغامضة، والتركيبات المعقدة، وهو ما يعلل لجوء منتجي هذا النوع من الخطابات إلى اللهجات العامية، استثمارا لما هو سائد ومتداول بين طبقات المجتمع، فهو يخاطب الناس بلسانهم الذي يتحدثون به.

خاتمة

خاتمة:

انطلاقاً من تحليل عينة الدّراسة المتعلقة بالخطاب الكاريكاتوري في جريدة الشروق اليومي للانتخابات التشريعية سميائياً وتداولياً، تبين لنا أنّ الرّسام باقي عرف كيف يوظف لغته في نقل الصّورة الحقيقية لمجريات الانتخابات لسنة 2017م، بكل واقعية وموضوعية، فعكس للمتلقّي الواقع الفعلي لسريان عملية الانتخاب في الجزائر، مشيراً إلى أنّ العمل السياسي في الجزائر يكتنفه الكثير من الغموض والمغالطات. وعليه يمكن أن نجمل أهمّ الدلالات والمعاني المشفّرة والأهداف التي أراد منتج الخطاب إيصالها إلى الجمهور المتلقّي فيما يلي:

- رغم التعددية السياسية التي أقرّتها السّلطة الجزائرية بداية التسعينيات، إلا إنّ الواقع لا يزال على حاله، ويبقى التاريخ يعيد نفسه في كل مناسبة سياسية، فلا يزال الأفلان يتربّع على عرش السّلطة منذ الحزب الواحد إلى يومنا هذا، لضمان نفوذه على مستوى مختلف دوائر صنع القرار، وما تلك الأحزاب سوى جزءاً من المنظومة السياسية.

- كشف النّص الخطابى على إنّ الأحزاب السياسية المتنافسة لا تملك برنامجاً انتخابياً، يؤهلها لخوض العملية الانتخابية الفعلية.

- إنّ هذه الشخصيات تستغل برنامج الرئيس من أجل خدمة مصالحها وفرض نفوذها، والوصول إلى أعلى مستوى في هرم السّلطة، فالرّسام باقي أبرز لنا كلّ أشكال وأنواع النّفوذ والسّلطة في الحكم من طرف الموالين لسّلطة حزب جبهة التحرير الوطني.

- أنّ منتج الخطاب سرد لنا الواقع الاجتماعي الصّعب الذي يعيشه المواطن الجزائري من جرّاء غلاء المواد الاستهلاكية الواسعة الاستهلاك، خاصّة في ظل سياسة التقشّف التي فرضتها الحكومة الجزائرية، ما جعل معظمهم يحجمون عن ممارسة السّياسة ولا يتجاوبون مع الحملات الانتخابية، صف إلى ذلك النتائج الانتخابية السّابقة التي خيّبت آمالهم سواء أكانت محلية أو تشريعية.

- أنّ الرّسام باقي فضح الممارسات السياسية للمرشّحين من خلال الوعود التي يطلقونها أثناء الحملات الانتخابية، فبمجرد اعتلاء منصب المسؤولية تختفي تلك الوعود.

- أوضح منتج الخطاب أنه بعدما كان الشباب يبحثون عن الهجرة بكل الطرق، بات بعض البرلمانيين هم كذلك بمجرد الحصول على مقعد برلماني يسافرون إلى الدول الأوروبية لإيداع أموالهم في بنوكها والزواج بالأوروبيات.

- كشف لنا الخطاب الكاريكاتوري الممارسات الأخلاقية من قبل السلطة التي تجبر المواطنين على التصويت طواعية أو كرها. رغم إن الانتخابات حق وواجب على كل مواطن استوفى الشروط المطلوبة قانونيا، والنتيجة محسومة مسبقا، وهي فكرة مألوفة تقدم صورة سوداوية عن السلطة في الجزائر.

- كشف الرسام أن بعض المرشحين يتسولون أصوات الطلبة من داخل الحرم الجامعي لاستطاب أكبر عدد من الطلبة، بعدما فقد الشعب الثقة بالغرفة السفلى، ما جعل الجامعة تتحول إلى وسيلة لممارسة السياسة والمتاجرة بالطالب الجامعي والتحدّث باسمهم.

- فضح الخطاب الكاريكاتوري المستوى الحقيقي لبعض البرلمانيين حيث لا يملكون الشهادة الجامعية، في إشارة منه إلى الوضع السياسي المتعفن، أين أصبحت تسيطر عليه جماعات النفوذ والسلطة، لتحقيق مصالحها على حساب مصالح الشعب.

- أوضح الخطاب المستوى المعرفي والثقافي الذي يتمتع به الرسام، حيث يستلهم أفكاره من الماضي، موظفا في ذلك التناص، حيث ربط بين النص التاريخي في الماضي والنص الفني في الحاضر، في سياق الربط بين الأحداث والشخصيات التاريخية من جهة، ودلالات اللوحة من جهة أخرى، فقد ربط بين حادثة الخصام التي حدثت في مكة قبل البعثة حول من يحمل الحجر الأسود ووضعه في مكانه، وسباق الأحزاب التي تتنافس على من يحصل على ود وثقة الرئيس بوتفليقة، وهي إشارة ذكية جدًا من قبل الرسام باقي في التعبير عن المشهد السياسي في سياقات سياسية مختلفة تتسجم مع مضامين تلك القصص، حيث يستحضر شخصيات وأحداث في حقب زمنية، ويربطها بما يحدث في الزمن الحاضر.

- ما نلاحظه أن منتج الخطاب رافق فترة الحملة الانتخابية، ورصد لنا بكل جرأة وشجاعة الوقائع والأحداث التي تطبع تقريبا العمل السياسي الانتخابي، وهذا من أجل تنوير الرأي العام

ووضع الحقيقة أمام نصب عينيه، للتخلص من الممارسات السياسية التي لم تعد تجدي نفعاً، وتقوّض مستقبل الشباب، والدفع بالمسار الديمقراطي الحقيقي إلى الأمام، وبناء دولة مؤسسات قوامها الدستور الحقيقي.

- طبع على النص اللون الأصفر والذي يرمز إلى النقود والذهب، وتحيل دلالاته إلى القيمة الرفيعة التي يميّز بها المسؤول، ضف إلى إبقاء الملكية الذهبية للحزب العتيد وسيطرته على دواليب الحكم في الجزائر، في حين يدل اللون الأزرق على ألبسة كبار المسؤولين الذين يستوردونه من الدول الغربية، فيما مثل اللون الأخضر لباس المواطنين البسطاء الذي يرمز إلى الانتماء الوطني.

- أما زوايا النقاط الصّور فتتعدد وتباينت حسب الغرض الذي أدته في الخطاب، وكذلك حسب أهميّة الأشكال المرسومة، والشئ نفسه لعلمية التركيب والإخراج سواء حسب الورقة أو عرضها بالارتفاع والانخفاض عند منتج الرسالة. فهذه الأشكال والخطوط هي عبارة عن دلالات مرتبطة بأبعاد ثقافية وتاريخية، فوضع شيئين متفاوتين في الحجم ضمن نفس المساحة، معناه خلق تفاوت في الإدراك والأهميّة والحضور.

- أنّ الرسام وفّق بشكل كبير في تقديم الفكرة المطروحة للنقاش، حيث صاغها في قالب تهكمي معتمدا عناصر التشوية والسخرية في تجسيد الشخصيات الانتخابية، ما يجعل المخاطب يتفاعل معها مباشرة ويستسيغ مضمونها، سواء بالإعجاب أو الاحتقار أو الغضب.

- استخدم الرسّام باقي نصّا مكتوبا لتدعيم الدلائل الأيقونية التي يعتبرها غير كافية لتحقيق الأهداف التي سطرها عند رسمه للصورة، حيث يكون للنصّ الألسني دور في أداء عملية الترسخ والمناوبة لدى متلقي الرسالة الإعلامية ويظل بطاقة وهوية اللغة لكون تأثيرها على الجمهور أكبر. فيؤجّه إدراك المتلقي بحيث يحدد مجاله التأويلي، فحضور العلامة اللغوية إلى جانب العلامة الأيقونية ضرورة لازمة لا يستغني عنها النظام التواصلّي، مما يؤدي إلى ترسيخه حاجيا وتوجيه دلالة الخطاب، وسيرورة العملية التواصلية عبر عناصر تحفيزية عقدها المرسل، والتي تفترض من المتلقي أعمال الفكر لفك شيفرات الخطاب، حيث استخدم

باقي عنصر المحاور في الخطاب التي جرت بين ألسن هذه الشخصيات الكاريكاتورية التي تتضمن شرح الفكرة موضوع الرسم.

وفي توظيفنا للمقاربة التداولية في تحليل العلامات اللغوية في الخطاب البصري للصورة الكاريكاتورية، تبين لنا ما يأتي:

- أن الخطاب الكاريكاتوري مؤسس على بنية تفاعلية تقتضي وجود طرفي الخطاب وهما المخاطب والمتلقي، لكون شخصية المتحدث المخاطب (المرسل) تسعى للتأثير على المخاطب (المرسل إليه)، فضمائر الشخصية تحيل مباشرة على مرجعياتها وهو ذات المخاطب المطابق للواقع لا اعتبار أن شرط الصدق ضروري، وبالتالي تحقق العلامة الوجودية بين العلامة الإشارية وما دلت عليه.

- عبرت الإشارات الشخصية في الخطاب عن العملية التواصلية بين المخاطب والمتلقي، وكان حضور الطرفين متوازنا، لأنهما تبادلا أطراف الحديث عن العملية الانتخابية، فنجد في الخطاب حضور الضمائر التي تعد علامات لسانية تبين حضور المخاطب باعتباره المنجز لعمل التألف، والمخاطب بكونه المعني بفعل التأثير من خلال الخطاب.

- بُني نص الخطاب على الاستراتيجية التضامنية بين المخاطب والمتلقي، حيث تمكّن باقي من تجسيد مبدأ التعاون الذي أقرّه غرايس.

- وردت ضمائر المخاطب بجميع أصنافها منفصلة ومتصلة ومستترة، لتعيين المتلقين وتعود على الشعب الجزائري. وهذا من أجل تفعيل عملية التواصل بين طرفي الخطاب. وكان لضمير المخاطب (الكاف) دور في الإشارة إلى المخاطب في الصورة مع الأفعال، أما صيغ التملك والأسماء، فجاءت مبهمة لا يعرف مرجعها، وهذه الضمائر تقوم بحسب أدبيات التداولية بوظيفة تنبيهية وتأثيرية وتبليغية.

- تتوّعت الكلمات التي تشير إلى ضمير المتكلم وتعددت دلالاتها، مثل ياء المتكلم في الأفعال الإنجازية والغرض منها أن المرسل يطلب من الشعب التصويت عليه يوم الاقتراع. فضمائر المتكلم لا تحيل إلا على صاحب القول.

- استدعى منتج الخطاب شخصيات تحمل دلالات رمزية مكثفة، عكست عمق الحياة التاريخية والاجتماعية والفكرية والثقافية، وارتباطها مباشرة بالموقع المكاني والزمني، (كشخصية **المجاهد حاج لخضر**). ليوظفها ويعطيها بعدا آخر في التاريخ، وحتى يبعث هؤلاء بعثا جديدا يتلاءم ودلالات الخطاب.

- وفيما يتعلق بالإشارات الزمانية جاءت متنوّعة بين النّحية والكونية، وغير مرتبطة بالسياق التلفظي والمركز الإشاري، فهي من الإشارات التي تصنع إطارا ظرفيا للحدث المسوغ له إعلاميا في جريدة الشروق اليومي. لكون وظيفتها تدوين هذه التواريخ والأحداث المتعلقة بالانتخابات في كل المناسبات السياسية.

- يتجلى عنصر الزمن في الخطاب الذي يمثّل المرجع الذي يستند إليه المخاطب في تفسير فحوى النص، وتتمثّل في الأفعال المختلفة الموجودة في الخطاب، فالفنان زواج بين مختلف الأزمنة، وهذه المزوجة حاصلة بحكم دلالة كل زمن وما يشير إليه.

- ولرسم فضاء التواصل بين المتخاطبين في النص، وتوثيق جسور التواصل بينهما، أورد باقي في خطابه بعض المعينات والقرائن السياقية التي تحيل إلى السياق المكاني، ومن بين هذه الأمكنة مدينة **(الأندلس)**، بوصفها مكانا تاريخيا، وليبيان مختلف أبعادها الثقافية، والاجتماعية والدينية، ودورها في الوصول إلى المتلقي عن طريق التعريف بها.

- وُظفت أسماء الإشارة في الخطاب، وجاءت قريبة للفت الانتباه إلى القضية المطروحة، وتبليغ هدفها، وحملت أغراضا كثيرة تتمثل في التحقير والتذمّر، والتعجب. وتعد ضرورية من ضروريات الخطاب التداولي، وتبقى غير محدّدة ويصعب تحديدها بصفة دقيقة في النص.

- والجدير بالذكر أنّ من أهداف الكاريكاتور التأثير في الجمهور، وانتظار ردة فعل منه، لذا جاءت معظم أفعال الكلام إنجازية توجيهية أمرية، كونها تفترض من المتلقي القيام بفعل ما. وبعض منها تحمل صيغة التهكم للعرف الاجتماعي الذي يُصنّف ضمن خانة التعنيف اللغوي، وتستهدف المواطن الذي يعلّق على قرارات السلطة.

كما استخدم المخاطب الأفعال الإلزامية الصريحة يعد فيها المتلقي بالقيام بعمل ما والمتمثل في الوعود الانتخابية، لذا لخص الكاريكاتور مختلف الدلالات بأسلوب ساخر تهكمي يوضح فيه علاقة المرشح بالهيئة الناخبة.

- وُظف الزمن المضارع في الخطاب، مع دخول أدوات التسويق، وهي أفعال إنجازية الغرض منها التأثير في المخاطب من خلال عنصر الوعد، وتوجيه الخطاب إلى زاوية معينة، فنجد السياسيون يستخدمون زمن المستقبل في خطبهم، لدفع حركة العمل السياسي إلى الأمام، كما وُظف النفي كعامل حاجي توجيهي في الأفعال المضارعة وهذا بحسب قصدية المرسل في الخطاب.

- حضور الجمل التقريرية لأنّ المقام يتطلب ذلك، وهو إبلاغ قضية واضحة للتأثير في المتلقين، وهذا الجانب فعّال في تبليغ الرسالة، إذا توفر البعد التداولي المتمثل في نية المخاطب واستجابة المخاطب.

- نجد كذلك الأفعال الإنجازية الإيحائية المضمرة التي تُستنتج من خلال سياق الكلام، ويهدف هذا النوع إلى توجيه المتلقي إلى سلوك معين.

وما نلاحظه عموماً في الخطاب الكاريكاتوري، استخدام الكاتب لنوع من الممارسة اللغوية في النص، التي تعد استراتيجية خطابية تداولية تتمثل في تعاقب نظامين لغويين في خطاب واحد، أو تعاقب على مستوى اللهجات (الدارجة)، وهذا من أجل إيصال المعلومات بشكل سليم إلى المتلقي، والشيء نفسه فيما يتعلق بالهجين اللغوي في الخطاب البصري، بغض النظر عن الأخطاء اللغوية المرتكبة في حق لغة الضاد، كما ووردت كلمات فرنسية معربة على أوزان عربية.

- استخدم مرسل الرسالة لغة بسيطة واضحة يفهمها الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية، ولا تحتاج إلى معاجم عربية لشرحها، فهو يخاطب الناس بلسانهم الذي يتحدثون به.

- وبما أنّ الخطاب الكاريكاتوري يسعى إلى تحقيق التأثير واقناع المتلقي بما يجري حوله من أحداث ووقائع، نجد الرسّام باقي يهتم بالفكرة المطروحة في النصّ أكثر من جمالية الجانب الشكلي.

ونخلص في الأخير إلى إنّ كل الآليات التداولية الواردة في الخطاب الكاريكاتوري تتظاهر من أجل إيصال رسالة مكثّفة الدلالة للمتلقي، ليفك شفرات خطابها بغية الوصول إلى المعاني المقصودة لا المعاني الظاهرية السّاخرة، وهذا من خلال مزج أسلوب الجد بالهزل ليصنع منهما خطابا هزليا عميقا تختص به الصّور الكاريكاتورية بشكل بارز جدّا. وعليه لا يمكن دراسة الصّورة الكاريكاتورية سيميائيا فحسب، بل لابد من النظر إليها من زاوية ذات أهميّة قصوى في فهم مضمونها، انطلاقا من المقاربة التداولية، وهذا ما يفتح المجال لباحثين آخرين لمعالجة هذا الصّنف من النّظام التواصلي بتطبيق التحليل الاجرائي التداولي.

قائمة المراجع:

- المراجع باللغة العربية:

- 1- إمبرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة: سعيد بن غراد، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2000.
- 2- أحمد أبو السعيد، الكتابة لوسائل الإعلام، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014.
- 3- أن روبول، جاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ترجمة: سيف الدين دغفوس، محمد الشيباني، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003.
- 4- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، (د. ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 5- توين فان ديك، الخطاب والسلطة، ترجمة: عياد العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014.
- 6- جوزيف كورتيس، مدخل إلى السيميائية السردية والخطابية، ترجمة: جمال حضري، ط1، منشورات الإختلاف، الجزائر، 2007.
- 7- جميل حمداوي، التواصل اللساني والسيميائي والتربوي، ط1، 2015.
- 8- جورج يول، التداولية، ترجمة: قصي العتابي، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2010.
- 9- حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام، (د. ط)، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 10- حمدان خضر سالم، الكاريكاتير في الصحافة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 11- خليفة، بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2009.

- 12- داليا أحمد موسى، الإحالة في شعر أدونيس، (د. ط)، دار التأليف للتكوين والنشر، سوريا، 2010.
- 13- ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، ط2، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2012.
- 14- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، دار الكتاب الإعلامي، الأردن، 2008.
- 15- روبرت شولر، السيمياء والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي، (د. ط)، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1994.
- 16- ساعد عبدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيمولوجية، المكتب الجامعي الحديث، 2012.
- 17- سعيد بنكراد، السيمائيات والتأويل، "مدخل لسيمائيات ش. س. بيرس"، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2000.
- 18- سيمائيات الصورة الإشهارية، "الإشهار والتمثلات الثقافية"، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2006.
- 19- شاعر عبد الحميد وآخرون، التراث والتغيير الاجتماعي، "الفكاهة وآليات النقد الاجتماعي"، (د. ط)، 2004.
- عاطف سلامة، الصحافة والكاريكاتور، ط1، 1999.
- 20- الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية (مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون)، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2007.
- 21- عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2004.
- 22- عبد القادر فهم شيباني، معالم السيمائيات العامة أسسها ومفاهيمها، ط1، الجزائر، 2008.

- 23- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب "مقاربة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004.
- 24- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب القاهرة، 2003.
- 25- غي غوتي، الصّور: المكوّنات والتأويل، ترجمة: سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2012.
- 26- فائزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة ، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2012.
- 27- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 28- كاظم شمهود طاهر، فن الكاريكاتير لمحات عن بداياته وحاضره، دار أزمنة، عمان، 2003.
- 29- مجدي الداغر، الصحافة العربية وقضايا الأقليات والجاليات الإعلامية في العالم، "مدخل في تحليل الخطاب الإعلامي العربي"، الجزء الثالث، ط1، المكتبة المصرية، مصر، 2009.
- 30- محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الإجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2010.
- 31- محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء. 1987.
- 32- محمد الماركري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهرتي، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 1998.
- 33- محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، دار نشر مكتبة مدبولي، القاهرة، 1987
- 34- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007
- 35- محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، (د. ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.

- 36- محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، (د. ط)، دار الحمد للنشر والتوزيع، 2009.
- 37- ممدوح حمادة، فن الكاريكاتير، من جدران الكهوف إلى أعمدة الصحافة، (د. ط)، دار عشروت للنشر، دمشق، 1999.
- 38- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2001.
- 39- ميشيل فوكو، نظام الخطاب، ترجمة: محمد سبيلا، دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
- 40- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2016.
- 41- شوقية، هجرس، فن الكاريكاتير، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2015.
- 42- هنري برغسون، الضحك. ترجمة: سامي الدروبي، وعبد الله النديم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة للأعمال الفكرية، 1998.
- 43- هيثم هادي الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 2- مجلات:
- 1- إسرائ زيدان خلف، الاشارات في سورة الزخرف، مجلة كوقاري زانكو بوزانسته مدو قايه تيبه كان، المجلد 20، عدد 5، 2016.
- 2- إيريت روغوف، دراسة الثقافة البصرية. ترجمة: شاكرا عبد الحميد، مجلة فصول، عدد 62، 2003.
- 3- أحلام بن عمرة، نظرية الأفعال الكلامية، دراسة في فكر الغربيين وعلماء الأصول العرب، العدد 7، العربية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- 4- جون ماري كوتري، في محتوى مضمون الاتصال السياسي، ترجمة: الطاهر بن خرف الله، مجلة الاتصال العدد 6-7.

- 5- حبيب بوزوادة، ظاهرة الأفعال الكلامية في الخطاب النبوي، "مقاربة تداولية لخطبة حجة الوداع"، مجلة جذور، العدد35، جامعة مسعكر، نوفمبر 2013،
- خالد اسماعيل صاحب، الطرائق الحجاجية النحوية في الخطابة السياسية، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، المجلد5، العدد1، جامعة ذي قار، العراق، ماي، 2015.
- 6- راضية بوبكري، الخطاب السياسي، أصوله النظرية والمنهجية وأبعاده الإنسانية، مجلة التواصل الأدبي، عدد4، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، جوان 2013.
- 7- طارق ثابت، بلاغة الصورة في تلقي ظاهرة اختطاف الأطفال بالجزائر، " قراءة سيميائية لنماذج من الصور الصحفية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد20، العدد1، جوان2019، جامعة باتنة.
- 8- عائشة عويسات، أحمد بلخضر، تداولية المكان في إشارات المعتمد بن عباد، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، العدد9، جويلية 2016، جامعة ورقلة.
- 9- عالمة خذري، سلطة الخطاب السياسي في الصورة، مجلة فتوحات، العدد3، جامعة عباس الغرور، خنشلة، جوان 2016.
- 10- عبد القادر عميش، اشتغال الرمز ضمن إسلامية النص، حوليات التراث، العدد2، 2004، مستغانم.
- 11- عبد الحكيم عبد الخالق الحسن سيد أحمد، البعد التداولي للتوجيهيات في سورة يوسف، مجلة العلوم والبحوث الإسلامية، عدد 20، جامعة القصيم، كلية اللغة العربية والدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2019.
- 12- عبد ربه عبد القادر العنزي، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 32، جامعة الأزهر غزة.
- 13- فريدة أولمو الزيتوني، إشكال التلقي في استقبال الأعمال الفنية الجزائرية " الكاريكاتير في الصحف الجزائرية، أنموذجا، عدد1، مجلة جماليات، 2014.
- 14- كاظم جاسم منصور العزاوي، التعبير الإشاري في الخصيبي، مقاربة تداولية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد64، العدد1، 2016.

- 15- كاظم شمهود، لمحات عن فن الكاريكاتير، مجلة الجمعية الثقافية العراقية، العدد 54، 2012.
- 16- لبنى بوخناف، تداولية الإشارات في الخطاب الروائي لإبراهيم الكوني، "رواية نزيه الحجر"، أ-نموذجا، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 27، قلمة، ديسمبر 2019.
- 17- ليندة قياس، تداولية الإشارات في الخطاب النهضوي عند مالك بن نبي "مجالس دمشق" أ-نموذجا، مجلة لأبوليوس، المجلد 5، العدد 9، سوق أهراس، جوان 2018.
- 18- محمد طلال، الإعلام العربي والآخرين، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 2003.
- 19- محمد همام، العنف اللغوي في الخطاب السياسي المغربي، دراسة في أيديولوجيا الشتم من خلال نظرية أفعال الكلام، العدد 15، مجلة تبين، 2016.
- 20- مصطفى مجيد رشيد، محسن عبود كشوك، الخطاب الإعلامي الأمريكي وعلاقته بالخطاب السياسي والدعائي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد 4، برلين، أوت 2018.
- 21- هامل بن عيسى، التداولية وتحليل الخطاب السيميائي في النقد الأدبي المعاصر، مجلة الباحث، العدد 11، الأغواط، ديسمبر 2012.
- 22- وداد علي يوسف، البعد الإشاري في الخطاب القرآني، مقارنة تحليلية المقاصد والأبعاد "في بعض الآيات القرآنية، مجلة كلية التربية أبو عيسى، العدد 16، جامعة الزاوية، ليبيا. 2019.
- 23- يسمينة عبد السلام، نظرية الأفعال الكلامية في ظل جهود أوستين، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، مجلة المخبر، العدد 10، بسكرة، 2014.
- 3- مقالات ومؤتمرات:**
- 1- أحمد جاب الله، الصورة في سيميولوجيا التواصل، محاضرات الملتقى الرابع للسياحة والنص الأدبي، جامعة بسكرة، نوفمبر، 2006.

- 2- أمال قاسيمي، سيميائية الصّورة الكاريكاتورية بين تقنيات القراءة وآليات التأويل، مجلة الصورة والاتصال، عدد22، وهران، 2018.
- 3-- بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، السيمياء والنص الأدبي، الملتقى الدولي الخامس، جامعة عنابة، 2011.
- 4- بشير إبرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، أعمال المؤتمر الثاني عشر، أربد ، الأردن، 2008.
- 5- حكيمة بوقرومة، التداولية وعلاقتها بعلم الدلالة والسيميائية، مجلة منبر الممارسات اللغوية في الجزائر، عدد2، تيزي وزو، 2012.
- 6- عبد النور بوصابة، نحو مقارنة سيميولوجية لقراءة الكاريكاتير، " تحليل لصورة كاريكاتورية أنموذجا، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، جوان، 2016.
- 4- الجرائد:**
- 1- جريدة المنشار، أرشيف المكتبة الوطنية الحامة، يوم 14 ماي 2019.
- 2- جريدة كواليس، أرشيف المكتبة الوطنية الحامة، يوم 15 ماي 2019.
- 3- جريدة الساخر، أرشيف المكتبة الوطنية الحامة، يوم 16 ماي 2019.
- 5- رسائل جامعية:**
- 1- جلول خلاف، الإرهاب في رسوم الكاريكاتير الغربية من خلال الصحافة "دراسة في المبنى والشكل"، تفجيرات مدريد ولندن نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الأعلام كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- 2- الحاجة سعود، استراتيجية الشرعية والاستمرار لأنظمة السياسة العربية، دراسة بنائية للخطاب السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة 2015.
- 3- حازم حميد أبو حميد، معالجة فن الكاريكاتير في الصحافة الفلسطينية، للعدوان الاسرائيلي على غزة، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب، جامعة غزة، 2015.

- 4-حورية رزقي، الأحاديث القدسية من منظور اللسانيات التداولية "باب الذكر والدعاء"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الأدب العربي، جامعة بسكرة، 2006-2005.
- 5- حمزة بشيري، مدلول السلطة في الكاريكاتير بالصحافة الجزائرية، صحيفة الخبر أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الآداب والعلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2007-2008.
- 6- الزهرة سهايلية، المستوى اللغوي للخطاب السياسي في الجزائر، الوثام المدني- أ نموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية اللغة العربية وآدابها، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2015-2016.
- 7- طارق خلايفة، تلقي الخطاب الشعري من منظور تداولي في قصيدة " منشورات فدائية على جدران إسرائيل لنزار قباني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الآداب واللغة العربية، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، بسكرة، 2015-2014.
- 8- عبد الرحمان نشادي، الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، "دراسة سيميولوجية لعينة من الرسومات في جريدتي اليوم والخبر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2001.
- 9- علاء سامي عبد الحسين ياسين، مقاربات تداولية في كتاب معاني القرآن للنحاس، رسالة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية، كلية اللغة للعلوم الانسانية، جامعة المثني، قسم اللغة العربية، العراق، 2016-2017.
- 10- فريدة أولمو، صدى الكاريكاتور "واقع الكاركاتور في الجزائر"، تحليل مقارن لعينة من جمهور يومي الخبر والشروق"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2010-2011.
- 11-كهينة سلام، الصّور الكاريكاتورية في الصحافة الجزائرية المستقلة، "دراسة سيميولوجيا لصحيفتي ليبرتي والخبر"، أثناء الحملة الانتخابية التشريعية 2002، لنيل شهاد الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.

6- مراجع باللغة الفرنسية:

- 1- André' lalande,vocabilaire technique et critique de la philosophie, paris, presse universitaires deFrance,1996.
- 2-Buysens Éric la communication et l'articulation linguistique, presse universitaires de Bruxelles,1967,in MOININ GEORGES INTRODUCTION à la sémiologie ,minuit, paris,1970.
- 3- COTE, André –Philippe et PERNON gilles, écrire de la caricature et de la bande dessinée, Boucherville ;ed trois pistoles, Québec,2003.
- 4- Cadet Chritiane,chaes rené et galus jean-luc,la communication par image, ed Nathan, paris ;1997.
- 5- expression utilisée par Enric Fulchignoni dans « la civilisation de l'image ou les boites de pandore », petite bibliothèque Payot, paris, 1975.
- 6- Eleni Mouratidou, sémiologie de la représentation théâtral « de l'énonciation à l'imaginaire culturel, éditions universitaires européennes, shaltungsdienst langage, o,h,g,berlin,2011.
- 7- Hifzi topuze,Caricature et societe,coll,meduim,France,1974,p42
- 8- Jacques le bohec,dictionnaire du journalisme et des medias,1ed,press universitaires de RENNES,France,2010.
- 9- Jaques le theve,la caricature et la presse ,collection medium, maison mam,1974.
- 10- Joseph courtés, la sémiotique du langage, Armand colin, 2007,Nathan ,Toulouse paris.
- 11-Joseph courtés, analyse sémiotique du discours « de l'énoncé et l'énonciation », hachette supérieur, université de linguistique, Toulouse, le Mirail, paris,1991.
- 12- KERBRAT-ORRECHIONI Catherine : *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll. FAC, Paris, 2001.
- 13- MARTINET Jeanne, Clefs pour la sémiologie, Ed. Seghers, Paris, 1973.
- 14- Martine JOLY, Introduction à l'analyse de l'image, éd. Nathan, Paris,1993.
- 15- MOESCHLER Jacques : *Argumentation et conversation, Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier- Crédif, Paris, 1985.
- 16-Michel Jouve ,l'âge de la caricature anglaise ,presse de la fondation nationale des sciences politique,France,1983
- 17- Peirce Charles Sanders, écrits sur le signe, textes choisis(trad. française),Ed, seuil, paris,1978,in Martine Joly, l'image et les signes.op,cit.
- 18- Roland Barthes, Rhétorique de l'image, In revue communication, vol.04,n 1,seuil,1964.
- 19--Rolande Barthes , ,l'obvie et l'obtus, essayas critique,le seuil, paris, ,1982.
- 20-Rhode,G(1996) ,Superportaits,caricature and recognition, East sussex,uk,psychology,pres.
- 21- Vandijke(toun.v), sémiotique narrative et textuelle, Ed, Larousse, 1973, p181.

الملاحق

نبذة عن حياة الفنان باقي بوخالفة

يعد الرسّام باقي بوخالفة من بين الرسّامين الجزائريين الذي تمكن من نحت اسمه في الصّحافة السّاخرة، وهو من مواليد 1977/04/20م بباتنة، درس بمعهد الفنون الجميلة وتحصّل منها على شهادة وطنية سنة 2001م، ثم بعد ذلك انتقل إلى العاصمة وواصل مساره العلمي، حيث تحصّل على الشّهادة العليا من المدرسة العليا للفنون سنة 2007م، تخصصّ تصميم خطي، كما عمل في العديد من الجرائد الجزائرية والعربية، كأسبوعية الأطلس 2000م- 2001م، ويومية الأحرار سنة 2001م، والعرب القطرية، وفي يومية الشروق من 2007م إلى غاية يومنا هذا. وكذا بقطاع السّمعي البصري، في برنامج (Bonjour d'Algérie) بقناة الجزائر النّاطقة بالفرنسة وذلك من سنة 2005م إلى 2013م، وبرنامج (منتدى التلفزيون) بالتلفزيون العمومي الجزائري (2008-2010)، و"برنامج بوليتيك" في قناة الشروق الجزائرية من سنة 2013م إلى 2014م، وبرنامج الثقافة والنّاس بنفس القناة من سنة 2015م إلى 2016م، بالإضافة إلى مشاركته في العديد من المعارض الوطنية والدولية، وكذا مساهمته برسومات في جرائد ومجلات مختلفة عبر العالم. و صدر له إصدارين " اثنين أكبر من واحد"، و " اللوز بعنوان كتاب ".

بطاقة فنية عن جريدة الشروق اليومي.

الشروق يومية وطنية مستقلة شاملة تصدر عن (مؤسسة الشروق للإعلام والنشر)، تأسست في عام (1991م)، وتصدر منذ ماي من نفس السنة أسبوعية (الشروق العربي)، ثم تحوّلت في ماي (2011م) إلى مجلة شهرية، ومع الإقرار بالحق في التعددية السياسية والإعلامية في دستور عام (1989م)، وصدور قانون الإعلام لعام (1990م)، قرر مجموعة من الصحفيين الشباب كانوا يشتغلون في جرائد حكومية خوض المغامرة، فأسسوا أسبوعية (الشروق العربي)، وكان الهدف الحقيقي هو إصدار جريدة يومية، لكن الظروف السياسية والأمنية التي مرت بها البلاد في التسعينيات لم تسمح بذلك.

حققت (الشروق العربي) انتشارا غير مسبوق، لدرجة يمكن معها القول إنها كانت ظاهرة إعلامية، حيث تجاوز سحبها الـ 400 ألف نسخة، وتعرضت لكثير من المضايقات، وصلت حد سجن مديرها العام الراحل الأستاذ (علي فضيل) 30 يوما في سجن سركاجي جزاء وقوفه ضد فتح ما كانت تسميه السلطة آنذاك (المعتقلات الإدارية) لمناضلي الفيس المحل في الصحراء، كما تعرضت (الشروق العربي) للتوقيف ثلاث مرات بسبب جرائدها في تناول المسائل السياسية في تلك الفترة.

تحوّلت (الشروق العربي) في ماي (2011م) إلى مجلة شهرية مكوّنة من (110) صفحة ملونة، تعالج مواضيع سياسية وفنية واجتماعية متنوعة، واستطاعت في وقت وجيز أن تحنل مكانة في سوق المجلات، خاصّة وأنها المجلة الوحيدة التي تُوزع عبر كامل التراب الوطني، بل واقتحمت أسواق المجلات في فرنسا، حيث لاقت إقبالا كبيرا من الجالية الجزائرية والعربية.

خلال التسعينيات، برزت في السّاحة الإعلامية الحاجة إلى عنوان جديد يمثّل الخط الوطني الأصيل، ويدافع عن مقوّمات الهوية الوطنية، ويتبنى خيار المصالحة الوطنية

لمعالجة الأزمة السياسية والأمنية في البلاد، وهو ما لم يكن متوفرا آنذاك وهذا من عوامل نجاح (الشروق اليومي) فيما بعد.

في نهاية تلك العُشرية، ومع تراجع الأزمة السياسية والأمنية، حدث انفتاح إعلامي سمح بإنشاء العديد من الصّحف المستقلة، وكان من بينها (الشروق اليومي) التي صدر العدد الأوّل منها في (01 نوفمبر 2000م). ومنذ انطلاقتها، حققت نجاحا كبيرا، حيث وصل سحبها إلى الـ 100 ألف نسخة، وباتت تحتل المرتبة الثانية بين الصّحف اليومية من حيث السّحب والمبيعات، خلال أقل من 3 أشهر من صدورها. تميّزت الجريدة منذ بدايتها بأنّها (جريدة رأي) وخاضت، انطلاقا من خطها الافتتاحي، معارك إعلامية معبّرة عن رأي غالبية الجزائريين من القضايا المطروحة على السّاحة الوطنية، كما واكبت بتغطيات متميّزة أحداثا عربية ودولية هامة.

في جانفي (2005م)، عرفت (الشروق اليومي) انطلاقة جديدة واعدة، حيث وفرت الإمكانيات المادية اللازمة للنّجاح من خلال توسيع وتجهيز المقر، وتحسين وسائل العمل، وتوظيف صحفيين أكفاء، ووضع سياسة إعلامية أثبتت نجاحتها من خلال الإقبال المتزايد للقراء على الجريدة. ومنذ منتصف عام (2007م)، احتلت (الشروق اليومي) صدارة الصّحف اليومية في البلاد، من حيث الطباعة والتوزيع والانتشار، حيث تجاوز سحبها الـ 800 ألف نسخة بتوزيع يغطي كل بلديات الوطن وبنسبة مرتجعات أقل من 10 بالمئة. ومنذ نوفمبر 2009 حققت رقما لم تصل إليه أي جريدة يومية قبلها ولا بعدها في البلاد، وهو المليون نسخة يوميا.

رافقت الشروق إنجازات المنتخب الوطني لكرة القدم، وكانت الممول الإعلامي الحصري للمنتخب والاتحادية الجزائرية لكرة القدم لسنتين متتاليتين، وعندما نُفذت مؤامرة الاعتداء على حافلة المنتخب الوطني في القاهرة، ونشبت (الأزمة الكروية) الكبرى نهاية عام (2009م)، واجهت الشروق حملات التشويه، والإهانة التي طالت الشعب الجزائري من

طرف الإعلام المصري، واستطاعت باعتراف خصومها، أن تفضح وتتصدى وحدها لترسانة من الفضائيات المصرية، في وقت لم تكن فيه الفضائيات الجزائرية المستقلة قد ظهرت بعد. بداية من عام (2013م)، وهي السنة التي عرفت ضعفا في موقع رئاسة الجمهورية بسبب مرض الرئيس السابق، وسطو مجموعة من المحسوبين عليه على القرار السياسي والاقتصادي في البلاد، واجهت (الشروق اليومي) حملات متكررة من التضييق، بسبب جرأتها في طرح القضايا السياسية، وكشفها لقضايا الفساد، بحرمان الجريدة من حقها في الإشهار العمومي، والطباعة عدة مرات ولفترات طويلة، بل وصل الأمر إلى تهديد رجال الأعمال من أصحاب الشركات الاقتصادية الكبرى، تحت طائلة التضييق، في حال نشر إعلاناتهم في الجريدة.

قاومت (الشروق اليومي) تلك الحملات التي عملت على تجفيف مداخيلها من الإعلانات والمبيعات، لكنها واصلت الصدور، رغم تأثرها بالعقوبات القاسية المسلطة عليها، وتراجع طباعة الجريدة إلى نحو 10 بالمئة فقط.

رافقت الشروق الحراك الشعبي الذي انطلق في (22 فبراير 2019)، للمطالبة بإلغاء العهدة الخامسة، ورحيل رموز النظام، ومحاكمة رؤوس الفساد، ومازالت تحتل صدارة ترتيب الجرائد اليومية، طباعةً وتوزيعاً ومقروئيةً، رغم تراجع الإقبال على الإعلام المطبوع في الجزائر، وفي كل دول العالم، لصالح الإعلام المرئي، والإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي.

الخط الإفتتاحي: تحمل الشروق على صدر صفحتها الأولى شعار (رأينا صواب
يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب) ولهذا الشعار دلالتان واضحتان:
الأولى: هذه العبارة منحوتة من قول شهير للإمام الشافعي، وهو ما يدل على أنّ
الجريدة تصنّف ضمن البيئة العربية الإسلامية.

الثانية: يدل الشعار على أن الجريدة مع التعددية السياسية والثقافية والإعلامية، واحترام الرأي الآخر، وضد ثقافة الإقصاء. كما إنَّ الجريدة تتبنى الدفاع عن ثوابت الأمة، وهي الوحدة الوطنية والإسلام واللغة العربية، والبعد الأمازيغي، ومرجعية أول نوفمبر. يمكن القول اختصارا إنه يمكن تصنيف الشروق ضمن الخط الوطني العروبي..

وتولي الشروق أهمية لصفحات الرأي، حيث تنشر بشكل يومي أعمدة ومقالات رأي لكتاب من توجهات فكرية مختلفة، بل متناقضة أحيانا، في سجل فكري راق يثري الساحة الثقافية والإعلامية والسياسية.

عدد الصحفيين في الجريدة في حدود (40) صحفيا إضافة إلى نحو (60) مراسل عبر الولايات، و(10) مراسلين من العواصم العربية والأجنبية، كما أن للجريدة مكاتب جهوية في بعض الولايات (وهران، قسنطينة، تيزي وزو، عنابة، ورقلة، الوادي)، وتصدر الشروق صفحات جهوية للقسمين المحلي والرياضي خاصة بمناطق من الوطن، بحيث تصدر في كل منطقة صفحاتها الخاصة بها (الشرق - الغرب - الجنوب - منطقة القبائل)، كل ذلك في مسعى للحفاظ على الريادة، ولتكون جريدة جوارية بالدرجة الأولى. تطبع الجريدة في (6) مطابع على المستوى الوطني (إثنتان بالعاصمة، وواحدة في كل من قسنطينة ووهران وورقلة وبشار)، وتوزع عبر كل الولايات وحتى خارج الوطن.

تحتل الجريدة المرتبة الأولى وطنيا ومغاربيا من حيث السحب، والمبيعات منذ عام 2007. كما تحتل مكانة بارزة بين الصحف التي تتصدر المشهد الإعلامي في الوطن العربي.

"بوابة الشروق" .. الواجهة الإلكترونية للمُجمع

تضم بوابة الشروق الإلكترونية مجموعة من المواقع الإلكترونية، وتوفر تغطية آنية ومستمرة للأحداث في الجزائر والوطن العربي والعالم، باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية،

وتعد بوابة (الشروق أونلاين) واحدا من أكبر (1500) موقع في العالم، حسب إحصائيات شبكة (أليكسا) المتخصصة في حساب ترتيب المواقع العالمية.

تحتل البوابة صدارة المواقع الإلكترونية الإخبارية في الجزائر، وفي منطقة المغرب العربي، كما تحتل مكانة متقدمة في ترتيب المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية، حيث يتصفح مواقع البوابة أكثر من نصف مليون (500 ألف) شخص يوميا، يشاهدون أكثر من 25 مليون صفحة يوميا في مختلف المواقع..

وتضم منتديات الشروق حاليا قرابة (450) ألف عضو وهي من أكبر المنتديات في الوطن العربي، حيث تعد فضاء واسعا للقراء للنقاش وتبادل الأفكار.

فاز موقع (الشروق أونلاين) ثلاثة أعوام متتالية (2011 - 2012 - 2013) بالجوائز الأولى في تصنيف مجلة (فوربس) العالمية لأكبر المواقع العربية تأثيرا على الشبكة العنكبوتية. كما فازت بوابة الشروق الإلكترونية بالمرتبة الأولى خمس مرات على التوالي بجائزة نجمة للإعلام في الجائزة الخاصة بالصحافة الإلكترونية (2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016).

مدرسة إسباني للفتح



وعدو المتألمنين



لا تترجو .. اجع المان وساخى !!



بعد الإعلان عن إلغاء التأشيرة على الجزائريين لدخول روسيا!



١٨٥٢٥ الرقم الاضطراري للتبليغ عن تجاوزات الزجار



باقي

الانتخابات حق وواجب



باقي

صيف 2017

درجات الحرارة بدأت في الارتفاع مبكراً



باقي

جرحى من مفرقة بالسيوف في جامعة باتنة



باقي

المقابل الأجنبي	المصطلح
Communication	الاتصال
Assertion	إثبات
Signes et Symboles	الإشارات والرموز
Signes	الإشارات
Déictique temporelles	إشارات زمانية
Déictique personnel	إشارات الشخصية
Déictique spatiales	إشارات مكانية
Les assertifs	الاحباريات
L'implication conversationnelle	الاستلزام الحواري
Information	الاعلام
Les déclaratifs	الإعلايات
Présupposition	الافتراض المسبق
Persuasion	الاقناع
Démonstratifs	أسماء الإشارة
Les partis	الأحزاب
Style persuasif	الأسلوب الإقناعي
Les formes artistiques du discours médiatique	الأشكال الفنية للخطاب الإعلامي
Les actes discursifs	الأفعال التخاطبية
Les sous-entendus	الأقوال المضمرة
L'anthropologie	الأنثروبولوجيا
Les systèmes linguistiques	الأنساق اللغوية
Systèmes non linguistiques	الأنساق غير اللغوية
Les systèmes sémantiques	الأنظمة الدلالية
Les modèles linguistiques	الأنموذج اللألسني
L'icônes	الأيقونات
Iconique et linguistique	الأيقونية واللغوية

Les actes de langages	أفعال الكلام
Les recherches de communication	البحوث الاتصالية
Rhétorique photographique	البلاغة الفتوغرافية
Structures sémantiques	البنىات الدلالية
Simplification	التبسيط
L'analyse pragmatique	التحليل التداولي
L'analyse de discours	تحليل الخطاب
L'analyse sémio pragmatique	التحليل السيميائي التداولي
L'analyse sémiotique	التحليل السيميائي
La pragmatique	التداولية
Pragmatique conversationnelle	التداولية التحوارية التخاطبية
Le marketing politique	التسويق السياسي
La représentation sociale	التمثيل الاجتماعي
Le pluralisme médiatique	التعددية الإعلامية
L'interaction	التفاعلية
L'énonciation	التلفظ
L'analyse de contenu des études médiatiques	تحليل مضمون الدراسات الإعلامية
La représentation mentale	التمثيلات الذهنية
Dilution et non-sens	التمويه واللامعنى
Ironie	التهكم
Directifs	التوجيهيات
Culture Industrielle	ثقافة صناعية
Performatives	الجمال الإنشائية
Le publique	الجمهور
Argumentation	الحجاج
Les verdictifs	الحكميات "التقريريات"
Les compagnes électorales	الحملات الانتخابية
Dialogue	حوار
Le discours	الخطاب

Discours illusoire	خطاب أسطوري
Discours persuasif	خطاب إقناعي
Discours médiatique burlesque	الخطاب الإعلامي الساخر
Le discours médiatiques	الخطاب الاعلامي
Le discours visuel	الخطاب البصري
Discours rhétorique	الخطاب البلاغي
Le discours politique	الخطاب السياسي
Le discours implicite	الخطاب الضمني
le discours de caricature	الخطاب الكاريكاتوري
Le discours directe	الخطاب المباشر
Discours suggestif	خطاب إيحائي
Discours pragmatique argumentative	خطاب تداولي حجاجي
Discours autoritaire	خطاب سلطوي
Discours rituel	خطاب طقوسي
Le discours linguistique	الخطابات اللغوية
Les discours des candidats	خطابات المرشحين
Les discours textuels	الخطابات النصية
I imagination sociale	الخيال الاجتماعي
Le signifiant et le signifié	الدال والمدلول
Les études médiatiques	الدراسات الاعلامية
Les études pragmatiques	الدراسات التداولية
La propagande politique	الدعاية السياسية
Sémantique	علم الدلالة
Echo	الصدى
Message	الرسالة
Le message médiatique	الرسالة الاعلامية
Le message linguistique	الرسالة الالسنية
Symbolique	الرمزية

Temps du discours	زمن الخطاب
La moquerie	السخرية
les Comportatifs	السلوكيات
Code	السنن - الشفرة
Contexte linguistique	السياق اللغوي
Contexte	السياق
Sémio- pragmatique	سيمائية تداولية
Sémiotique	السيمياء
Sémiotique de l'image	سيمائية الصورة
La sémiotique et l'analyse de discours visuel	السيمائية وتحليل الخطاب البصري
Sémiologies	السيمولوجيا
L'interlocuteur	الشخص المخاطب
L'image linguistique	الصورة الألسنية
L'image visuelle	الصورة البصرية
L'image caricaturiste	الصورة الكاريكاتورية
Le mode	الصيغة
La deixis	الضمائر
Les signes iconiques	العلامات أيقونية
Non linguistique	علامات غير لغوية
Le signe linguistique	العلامة اللغوية
Le signe	العلامة
Opération persuasif	العملية الاقناعية
Processus communicatif	العملية التواصلية
Les éléments de discours médiatiques	عناصر الخطاب الاعلامي
Subjectivité	الذاتية
Acte locutoire	الفعل اللغوي
Acte illocutoire	الفعل المتضمن في القول
Acte perlocutoire	الفعل الناتج عن القول

Humour noir	الفكاهة السوداء
Badinage	الفكاهة
Arts visuels	الفنون البصرية
Des mécanismes de dépistage des erreurs	ميكانيزمات كشف العيوب
Le canal	القناة

صفحة	فهرس الموضوعات
01	مقدمة
11	تمهيد
12	الفصل الأول: الخطاب الإعلامي الكاريكاتوري والسيمائية
12	المبحث الأول: الخطاب الإعلامي من الكلمة إلى الصور
20	المبحث الثاني: عناصر الخطاب الإعلامي
26	المبحث الثالث: سمات وأساليب الإقناع في الخطاب الإعلام
31	المبحث الرابع: سيمائية الصورة الألسني والأيقوني
37	المبحث الخامس: سيمائية وتحليل الخطاب البصري
44	المبحث السادس: سيمائية التداولية
48	المبحث السابع: سيمائية الصورة الكاريكاتورية
51	خلاصة الفصل
53	تمهيد
54	الفصل الثاني: الخطاب الكاريكاتوري والحملات الانتخابية"التشريعات"
54	المبحث الأول: : الفن الكاريكاتوري في الجزائري
61	المبحث الثاني: خصائص الخطاب الكاريكاتوري
66	المبحث الثالث: أشكال وأنواع الكاريكاتور
72	المبحث الرابع: أهمية الكاريكاتور في الحياة السياسية
75	المبحث الخامس: الخطاب الكاريكاتوري السياسي في الحملات الانتخابية
81	خلاصة الفصل
83	الفصل الثالث: التحليل السيميائي التداولي للكاريكاتور في جريدة الشروق اليومي
83	مقاربة مارتين جولي
154	المقاربة التداولية
191	خاتمة

فهرس الدراسة

199	المراجع
208	الملاحق
218	فهرس الموضوعات
223	فهرس الدراسة
225	مخلص الدراسة

ملخص الدراسة

إن البحث في الخطاب البصري من الموضوعات المهمة للغاية، وتعد السيميائية من أكثر المقاربات قدرة على كشف مضامين الصورة سواء في جانبها اللساني أو الأيقوني، لتأتي الصورة الكاريكاتورية وتحجز لنفسها مكانا ضمن مهمة السيميائية، بوصفها خطابا يجمع بين العلامتين السابقتين، ما يجعل منه علامة منتجة للدلالة تبحث في معنى المعنى.

وهو ما نسعى إليه من خلال هذه الدراسة الوقوف على ما حملته الرسوم (موضوع البحث) من مضامين وأفكار، ووجهات نظر حيال الحملة الانتخابية التشريعية لسنة (2017م) في جريدة الشروق اليومي، وذلك لإبراز التسويق السياسي للمرشحين الذي يركز على الأدلة والحجج التي ترافق خطاباتهم أثناء الموعد الانتخابي، من أجل اقناع المخاطب والتأثير فيه بتبني فكرة أو توجه معين، ولكون الخطاب السياسي لم يعد مجرد كلمات وعبارات مكتوبة فقط، وإنما أفعالا سياسية وخطابية تنجز بواسطة الخطاب التداولي الذي يقوم بتفسير هذه الأفعال الكلامية لقراءة النص السياسي أثناء الحملة الانتخابية، وكشف السياقات والألغاز التي يزخر بها خطاب الساسة، وتعريف القارئ بما يدور حوله من إشكاليات.

فمقاربة هذه الخطابات مقارنة سيميائية تداولية تفرض علينا أن نتجاوز النص على أنه مجرد دلالات ومضامين لغوية إلى أبعد من ذلك، باعتبار الخطاب الكاريكاتوري نشاطا لغويا يحاول أن يعبر عن أغراض ومقاصد تهدف إلى تصوير مواقف وأحداث بألفاظ وعبارات تتحمل صبغة التأثير في المتلقي، بأي شكل من الأشكال، ولكون اللغة ليست وسيلة للتواصل الاجتماعي، وإنما أداة لتغيير الوقائع والتأثير في المتلقين.

Summary

Research on visual discourse is one of the very important topics, and semiotics is one of the most capable approaches to uncover the contents of the image, whether in its linguistic or iconic side, so that the caricature comes and reserves a place for itself within the task of semiotics, as a discourse that combines the linguistic and iconic signs, which makes it a mark Significant producer looking at the meaning of meaning.

This is what we seek through this study to find out what the fees (subject of research) carried in terms of the contents, ideas and viewpoints about the legislative election campaign for the year (2017 AD) in the daily Al-Shorouk newspaper, in order to highlight the political marketing of the candidates that is based on the evidence and arguments that accompany their speeches during the appointment Electoral, in order to persuade the addressee and influence him to adopt a specific idea or approach, and the fact that the political discourse is no longer just written words and phrases, but rather political and rhetorical actions that are accomplished through deliberative discourse that interprets these verbal actions to read the political text during the election campaign, and to reveal the contexts and puzzles that are Politicians 'speech abounds in it, and introduces the reader to the problems going on around him.

Approaching these discourses is a semiotic, pragmatic approach that forces us to go beyond the text as mere semantics and linguistic implications further, considering the caricature discourse as a linguistic activity that tries to express purposes and aims aiming at depicting situations and events in terms and phrases bearing the tint of influencing the recipient in any way And because language is not a means of social communication, but rather a tool for changing facts and influencing the recipients.