

التمظهرات البلاغية في خطاب الصورة الصحفية الثابتة

أ.م.د. نزهت محمود نفل

علاء الدين احمد عباس علي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

Rhetoric Representations on
Still Photo- Journalism Discourse

Assist. Prof Dr. Nazhat Mahmood Nafil

Aladdin Ahmed Abbas Ali Pasha

يهدف البحث الى التعمق في البعد الدلالي لرصد أبرز التمثلات البلاغية التي يمكن ان يعبر عنها خطاب الصورة الصحفية الثابتة، بعدها رسالة إبلاغية متكاملة، تمكنها من التأثير النفسي ومن ثم تحقيق الاقتناع لدى الجمهور المستهدف.

Abstract

This study aimed to go deeply into significance dimension to observe the clearest rhetoric representations that Still photo journalism discourse can express, as a complete announcement message, enabling it to psychological influence, then the conviction of the targeted audience.

مقدمة

تسعى هذه الدراسة لرصد تجليات البلاغة في خطاب الصورة الصحفية لتحقيق التأثير واقناع المتلقي، وتناول البحث محوراً منهجياً ومحوراً نظرياً ركز على تطبيقات عملية لتوضيح أبرز التظاهرات التي يقدمها القائم بالأصوال عبر الصورة الصحفية المنشورة أذ جاء في المحور النظري مفهوم خطاب الصورة ومكوناته، ثم التعريف بسمياء الصورة الصحفية، واخيرا الإقناع في بلاغة خطاب الصورة الصحفية الثابتة.

الإطار المنهجي :

١. مشكلة البحث:

تعرف البلاغة بأنها «فن الخطاب»، بمعنى تحقيق الهدف من الكلام، واقناع المتلقي والتأثير فيه بالمعاني التي يراد توصيلها، فيما لم تعد تنحصر في اللغة لتصل الى العمل الفني، ومن ثم الى التشكيل البلاغي في الصور الاعلانية، لذا جاءت مشكلة الدراسة تحدد في الإجابة عن التساؤل الآتي: ما التظاهرات البلاغية في الصورة الصحفية الثابتة؟.

٢. أهمية البحث:

تتوضح أهمية البحث على وفق الآتي:

أ. ندرة الدراسات الاعلامية التي تناولت التحليل العلاماتي للصورة الصحفية.

ب. أهمية موضوع الصورة الصحفية لاسيما ان البشرية تعيش اليوم في عصر ثقافة الصورة.

٣. أهداف البحث:

يسعى البحث الى الكشف عن التمثلات البلاغية للعلامات الأيقونية في الصورة الصحفية الثابتة، والتي تظهر في بنيتها السطحية وماتحملة من معاني تضمينية كامنة في بنيتها العميقة.

٤. منهج البحث:

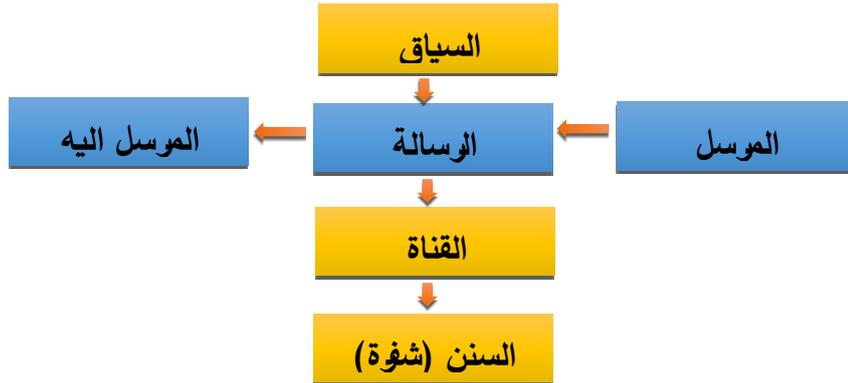
من البحوث الكيفية التي تسعى الى الوصف الدقيق والمتعمق للصورة الصحفية الثابتة، بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسائل وكذلك المعاني البلاغية الكامنة^(١)، استعمل الباحث منهج التحليل السيميائي للصورة الصحفية الثابتة، للكشف عن بلاغة مدلول الرموز المستعملة فيه، ومعرفة ما تريد توصيله من رسائل الى المتلقي^(٢).

الإطار النظري والتطبيقات العملية وتفسيرها :

١. خطاب الصورة الصحفية:

يحمل مفهوم الخطاب **Discourse** تعريفات عدة نظرا لتعدد المجالات المعرفية التي يرتبط بها كالألسنية ، علم اللغة ، علم النفس ،الإجتماع وغيرها، ويعد قصد الإبلاغ والتواصل الهدف الرئيس للخطاب، ومفهوم عام له: هو كل انتاج لغوي و إنجاز ضمن سياق (زمان ومكان)، يقتضي لقيامه شروطا تتمثل في وجود: المخاطب والمخاطب، وكيان الخطاب - أصوات، معاجم، دلالة، تراكيب، تداول-^(٣)، ويحتوي الخطاب على: «مادة» وسيط للإظهار شفاهي أو لغة مكتوبة، صور ثابتة أو متحركة أو ايماءات...الخ، و«شكل» يتألف من مجموعة من التقريرات السردية التي تقدم موضوعا ما، وتتحكم في تقديم تتابع المواقف والوقائع وايقاع السرد ونوع التعليق^(٤)، ويعرفه «أبو البقاء» بأنه ((الكلام الذي يقصد به الإفهام، اي إفهام من هو أهل للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع فانه لا يسمى خطابا))^(٥)، إلا ان مفهوم الخطاب عند المفكر الفرنسي « ميشيل فوكو» **Michel Foucault** يبتعد عن الإرتباط بالمفهوم اللساني واللغوي - مع انه لا ينفي اللغة المشكلة له ، ويذهب الى ان كل إنتظام وتتاسق بين الأشياء أو المفاهيم أو الأفكار، سواء كان هذا الإنتظام في ترتيبها أم علاقاتها الارتباطية أم وظائفها، فانه يمكننا القول أننا نتعامل مع شكل أو بنية خطابية^(٦)، فيما يحدد اللساني والسيميائي الفرنسي «إميل بنفنتست» **E. Benveniste**

مفهوم الخطاب بأنه ((كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمع، وعند الأول هدف التأثير في الثاني بطريقة ما))^(٧)، ويتجلى على وفق التعريفات السابقة ان الصورة كرسالة بصرية تفوق النصوص المكتوبة أو الشفهية كقناة لتمرير الخطاب، إذ انها الأجدر بالتعبير عن طريق تكثيف معاني التبليغ، وحجاجية تقتضي الإقناع والتأثير، فضلا عن بيانية تقتضي زيادة الفهم، كذلك استمالة وجدان المتلقي وتفاعله مع الرسالة. ظهرت الصورة البصرية بدور فاعل في العملية التواصلية، وصارت تنافس الخطاب بل تأخذ مكان الخطاب نفسه، وما زادها غنى هو الثورة التواصلية لاسيما في الإعلام الفضائي وشبكة الإنترنت، التي أسست لثقافة الصورة على حساب الكلمة والنص، و أضافت وظائف متعددة لخطابها كالجمايلية التي ترمي الى إثارة ذوق المتلقي، والتوجيهية لكونها فضاء مفتوح على كل التأويلات والمعاني، والتمثيلية في تشابه الأشياء والأشخاص بأبعادها وأشكالها بدقة تعجز عنها اللغة في كثير من الأحيان، فضلا عن الدلالية نتيجة للتفكير والتأمل الذي تأسسه الصورة لدى المتلقي، لكن السؤال ونحن نعيش اليوم «عصر الصورة»، فإذا كان الخطاب ينطلق من الالسانية للتواصل، هل تمتلك الصورة البصرية من الكفاءة الاتصالية لأن تؤدي خطابا إبلاغيا؟. الجواب: ان الصورة البصرية وسيلة إتصالية لها تاريخ منذ بداية الإنسانية، إذ كانت وسيلته الأولى للتعبير عن حاجاته، لما لها من خصائص مميزة كونها تخاطب الأذهان بمختلف مستوياتها المعرفية، فهي لغة «الاسبيرانتو»^(٨) **Esperanto** البصرية التي سقطت أمامها حواجز وعوائق اللغة لتحقيق بذلك الرابطة الانسانية^(٩)، فللصورة بنية من العلامات تشكل نسقا ينطوي على مفهوم أو دلالة ضمن سياق اجتماعي معين، فاستعمال الصورة رسالة بصرية يعني عدها بمنزلة لغة، أو أداة للتعبير والتواصل مع الآخرين، ف ((الصورة بوصفها اتصالا نقل معنى وتوقع مشاركة، فهي تشفير معنى على نحو من جانب مؤلف الصورة، ومحاولة لفض أسرارها من جانب الرائي، إذ ان الصورة فعل لا بد له من إستجابة))^(١٠)، لذا جاءت الصورة في الإعلام مستوفية لشروط الخطاب بعيدا عن التمثيلات اللسانية المستندة الى الأسس اللغوية، فهي علامات مختلفة إتحدت في بعديها التألفي والإختياري لتتجز هذا الخطاب المرئي، ومن ثم فالخطاب سواء أكان لغويا أم بصريا يدرس على وفق وظائف عناصره التي حددها عالم اللسانيات «رومان جاكبسون» **Roman**



Jakobson في مخطط لأطراف العملية الاتصالية وعناصرها التكميلية، كما في الشكل الآتي^(١١):

ولابد هنا من الذكر ان الخطاب البصري و حسب رأي «جاكوبسون» يخضع الى جملة من الآليات الاشتغالية الرابطة بين المرسل والمتلقي، وقد أوجزها في ثلاث آليات^(١٢):

- آلية الانتاج: يسعى القائم بالإتصال للتعبير في تشكيل أدلة صورية.
 - آلية التبليغ: تصوغ الوسيلة، المنتجات الإدراكية وتأتيها عبر قناة توافق المضمون التواصلية.
 - آلية التلقي: كل ملامح تأثر المتلقي إزاء الرسالة المبلغة، ومدى إثارته لفعال التأويل لفهم مقاصد المرسل من الاستجابة لها أو اجتناب التفاعل معها. ولا يقوم اشتغال كل عنصر في العملية الإتصالية السابقة إلا بالاقتران بوظيفة دلالية وعلى وفق علاقته الداخلية مع باقي العناصر المكونة لتضمن لها الاشتغال الوظيفي، فكل رسالة مرئية لا تقتصر على وظيفة واحدة، بل وظيفة صريحة مهيمنة وأخرى ثانوية أو ضمنية، التي يمكن ان نسقطها على خطاب الصورة في ستة وظائف هي كالآتي^(١٣):
- أ. الوظيفة التعبيرية: تركز على القائم بالاتصال وتظهر في التعبير المرئي عن عواطفه وموقفه إزاء موضوع ما أو قضية معينة.
 - ب. الوظيفة الافهامية (التأثيرية): تيسير إدراك المتلقي للرسالة بتلاؤم القصدية مع السياق.
 - ج. الوظيفة الندائية (الشعرية): تظهر في الرسالة التي تقدم بشكلها المرئي الجمالي، ورموزها التمثيلية، قيمة انفعالية لإستفارة أحاسيس المتلقي وإثارة انتباه وإقناعه بالمضمون.
 - د. الوظيفة الإنتباهية: تؤديها الإختيار الأمثل لوسيلة التواصل المادي بين قطبي الرسالة.

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

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

فضلا عن إمكانية ان تؤدي الصورة البصرية لـ «قوانين الخطاب» في خطابها، والتي وضعها عالم اللغة البريطاني «بول غرايس» Paul Grice وعالم اللغة الفرنسي «اوسولد دكروت» Oswald Ducrot لصياغة خطاب أكثر تواصلية واقناعا، على اختلاف ثقافات المشاركين فيه، وهي^(١٤):

• قانون الإفادة: فهي مناسبة غالبا لسياق الخطاب بفضل قدرتها على الإيحاء.

• قانون الصدق: لاسيما أنها تعد وثيقة لا تكذب.

• قانون الاخبارية: إمكانية في الابلاغ بالقدر الكافي من المعلومات بفضل التماثل.

• قانون الشمولية: وضوح موضوع الصورة وإبتعادها عن الغموض وغير الضروري.

٢. مكونات خطاب الصورة الصحفية الثابتة:

يؤكد الباحث والصحفي الفرنسي «ألين جوانز» Alain Joannes في كتابه «التواصل عبر الصورة» ان تفكيك خطاب الصورة، وفك شفرات لغتها، يثير في المتلقي مجموعة من الأحاسيس، والإنفعالات، والمعلومات، كما يأتي^(١٥):

أ. الإحاسيس Sensations:

أولا. الحجم: إذا كان حجم الصورة كبيرا يمنح إحساسا بالدونية والسحق، وكلما كان الحجم صغيرا أحس المشاهد انه يمتلكها.

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

ثالثا. الضوء: يعبر عن النهار والليل، والنور والظلام، وهو مرتبط بالمرئي وغير المرئي، الجلي والغامض، فالصورة المشرقة تصدر محتوى مريح جذاب للمشاهد، ويعكسه تثير إحساسا بالغم والقلق.

رابعا. المحتوى: حينما يقدم الموضوع بمضمون كثيف، محاط في إطار حدود الصورة، ينتج عنه إحساسا بالإختناق، بينما تقديم محتوى مجزأ وواسع، يتماشى مع فكرة الإجتذاب.

خامسا. الحركة: الصورة التي تكون خطوطها واضحة عموديا أم افقيا، تمنح إحساسا بالثبات والإستقرار، أما ان كانت الخطوط منحرفة أو مائلة فتمنح إحساسا بعدم الاستقرار.

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

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

ب. الإنفعالات (التأثيرات) Emotions :

أولا. الفجائية (الصدمة): تقوم بعملية خلخلة للنظام الترميزي المعتاد والمألوف في تقديم الموضوع، يكثر هذا النوع في الإعلان لجذب انتباه المشاهد.

ثانيا. الفرح: يقع بين الرضا والسرور.

ثالثا. الخوف: رموز تؤدي وظيفة التحذير من الاخطار.

رابعا. الإزدراء: الأشمئزاز، يولد الكراهية والنفور في نفس المشاهد.

خامسا. الحزن: مشاهد سوداوية.

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

ج. المعلومات Information's:

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

ثانيا: معلومات ضمنية: درجة مطابقة محتوى الصورة للموضوع الذي تمثله.

ثالثا: معلومات مشفرة: رموز التواصل، ويختلف ادراكها حسب ثقافة المشاهد.

إذ يشير الخط المتقطع في المخطط أعلاه الى عدم مباشرة العلاقة بين «الممثل» و«الموضوع»، ويظل «السيموزيس» في إنتاج النشاط التأويلي الى ما لا نهاية، فالعلامة لا تقوم بدور التمثيل لشيء ما ولكن لأشياء ستظل مفتوحة^(٢٦). ولتقريب مفهوم عناصر «العلامة» الثلاثة نقدم المثال الآتي: إن وجدت جماعة من النساء ترتدي الثياب السوداء في مكان واحد، فانك ستعلم مباشرة ان هناك مأمناً، إذ تكون الثياب السوداء للنساء «ممثل» فهي ترمز في مجتمعنا العربي الى الحزن على فراق ميت، ويكون الموت «موضوع»، أو المعنى المفهوم من «مؤولة» هو (اجتماع هؤلاء النسوة بهذه الثياب). ولتحديد مفهوم «الايقونية» في الخطاب البصري لابد من توضيح مصدره، إذ ميز «بيرس» بين ثلاث أنماط من العلامات من حيث دلالتها على الموضوع^(٢٧):

– **الرمز Symbol**: يمثل العلامات التي تقيم علاقة اصطلاح مع مرجعها، فهي علامة اعتباطية تستند في ارتباطها مع موضوعها الى عُرْف اجتماعي، كالحمامة البيضاء التي ترمز للسلام، والضوء الأحمر في اشارة المرور للتوقف.

– **الايقونة Icon**^(٢٨): تمثل العلامات التي يقيم الدال فيها علاقة تماثل مع ما يمثله، تقوم على التصوير، فالصورة الفوتوغرافية التي تمثل شجرة هي «ايقونة» لأنها تشبه الشجرة.

– **المؤشر (القرينة) Index**: علامات ترتبط مع ما يمثله علاقة سببية (تلازم منطقي) تقوم على أساس المجاورة المادية، مثل الدخان الذي يدل على وجود النار. ويؤكد عالم اللسانيات «رومان جاكسون» ان الصيغ الثلاثة تتواجد معا في «تراتبية نسبية» يهيمن فيها واحد من الثلاث، والسياق مسؤول عن تحديد الصيغة المهيمنة، فيمكن استعمال العلامة نفسها ايقونيا في سياق رمزيا في آخر، وكذلك يمكن ان تنوب صورة امرأة عن النساء^(٢٩). تركز سيميائية الصورة على مناهج تحليل مستعارة من «اللسانيات» **Linguistics**، مادامت هذه الأخيرة قد بلغت درجة من النضج العلمي: إنها تعد الصورة نسقا يحمل في نفس الوقت الدلالة والتواصل، وعليه فإنها تعالج الصورة كنسق يمكن أن نتحكم علميا في قوانين اشتغاله، كما أن هذا الانتقال من السيميائيات العامة إلى سيميائيات الصورة، لم يكن بهذه السهولة، فكيف نقارب ما هو لساني بما هو بصري ايقوني؟ لاسيما ان اللغة الطبيعية تختلف من حيث خصائصها وتوظيفاتها عن اللغة البصرية؟. ودفع هذا الامر بالسيميائيين إلى أن يجدوا حلا لهذا الإشكال الجوهري لمشروعية دراسة سيميائيات الصورة البصرية، إذ نجد المنظر السينمائي «كريستيان ميتز» **Christian Metz** يقول في إحدى مقالاته: ((إن اللغات البصرية تقيم مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة، ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي والبصري، كقطبين كبيرين يحظى كل واحد منهما بالتجانس والتماسك في غياب أي رابط بينهما))^(٣٠)، وهذا نابع من خصوصيات كل خطاب وكل رسالة^(٣١):

– فالرسالة اللسانية تظل حبيسة قواعد النحو والتداول، أي: خطية، خلافا للرسالة البصرية التي لا تخضع لقواعد تركيبية صارمة، وتترك عناصرها بشكل متزامن.

– الرسالة اللسانية تقبل التفكيك إلى عناصر يقوم المتلقي بإعادة تركيبها ليحصل على المعنى، في حين الرسالة البصرية تركيبية لا تقبل النقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة لأنها ترابطية تختزن في بنائها دلالات لا تتجزء.

– تقوم الرسالة اللسانية على الخاصية الإعتباطية، فيما تقوم الرسالة البصرية على المماثلة.

وتشتغل سيميائية الصورة ضمن إنتاج المعنى الدلالي، فجميع العناصر البنائية داخل اطار الصورة تتخذ نسقا دلاليا، إذ يمثل التشابه ايقوني في الصورة بين الماثول وموضوعه عملية إسقاط جزء من كل، فالصورة البصرية ليست تماثلية سوى في شكلها العام، فهي تحتوي على مجموعة من العلاقات «الاعتباطية» بموضوعها، لكن أهمية المماثلة تجسد في كونها وسيلة لتحويل الأسنن **Codes** – هي مجموعة قواعد أو قوانين تتحكم في كل عملية تواصل وإنتاج للمعنى –، فعن طريق تشابه الصورة لموضوعها – الواقعي – تقوم إمكانية قراءة أو فك رموزها بالإفادة من الأسنن التي تدخل في قراءة الموضوع نفسه، فإذا كانت العلامة اللسانية تتميز بالطابع «الاعتباطي» **Arbitrariness** في علاقة الدال بالمدلول، فالسلسلة الصوتية: (ح، ص، ا، ن)، لا تحيل بالضرورة على مفهوم «حصان»، فإن العلامة الأيقونية – عكس ذلك – تتميز بخاصية «تعليلية»، فبين صورة الحصان وحقيقته المرجعية كحيوان في العالم علاقة تشابه واضحة^(٣٢). إلا ان مفهوم «التماثل» **Analogy** في الايقونة خلق جدالا فيما يقصده «بيرس» بالمشابهة بين «العلامة» و«الموضوع» الذي يمثله، لاسيما وان المصطلح لا يختص فقط بالإدراك البصري، بل يسري على خصائص الإدراك الحسية الأخرى: السمعية والشمية واللمسية وحتى الذوقية^(٣٣)، استدرك ذلك السيميائي الأمريكي «شارل موريس» **Charles Morris** الذي يرى فيه انه تعريف ناقص، لذلك فالعلامة الايقونية عنده هي ((كل علامة تمتلك بعض خصائص الموضوع المعين، لذا تكون الايقونية مسألة درجة أو نسبية))^(٣٤)، وهو أيضا موافق لكلام الفيلسوف الايطالي «أمبيرتو ايكو» **Umberto**

Eco ((لا وجود لعلامة ايقونية تمثل موضوعها بشكل مطلق ، و أن العلامة الايقونية لا يمكن ان تحمل نفس خصائص الشيء الممثل ولكنها تعيد انتاج بعض شروط الإدراك الحسي تحت قاعدة التسنين الإدراكي الذي يحيلنا على التجربة الواقعية))^(٣٥)، فيما ترى «جماعة مو» ان المشابهة ترتبط في أن لكل شيء معادل موضوعي، وان المرجع الذي تحيل اليه العلامة الايقونية المرتبط بالتمثيل ليس مرجعا ماديا بل مرجعا ثقافيا^(٣٦)، فلا سبيل الى الخلط بين الشيء ووضعه علامة، فالعلامة تختلف من الناحية المادية عن الشيء التي هي دليل عليه، وهذا ما عناه الرسّام السريالي البلجيكي «رينيه ماغريت» **Rene Magritte** في لوحته المشهورة «هذا ليس غليوناً»، فحتى يكون الغليون غليوناً عن حقّ وحقيق عليه ان يقوم بوظيفته عن أكمل وجه، هل بإمكان الرسم ان يقوم بهذه المهمة؟ بالتأكيد لا، لانه لا يمكنك ان تملأه بالتبغ، ولا يمكنك ان تشعل تبغه لتطفئ ادمانك التبغّي، انه مجرد تمثيل، صورة عاجزة عن تحمل الاعباء^(٣٧).



وعليه تكون المحاكاة في الصورة البصرية نسفاً فكرياً يتعلق باستحضار التمثيلات المرجعية للواقع^(٣٨)، أما المشابهة فتتضمن أن الصورة تمتلك نفس خصائص موضوعها أو بعض العناصر الموحية إليه، وعليه لا تخص المشابهة العلاقة بين احداثيات الصورة /الموضوع، بل انها تربط العلاقة بين إدراك الصورة وإدراك الموضوع، نتيجة لذلك فالتشابه المتحدث عنه من قبل «بيرس» موجود لكن بين الصورة الذهنية والمرجع الثقافي.

٤. الإقناع في بلاغة خطاب الصورة الصحفية الثابتة:

تكمن أهمية المقاربة البلاغية في الكشف عن أسس الخطاب الإقناعي الذي تمارسه الصورة البصرية على متلقيها، فالبلاغة استراتيجية بيداعوجية في فن الخطاب الفعال والمؤثر، يقول المفكر ضياء الدين ابن الأثير الكاتب ((مدار البلاغة كلها على استدراج الخصم للإذعان والتسليم، لأنه لا انتفاع بإيراد الأفكار المليحة الرائقة ولا المعاني اللطيفة الدقيقة؛ من دون أن تكون مستجابة لبولوج غرض المخاطب بها))^(٣٩)، وتعرف البلاغة في الدراسات المعاصرة بأنها ((علم الخطاب الإحتمالي الهادف الى التأثير أو الإقناع أو هما معا إيهاما أو تصديقا))^(٤٠)، يهتم علم البلاغة القديم والحديث^(٤١) بفن الإقناع، فقد كان «افلاطون» يعرف البلاغة بأنها ((كسب عقول الناس بالكلمات))، ويعرفها «أرسطو» بأنها ((القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها))^(٤٢)، فيما يعرف الفيلسوف الألماني «هنريش بليت» **Heinrich F. Plett** الإقناع بأنه ((قصد المتحدث الى إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي عند المتلقي))^(٤٣)، ويرى الباحث الفرنسي «فيليب بروتون» **Philippe Breton** ان الإقناع هو الوظيفة الأساس في الإتصال التي تستهدف التأثير عن قصد، وتعد البلاغة من آليات الحجاج ذلك انها تعتمد على الإستمالة والتأثير عن طريق الحجاج بالصورة البيانية والاساليب الجمالية: أي اقناع المتلقي عن طريق إشباع فكره ومشاعره معاً حتى يتقبل موضوع الخطاب^(٤٤). وتتحدد بلاغة الصورة البصرية بما تتمتع به من مواصفات فنية وتعبيرية وجمالية واعلامية، بما يعطي للحدث الذي تجسده أو الموضوع المصاحب لها حيوية ومصداقية لخدمة غايات الإتصال، وفي هذا المجال تؤكد الباحثة «لندا سكوت» **Linda M. Scott** الحاجة الى نظرية في البلاغة البصرية تساعد في فهم كيفية معالجة الناس للصور، إذ تستعمل وسائل الإعلام أنواعاً مختلفة من الصور، وأشارت الى ان هناك ثلاثة طرق لتحليل الصور التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري هي^(٤٥):

- تحليلها بعدها تمثيل شفاف للواقع.
 - أو معبرة عن استمالات عاطفية أو وجدانية.
 - أو بعدها حجج بلاغية مكونة من رموز معقدة.
- ولتفسير الإستعمال البلاغي للصور البصرية في الإعلام حللت «سكوت» صورة اعلانية لإحدى عيادات التجميل تظهر فيها أنابيب من أحمر الشفاه ومساحيق تجميل مغنوسة في كوب من العصير مزين بشريحة من الليمون، وليس المقصود هنا أن يفهم المراد من الصورة فهما حرفياً، إذ لا تقصد الرسالة - مثلاً- أن أحمر الشفاه ومساحيق التجميل لا ينفذ إليها الماء، بل قالت أننا يمكننا أن نعيد صياغة الرسالة المصورة في

كلمات على النحو الآتي: "إنتاج العيادة من مساحيق التجميل الجديدة لهذا الصيف منعشة، وهي في انعاشها كزجاجة من العصير الطازج"، وهنا يتأكد أن الإعلان البصري تشبيه بصري، وهو مثال للمجاز البصري، أو الحجة المعروضة في شكل إستعارة بلاغية، ولأن الحجاج هو الغاية من الخطاب الإعلاني الذي يعتمد على الصورة البصرية لإقناع المتلقي بأهمية المنتج والفوائد المترتبة على اقتنائه، أسس الباحثان «آدم» J. M. Adam و«بونوم» M. Bonhomme لمقاربة حجاجية تكشف عن الآليات الإقناعية التي تتضافر في سائر مكونات الإعلان من أيقونية ولغوية للتأثير في المتلقي ودفعه الى شراء المنتج^(٤٦).

ويمكننا هنا طرح التساؤل الآتي: ان كانت الثقافات الإنسانية قديما قد صنفت الأساليب البلاغية على وفق الكلمة، لاسيما مع سيادة الثقافة اللفظية، فهل يمكن ان يؤدي خطاب الصورة البصرية بلاغة تعبيرية؟.

والجواب هو : ان التعبير الصوري الايقوني لا يبعد عن التعبير اللغوي، فالشعر عند «أرسطو» فن، وهو فن محاكاة: "ان الشاعر محاك مثله مثل المصور أو أي محاك آخر"^(٤٧)، ومن الطبيعي ان تقوم بين الفنون علاقات متبادلة، تقول الفيلسوفة الامريكية «سوزان لانكر» Susan K. Langer: "لا شك في اننا مهما ميزنا الفنون بعضها عن بعض وأفرزنا الفروق البنيوية التي تجعلها تعبر عن عوالم مختلفة بوسائل مختلفة فان الوظيفة الرمزية واحدة في كل أنواع التعبير الفني"^(٤٨)، فيما يصطاح «جيرار جنيت» Gerard Genette أحد أقطاب النقد الأدبي في فرنسا على زوال الحدود بين الفنون والأجناس التعبيرية بـ «تداخل الأجناس» الذي يثري الخطاب باعطائه مساحة أكبر للخلق عن طريق التأثير المتبادل^(٤٩)، ونذكر في هذا الاطار قول الفنان التشكيلي العالمي «بيكاسو» Pablo R. Picasso بان: (الرسم هو الشعر، و دائماً يكتب على شكل قصيدة ذات قافية تشكيلية)^(٥٠)، يقابل ذلك قديما قول العالم العربي «ابن سينا» عن الشاعر: (يجب ان يكون كالمصور، فانه يصور كل شيء بحسه)^(٥١)، ومع ظهور الفارق بين التصوير اللغوي والبصري للمعنى، لكن أوجه الشبه قائمة في ان كلا من المصور والشاعر عن ظهور الصنعة في صياغة رسالته للتأثير في نفسية المتلقين وقناعاتهم، ثم دفعهم الى موقف أو سلوك ما، وهو ما نعني به بلاغة الخطاب اللغوي أو الايقوني، لاسيما مع ما يكتنف خطاب الصورة الايقوني من تكثيف دلالي واختزال وتخيل وتحويل من جهة، ومن جهة أخرى تضخيم وتهويل ومبالغة، تخلق لدى المتلقين مجالات للقراءة والتأويل تسهم بصفة جدية في الاقناع ف ((ما تقوله الصورة الشعرية غالبا في كلمات قليلة يحتاج لمعادلته وتأويله الى كثير من الكلمات، وما تقوله رواية في صفحات عديدة يمكن للسينما ان تقوله في صورة واحدة، وذلك اعتمادا على طبيعتها الخاصة، فهي صورة مرئية يحكمها قانون: «أن ترى يعني ان تختصر»^(٥٢)، فيما رأى عالم اللسانيات «رومان جاكسون» بان (الإستعارة والمجاز المرسل ليسا وفقا على الأدب، بل يظهران في أنظمة علامات أخرى مختلفة عن اللغة مثل التصوير والسينما)^(٥٣). ان ما تظهره الصورة اليوم في وسائل الإعلام إنما هو تأكيد لبلاغة الصورة، فدلالة الصورة لا تقف عند حدود الإستعمال السنني، بل إنها كثيرا ما تتحول الى نشاط إدراكي معرفي رمزي تتجلى عن طريقه التلفظات الايقونية للصورة، وفي كل الأحوال هي دالة حتى وان كانت غامضة، مجردة أو غير واضحة، فصور التعذيب والتقتيل المنشورة عبر وسائل الإعلام ينتج عنها مظاهرات مناهضة لها^(٥٤)، فعلى سبيل المثال صورة استشهاد الطفل الفلسطيني «محمد الدرة» للمصور «طلال ابو رحمة» سجلت كناية واضمارا لأبشع صور الإنتهاكات الإنسانية، انها صورة كان لبلاغتها وقع على العالم بأسره ما لم تحدثه الاف المقالات والكتب التي تحدثت في الموضوع نفسه، وما زالت الدعاية الاسرائيلية لحد الآن محرجة في تزييف وقائعها.



تتحدد الصور البلاغية كـ «أنزياحات»^(٥٥) Deviation عن تعبيرية متعارف عليها، لها محورين في مستوى الدلالة^(٥٦):

- انزياحات استبدالية: تتميز باستبدال علامة بأخرى، كالكناية والاستعارة.
- انزياحات تراكيبية: تتميز بخلط في نظام تركيب العلامات، كالحذف والمقارنة.

يصعب في الخطاب البصري التمييز بين هذين المحورين، إذ تبرز بلاغة الصورة بما تتمتع به من مواصفات فنية وتعبيرية وجمالية، ترتبط بمعيار الحكم على بلاغتها المتمثل في إيصال الفكرة أو الدلالة التي تشير إليها بالمضمون الظاهر والمستتر الذي تحتويه، وبحسب الوظيفة التي يريد المصور أو الناشر أن تؤديه الصورة وما تحدته من ردة فعل نفسية، إن من ركائز بلاغة الصورة: الموضوع والزاوية والتكوين والوضوح، فالعمل الفني الذي يترقبه المشاهد يركز على أسس منطقية يقوم على عملية جذب وانتباه، ووقوف وتأمل، ثم الاستمتاع الذي يتوقف على خلفية المتأمل الثقافية مع وجود مضمون غير معقد^(٥٧). إن أول من تكلم في بلاغة الصورة هم الصينيين، اعتماداً على مقولة مشهورة منسوبة إلى الحكيم الصيني «كونفوشيوس» **Confucius**: (الصورة خير من ألف كلمة)، فيما يفند الباحث «جايمس روجرز» **James Rogers** في كتاب قاموس الكليشيات **The Dictionary of Cliches** هذا الإدعاء^(٥٨)، ولا اعتراض على المقولة ذاتها، بل الاستنتاج منها بشأن الصينيين، فيما يرى الباحث أن بلاغة الصورة لم تعرف إلا في السنوات الأخيرة في فرنسا، في حين ظلت البلاغة العربية حبيسة وبعيدة عن استثمارها في حقول أخرى غير حقول الخطاب اللغوي، بخلاف قريبتها الفرنسية التي استعملت في السينما والرسوم المتحركة والفوتوغرافيا، أكدت هذه الدراسات أن البلاغة البصرية ليست عملاً تلقياً، فهي لا تستجلب قسراً مصطلحات حقلٍ معينٍ إلى حقلٍ مختلف، ولا تقوم بتقويل بصري لما تقوله البلاغات اللفظية، بل تؤكد أنّ التعبير الأيقوني يمتلك بلاغة تأويلية على تماس مع المجازات اللفظية المعهودة. وقد كان للناقد الفرنسي «رولان بارت» **Roland Barthes** السبق في أول من كتب عن بلاغة الصورة في دراسته «بلاغة الصورة» عام ١٩٦٤، والمنشورة في مجلة «اتصالات» **Communications** الفرنسية والذي عرّف بلاغة الصورة بأنها ((العلم الذي يدرس أساليب التضمن، وهي في الصورة الاعلانية الكيفيات التي تثير الانتباه، وتدفع المتلقي إلى اقتناء منتج معين، أي: توظيف الخيال، وإخراق المنطق))^(٥٩)، ويذكر في الدراسة نفسها: ((ينبغي إعادة التفكير في البلاغة الكلاسيكية بمفاهيم بنوية، وسيكون حينئذ من الممكن وضع بلاغة عامة أو لسانية لدوال التضمن، صالحة للصوت المنطوق والصورة والإيماء))^(٦٠)، قوله: (بلاغة عامة، لسانية، صالحة للصورة أيضاً) يعني: بلاغة تستنطق الصورة بمصطلحات البلاغة، وهو ما ذهبت به بعيداً عن سيميائيات الصورة المنطلقة بدورها منذ البدء من علوم اللسانيات، هذا الأمر صار بداهة، لاسيما ونحن نعالج الصورة بصفاتها علامة ذات دال ومدلول، مع الإشارة إلى أن العلاقة بين الدال والمدلول فيها أقل اعتباطية وأن تعدد المعاني في الصورة فاعل أكثر مما هو فاعل في الأدب، تعد الصورة هنا خطاباً نصاً - يمكن تفكيكه وتفسيره، تقريباً بالأدوات المشابهة التي يُقرأ ويُفسر بها النص الأدبي، وقد كان «بارت» يعطي لكلمة بلاغة الصورة معنيين^(٦١): ((فهو نمط في الاقناع وإقامة الحجة - عن بلاغة الإيحاء - ومن ناحية ثانية دراسة للصور البيانية - الأسلوب والبيان -))، هذه الملاحظات هي التي كانت مصدر تحليلات عالم النفس المعاصر - متخصص في ميدان التسويق - «جورج بنينو» **G. Peninou** حول الدور الذي تقوم به بعض المحسنات البلاغية في الصورة الإعلانية جاءت في كتابه «ذكاء الاعلان: دراسة سيميوطيقية» عام ١٩٧٢، وهو ما فعله أيضاً الباحث الفرنسي المعاصر «جاك دوران» **Jacques Durand** الذي كانت أبرز نتائج دراسته في أن جميع المحسنات البلاغية الكلاسيكية المعروفة في النثر والشعر وغيرها، من: الإستعارة والكناية والتكرار والتشابه... الخ، انها وجدت في الصورة الاعلانية^(٦٢)، نشر «دوران» ذلك في دراسته «مجازات البلاغة في الصورة الاعلانية» في العدد ١٥١ من المجلة الفرنسية الشهيرة اتصالات، مؤسساً بذلك لنظرية عامة في (التشكيل البلاغي)، بعد تحليله لأكثر من (١٠٠٠) صورة إعلانية منشورة، ((حصر هذه الصور في شبكة تبعاً لبعدين هما: طبيعة الأوجه البلاغية في المحور الاستبدالي فوجدها ترجع إلى أربعة عناصر وتتمثل في: الضم، والإلغاء، والاستبدال، والتغير، كما حدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات في المحور التركيبي وهي: المطابقة، والتشابه، والإختلاف، والتضاد، والمعنى المزدوج))^(٦٣)، وعلى الرغم من مرور زمن طويل عليها لكن الباحثين ما زالوا يستشهدون بها، حتى إن جُلّ الأبحاث التي تتطرق للعلاقة بين البلاغة والصورة تجد نفسها مجبراً على الإشارة إليها.

و يبرز هنا السؤال الآتي: ألا يمكن توسيع حقل مصطلحات البلاغة وتطبيقها على الصورة الصحفية الثابتة بعيداً عن سياق الإعلان، ومن دون كلام لغوي مصاحب لها؟ والجواب: لاشك في أن الإعلان يحتاج إلى بلاغة الصورة للاقناع المستهدفين مع أقل الكلمات، لكن هذا لا يمنع من أن الإعلام والدعاية والحرب النفسية قد وظفت بلاغة الصورة إما لإثارة الانتباه، أو للترسيخ والتذكر، أو للاقناع، أو لإثارة عواطف المتلقي. وفيما يأتي أشهر التمثلات البلاغية التي صنّفها «جاك دوران» من البلاغة الغربية التي يمكن الإستشهاد بها وما يقابلها تقريباً من البلاغة العربية، ونرى أنها امكانية استعمالها في الصورة الصحفية الثابتة للتأثير النفسي والاقناع باختصار وبعيدا عن الإسهاب لتسهيل الاستيعاب:

أ. التشبيه **Similarity**: هو إقامة «مقارنة» **Comparison** بين أمرين قصد إشتراكهما في صفة أو أكثر بأداة لغرض مقصود، ويخص الشكل والمحتوى، وأركان التشبيه في اللغة العربية أربعة: المشبه/ المشبه به/ وجه الشبه/ أداة التشبيه، وقد تحذف أحد أركانه^(٦٤)، فيمكن حذف الأداة أو إهمال ذكر وجه الشبه، لكن وجود المشبه والمشبه به ضرورة لحضور التشبيه، أما إذا حذف المشبه به أو المشبه فستكون عند نمط آخر يقوم على التشبيه أيضا هو (الإستعارة) أو (المجاز)، في اللغة الايقونية نجد تماثلات محسوسة بين أمرين فيما تتحول أداة التشبيه الى صورتين متجاورتين، ويصعب تمييز التشبيه عن الإستعارة في الخطاب البصري، والتشبيه الايقوني مشهور في لغة الاعلام والدعاية لاسيما بين الإنسان والحيوان، كما في المثال الآتي: نشرت صحيفة «ديلي ميل» البريطانية تقريرا مصورا يوضح التشابه بين تعبيرات وجوه عدد من السياسيين ومجموعة من الحيوانات والطيور:



ب. الكناية **Allegoric**: وتتداخل مع (المجاز المرسل) في الرؤية الغربية، وتقوم على أساس الإستعاضة عن فكرة بما يلوح بها تعريضا وليس تصريحاً مباشراً، وتقوم على علاقة تلازم منطقي وليس تشابه، ولها طرق كثيرة مثل: الجزء يعبر عن الكل، والسبب يعبر عن النتيجة أو بالعكس^(٦٥)، ويجب التنبيه ان بين الكناية والاستعارة تبادلا في الادوار سواء أكانت بلاغة لغوية ام أيقونية، وتجاوز في الكناية بخلاف المجاز إرادة المعنى الحقيقي، ويمكن الإستشهاد بالصورة الكنائية الآتية القائمة على تداعي المعاني واستحضارها بطريقة ذهنية تخاطب العين، وهي تبحث هنا في مخاطبة عين المتلقي لتحقيق المعنى المقصود، وهو ان السجن والضياع مصير من يحاول مواجهة القوات الامريكية ومقاومتها، وقد سمحت القوات الامريكية بتمير هذه الصورة الكنائية لتحقيق هذا الهدف.



ج. الإضمار **Concealment**: في البلاغة العربية يعني الاستغناء عن عنصر من عناصر الجملة، ويكون لمجرد الاختصار، بناء على وجود قرينة تدل على المحذوف، فيما تتعدد اسباب الحذف، والحذف عند «دوران» معاكس للتكرار الذي يقدم عدة مرات، فقد يمحي أحد عناصر الصورة: اشخاص أو حاجات... الخ^(٦٦)، والمضمرة في الصورة موجود لكنه غير بارز، وفي المثال صورة لدبابة أمريكية مدمرة في العراق إثناء دخول القوات منطقة الناصرية عام ٢٠٠٣، اظهرها الإعلام العراقي فيما تكتم عليها الاعلام العالمي، بلاغتها مع حذف الفاعل تؤكد وجود مقاومة وان الامريكان غير مرحب بهم، وهو السبب في حجب مثل هذه الصور.



د. **المبالغة Exaggerate**: ويقصد بها «دوران» تضخيم الصورة، ويكون في الوصف سواء شدة أم ضعفاً، وذلك باضفاء سمات على الشيء أكبر مما يحتويه أصلاً، بقصد التشويه أو التشويق أو جذب الأنظار، وتستعمل بشكل كبير في السخرية، وفي المثال صورة نشرتها صحيفة «ديلي ميل» **daily mail** البريطانية لـ «توني بليز» **Tony Blair** رئيس الوزراء البريطاني السابق بشأن المبالغة في التهديد الذي يمثله «صدام حسين» وإمكانات الجيش العراقي قبل حرب الخليج الثانية، تصفه بـ «الكذب» ولكن بطريقة ساخرة تمثله بإحدى الشخصيات الكرتونية.



هـ. **التضاد Contradictory (طباق الإيجاب)**، هو تعارض أو تناقض على مستوى المضمون، ويحدث غالباً نوعين من التصرفات، وفي اللغة العربية هو الجمع بين لفظين يتنافى وجود معناه في شيء واحد، وفي المثال يظهر التعارض في المضمون فبدل ان يعلم الاسرائيليون - لاسيما المتدينون اليهود- أطفالهم على بناء الاوطان والتسامح والسلام الذي يندندون حوله، يربوهم على العسكرية وحمل السلاح ويلقنهم دروساً في الانتقام والكراهية والعنف والإرهاب.



و. **المقابلة Opposing**: في اللغة العربية أن يؤتى بمعنيين متوافقين أو أكثر ثم يؤتى بما يقابل ذلك على الترتيب، أما في الصور فيكون بالتوازي في التكوين، يظهر هذا الاسلوب جلياً في التعبير الايقوني واللغوي للمثال الآتي: ملصقان دعائيان انتشرا بالسنة الثانية للاحتلال الامريكي في شوارع العراق، يحملان شعار: «بمضون ونبقى».



المفارقة بعد امعان النظر في هاتين الصورتين يتبين ان ما سيبقى بعد رحيل الغزاة من العراق مجرد أرض جرداء قاحلة، وخرابا قابعا في كل زاوية، لا أثر فيها لحياة أو مدنية، فهل هذا ما أراد السرد بيانه، أم ظهر عارضا على الرغم من الكيد الدعائي للمحتل الامريكي. ز. التكرار **Repetition**: في اللغة العربية هو ذكر الشيء أكثر من مرة، اما عند «دوران» فان التكرار على أساس العلاقة المزدوجة للهوية، هوية الشكل والمحتوى، هذه الإعادة مأخوذة من النظرية السلوكية لـ «بافلوف»، ومن امثلة تكرار المحتوى الدعائي والعمل النفسي يظهر في المثال الآتي: الموجه من تنظيم «داعش» الارهابي في تكرار السرد لمعاملة التنظيم مع اعدائه وتوجيه رسالة واحدة في ان الذبح هو مصير ما ينتظر من يتمكنون منه.



ح. الاستعارة **Metaphor**: في اللغة العربية هي تشبيه بليغ حذف أحد طرفيه^(٦٧)، وهي عملية تخيلية للاستعاضة عن المدلولات وليست رمزية، في الصورة تشير الاستعارة الى مقارنة بين شيئين لصالح فكرة جديدة في سياق دلالي مختلف، وهو ما يمكن ان تمثله الصورة بجدارة استنادا الى قدرتها التأويلية، فتكون أركان الاستعارة: مستعار له مشبه (المعنى)، ومستعار منه مشبه به (المرجع)، ومستعار (الشكل)، فببلاغة هذه الصورة التعبيرية التي تحولت إلى أيقونة من تجسيم وتوضيح، فتحت أوروبا على إثرها الحدود على مصراعها للمهاجرين السوريين، ودفعت متعاطفين إلى الخروج للشوارع والمطالبة بإجراءات تحمي الهاربين من الحرب.



ط. التورية **Euphemism**: هي من انماط التلاعب والتلطيف لإحداث الاثر المرغوب في المتلقي، وتعني في اللغة العربية ذكر لفظ له معنيان أحدهما قريب غير مقصود ودلالة اللفظ عليه ظاهرة، والآخر بعيد مقصود ودلالة اللفظ عليه خفية، فيتوهم السامع ان المراد المعنى القريب بينما المراد المعنى البعيد بقرينة تشير اليه ولا تظهره، وهي الاكثر قلة في الصورة، في المثال الآتي: صورة التقطها المصور الامريكي **Michael Yon**، تظهر جندي امريكي يحتضن طفلة عراقية نجت إثر تفجير انتحاري استهدف دوريتهم في الموصل عام ٢٠٠٥، يأخذها الى المستشفى للعلاج (لكنها لم تنجو)، تسوق الدعاية الامريكية هذه الصورة للتلاعب والتلطيف في ان واجبهم في العراق هو التضحية من

أجل المدنيين ضد الإرهابيين، لكن تبرز أمام هذا الادعاء التساؤلات الآتية: ماذا يعمل جندي امريكي مدجج بالسلاح في العراق؟ ومن هم الإرهابيون بزعمهم؟، ومن كان المقصود من العمل الإنتحاري الامريكان أم الاطفال؟ وهل كان الاطفال في موقع الحدث فعلا يحيون الجنود الامريكان؟، فمن الذي قتل الأطفال العراقيين بقنابل العنقودي، أليس هم الأميركيان أنفسهم؟



ي. الإظهار **Manifestation**: يعتمد المتكلم الى عرض شيء أو إظهاره بدلا من الوصف والشرح والتعريف^(٦٨)، وقد لجأت وسائل الاعلام الغربية قبل إبان حرب الخليج ضد العراق الى استعمال منظم لهذا الاسلوب، خدمة للدعاية العسكرية والخطاب السياسي الامريكي، واعتمدت على الصورة الصحفية وثيقة أمام الرأي العام العالمي، أما إبان التغطية الاعلامية للحرب فكثيرا ما اعتمدت على إعادة صور ارشيفية بدل الحية، مع المراقبة المباشرة حتى لا يتسرب إية صورة لا توافق التصريحات العسكرية، الصورة المثال لـ «كولن باول» **Colin Powell** وزير الخارجية الامريكي في ٥ شباط عام ٢٠٠٣ على منبر الجمعية العامة للأمم المتحدة، بعرض مسرحي يهدف لتسويق الحرب ضد العراق يحمل قارورة صغيرة تحوي مسحوقاً أبيض اللون (بودرة) وزعم انها مادة «الجرثومة الخبيثة» **Anthrax** السامة، أحد أسلحة الدمار الشامل العراقية، والتي تكفي لقتل الألوف من الناس، ماذا كانت تحتوي هذه القارورة في الحقيقة؟ لا أحد يعلم!.



نتائج البحث:

توصل البحث الى النتائج الآتية :

- ١- ان خطاب الصورة الثابتة قائم على الاعراء والجمال كقوتين مؤثرتين لشحن الاهتمام والانتباه نحو الرسالة ومن ثم التأثير في نفوس الجمهور المستهدف .
- ٢- ان سلطة الصورة الثابتة ياتي في قوة رمزيتها الاجتماعية بكونها علامات تداولية ترتبط بادلة عقلية وتلميحات قائمة على الاقناع.
- ٣- ان الاقناع في الصورة الصحفية الثابتة يقوم على وفق نظرية العالم الروسي الطبيب ايفان بافلوف (المثير والاستجابة) لتحريك مشاعر المشاهد ولتكون بذلك اداة اساس في العملية الدعائية .
- ٤- بين البحث ان الاهتمام بخطاب الصورة الثابتة في الصحافة هو بسبب قابليتها للتخزين في ذاكرة الفرد المتلقي (المستقبل) ومن ثم اقتناعه بفعل التراكمية .

- ٥- كشف البحث ان قوة الصورة الصحفية الثابتة في كونها مصدر لقبول الرسالة الاعلامية لا سيما انها تشكل عنصر مصداقية قائم على اظهار الموضوع بفعل الايقونية التمثيلية للواقع .
- ٦- اظهر البحث قدرة الصورة الثابتة على التجلي باساليب بلاغية عديدة مثل: التشبيه ، الكناية ، الاضمار ، المبالغة ، التضاد ، الاستعارة .. وغيرها .

الهوامش والمصادر:

- (١) بركات عبد العزيز: مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١، ص ٣٠١.
- (٢) منال هلال مزاهرة: بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، عمان، دار كنوز المعرفة، ٢٠١٠، ص ١٩٣.
- (٣) احمد المتوكل: قضايا اللغة العربية اللسانيات الوظيفية، دار الأمان، الرباط، ٢٠٠١، ص ٢١.
- (٤) جيرالد برنس: المصطلح السردى، ترجمة: عابد خزندار، المجلس الاعلى للثقافة، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٦٢.
- (٥) ابو البقاء الكفوي: الكليات، تحقيق: عدنان درويش، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٩٢، ص ٤١٩.
- (٦) ميشيل فوكو: الكلمات والاشياء، ترجمة: مركز الانماء القومي، بيروت، ١٩٩٠، ص ٢٢١.
- (٧) عبد الهادي ظافر الشهري: استراتيجية الخطاب مقارنة تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٣٧.
- (٨) الاسبيرانتو: لغة دولية مصطنعة بنيت على أساس من الكلمات المشتركة في اللغات الأوروبية الرئيسية، ابتكرها العالم اللغوي البولندي «زانهوف» عام ١٨٨٧، وقد حاول مبتكرها ان يجعلها عالمية ففشل.
- (٩) محمود ادهم: مقدمة الى الصحافة المصورة، مطابع الدار البيضاء، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٠٩.
- (١٠) محمد العبد: الصورة والثقافة والاتصال، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١٣٥.
- (١١) مارتين جولي: مدخل الى تحليل الصورة، ترجمة علي أسعد، دار الينايب، دمشق، ٢٠١١، ص ٧٢.
- (١٢) فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، ١٩٩٦، ص ١٢٥.
- (١٣) الطاهر بو مزير: التواصل اللساني والشعرية، منشورات الاختلاف، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٢٣ وما بعدها.
- (١٤) روبرت دي بوجراند: النص والخطاب والاجراء، ترجمة: تمام حسان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٤٩٥.
- (١٥) فوضيل عدنان: خطابات الفيسبوك وخطاب المتكف مقارنة سيميائية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة مولود معمري- كلية الآداب، الجزائر، ٢٠١٣، ص ٧٦.
- (١٦) جميل حمداوي: انتاج المعنى، مجلة عالم الفكر، المجلد ٢٥، العدد ٣، الكويت، ١٩٩٧، ص ٧٩.
- (١٧) سيزا قاسم ونصر حامد ابو زيد: مدخل الى السيميوطيقا، دار التنوير، القاهرة، ٢٠١٤، ص ٥٥.
- (١٨) العلامة ذات طبيعة مزدوجة: لها طبيعة مادية وجودية مدركة من جهة، وأخرى ذات طبيعة رمزية عن شيء غير مدرك، وهي كذلك ثنائية المبنى: شكل دال، ومضمون (جوهر)، تعرف العلامة Sign بانها ((وحدة ذات معنى، تفسر على انها تتوب عن شيء آخر... ولا تصبح علامة إلا بعد ان يحملها مستعملوها معنى بالرجوع الى شيفرة معترف بها)) انظر: مجموعة مو: بحث في العلامة المرئية من اجل بلاغة الصورة، ترجمة: سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٢، ص ٦١.
- (١٩) فايزة يخلف: سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠١٢، ص ١٨.
- (٢٠) محمد الماكري: الشكل والخطاب، المركز الثقافي العربي، بيروت، ١٩٩١، ص ٤١.
- (٢١) تتعدد المدارس السيميائية العالمية: المدرسة الأمريكية ورائدها "بيرس"، المدرسة الفرنسية ورائدها "دو سوسير" وينتزع الى اتجاهات كثيرة على رأسها مدرسة باريس السيميولوجية وجماعة "تل كل"، المدرسة الروسية ويمثلها الشكلاونيون الروس ومدرسة تارتو، المدرسة الايطالية ورائدها "امبرتو ايكو".
- (٢٢) احمد يوسف: السيميائيات الواصفة، منشورات الاختلاف، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ١٣٢.
- (٢٣) العلامة عند "دو سوسير" ثنائية مركبة من طرفين: "دال" Signifier صورة سمعية، و"مدلول" Signified مفهوم ذهني، يشتركان في ثقافة واحدة، وبينهما علاقة اعتبارية، يشبهما "دوسوسير" مثل الورقة التي لا يمكن قطع احدى صفحاتها من دون قطع الاخرى.

- (٢٤) السيميوزيس حسب تعريف "بيرس" بانه ((سيرورة يشتغل عن طريقها شيء كعلامة))، أي: السيرورة المؤدية الى انتاج الدلالة وتداولها، وتستدعي من اجل بناء نظامها الداخلي التفاعل الحاصل بين العناصر الثلاثة: الممثل، والموضوع، والمؤؤل. انظر: أمبرتو أيكو: التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة: سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ٢٠٠٠، ص ٥٥.
- (٢٥) سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الامان، الرباط، ٢٠١٥، ص ٥٦.
- (٢٦) نصر الدين لعياضي: السيميائيات واستراتيجية بناء المعنى، مجلة الباحث الاجتماعي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، عدد ١٠، الجزائر، ٢٠١٠، ص ٣٩.
- (٢٧) مارتين جولي: مدخل الى تحليل الصورة، مصدر سابق، ص ٤٢.
- (٢٨) ميز "بيرس" بين ثلاث انواع من الايقونات:
- الصور Image: علامات ايقونية مبنية على علاقة تشابه نوعي بين الموضوع وما يمثله.
 - مخططات Diagram: علامات تقوم فيها المشابهة بين الدال ومرجعه على اساس علائقي.
 - الاستعارات Metaphor: علاقة تمثيلية تقوم فيها العلامة بين الدال والمرجع على اساس الاستعاضة او المفاضلة، انظر: فائزة يخلف: سيميائيات الخطاب والصورة، مصدر سابق، ص ٢٢. مارتين جولي: مدخل الى تحليل الصورة، مصدر سابق، ص ٤٢.
- (٢٩) دانيال تشالندر: اسس السيميائية، ترجمة: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٩٤.
- (٣٠) عبد الحق بلعابد: سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، كتاب ثقافة الصورة في اطار الادب واللغات والعلوم الانسانية، دار مجدلاوي، عمان، ٢٠٠٨، ص ١٥٠.
- (٣١) محمد العماري: الصورة واللغة مقارنة سيميوطيقية، مجلة فكر ونقد، السنة الثانية، العدد ١٣، ١٩٩٨، دار النشر المغربية، الدار البيضاء، ص ١٣٧.
- (٣٢) محمد غرافي: قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة فكر ونقد، السنة الثانية، العدد ١٣، ١٩٩٨، دار النشر المغربية، الدار البيضاء، ص ١٢٨.
- (٣٣) عادل فاخوري: تيارات في السيمياء، دار الطليعة للنشر، بيروت، ١٩٩٠، ص ٥٨.
- (٣٤) أمبرتو أيكو: سيميائيات الانساق البصرية، ترجمة محمد التهامي، دار الحوار، اللادقية، ٢٠٠٨، ص ٢٩.
- (٣٥) أمبرتو أيكو: سيميائيات الانساق البصرية، مصدر سابق، ص ٣٠.
- (٣٦) مجموعة مو: بحث في العلامة المرئية من اجل بلاغة الصورة، ترجمة: سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٢، ص ١٤٦ وما بعدها.
- (٣٧) Umberto Eco: A Theory of Semiotics, Macmillan, U.K., 1977, p 7.
- (٣٨) إن أية صورة هي فن وشكل جمالي قبل أن تكون قناة إبلاغية لخطاب ما، هنا يكمن تماثلها أو شبهها النسبي لموضوعها (الواقع)، فالصورة الفوتوغرافية مثلا إنتاج آلي لواقع منظور إليه عبر عدسة، ولكن كل صورة فوتوغرافية هي من صنع مصور، هو الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ويحدد إطار الموضوع الذي يلتقطه، ويضبط قوة الإنارة وكميتها... الخ، إذ إن الصورة خاضعة دائما لتأويل ما، وهي شهادة على رؤية معينة، ومن ثمة فهي مشحونة بذاتية؛ لذا هي لا تشبه كل الموضوع الذي تحمله.
- (٣٩) محمود عكاشة: تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة: دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والاقناع الحجاجي، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠١٤، ص ٥١.
- (٤٠) محمد العمري: البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، أفريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٥، ص ٦.
- (٤١) البلاغة القديمة أو الكلاسيكية ترتبط باليونان، وواضع علم البلاغة "ارسطو" التي طبقها على اللغة، اما البلاغة الحديثة فظهرت في القرن العشرين مع مدرستي الشكلانيون الروس واللسانيات.
- (٤٢) جيهان احمد رشتي: الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط ٣، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٦، ص ٤٦١.
- (٤٣) هنريش بليت: البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، ترجمة: محمد العمري، دار أفريقيا الشرق، المغرب، ١٩٩٩، ص ٦٤.

- (٤٤) فليب برتون: الحجاج في التواصل، ترجمة: سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٢، ص ١٧.
- (٤٥) Linda M. Scott: Images in Advertising – The need for theory of visual rhetoric, Journal of Consumer research, 19994, p: 252.
- (٤٦) حاتم عبيد: في تحليل الخطاب، دار ورد للنشر، عمان، ٢٠١٣، ص ٢٢٩.
- (٤٧) عبد الغفار مكاي: قصيدة وصورة، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١١٩، ١٩٨٧، الكويت، ص ١٢.
- (٤٨) راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانكر، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٨٦، ص ١٢.
- (٤٩) جيرار جنيت: مدخل لجامع النص، ترجمة: عبد الرحمن أيوب، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٩٠، ص ٩١.
- (٥٠) فرانكلين ر. روجرز: الشعر والرسم، ترجمة: مي مظفر، دار المأمون، بغداد، ١٩٩٠، ص ١٧.
- (٥١) جابر عصفور: الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب، ط ٣، المركز الثقافي العربي، بيروت، ١٩٩٢، ص ٢٨٦.
- (٥٢) محمد العبد: الصورة والثقافة والاتصال، مصدر سابق، ص ٣٣٩.
- (٥٣) مارتين جولي: مدخل الى تحليل الصورة، مصدر سابق، ص ١٢٤.
- (٥٤) عبد القادر فهم الشيباني: معالم السيميائيات العامة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠١٠، ص ٤٧.
- (٥٥) الإنزياح: انحراف عن الصياغة الثابتة والمعهودة لإعطاء الخطاب بعدا جماليا، يمارس فيه المرسل استراتيجية هدم آفاق التوقع لدى المتلقي، ليفتح المجال التأويل بشكل أوسع لديه.
- (٥٦) محمد الماكري: الشكل والخطاب، مصدر سابق، ص ٣٤.
- (٥٧) عادل زيادات: بلاغة الصورة بين المقاربة الادبية والاعلامية، مجلة الاذاعات العربية، العدد ٢، ٢٠٠٣، تونس، ص ٤٣.
- 58) Burton Stevenson: Stevenson's book of proverbs, maxims and familiar phrases, London, Routledge.
- (٥٩) سلاطنية بلقاسم وآخرون: سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خضير، الجزائر – بسكرة، ٢٠١٣، ص ١٦٥.
- (٦٠) رولان بارث: البلاغة القديمة، ترجمة: عبد الكريم الشرقاوي، دار الفنك، الدار البيضاء، ١٩٩٤، ص ٥.
- (٦١) مارتين جولي: مدخل الى تحليل الصورة، مصدر سابق، ص ١١٦.
- (٦٢) دافيد فيكتروف: الاشهار والصورة، ترجمة: سعيد بن كراد، دار الامان، الرباط، ٢٠١٥، ص ١٠٢.
- (٦٣) لاحظ الباحث وجود اختلاف بين الباحثين في ترجمة الاساليب البلاغية الفرنسية وما يقابها في العربية.
- (٦٤) حنفي ناصف وآخرون: دروس البلاغة، دار ابن حزم، بيروت، ٢٠١٢، ص ٨٣.
- (٦٥) دانيال تشاندلر: أسس السيميائيات، مصدر سابق، ص ٢٢٣.
- (٦٦) محمد الماكري: الشكل والخطاب، مصدر سابق، ص ٣٥.
- (٦٧) احمد مطلوب وآخرون: البلاغة والتطبيق، ط ٢، مكتبة اللغة العربية، بغداد، ١٩٩٠، ص ٣٤٥.
- (٦٨) هادف لنده خديجة: دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٠٧، الجزائر، ص ١٠٢.