جامعة سيدي محمد بن عبد الله
فاس – المملكة المغربية

كلية الآداب والعلوم الإنسانية
سايس - فاس

مركز دراسات الدكتوراه: اللغات والتراث والتهيئة العجالية

تكوين الدكتوراه: اللغات والآداب والتواصل

محور: الدراسات العربية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية

حول موضوع:

إعداد الطالب الباحث:
عبد المجيد ملوكي
رقم التسجيل: 49 CED/11

إشراف الأستاذ الدكتور:
المصطفى عمراني

تاريخ المناقشة: 2018/02/14

لجنة المناقشة:

الدكتور محمد القاسمي	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس- فاس	رئيسا
الدكتور عبد الله بريمي	كلية المتعددة التخصصات بالراشدية	عضوا
الدكتور الحسان حجيج	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس- فاس	عضوا
الدكتور المصطفى عمراني	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس- فاس	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية:

2018-2017 م
1439-1438 هـ

جامعة سيدي محمد بن عبد الله
فاس – المملكة المغربية

كلية الآداب والعلوم الإنسانية
سايس - فاس

مركز دراسات الدكتوراه: اللغات والتراث والتهيئة المجالية

تكوين الدكتوراه: اللغات والآداب والتواصل

محور: الدراسات العربية

بحث لنيل شهادة الدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية

حول موضوع:

خطاب الصورة في الإعلام المغربي

الصورة الثابتة والمتحركة أنموذجا

إعداد الطالب الباحث:
عبد المجيد ملوكي
رقم التسجيل: 49 CED/11

إشراف الأستاذ الدكتور:
المصطفى عمراني

لجنة المناقشة

الدكتور محمد القاسمي	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس- فاس	رئيسا
الدكتور عبد الله بريمي	كلية المتعددة التخصصات بالراشدية	عضوا
الدكتور الحسان حجيج	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس- فاس	عضوا
الدكتور المصطفى عمراني	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس- فاس	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية:
2018-2017 م
1439-1438 هـ

تقدير واعتراف

"مَنْ لَمْ يَشْكُر النَّاس لَمْ يشكر الله"

في البداية

لا بدّ أن أحمد الله وأشكره الذي وفّقني لإنجاز هذا العمل المتواضع.

<u>شكري الخاص</u>

*الموسوم بالمحبة و الاحترام النابعين من القلب **لأبي وأمي** الكريمين أطال الله في عمرهما، **ولزوجتي** المحترمة على مساعدتهم لي بالغالي والنفيس.*

*كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لأستاذي الفاضل الدكتور" **المصطفى عمراني**"، الذي أشرف على هذا البحث ولم يدَّخر جُهْدا في تقديم نصائحه وتوجيهاته، وَلمْ يبخلْ علي بوقته وما توفرت له من مصادر تغني موضوع هذا البحث، فكانت المعول الأساس في هذه الثمرة.*

و لكل من ساعدني من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل.

إهـــــداء

إلى:

من قال في حقهما البارئ عز وجل:
﴿وبالوالدين إحسانا﴾ أبي وأمي
الحنونين، متمنياتي لهما بالصحة
والعافية والعمر المديد

وإلى التي قدمت لي يد العون في
توفير الجو الملائم، و الترجمة،
والكتابة وغير ذلك؛ **زوجتي** الكريمة.

وابني الغالي؛ سيدي **"ياسر"** أنبته
الله نباتا حسنا وجعله قرة عين لي.

وإلى كل الأصدقاء في الدراسة
والعمل كلٌّ باسمه

وإلى من ساعدني بالجانب المعنوي
في تدشين أطوار هذا البحث

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

مقدمة

تضطلع الدراسات اللسانية فالتواصلية والإعلامية بدور ريادي في محور ضبط المفاهيم والمصطلحات خاصة في زمن غلبت عليه العشوائية في التحديد ثم الاعتباطية في التدقيق، فتباينت المعارف والعلوم من زاوية النظر إلى الأشياء الحسية والمعنوية نظرا لطرق وأساليب افتحاصها ثم مناهج مقاربتها.

فقد نال مجال تحليل الخطاب في علاقاته مع مختلف العلوم المعرفية أهمية بالغة لدى الأدباء واللغويين، المفكرين والسياسيين ثم الإعلاميين، لكونه يرتبط بسمات علمية مع شتى المجالات الفكرية والإنسانية على حد سواء.

إن محاولة التعرف على ما وراء السطور والتوصُّل إلى افتراضات هي من أهم اهتمامات علم تحليل الخطاب مراعاة للسياق الاجتماعي والتاريخي الذي أنتج بين أحضانه وفق مرجعيات معينة.

يتَّحد الخطاب اللغوي مع الخطاب الصُّوَري في قضايا عدة أبرزها الجانب الإرسالي-التواصلي؛ بمعنى يتفقان من حيث الوظيفة المسندة إليهما، وارتباط كل منهما بالسياق العام لموضوع الخطاب الذي يستوجب قراءة تأويلية متأنية للكشف عن قصدية الإشارة والرموز والدلائل الإيحائية المتضمنة في كل نص منهما.

تتجلى سلطة الخطاب البصري في الزمن الحاضر (خصوصا الصورة الإعلامية)،في الاستثمار المكثف للإنسان المعاصر لشتى وسائل التكنولوجيا والمعلوميات، وهذا ما جعل الخطاب المصور يحظى بالتقدم والسمو والفورية في نقل الأحداث واحتلال موقع المنافسة بين مختلف الخطابات، وهذا يظهر جليا من خلال وسائل الإعلام البصرية بشتى تفريعاتها.

تستوجب مقدمة كل بحث علمي وَضْعَ خُطَّة البحث وتحديد إشكاليته وفرضيته ثم بيان منهجه ومنهجيته، مع ذكر العراقيل والصعوبات التي واجهت الباحث خلال مسار بحثه، ذلك ما يعدُّ بمثابة تصوُّر وتأطير للأفكار والقضايا التي تعالجها مختلف فقراته بالتدرُّج، ولغاية ذلك يمكن تنظيم هذه العناصر على الشكل الآتي:

الإطار العام للبحث:

يتحدد الإطار العام لهذا البحث باكتشاف حقيقة "التواصل الرمزي"والسلطة الخفية التي يستند إليها خطاب الصورة الإعلامية، خصوصا في الوقت الحاضر، ثم بلوغ المعرفة الصُّوَرية ودلالاتها الإيحائية بناء على تجارب الأفراد وخلفياتهم، لكون المسألة هنا تتعلق بالبعد الأيديولوجي، ثم مدى تضمين الصورة لخطاب واحد أم أنّ هناك خطابات عدة للصورة نفسها. كما أنّ هذه الأخيرة تعتمد على جملة من الإواليات السيميولوجية، الفنية ثم البلاغية لتحقيق إقناع وحدوث اقتناع جماهيري، ولعلّ هذا الخطاب له علاقة بالفكر الفردي والجماعي فيعمل على تغييبه وإقصائه لأجل خدمة أجندات مدروسة.

إشكالية البحث: تتفرع إلى جملة أسئلة كبرى، أهمها:

كيف يمكن تبليغ مضامين الرسالة المصورة بطرق و وسائل فأساليب مخصوصة؟؟؛ أو كيف يتسنَّى للخطاب البصري تأديةَ دوره التواصلي والإعلامي بمنهجياته وإستراتيجيته لتحقيق إقناع واقتناع جماهيري؟؟. ما هي مستلزمات دارس و محلل الصورة عامة والصورة الإعلامية خاصة؟ ثُمَّ هَلْ نوعية القراءة والتحليل تختلف بحسب طبيعة الصور في حالة وجود اختلاف في مواضيعها؟؟. ما موقع الصورة الإعلامية في التلفزيون المغربي؟ وما تجليات تأثير هذا الخطاب الصُّوَري على ثقافة المغاربة؟؟.

فرضية البحث: أفترض مسبقاً أنَّ الرسالة البصرية والخطاب المُصَوَّر في الزمن الحاضر من بين الوسائل المفضلة لإنجاز عمليتي الاتصال والتواصل، نظرا لسلطتها التقريرية ثمَّ التبليغية وكذا قوتها الإنجازية، خصوصا في المجال الإعلامي و الإشهاري؛ كما هو الشأن بالنسبة لوسائط التلفزيون، الجرائد الورقية والإلكترونية، والإنترنت، ثم تحقيق الأدوار التواصلية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. لأن إمكاناتها التأويلية تبقى مفتوحة وغير محدودة، ترتبط بالبيئة الاجتماعية والثقافية، ثمّ الإيديولوجية للأفراد والجماعات.

منهج البحث:تقتضي الطبيعة العلمية لهذا البحث اعتماد منهج محدد ودقيق، نظرا لخصوصيته؛ والمتمثلة في تناوله لقضايا ذات الصلة بعلوم عدة أبرزها: اللسانيات

والسيميولوجيا، فتحليل الخطاب– التواصل – الإعلام، علم الاجتماع، علم النفس، العلوم المعرفية ثم علم الإجرام كذلك.فاعتمدت بذلك"**المنهج السيميولوجي**"كأهم المناهج المناسبة لمعالجة القضايا الرئيسة والملائمة للإشكالات المحورية التي تتحدد معالمها في هذا البحث.

<u>منهجية البحث</u>: لقد اعتمدت في مختلف أطوار هذا البحث على منهجية علمية تبتدئ بمحاولة تحديد المفاهيم والمصطلحات الهامة التي هي بمثابة مفاتيح لدراسة موضوع بعينه، وذلك كمصطلح:"خطاب"،"تحليل الخطاب"،"خطاب الصورة"...ثم استقراء آراء الباحثين والدارسين فأهل الاختصاص، واكتشاف بعض خبايا صور مختلفة المواضيع والقضايا التي تعالجها، وأخيرا الإدلاء بوجهة نظر خاصة عن هذه المسألة أو تلك.

بخصوص **معمار البحث**، فقد شُيِّد من أبواب ثلاثة، تمزج بين ما هو نظري وتطبيقي، كل باب يضمُّ فصلين، وفي ختام كل باب قدَّمتُ خلاصة خاصة به، تختزل أفكاره وقضاياه، إضافة إلى مقدمة وخاتمة فاستنتاجات عامة في نهاية البحث. فأمّا الباب الأول ففيه إبراز للتوجه اللساني، التواصلي والإعلامي، حيث الحديث ضمنيا على مجموعة من العلاقات الرابطة بين الخطاب اللغوي/اللساني من جهة، والخطاب الصُّوَري/الأيقوني من جهة ثانية. وهناك أيضا تفصيل في القول عن الخطاب وبعض مجالات اشتغاله ثم عناصر عملية التخاطب، وفي معالجة موضوع "تحليل الخطاب" اعتمدت تعاريف مختلفة لإبراز وجهاتنظر مختلفة تغني مجال البحث.

أما فيما يتعلق بـ"خطاب الصورة"، فقد ارتأيت البحث في مضمونه وتبيان بعض أنواع الصورة ثمَّ أبرز مجالات اشتغالها.

تطرقتُ في متن الفصل الأول من الباب الأول إلى مسألة "سيميولوجيا الصورة ونظرية التواصل"، حيث اعتبار عنصر الصورة بمثابة خطاب رمزي- أيقوني/ سيميولوجي له ركائزه الخاصة وقواعده الرمزية التي تمنحه بعدا لغويا وتواصليا، وعلى هذا الأساس بُنِيت العلاقات بين الخطابين المتباينين(من جهة البنية) والمتماثلين (من جهة الدور والوظيفة)، لذلك كان لزاما إظهار بعض خصائص ومميزات كل خطاب على حدة، مع الإشارة إلى تسنين لغة الصورة وما تحمله من دلالات رمزية وإيحائية ثم إيديولوجيات معقدة.

أشرتُ في نفس الإطار إلى بعض المجالات التي تتفوق فيها اللغة الصُّوَرية، باعتبارها تعتمد أساليب تقنية ذات أبعاد اقتصادية- تجارية(الإشهار مثلا)، أو سياسية- عسكرية(الدعاية، الحروب والثورات).

ويتعلق الفصل الثاني بـ"بنيات فآليات ثم شروط خطاب الصورة الإعلامية"، ويمكن تعزيز هذا الموضوع بضوابط علمية ومهنية ثمّ أخلاقية تؤطر مجال الاشتغال، كما أنّ إشكالية الازدواجية اللغوية يمكن ربطها بهذا الصنف من الخطاب، وهذا بلا محالة موازٍ للخطاب الإيديولوجي الذي تستثمره الصورة في ميادين مختلفة.

و بما أنَّ لوسائل التكنولوجيا الحديثة دوراً بارزاً وفعّالاً في تقدُّم وتطوُّر منهجيات العمل الصحفي والإعلامي بشكل عام، فإنَّ الصورة كفضاء مفتوح طوّرت أساليب وتقنيات اشتغالها لمسايرة مطالب العصر وحاجيات المجتمع من ناحية، وبلوغ أقصى الغايات والمتجلية في تحقيق تواصل واتصال فعّال من ناحية ثانية.

أما بخصوص الباب الثاني فيضم فصلين اثنين؛ انصبّ الفصل الأول على إظهار قوة "السلطة الإقناعية" التي تمتلكها الصورة الإعلامية، بِنَاءً على ميكانيزمات بلاغية وإواليات إقناعية لإبراز الأبعاد الجمالية المتضمنة بالصورة، وهذا ما جعلني أنتقي صورا مختلفة المواضيع لاستقراء مضامينها. في حين يسلط الفصل الثاني الضوء على الجانب المعرفي وما يتعلق به من عمليات معرفية ومسارات ذهنية لمعالجة وتحليل ثم إدراك وتخزين معلومات الصورة بالذاكرة.

وقدتمحورت فقرات الباب الثالث حول عنوانين بارزين؛ يهتم الأول بمختلف العراقيل والتحدّيات التي تواجه الإعلام المغربي داخليا وخارجيا، ثمّ الاستراتيجية التي يعتمدها في إيصال رسائله المصورة، فمدى مطابقة صوره لحقيقة الواقع، وكيفية تحكيم بل تغليب العقل على العاطفة أو العكس في مختلف القضايا. والعنوان الثاني ينطلق من تقريب موضوع "آثار خطاب الصورة على الثقافة المغربية" بالاعتماد على مجموعة من المعلومات التي استقيتها من خلال تحليل الاستبيان التطبيقي، حيث يتضمن جملة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي تهم آراء المشاهدين حول الصور الإعلامية التي تُبَثّ على قنوات التلفزيون أو على صفحات

المجلات والجرائد الورقية والإلكترونية المغربية. وبالتالي التوصل لخلاصات واستنتاجات، بالإضافة إلى خاتمة عامة.

صعوبات البحث: وإذا ما حاولت الحديث عن الصعوبات والعراقيل التي واجهتني في أطوار هذا البحث العلمي والأكاديمي، فيمكن اختصارها من جهة في تحديد العلاقات الدقيقة بين مختلف العلوم والمجالات التي أثثت لموضوع هذا البحث، ومن جهة أخرى صعوبة الوصول إلى نتائج جد دقيقة حول وجهة نظر مشاهدي القنوات التلفزيونية الوطنية بخصوص قيمة برامجها وجودة صورها، ثم مستقبل هذه الأخيرة ارتباطا مع العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية،وكذا الظروف الإقليمية والدولية وغيرها.

توطـــئـــة:

تعتبر العلاقة التواصلية بين الخطابين الأيقوني واللغوي تكاملية تآلفية، وهو بهذا المعنى إبراز تاريخي للعلاقات الإنسانية التواصلية/التخاطبية بين أفراد الجنس البشري؛ الذي بنى أفكاره ومعارفه وِفْقَ آليات تستجيب لرغباته وحاجياته فطموحاته؛ إنها تؤسَّس على قطبين هامين هما:علامة بصرية (النحت، الرسم، الإيماءات، الصور...) وعلامة كلامية (لغوية، لفظية) وهما معا يرتكزان على الحيّز الإدراكي في تأدية وتبليغ الرسالة التواصلية باعتبارهما ينتميان إلى الرموز الثقافية والاجتماعية.

التوجه العلمي الذي أرمي إليه في مضمار هذا البحث لا يخرج عن مقاربة الخطاب الإعلامي بأبعاده الدلالية نظرا للدور الذي يقوم به عن طريق إرسال صور تساهم في تشكيل الأنساق الفكرية و المعرفية للأفراد والجماعات على حد سواء.

مكنت مختلف وسائل الإعلام بفضل التطور السريع والمذهل في منظومة أساليب التكنولوجيا الحديثة من خلق **مجتمع معلوماتي** تتعدد فيه خيارات الاتصال وتتضارب فيما بينها من أجل التنافس وإحراز السبق والريادة؛ (كما هو الشأن بالنسبة للعلاقة التفاعلية بين عنصر اللغة بغض النظر عن أصلها وتاريخها والصور الإعلامية. خاصة في الوقت الراهن، الشيء الذي واكبه بزوغ حراك اجتماعي متعدد المطالب والحاجيات...).

تميز العصر الحديث بوجود خيارات وبدائل بنيوية ـ تواصلية تسهل الطريق أمام المتلقين للتفاعل معها بشكل جوهري لخطاب الرسالة الإعلامية.

لقد أحدثت هذه الوسائل في مجملها ظاهرة غريبة عن مجتمعاتنا العربية لَمْ نَستوعبْ بعدُ فحواها وُصِفَت بالتشويش الواضح؛ إنها ظاهرة التقارب، لذا فإن"ذلك التشويش الواضح في صناعات الحوسبة والاتصالات والوسائط الإعلامية ما هو إلا نتيجة مباشرة لما يعرف باسم التقارب Convergence؛ وما دُمْنا لَمْ نفهمْ طبيعة ذلك التقارب سيبدو كل ذلك مستغلقا على الأفهام"[1].

---

[1]-د." جمال الزرن"، " تدويل الإعلام العربي – الوعاء ووعي الهوية" – الإصدار الأول2007 لدار صفحات للدراسات والنشر– دمشق، سوريا– ص:123.

هناك ضرورة منهجية وفكرية تستلزم الوقوف مليّاً عند تحديد المصطلحات التقنية الدقيقة التي تشكل المنطلق الأساس لكل بحث علمي، مع الأخذ بعين الاعتبار تطور الفرضية– بل الإشكالية التي طالما استغرقت أقلام مهتمين بالمجالين التواصلي/والإعلامي؛ من دراسة الرسالة (الأداة) والوسيلة (القناة) ثم المرسل إليه (المتلقي) سواء كان فردا أم جماعة، إلى محاولة تسليط الأضواء على فهم استراتيجيات العمل، بل الأكثر من ذلك؛ الطموح إلى استيعاب الخلفيات والإيديولوجيات المتضمنة وراء الخطاب الإعلامي بشتى أساليبه وتقنياته.

إن رهان الإعلام العربي عامة والمغربي على وجه الخصوص لَيُبرز حقيقةَ الوضع القائم للسياسة الإعلامية بهذه الربوع، والتحديات التي تواجهها على كل المستويات الاجتماعية ـ الاقتصادية والسياسية/ الوطنية والدولية...

فالأمر هنا ليس مقصورا على نمط لغوي فحسب، بل تعداه إلى خطاب من جنس آخر له أبعاد متعددة و ميكانيزمات دقيقة وواضحة، إني أقصد الخطاب الأيقوني المتمثل أساسا في الصورة الإعلامية **متحركة كانت أم ثابتة** وقدرتها الخارقة في إيصال وتبليغ ما لم يتسنَّ للخطاب اللغوي بقواعده ومناهجه التواصلية ومقارباته المتنوعة.

لذلك كان "مع تشعب عملية الاتصال واندماج وسائل الإعلام التقليدية بتكنولوجيات الاتصال الحديثة؛ التلفزيون، الأنترنيت، الصحيفة الإلكترونية، دخل الفرد في مرحلة جديدة أصبح يمتلك فيها سلطة مرئية مؤثرة في المشهد الاتصالي"[2].

فالصورة الإعلامية هي آلية من آليات التكنولوجيا الحديثة التي أطفت على الواقع التواصلي والإعلامي طابعا مميزا ببعده المرئي.

-"د." جمال الزرن"، " تدويل الإعلام العربي – الوعاء ووعي الهوية" – ص:126.

الباب الأول:

تحليل الخطاب وعلاقته بخطاب الصورة

1- مفهوم الخطاب ومجالات اشتغاله

1-1 الخطاب: إشكالية التحديد

تهدف المنطلقات العلمية في البحث الدقيق إلى اكتشاف دلائل المصطلحات ومراتبها في العلوم المعرفية بشتى تخصصاتها؛ إذ من الأجدر تسييج أي موضوع علمي بمفاهيم ومصطلحات تبين مراحل تطوره والأعمال التي تناولته حسب وجهات نظر الدارسين والمهتمين بهذا المجال أو ذاك.

ويشكل مفهوم "**الخطاب**Discours" في هذا الباب النقطة المحورية التي يكون لزاما عليَّ تبسيط المقصود منه واستخداماته وتوظيفاته، والتركيز هنا يكون بالدرجة الأولى على الجانب اللساني والتواصلي فالإعلامي.

يرتبط الخطاب بأشكال اللغة المختلفة، وأقصد هنا؛ اللغة المنطوقة والمكتوبة والمعبر عنها على شكل رموز وعلامات وصور، فهي كلها تعبير عن مكنون الفكر وفق العلاقة التفاعلية الضمنية القائمة بين المرسل والمتلقي فردا كان أم جماعة.

يقوم تعريف الخطاب في غالبية الأحيان على أساس مقارنته بالجملة والنص وتكوينهما وإجمالا بكل أصناف التلفظ والتخاطب، هذا الأساس يبرهن عن انتماء الخطاب إلى حقول معرفية متعددة مما نجم عنه تضارب في تحديده، إن هذا التضارب يمكن ملاحظته أيضا بين الباحثين في مجال أو تخصص معرفي بعينه.

تعددت التعريفات التي وضعت تحت مفهوم الخطاب، وذلك راجع لتعدد التوجهات النظرية وأهداف البعد المعرفي، فهو ذو أبعاد دلالية متراكمة تتفاعل فيما بينهما، إنها تجسد مجالا معرفيا مترابطا ومتكاملا في حد ذاته، وتبرز الخصوصية العلمية في مضمار كل علم على حدة، في الوقت الذي ينضاف إلى هذا المجال أو ذاك ما يُخَصِّصه، عندئذ نتحدث عن الخطاب اللساني والتواصلي أو الإعلامي والسياسي،الاجتماعي والفلسفي ثم النقدي...

من هنا كانت للخطاب أُسُساً ومنطلقاتٍ علمية ترتكز على نظام معين يضمن تظافر العناصر وتشكلها، تبعا **لقوانين الخطاب Loisdu Discours**[1]،وهذا يُحِيلُنِي بالأساس على مؤلف "ميشيل فوكو" المعنون بِـ "نظام الخطاب".

فقد حقق انتشارا واسعا في مجالات عدة؛اجتماعية – إنسانية – سياسية– إعلامية، فاتخذ من عالم اللغة والعلامات والرموز والصور قاعدة للتطبيق والتنفيذ، مما يعني أن للخطاب علاقات وأواصر بالواقع الاجتماعي، ثمة تطرح علامات استفهام عن الأصل والفرع، ومن الذي يصنع الآخر، هل الواقع أم اللغة ؟؟؟.

يُنْتَجُ الخطاب في إطار سياق تاريخي ـ اجتماعي ـ ثقافي، لِيُؤَكّد بذلك على أن لكل زمان خطابه الخاص كما ذهب إلى ذلك "ميشيل فوكو".

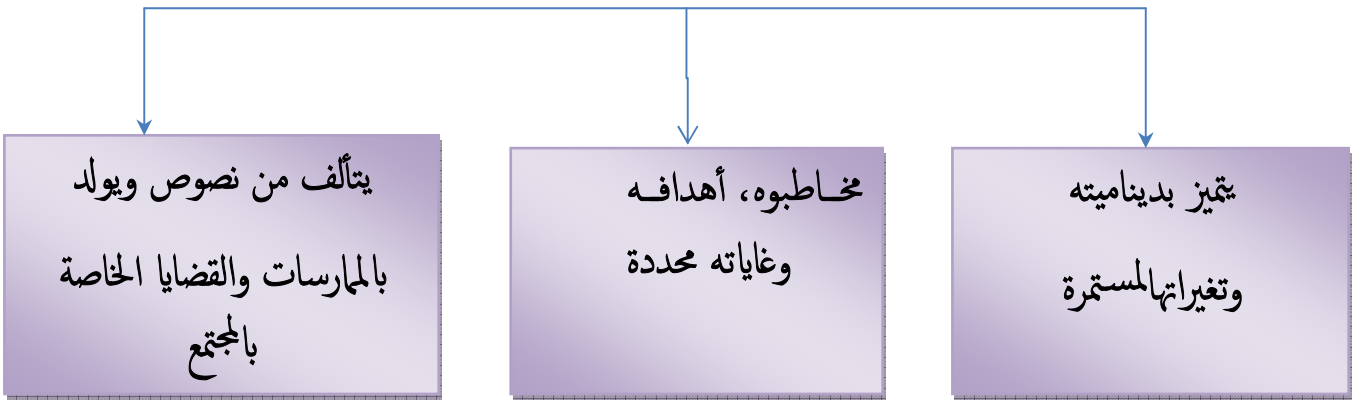
[1] –" Dominique Maingueneau،"Analyser les textes de communication 2ème Edition – Armand colin 2007 – Paris– P : 12.

فإشكالية مفهوم "الخطاب" المتجلية في انتشاره الواسع بين مختلف الميادين والمجالات والعلوم وعدم الاتفاق على وضع تعريف موحد لهذا المصطلح لا يعدوا أن يكون مرده إلى تحديد الطبيعة المعرفية للخطاب وتصنيفه لإطاره العام بمعنى؛ هل الخطاب نظرية أم مذهب أم منهج في التحليل؟.

فمن الباحثين من اعتبره منهجا للتحليل، أما الآخرون فقد أقروا على كونه نظرية للتفسير.مَهْمَا يكن الأمر ورغم التقاطعات والفروق الموجودة بين مصطلحات ـ قد تبدوا مرادفة لمصطلح الخطاب: النص/ الخطاب/ السياق/ الحديث، إلا أن لكل منها خصائصه ومميزاته على مستوى المفاهيم والمناهج والوظائف والمقتضيات العامة والخاصة بكل صنف.

لأجل ذلك، أُحدد في هذا الصدد بعضاً من سِمَات الخطاب:

سِمَات الخطاب



برجوعي إلى الثقافة العربية لمصطلح "خطاب" نجده يتأطر بالكلام الملفوظ المعبر عنه بألفاظ وكلمات وتعابير يوجزها الدكتور "نجيب عصام" بقوله:"إن مدلول الخطاب يقتصر على الكلام الملفوظ كأداة تعبير"[1]. ويعرفه ذ."محمد شومان" بكونه "طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما أنه مجموعة النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى إنشاء وفهم الواقع الاجتماعي"[2].

أما مدلوله في الغرب فيدل حسب "ميشيل فوكو"على نظام تعبير مقنن ومضبوط والذي يحتوي على النصوص والأقوال، كما تفضي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها أو تنظيمها البنائي.

معنى هذا أن "فوكو" يجعل الخطاب عبارة عن نظام Système تعبير قد يكون شفويا أو كتابيا تحكمه قوانين وضوابط خاصة، إنه يتشكل في بنيته من نصوص وأقوال.

يعتبر"**بنفنست** BENVENISTE" الخطاب كُلَّ تلفظٍ يفترض متكلما ومستمعا، وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما، الخطاب بوصفه ما يتجاوز الجملة فهو الغالب في الدراسات الحديثة"[3].

[1] – "بسام عبد الرحمان مشاقبة"، "مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب" – دار أسامة للنشر والتوزيع –2010– عمان الأردن – ص 110.

[2] المرجع السابق نفسه ص: 101.

[3] – نفسه.

يؤطر "بنفنست" الخطاب بكونه يرتبط بكل ما يتلفظ به المتكلم/ المُرْسِل ويُرَاد به توجيهه إلى متلقي/ مستمع / مخاطب/ مرسل إليه/ موجود وجودا حقيقيا أو مفترضا، هدف الطرف الأول التأثير على مخاطبه وإحداث اقتناع لديه بمضمون الخطاب.

إن هدفي هنا ليس سرد كل التعاريف والتحديدات التي وُضِعَت لِمُصطلح "خطاب" بقدر ما يهمني ربطه بالمستوى التواصلي والإعلامي.

2-1 ***بعض مجالات اشتغال الخطاب:***

في***المجال اللساني*** يدل على تتالي وتسلسل الوحدات اللغوية/اللسانية من أدنى إلى أعلى مستوى وفق التنظيم الأفقي الآتي:

الصوتيم (الصوت) ←الحرف ← الكلمة← الجملة ← النص ← الخطاب

فالتسلسل المنطقي واللغوي يدل على أن ما دون الجملة(الصوت- الحرف- الكلمة) لا يدخل في إطار الخطاب، بالرغم من العلاقة التفاعلية المشكلة هنا والتي تُبْنَى وِفْقَ نظام قواعد وترميز خاص باللغات الطبيعية، وخير مثال نورده في هذا السياق: **النموذج الصوري و الوظيفي**؛ فالأول يستند لصورة الخطاب، في حين الثاني يعتمد على وظيفته وسياق استعماله، وفي **علم الدلالة** يكون التركيز والاهتمام في الخطاب على المعنى الذي يستشف

من المقام، لذلك يعرف **علم التخاطب** بأنه" **دراسة كيف يكون للمقولات معان في المقامات التخاطبية**"[1].

فالأولوية تتأسس على البحث في المنهجية العلمية لتشكل المعاني والدلالات اللغوية في المقامات التواصلية.

وإذا ما تفحصتُ **الدراسات البلاغية** المنجزة حول موضوع الخطاب وجدتها تربطه بجانب التأثير والإقناع وكيف يُحْدِث الخطاب بآلياته وأدواته البلاغية تواصلا إيجابيا وفعالا مبني على الإقناع والاقتناع.

أما في **علم التداولية** فأجد دلالة الخطاب تقترن بعناصر الخطاب وإستراتيجيته وأهدافه ثم مقاصده، أي كل ما له علاقة بعملية التواصل وظروف قيامها.

ومهما يكن أصل الخطاب لسانيا أو اجتماعيا أو سياسيا أو فلسفيا أوغير ذلك، فإنه لابد من قيامه على أربع ركائز أساسية أفصلها كالآتي:

1-3 عناصر ومكونات العملية التخاطبية:

1) **المرسل أو المخاطِب:** وهو الطرف الأول الذي منه تنطلق دائرة التواصل والتخاطب، والذي بدونه لا وجود لهذه العملية، إذ يكمن دوره في توجيه الخطاب للمخاطب

[1]– "ذ. محمد يونس علي"، "مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب" – ط 1 2004– دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا – ص: 13.

واختيار الأدوات اللغوية والآليات الخطابية المناسبة لمنزلته ومنزلة مخاطبه وفق ما تقتضيه مكانتهما الاجتماعية أو الوظيفية.

2) **المرسل إليه أو المخاطَب:** إنه الجهة المقصودة في الخطاب، سواء كان فردا أم جماعة دون اشتراط حضورها، إليها تتجه لغة الخطاب التي تعبر عن مقاصد المرسل"[1]، وله دور أساسي في التفاعل مع مضمون الخطاب عبر صياغة خطاب (ثان) يستجيب للقضايا المطروحة للنقاش بين الطرفين.

3) **السياق:** يندرج ضمنه الإطار العام الذي يُسْهِم في تغليب مفاهيم وأساليب بعينها،وانتقاء آليات لغوية لضمان نجاح العملية التواصلية المشتركة بينهما.

4) **الخطاب:** تتجسد فيه الرسالة؛ موضوع الخطاب، بكل حمولاتها اللغوية والنفسية والعاطفية، وضمنه يكون طلب الرد والجواب على أسئلة واقتراحات المرسل إما صراحة أو ضمنيا، وهذا يتجلى في الأساليب الإبلاغية والإقناعية المنتقاة"[2].

هذه أبرز العناصر المشكلة للعملية التواصلية/التخاطبية، وما يلاحظ هو طبيعة الخطاب؛ خطاب سياسي ـ اجتماعي ـ اقتصادي ـ فلسفي ـ ديني...وأصناف المخاطبين؛ حسب مكانتهم الاجتماعية والمعرفية، الوظيفية والعلائقية (أي علاقة المُرْسِل بالمُرسَل إليه، علاقة طبيعية عادية أم غير عادية) وطرقهم المعتادة في إنتاج أساليب الخطاب.

---

[1] –"عبد الهادي بن ظافر الشهري"، "استراتيجية الخطاب مقاربة لغوية تداولية"، ط 1/ 2004، دار الكتاب الجديد المتحدة – لبنان، ص: 33.

[2] المرجع السابق نفسه، ص: 30.

يمكننا إضافة عناصر أخرى (قد يعتبرها البعض ثانوية)إلى العناصر الأربعة السابقة وهي: زمان ومكان الخطاب ونوعية القناة المستخدمة فعدد المخاطبين ثم ظروف نشأة الخطاب وغيرها من العناصر والعوامل التي قد يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر في عملية التخاطب كاستراتيجيات وقواعد التخاطب"[1].

الخطاب إذن؛ عملية معقدة ناتجة عن تفاعل بين جهتين مستقلتين تماما، مما يدل على اختلاف واضح بين الخطاب والتواصل والحوار، وبالتالي يكون الخطاب يرتبط بكل ماله علاقة بطريقة فهم واستيعاب حياتنا وواقع مجتمعنا وهويتنا وإدراكنا لما يجري حولنا فهما صحيحا، وكل البنى اللغوية ومجموع وحداتها من مظاهر إيمائية وتعابير إشارية وصورية وغيرها.

2- تحليل الخطاب

2-1 تعريف وتحديد:

هو الخطوة التي نهدف من ورائها التعرف على المعاني العميقة للنصوص: رسائل لغوية أو صُوَّرية، شريطة وضعها في سياقها التاريخي والاجتماعي. فالخطاب بناء متكامل يتضمن في جوهره أهدافا ومرجعيات وخلفيات يُعْتَمَد في الدفاع عن طروحاته

[1] نفسه، ص: 37.

على مصادر مختلفة تنتمي لمجالات متعددة، لذلك تأثيره في الأساليب اللغوية الموظفة وسياق إدراجها يكون شيئا طبيعيا.

ويكون لزاما على الباحث معرفة الدوافع والأسباب التي لأجلها أنتج هذا النص أو هذه الصورة، أو ما يمكن تسميته بـ"***ظروف إنتاج النص***" فالمقولات المدرجة في سياق معين تغير المعنى كليا للخطاب بمقارنته مع خطاب آخر يتمحوران حول نفس الموضوع، بمعنى آخر؛ للسياق دور أساسي في عملية تحليل الخطاب، ولا غرابة في إمكانية تضمين سياق ما لآخر فنحصل ثمة على سياقات مركبة. والعلاقة القائمة بين الخطاب والنص تتبني أساسا على انتمائهما لمجال الدراسات اللغوية والبحث العميق في بناء ووظيفة وحدات اللغة.

إن "تحليل الخطاب" هو في نهاية الأمر عملية فكرية ـ ذهنية، تهدف إلى محاولة التعرف على مجمل الرسائل Messages التي يودُّ صاحب الصورة/النص عموما أن يبعثها إلى مخاطبيه فردا كان أم جماعة، مع ضرورة تأطيرها بسياقها الاجتماعي والتاريخي، كما يقتضي استحضار الظروف والمناسبات التي أدّت إلى إنتاجه.

2-2 تحليل الخطاب

أ- أهدافه وأنواعه

إن الغاية المثلى التي تُرْجَى مِن الباحث /الدارس/الناقد عند مقاربته لموضوع تحليل الخطاب تكمن بالدرجة الأولى في **الاكتشاف العميق للمحتوى الدلالي والبنية العميقة**(على حَدِّ تعبير شومسكيChomsky)"[1]، أي ما لا يستطيع القارئ العادي الوصول إليه منذ الوهلة الأولى.

يتفق الباحثون في مجال تحليل الخطاب على كون **جمع المعطيات المرتبطة بموضوع الخطاب ومحاولة ضبطها - باختيار ماله علاقة بذات الموضوع .** من أهم الصعوبات التي تواجه الدارس في أغلب الأحيان.

ويصنف المهتمون بتحليل الخطاب هذا العِلْم إلى أنواع مختلفة، منها التقسيم الذي جاء به صَاحِبَا معجم "تحليل الخطاب" "باتريك سارودو و دومينك منغنو"[2]، وهو كالآتي:

أ- تحليل الخطاب باعتباره دراسة للخطاب: أي دراسة الاستعمال الحقيقي للغة مِنْ قِبَل متكلمين حقيقيين في وضعيات حقيقية.

---

[1] - ذ." كاظم مؤنس"،" دراسات نقدية في جماليات لغة الخطاب البصري"، ط.2006/1 - إربد - عالم الكتب الحديث، الأردن ـ ص: 18.

[2] - "باتريك سارودو - "دومينيك منغنو ـ "معجم تحليل الخطاب" - ترجمة: "عبد القادر المهيري - حمادي صمود" -2008- المركز الوطني للترجمة -دار سيناترا-تونس (الأصلية،2002/فرنسا) ص: 44- 45.

ب- تحليل الخطاب باعتباره دراسة للتحادث.

ج – تحليل الخطاب باعتباره وجهة نظر خصوصية إلى الخطاب"[1].

هذا التصنيف لأنواع تحليل الخطاب يُبْرِزُ حقيقة في منتهى الدقة، وتتجلى في دراسة اللغة من خلال تفاعل مخاطبين(متكلمين) مع وضعية وشكل الخطاب ضمن زمان ومكان محددين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتناول الطريقة أو الصيغة الخطابية التي تشكل الوجه الحقيقي للخطاب؛ أي أن تحليل الخطاب مرتبط باستعمال اللغة(الخطاب) في بعدها التداولي/والتواصلي.

يمكن إضافة عنصر أساسي لهذه العملية (عملية تحليل الخطاب) وهي المنبثقة عن وجهة نظر الطرفين أو الأطراف المشكلة للخطاب، ومدى تأثير كل جهة على الجهة الأخرى وِفْقَ السياق العام للخطاب المرتبط بالتصورات والخلفيات المتعلقة بالقضية أو الموضوع المحوري لهذا الخطاب.

ب- تحليل النص / تحليل الخطاب

لا ينبغي الخلط بالبث بين تحليل النص وتحليل الخطاب، ذلك أن الأول **(النص)** يدور موضوعه حول قضية ما ويحمل في طياته هموم الكاتب وانشغالاته ويبقى مبهم

[1]- المرجع السابق نفسه.

الموضوع إلا في الحالة التي يدله عليها عنوانه أو الأسطر الأولى من المقال أو النص (إذا اعتبرنا المقال نصّاً).

أمَّا **الخطاب** فيكون موضوعه محدد الأهداف ويرمي المرسل من ورائه إيصال الفكرة بإيجاز وغايته الأسمى هي الإقناع، وغالبا ما نجده محدد الهوية، فنقول: خطاب لساني – إعلامي – تواصلي – سياسي – اجتماعي – اقتصادي– فلسفي... إلخ .

هناك فارق آخر بينهما ويتجلى في طريقة إيصال كل منهما لرسالته، فالنص غالبا ما تدل عليه الرسالة الخطية ولا تستدعي الحضور الفوري للمرسَل إليه،على عكس الخطاب، فمن الأفضل وجود مخاطب يتفاعل مع الخطاب لحظة إلقائه، ويكون غالبا إما ملفوظا أو مكتوبا في زمان ومكان موحدين وكذا طرفي الخطاب أو مختلفين، والحقيقة أن الاختلاف الجوهري بين الاثنين يتعلق بإشكالات كبرى على مستوى المفاهيم والمناهج والوظائف الخاصة بكل صنف على حدة.

وما يعنيني في هذا المضمار هو تحليل الخطاب، الذي تتوزعه مجالات وعلوم عدة؛ فهناك تحليل للخطاب اللساني وآخر للخطاب الإعلامي وثالث اجتماعي– نفسي – اقتصادي– سياسي...تختلف نوعيته بحسب البيئة والظروف المنتجة له ثمّ مستعمليه. فتحليل الخطاب في الولايات المتحدة الأمريكية (مثلا) شديد التأثير بالأنثروبولوجيا"[1].

[1]– "بسام عبد الرحمن مشاقبة"، "مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب"– ص: 45.

وعن تاريخ ومراحل تطور تحليل الخطاب، يمكننا الإشارة إلى أنه استعمل عند العرب منذ زمن بعيد، كما تضاربت الآراء واختلفت المصادر عن أول مستخدم لمصطلح"الخطاب"، فمن الدارسين من ذكر "هايمز"، ومنهم من أكد على أن أول اسم وظف هذا المصطلح هو"هاريس Harris"خاصة في الدراسات اللسانية الحديثة، إذ وسع التحليل اللساني إلى ما هو أكبر من الجملة (...) ولقد أشارت الدراسات إلى أن أول من بحث موضوع تحليل الخطاب في الدراسات الألسنية هو" بينيس"، لكن النقلة النوعية تمَّت على يد بنفنستBENVENISTE"[1].

من هنا تتضح مسألة التأريخ لمفهوم الخطاب ودلالاته المتنوعة التي تجعل من الرسالة التخاطبية(المعبر عنها بمختلف الأشكال اللغوية والرمزية والصورية) دراسة على اللغة والمجتمع يتميز بتغيراته وتطوراته المستمرة وله جمهور وهدف معين، ومعنى كلامنا هذا أن تحليل الخطاب هو مجال معرفي مختلف المصادر والاهتمامات، يتكلف بدراسة وتحليل جميع الخطابات الإنسانية مهما كان نوعها ومجال انتمائها، مما جعل مدارس واتجاهات كبرى تعالج نصوصه وقضاياه وفق مناهج ونظريات متعددة.

لذلك، فإن ″تحليل الخطاب بنى علاقة شراكة مع كافة مناهج التحليل الكمي في الاهتمام بإيجاد تفسيرات عن الواقع الاجتماعي، لكن تحليل الخطاب يحاول أن يحدد إجابات

[1] المرجع السابق نفسه، ص: 111- 112.

واضحة ويسجل لهذا المنهاج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع، وتشترك مناهج تحليل الخطاب في اهتمامها بالآثار التفسيرية للغة وتعتبر أسلوبا تفسيريا للتحليل"[1].

3- خطاب الصورة

3-1 بحث في المضمون

يمثل هذا البحث تنقيبا في أغوار المعاني الرمزية والدلالات الأيقونية، وذلك من خلال أهمية الصورة في مختلف مجالات الحياة المعاصرة وتعدد نواحيها وأشكالها، وهو أيضا محاولة متواضعة لاكتشاف بعض خباياها ومحاولة قراءة صور إعلامية لاستخلاص كيفية إبلاغها وتبليغها للمعاني المتضمنة فيها، والبوح بجزء من إيديولوجيتها.

ارتبط مفهوم "الصورة" بعلوم وتخصصات معرفية عدة أبرزها: الأدب ـ اللسانيات ـ الفلسفة ـ التواصلـ الإعلام ـعلم النفس ـ السوسيولوجيا ـ الأنطولوجيا ـ الأنثروبولوجياـ العلوم المعرفية...، كل علم يتناولها بحسب مفاهيمه، مناهجه ومقارباته،نظرياته وطرقه في المعالجة والتحليل. واستخدامها في أكثر من تخصص جعل مفهومها يتميز بالتنوع والتعدد كما قرّرت المعاجم اللغوية والأدبية واللسانية والفنية والإعلامية في أكثر من موضع.

من ثم"فإن الصورة هي الشكل والصنعة والوجه والهيئة وفن تمثيل الأشخاص والأشياء بالألوان، ثم تمازجت الصورة مع الدلالات والمعاني والرموز والإحالات والتورية والاستعارة بوصفها منهجا وإطارا شاملا للتعبير الحسي والذهني والرمزي والاستعاري الكامن لحقائق

[1] – نفسه، ص: 104.

الأشياء والأوضاع البشرية والطبيعية، والظاهر للأشكال والتشكلات في المكونات التقليدية والحداثية وما بعد الحداثية"[1].

فالملاحظ من خلال هذا المقتطف أن عنصر الصورة له ارتباطات واسعة بمختلف أوجه ومناحي الحياة وكذا بمستويات الخيال والإدراك وهذا ما جعل الصورة تمتاز عن غيرها من الإشارات والدلالات والأيقونات في مدى تأثيرها على المتلقي، وهذا الأمر يذكرني بالفكرة التي جاء بها "**جان بودريار**" التي يقول فيها: "إن هناك علاقة نفسية بين الصورة وموضوعها"[2].

وإذا كان مصطلح "**صورة**" مشتق من كلمة Image الدالة في اليونانية على صفة التشابه والمحاكاة والتقليد وما يرتبط بهما من عمق فلسفي (التمثيل والتمثل للأفكار)، فإنها (مصطلح صورة) في لغة الضاد يعني"هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانيها أيضا كما جاء في لسان العرب: وتصورت الشيء: توهمت صورته فتصور لي: والتصاوير= التماثيل، ولعل هذا المعنى الأخير للصورة هو الذي أدى إلى تنامي هذه النظرة الازدرائية للصورة في الثقافة الإسلامية والتي ربطتها بعبادة الأوتان"[3].

جاء في هذا النص مصطلح "الصورة"، ويمثل الحالة أو الصيغة التي يأتي عليها الفعل أو الأمر هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوحي بالتمثيل، ومعناه كيف تصورت شيئا

[1]– د." عبد الله أبو هيف"، مقال: "الصورة السينمائية في النقد العربي الحديث"– كتاب " ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال"، مؤتمر فيلادلفيا الدولي 2007/12مراجعة وتحرير مجموعة باحثين– منشورات جامعة فيلادلفيا–2008، ص:111.

[2]–أ.د "صالح أبو أصبع"– عنوان المقال:"الإعلام وتحديات ثقافة الصورة"،– المرجع السابق نفسه ص: 12.

[3] –د. ".شاكر عبد الحميد"، "عصر الصورة– السلبيات والإيجابيات"، عالم المعرفة/ عدد 311 يناير 2005– مطابع السياسة، الكويت – ص:18.

في ذهني وهو في الغالب الأعم له وجود في المرجع (الواقع)، وتأتي "صورة" في القرآن الكريم للدلالة على الخلق والحُسن، كما في قوله تعالى: {وصوركم فأحسن صوركم} (سورة التغابن– الآية 3).

لقد أضحت الصورة في زمن العولمة وانتشار وسائل التكنولوجيا المتطورة **وسيلة تواصل** تضاهي في كثير من المواقف اللغة المنطوقة أو المكتوبة، العلامات،الإشارات والرموز... إنها تموقعت **كسلاح** في الحروب والمعارك للحطّ من معنويات العدوّ وتحطيم نفسيته وهذا ما جرى في العديد من الثورات العربية التي وُسِمَت "بالربيع العربي"، أو ما جاء به الإعلام الأمريكي من صور خلال الانتخابات الرئاسية التي جمعت "باراك أوباما" بخصمه "هيلاري كلينتون" عام 2008، حيث اعتمدت هذه الأخيرة على الصور الإعلامية وانتقاء أجودها وأنسبها للحط من شعبية خصمها "باراك أوباما"، حيث عمدت وسائل الإعلام إلى ترويج صورة شخصية لِـ"أوباما" خلال زيارةٍ قام بها لإحدى الدول الإفريقية وهو يرتدي لباسا إسلاميا، وما توحي به هذه الصورة من دلالات أبرزها: الكره والضغينة التي يَكْتنُّها المواطن الأمريكي للإسلام والمسلمين. وكذلك الصور التي بُثَّت على الفضائيات خلال الاحتلال الأنجلو أمريكي للعراق عام 2003؛ وممارسة "الإرهاب الفكري" ومحاولة قلب الحقائق عن طريق حملات الدعاية والإعلان من أجل الترويج للوهم ورسم حقائق ملفقة لا علاقة لها بالواقع.

الصورة كذلك هي شكل من أشكال التواصل الهامة التي حققت نجاحات مختلفة على مستويات عدة وفي علوم معرفية متنوعة، وهي "نسق أيقوني" مكون من عناصر وأجزاء متضامنة فيما بينها من أجل تحقيق قصد الإبلاغ والتواصل الفعال الهادف إلى الإقناع، والمتحكم الرئيس في سيرورة التواصل هو المرسل للخطاب أو المنتج للصورة (المصور)، لذلك فتحقيق ***الفاعلية*** شرط أساسي وضروري في ثنايا العملية التواصلية أيّاً كان مستواها وكيفما كانت آلياتها ووسائطها.

يتضمن الخطاب الصوري الذي تحظى به الصورة مجموعة أسرار ومعلومات تستلزم جهدا معرفيا وقدرات شخصية لبلوغ المرامي والغايات، و"فهم الطبيعة التواصلية للصورة من خلال إرسال الرسائل"[1].

فهذا الارتباط يشكل في جوهره اندماجا ثقافيا واجتماعيا ومحطَّ تمرير خطابات معينة تضمن نجاح العملية التواصلية الأيقونية وتحقيق نتائجها كما يريدها مرسل الصورة. على أساس أنه في دراسة وتحليل الخطاب الأيقوني يجب أن نقوم بجرد دقيق لجزئيات الصورة الظاهرة والمضمرة لنتلذذ قيمتها الاعتبارية والعلاقات التي تربط بينها، وندرك ترتيبها"[2].

للصورة حمولة أيديولوجية وثقافية واجتماعية وعاطفية تنتظر من قارئها جرد تأويلاتها وتحديد خباياها التي اختلف العلماء والمفكرون في محدوديتها أو عدمها، بناء على القول الجازم بمحدودية اللغة في مقابل الصورة، واستدلوا على ذلك بقولهم كلمة "إلخ" تدل على

---

[1]–Martine Joly", Introduction à L'Analyse De L'image–Nathan, 1993, Giraudon–Spadem, p :05

[2]– "محمد اشويكة"، "الصورة السينمائية– التقنية والقراءة"،– دراسة – ط 2005.1 سعد الورزازي للنشر، المطبعة الوراقة الوطنية– الحي المحمدي– الداوديات، مراكش، ص :84.

عدم استطاعة ألفاظ اللغة وتعابيرها الإلمام بكل التفاصيل على عكس خطاب الصورة الذي تبقى قراءاته مفتوحة على كل التأويلات.

وإجمالا؛ يمكن القول إن" الصورة" نسق تواصلي ودلالي، ثم هي أيضا سلطة، لها خطابات وأساليب مُبَطَّنة وخفية تعمل على إيصالها إلى جمهور محدد وفق أساليب تقنية واستراتيجية تنتج بحسب الأغراض والوظائف التي ستؤديها، وينعكس ذلك على قراءتها ومحاولة تحليلها إما بطريقة ضمنية أو عرضية، وتتحكم في هذا وذاك الانتماءات السياسية والاعتبارات الاجتماعية، الخلفيات الأيديولوجية والتَّمَثُّلاَت الفلسفية للأفراد.

3-2 أنواع الصورة ومجالات اشتغالها

إن حاسة البصر هي وسيلة وأداة لولوج المعرفة البصرية التي يتيحها خطاب الصورة باعتباره لغة تفوق أحيانا اللغة اللفظية والكتابية في تبليغ المعاني والدلالات، ونقل الحقائق والأفكار بإيجاز، بل حتى المشاعر والأحاسيس كذلك.

اللغة البصرية التي يوفرها خطاب الصورة قد يفهمها الجميع بمن فيهم المثقف والأمي/ العربي والغربي/ فالغني والفقير/ثم الكبير والصغير، لكن هذا الفهم وهذه المعرفة ثم هذا التأويل تتفاوت درجاته ونسبته من شخص لآخر حسب الثقافة والتكوين وكذا الطبيعة والظروف المكونة للأفراد. وتختلف أهداف الصورة وأغراض مرسلها بحسب نوعية الصورة ودعامتها (الوسيلة التي تنقلها) والوظائف التي ستؤديها.

لاَبُدَّ من توفرها أيضا على استراتيجية (استراتيجية الخطاب الصُوَري) تعمل على تدعيم الرسالة التواصلية، وتتجلى في عنصر **السلطة**"**Pouvoir**"؛أي القوة الإنجازية التي توفرها الصورة عبر إسناد ألوان وأشكال،رموز وعبارات لإطار الصورة للزيادة من قوتها التأثيرية، إضافة إلى ***قصدية*** المرسل في محاولة إفهام المخاطب بمضمون خطابه واكتشاف المسكوت عنه.

وللخطاب الصوري أصناف عدة، أوردها في النقطة الآتية:

-"بعضها(أي الصور) يرتبط بالصور **الإدراكية الخارجية**، أو الصور **العقلية الداخلية**، أو الصور التي تجمع بين **الداخل والخارج**، أو الصورة بالمعنى **التقني والآلي** أو حتى **الرقمي**"[1].

يمكن ملاحظة خمسة أشكال/أو أصناف كبرى للصورة من خلال هذا التصنيف هي: الصور الإدراكية المرتبطة بالتصورات الذهنية عن أشياء العالم الخارجي؛ أو كيف ندرك أشياء الواقع، والصور العقلية الداخلية/الباطنية والمتعلقة بتدبير التصورات والأحلام، ثم كيفية استيعابها وتأويلها وتخزينها بالذاكرة البعيدة المدى لمدة طويلة، ونوع ثالث يجمع النوعين السالفين: أي طريقة النظر إلى أشياء العالم الخارجي ومنهجية فهمها وتحليلها وتدخل المناطق الخاصة بذلك في الدماغ والذهن والعقل لأجل ترسيخها. وأما النوع الرابع والخامس حسب صاحب النص فهو المتعلق بالأساليب والتكنولوجيا المتطورة وتتجلى من

[1]- " شاكر عبد الحميد"، "عصر الصورة – السلبيات والإيجابيات"- ص: 18.

خلال الصور المعروضة على شاشات التلفزيون،السينما،الانترنيت واللوحات الإشهارية وغيرها.

التقسيم السابق للصورة ينتمي إلى مجال العلوم المعرفية وعلم النفس والفلسفة، حيث الإدراكات والتصورات تنبعث من العمق وتستهدف الجوهر.

هناك تجلّيات أخرى للصورة، وذلك كـ "الصورة التي نكونها عن أنفسنا، حيث من شأنها أن تطلق أو تلجم دوران الكلام الإبداعي فينا، ثم هناك الصورة التي يكونها الآخر عنا: صورة الآخر، وهي صورة مبتكرة من أجل التعبير، أن تقول وتقول العالم: الصورة أي الخطاب.... من أجل أن تكون الأحسن"[1].

فنظرتي الخاصة لذاتي وطريق التفكير واللباس والمعاملة والعيش تجعلني أُكوّن صورة عن نفسي، وغالبا ما يحتفظ بها الأشخاص في داخلهم أو البوح بها لأقرب الأصدقاء والزملاء الذين نعتبرهم كأنفسنا، ثمَّ علاقتنا الاجتماعية وتبادل الرؤى والمصالح بين الأفراد والجماعات تجعلنا نكون صورا عليهم؛ عن شخصيتهم (ضعيفة/ قوية)، وثقافتهم (متواضعة/متوسطة/عالية)، وكذا وظيفتهم (المُهمّة التي يزاولونها) وعن طموحهم وتصوراتهم وغيرها من الأمور التي تتعلق بمختلف جوانب حياتهم، وهم أيضا يشكلون صورا عنا بخصوص وضعيتنا الاجتماعية والثقافية...

علاوة على ذلك،"فهناك المعنى المرتبط بمصطلح الصورة كإحالة على تصور مفاهيمي عام في أذهان المستقبلين، ينبني تدريجيا على مجموعة من الأفكار والمواقف تجاه

[1]–" محمد اشويكة"، "الصورة السينمائية– التقنية والقراءة"– ص: 18.

قضية ملموسة أو مجردة، كقولنا مثلا صورة الجحيم في الكوميديا الإلهية، أو صورة الإسلام في الغرب، أو صورة مدينة ما في القرون الوسطى. أما المعنى الثاني، فهو مرتبط بالصورة كمنتوج مادي سواء كان على شاشة العرض الصغيرة أو الكبيرة، أو مطبوعا على الورق أو السيلوليد وتم التقاطه بواسطة آلة التصوير، أو كاميرا الأفلام في زمن ومكان محددين، أو لوحة زيتية"[1].

من خلال هذا المقتطف نستنتج معنيان اثنان للصورة؛ الأول يتعلق بالجانب المعنوي/ الضمني الصوري؛ أي مجرد له وجود على مستوى الأذهان وكذا الجانب المادي/ الملموس يلاحظ على مستوى الأعيان.والمعنى الثاني ـ حسب النص ـ يهم الجانب المادي الملموس/المعاين كالصور التي نشاهدها على شاشة التلفاز أو اللوحات الإشهارية، الفنية، الزيتية، أو الصور الشخصية ....

يحظى موضوع "خطاب الصورة" بتعدد المجالات التي يستخدم فيها، ممَّا يعني اختلاف وظائفه ودلالات استعماله، وللتوضيح أكثر اعتمدت التقسيم الذي وضعه"ذ.شاكر عبد الحميد" للصورة، حيث جَزَّأها إلى أصناف متعددة أُبيّنها كما يلي:

الصورة البصرية وهي الملموسة للعيان، والصورة بوصفها تعبيرًا عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية، حيث يتشكل الوعي بالصورة، فالصورة الذهنية وهي ليست حرفية أو مماثلة للصورة الحسية، بلبدرجة أعلى. ثم الصورة التي تشير إلى المؤسسات أو الأفراد أو الشعوب

[1]– "عز الدين الوافي"، "في الصورة والتلفزة– كتابات حول سلطة الإعلام"، الطبعة 2002/1– مطبعة إقرأ– الناظور– المغرب، ص: 30.

...وصور عناصر الحلم والتخيل. كما أن هناك الصورة اللاحقة التي تتشكل عند حاسة الإبصار بعد منبه حسي على العين. أما **الصورة الارتسامية** فهي نوع من الصور الشبيهة بالإدراك، ثم **صور الذاكرة** التي تعد نوعًا من التفكير المألوف لنا في عمليات التفكير .أما **الصورة الرقمية**(صور التلفزيون والواقع الافتراضي) فقد أدت إلى تحولات جذرية في الثقافة الإنسانية نظرًا لدورها كمعلومة، مع سهولة الحصول عليها والتعامل معها ثم تخزينها وإنزالها."[1].

إن التصنيف الذي اعتمده "الدكتور شاكر عبد الحميد" في كتابه"عصر الصورة" بخصوص أنواع الصور يتميز بالتفصيل، حيث يمكننا الخروج بملاحظة بهذا الخصوص:

تختلف الصورة حسب الكاتب بحسب طبيعتها، فمنها ما يُؤَوَّلُ ويُعالج ويُحلل على مستوى الذهن، وتتعلق أساسا بأشياء مُتَخيّلة أو مجرّدة أو كلاهما.وصنف آخر يتميز بتكوينه وتكونه المادي الملموس الذي له وجود في العالم الخارجي، وتتدخل لتفكيك شفرات صورته أنظمة حسية بصرية وسمعية ولمسية... لتعالج في مستوى أعلى/ داخلي تتبناه مناطق خاصة على مستوى الذاكرة؛ (الذاكرة البعيدة المدى/ القصيرة المدى).

أسمى غايات هذا البحث بالذات الصورة الإعلامية التي لها علاقة بالصورة الرقمية والمتحركة والتلفزيونية والواقع الافتراضي، "والصور التي نراها اليوم هي في غالبيتها العظمى صور رقمية، أي أنَّ المقوّمات الحسابية التي تخضع لها هذه الصور، من زمن وإحداثيات

[1] – " شاكر عبد الحميد"، "عصر الصورة – السلبيات والإيجابيات"، ص: 18 – 30.

مكانية وقوة إضاءة وألوان، قد فرض عليها أن لا تتخذ قيمتها إلا في داخل مجموعات من الأرقام الصحيحة"[1].

من هنا يكون خطاب الصورة ذو أسس ومنطلقات علمية وفلسفية ومعرفية يخفي بين سطوره عالما له مقوماته الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية، ويتأسس على دعامات رمزية وتقنية جوهرها الفكر والعالم الافتراضي والمادي الذي له قوانينه ووظائفه.

أقصد إجمالا بخطاب الصورة تلك الأهداف والغايات المسطَّرة من قِبَل مرسل الخطاب الصوري التي يبتغي تحقيقها عبر إقناع المخاطب وترسيخ مبادئ رسالته بأقصر الطرق وإيجازها، فالرسالة الصورية تقوم على أساس فني – جمالي يرتئي قصدية معينة ويستوجب"**قابلية**"[2]محددة. **{**أنظر أسفله المقصود منها**}**.

[1]–"إشراف "إيف ميشو"، موسوعة "ما التكنولوجيا؟"، الجزء 5، 718، ترجمة محمد نايت الحاج و عب الهادي إدريسي"، المركز الفرنسي للثقافة والتعاون، المجلس الأعلى للثقافة،2005 إشراف": "جابر عصفور– القاهرة، مصر، ص:213.

[2]–*القابلية* حسب صاحب كتاب " في القابلية على التواصل" التواصل في محك الانترنيت وعولمة المعلومات يحيى اليحياوي 2010: تتضمن معاني الاستطاعة والأهلية والأحقية، والقوة المعنوية، والجرأة، والإمكان والإجادة. وأيضا لربما أقوى من ذلك : النية والرغبة والعزيمة (أنظر خلف غلاف الكتاب المذكور).

الفصل الأول:

1- سيميولوجيا الصورة ونظرية التواصل

تعد المقاربة السيميولوجية من المقاربات الهامة والأساسية التي أضاءت بحوث سيميائية ودراسات إعلامية وتواصلية، نظرا لمنهجيتها المعتمدة في التحليل والتتبع واستخلاص النتائج ومحاولة طرح إشكاليات ما لبثت تؤرق المهتمين والمتخصصين في مجالات مختلفة تعنى بالأبعاد الدلالية في خطاباتها اللغوية والرمزية والصورية أيضا،"فالناظر لسيميولوجيا الصورة يجدها قد تمفصلت على نفسها لمجالات بحثية كثيرة،وهذا التعدد في وسائل الاتصال البصري على وجه الخصوص، فمن سيميولوجيا الصور الصحفية والرسوم المتحركة، إلى سيميولوجيا السينما، إلى سيميولوجيا الفيديو...إلخ، كل هذه اللغات البصرية التي تواجهنا يوميا تحمل حدودا ومحددات عن أصل بدئها ونشأتها"[1].

نلاحظ من خلال هذا المقتطف أن صاحبه قد جعل دائرة "سيميولوجيا الصورة" متسعة تتعدى مجالا أو تخصصا بعينه، وذلك راجع للتطور المستمر الذي يميزها عن غيرها من اللغات والأنظمة التواصلية الأخرى. وهذا ما مكنها من التعدد، فصار الأمر يتعلق بأكثر من سيميولوجيا، سبب ذلك التقدم التكنولوجي في أساليب التواصل والاتصال، مما أهلها لأن تحظى بلقب"اللغة البصرية"، لكونها تحقق التواصل وتخاطب الأفراد في أفكارهم ووضعياتهم

[1]- أ." ساعد ساعد" و د. "عبيدة صبطي"، "الصورة الصحفية- دراسة سيميولوجية"، ص: 9.

ونمط عيشهم بطريقة فنية جمالية لبقة ركيزتها الإيجاز والاختصار في التبليغ، وهذا سر نجاحها وتقدم مستواها.

لقد وضع السيميولوجيون تساؤلات كبيرة توضح في عمقها إشكالات تواصلية أيقونية في المجال البصري، حيث تساءلوا عن كيفية التواصل بصريا(كيف نتواصل بصريا؟؟) وعن إمكانية قراءة الرسالة البصرية (كيف نقرأ رسالة بصرية؟؟)، وكذا الطريقة والتقنية التي نستطيع بواسطتها تكوين وتشكيل ثقافة بصرية(كيف نكون ثقافة بصرية؟؟)، هذه الأسئلة من بين أخرى تصدى لها "رولان بارث"(Roland Barthes) بالإجابة عنها في بحثه عن"عناصر السيميولوجيا" التي طبق بعضا منها على الصورة الثابتة باستعادته للطروحات والمقولات اللسانية " لفرديناند دو سوسير" Ferdinand de Saussure"(لسان / كلام، الدال/ المدلول، الاعتباطية...) وما جاء به" لويس هيلمسليف Hjelmslev Louis" في سيميولوجيته حول مصطلحي التعيين/ التضمين أو الإيحاء، وما جاء به"بيرس" Ch.S.Peirce في مفهومه "للأيقون"، ليبحث "بارث" (R. Barthes) عن بلاغة للصورة، وكيف يأتي المعنى إليها ؟ وأين ينتهي؟"[1].

هذه القضية تذكرني بالإشكالات الكبرى التي باتت تتمحور حول علاقة (علم اللغة) اللسانيات بالسيميولوجيا وعلم الرموز، العلامات والأنظمة الاجتماعية والصور...بمعنى؛ الأصل والفرع، وعن المفاهيم والمصطلحات الموظفة في كل علم على حدة.

[1]–المرجع السابق نفسه.

فمعظم تلك المصطلحات لها بعد منطقي ـ فلسفي ـ لغوي ـ أيقوني، وهذا ما مكنهم من تطبيقه على الخطاب في التبليغ، ويكمن سر نجاح هذه العملية التواصلية في قصدية المرسل وتفاعل المخاطب بشكل إيجابي مع مضامين الرسالة الصورية.

فهناك علماء من داخل اللسانيات والسيميولوجيا اهتموا بنظرية التواصل وتحديد العلاقة الجوهرية بين اللغوي والصوري أمثال " **جورج مونانG. Mounin**" الذي ميز بين نوعين من السيميولوجيا: سيميولوجيا الصورة/ وسيميولوجيا الدلالة، بالإضافة إلى "**بويسنسBuyssens Eric**" و "**رولان بارث**"، "**إيكوEco Umberto**"، "**بروييطو Prieto Louis-J**"، "**مارتيني**"، "**سوسير**"....، فنجد على سبيل المثال:

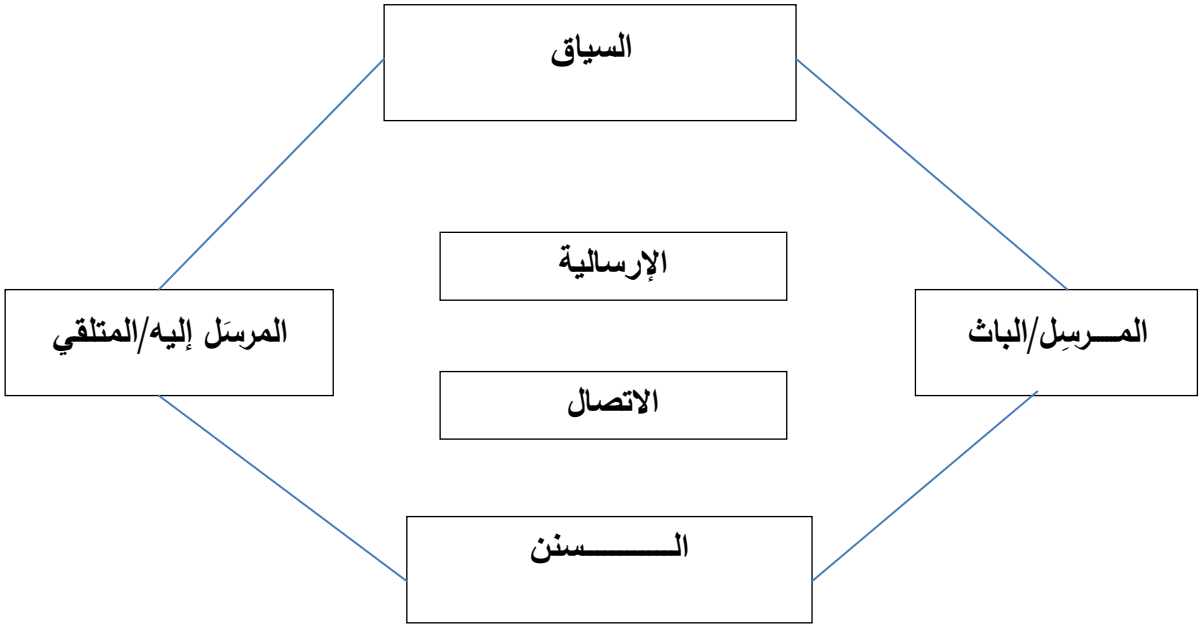
- "**بارث Barthes**": أولى أهمية للغة وجعلها الأصل، أما السيميولوجيا فهي فرع منها.
- "**سوسيرSaussure**": السيميولوجيا علم عام، والألسنة جزء منها: وهو أول من طبق منهجية في التحليل السيميولوجي للصورة"[1].
- "**بيرسPeirce**": السيميوطيقا؛ دراسة كل الأنساق الدالة.

فمهما بلغت درجة بلاغة الصورة وتطور تقنياتها لحد الآن، لم يكن بوسعها أن توصل الرائحة أو الخوف أو الفرحة وغيرها إلى المخاطب كما لو كان هذا الأخير حاضر الموقف شاهدا بعينه على ما وقع وما حدث، فشدة التأثر تختلف بين مشاهدة الصور مباشرة في الواقع بحذافرها بما تتوفر عليه من أحداث وأشخاص وأمكنة وردود أفعال...ومشاهدة نفس الصور عبر التليفزيون أو الأنترنيت أو الجرائد والمجلات ...إلخ.

[1]- المرجع السابق نفسه، ص: 16.

تأتي أهمية سيميولوجيا الصورة كشكل يعبر بكل ما بداخله عن القيمة التواصلية من خلال توفر الصورة على أغلبية العناصر التي تتوفر عليها الرسالة اللفظية أو الكتابية، كما جاء في "نظرية التواصل" التي جاء بها "جاكبسون R.Jakobson" في "بحوث في اللسانيات العامة".

نظرية التواصل حسب "جاكبسون"



1) **المرسِل:** هو الذي ينتج الخطاب.

2) **المرسَل إليه:** يستقبل الخطاب/ يحاول فهمه وإدراكه.

3) **الإرسالية:** موضوع الصورة/ الخطاب/التواصل: (المضمون).

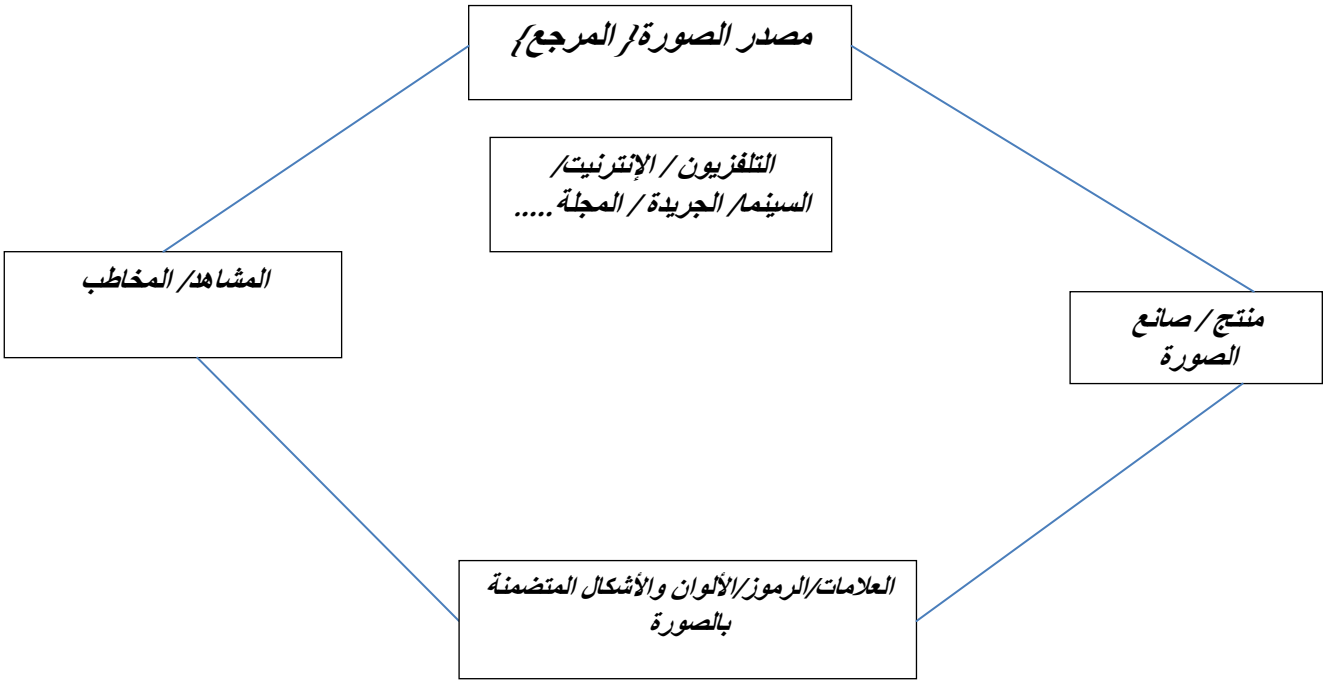
4) **قناة الاتصال:** الوسيلة التي يتمُّ عبرها تبليغ الرسالة/الخطاب/الصورة، ليصل إلى المتلقي.

[1]– سعيد بنكراد، مقال "استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة" ـ محور العدد: استراتيجيات التواصل، مجلة علامات، العدد2004/21، ص:09.

5) **السنن:** مجموعة مساطر والعلامات التي يبحث عنها المرسل لتركيب وتبليغ خطابه.

6) **السياق:** وتحيل إلى المرجع الذي تتأسس عليه الصورة.

يمكن تطبيق هذه الخطاطة على "خطاب الصورة"، أو بتعبير آخر يجوز لنا أن نعتمد خطاطة نظرية التواصل "جاكبسون" في سيميولوجيا الصورة، ومن ثمّ ًالحصول على الشكل الآتي:



تطبيق(إسقاط) خطاطة "جاكبسون"على الخطاب البصري

يتألف الخطاب الصُّوَري أو البصري من مجموعة أنظمة وعلامات فرموز، من خلالها يتم اختيار التجارب المعرفية والثقافية، وتحري الموضوعية والابتعاد عن الذاتية، رغم أن الصورة وقراءاتها المتعددة تقوم أساسا على مبدأ "الافتراض" الذي يمتزج بالواقع، وتفسير أحدهما على غرار الآخر والعكس صحيح، وبموازاة مع ذلك يقول" ميتز Ch.Metz"، حينما

يتجه التفكير السيميولوجي نحو الصورة، فإنه يضطر بداية إلى طرح ما يميز بوضوح الصورة عن غيرها من الأنساق الدالة وعن متوالية الكلمات (أو عن المورفيمات) بخاصة: أي ما يرتبط بنظام الصورة "التماثلي" بـ "أيقونيت" كما يقول السيميوطيقيون الأمريكيون ـ تشابهها الإدراكي الإجمالي مع الموضوع "الممثل"[1].

فخصوصية الخطاب الصُّوَري بمقارنته مع مختلف الأنظمة والأنساق الدالة تتجسد في طبيعة نظامه وصنف تكوينه ثم سُبُلِ اشتغاله، وهذا بحث في موضوع سيميولوجيا الصورة، التي تهتم ببنيات الخطاب الصوري،لهذا فإن "التحليل السيميولوجي بالنسبة لـ"رولان بارث" شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنة على حد سواء"[2].

وهذا معناه أن التحليل السيميولوجي يتكفل بالبحث والتنقيب من خبايا المضمون؛ أي المحتوى الضمني/الباطني الذي يهتم بالجانب الرمزي الخفي للصورة، لتحديد دلالة المعاني المضمرة خلف الخطاب البصري، لذا فالمنهج السيميولوجي هو المنهج المناسب لتحليل هذا النوع من الخطابات، لكونه يرفع من القيمة الجمالية والتواصلية للصورة، ويعمل على تطوير الحسي النقدي والملاحظة البناءة.

لا مراء أنّ هَمَّ السيميولوجي من خلال تحليله للخطاب البصري يتجلى في استنباط معنى الصورة والتوصُّل إلى الحقيقة المقصودة والمرجوة، تلك الأهداف التي يرمي إليها مُبدع

---

[1]– "محمد الهجابي"، "التصوير والخطاب البصري – تمهيد أولي في البنية والقراءة" (عينة التصوير الشعبي) (الفصل1،.ط. 1/ 1994، ديوان– الرباط ص: 55.

[2]– "أ. ساعد ساعد" و ذ. عبيدة صبطي"، "الصورة الصحفية – دراسة سيميولوجية"، ص: 16.

الصورة ومنتجها، وبالتالي يُدْخِلُ الباحث الصُّورةَ في شبكة تحليل بحيث يهتم بمكونات هذه الصورة ودلالات هذه المكونات. وعلى هذا فالسيميولوجيون يتجاوزون في دراستهم ما نسميه ب "الدال" أي المعنى الأولي القاعدي إلى المدلول أي المعنى الإسقاطي(نقلا عن Laurent Gervereau, 1997, P.34.38.)"[1].

الغاية المثلى من كل تحليل صُوَّري تتمثل في مدى إمكانية الباحث في السيطرة والقبض على خيوط المعاني والدلالات الأيقونية التي تولدها مكونات وعناصر الصورة بآلياتها الحجاجية والإقناعية الخاصة، ومعنى"**الإقناع**" هنا هو تغيير وجهة نظر الباحث وموقفه الفكري والعاطفي اتجاه موضوع الصورة وقضيتها الرئيسية وفق أسلوبها البلاغي: (والبلاغة هنا بمعنى: فن الإقناع بالخطاب) أو ما يعرف "بآليات الإقناع والدلالة" عند اللسانيين والسيميولوجيين وغيرهم.

لتبيان هذا التصور، قدم "رولان بارث" مقاربة ثلاثية الأبعاد حول الصورة، وقد مرت بثلاث مراحل انبنت على مرجعيات ثلاث:

أ – مرحلة السوسيولوجيا:

تميزت هذه المرحلة بالتأثير القوي" لماركس" و"بريخت". فقد اعتبر "بارث" أن الصورة هي شكل من الأشكال التعبيرية للبورجوازية الصغيرة في الغرب، والتي حاولت أن تتعامل مع الصورة في بعدها التقريري والمباشر دون البوح بالأبعاد الخلفية (أي الإيديولوجية). ومن ثمة

[1]–المرجع السابق نفسه، ص: 18.

كانت السيميولوجيا عبارة عن ضرورة للتمكن من تفكيك الصورة الإشهارية والصورة الشمسية و الصورة السينمائية.

ب – **مرحلة السيميولوجيا:**

لعب" دوسوسير" دورا أساسيا في بلورة هذا العلم، كما كان تأثير "هيلمسليف" واضحا في هذه المرحلة، في حين "بارث" كان يلح على أن هذا العلم جزء من علم شامل يسمى (اللسانيات) وليس العكس، وقد حاول الاشتغال على الصورة بدءا من الإشهار وذلك من خلال مكونين اثنين متداخلين هما:

المستوى التقريري مستوى الإيحائي

دال/ مدلول شكل / مضمون

قراءة الصورة عند المستوى التقريري تكون مباشرة وفهمها تلقائي، في حين تكون الصورة عند المستوى الإيحائي مبهمة المعنى وتحتاج إلى من يفكك لغزها الخفي لكشف إيديولوجيتها.

ويمكن التمثيل لهذه المقاربة بأنواع ثلاثة من الصور:

- الصورة الإشهارية .
- الصورة الفوتوغرافية.
- الصورة السينمائية.

ج – المرحلة الفينومينولوجية:

وتهتم بدراسة الكائن عبر تمظهراته أو تجلياته، ونتحدث في هذه المرحلة عن الصورة بين الظاهر والواقع من جهة والصورة والإطار من جهة ثانية، وقد توصل"بارث" إلى أن الصورة لا تدخل في إطار مطابقتها للموضوع، وقد تحيل الصورة على موضوع خارج إطارها"[1].

من هنا تبرز القيمة التواصلية والسيميولوجيا للصورة، وما تتيحه من إمكانات وأواليات لملازمة المعنى وتحقيق غايات جمة.

2- أنواع العلاقات بين الخطابين اللغوي والصُّوَري/البصري

كثيرا ما يشار في متون الدراسات اللسانية والتواصلية والإعلامية إلى إشكالية العلاقة بين صنفين من الخطابات ذو نسقين مختلفين يَتَّحِدَان في الهدف والغاية (معا لتحقيق التواصل والتفاهم: إذا انطلقنا من الفرضية القائلة بأن حتى في حالة عدم التواصل هناك تواصل)، ومدى إمكانية تحقيق رغبة التواصل بواسطة أدوات وأساليب غير لغوية كالرموز والصور والعلامات وغيرها، وهذا المشكل سببه معلوم يتمثل أساسا في عدم معرفة السبق الأنطولوجي والتاريخي لهذه الخطابات.

[1] – بوشتى فرقزيد – تقديم عبد الرحيم بوعلي – مراجعة " سعيد شملال " محاولات نقدية في الصورة الشمسية والسينمائية– دار الوطن للصحافة والطباعة والنشر .ط.ا. 2012– الرباط. ص: 14.15.16.19.

وهذا "غاستون باشلارGaston Bachlar" يقول بهذا الخصوص، "في الأصل كانت الصورة وليست الكلمة، إنَّ هذا الاعتبار ينبني على فكرة السبق الأنطولوجي"[1].

من خلال نص "باشلار" يتبين جليا أنه قام بجرد تاريخي بين خطابين تربطهما أكثر من قرابة، بين خطاب الصورة من جهة والخطاب اللغوي من جهة ثانية، (هذا الأخير يتضمن اللغة المنطوقة والمكتوبة)، وهو اعتراف يستند إلى أدلة وبراهين تاريخية واجتماعية وثقافية ترتبط بحياة الإنسان مند القديم.

ففي الخطاب اللغوي مثلا ـ خاصة المنطوق منه ـ هناك أعضاء من جسم الإنسان ترافقه فتدل على رغبة المخاطب في التواصل وتبادل الأفكار والآراء مع المرسل أو رفض ذلك بالمطلق، يظهر ذلك من خلال ملامح وجه المخاطبين حركة العينين، من تم" اهتمت الدراسات التواصلية في دراساتها للغة العينينEye language بالمكان الذي ننظر إليه، ومتى وكيف ننظر طيلة المحادثة"[2].

فالنظر مباشرة في وجه مخاطبك قد يكون علامة على التفاعلية والمشاركة في الحديث والإصغاء الجيد، كما قد يدل على المواجهة والمكاشفة بالحقائق، أما النظر إلى

[1]–"محمد اشويكة" – الصورة السينمائية – التقنية والقراءة– ص:13.

[2]– الفقي،2001 ص: 10.

الأسفل أثناء المحادثة قد يدل على الخجل كما يحدث بين الابن وأبيه، وقد يدل على الخوف أو الاحترام بين المدير وأحد موظفيه"[1].

ولتحديد العلاقة الأفقية بين هذين الخطابين، أحاول وضع التصنيف الآتي:

– خطاب بصري/صُوَّري خالص بدون ألفاظ لغوية، صورة مشكلة من خطوط وألوان وأشكال هندسية وأشخاص وأزمنة وأمكنة مختلفة...

– خطاب صُوَّري معزز بألفاظ لغوية إما داخل إطار الصورة أو خارجه (تحت أو فوق إطار الصورة).

– خطاب لغوي مكون من مفردات المعجم، وقد يلجأ صاحبه النص إلى الإتيان بصور توضح أكثر دلالات الموضوع.

ومن الدارسين في مجال اللسانيات والإعلام والتواصل من أولى عناية كبرى لهذه العلاقات فجعلها تكاملية تآلفية كما هو الشأن بالنسبة لـ"ويلسون هوكس" Wilson Hokss" الذي يرى "أنه من الأوفق المزج بين الكلمات والصور؛ فالكلمات تغطي المعلومات التي تنقلها الصورة، وتوضح الصورة أعماق الكلمة والأبعاد التي لا تقدر على الوصول إليها ومتى مزجتا فإن تأثيرها على تلقي الرسالة أفضل وأكبر من تأثير أي منهما مفردة"[2].

1– د."امحمد اسماعيلي علوي"– التواصل الإنساني – مفاهيم ومبادئ وأساسيات – سلسلة اللسانيات التطبيقية والتواصل –ص:83.

2– نقلا عننبهان:1984، ص: 110.

خلاصة نص "ويلسون هوكس" تعكس توجهه القاضي بتكامل الرسالة التواصلية من خلال تمازج ثنائي بين الكلمة والصورة، لكونهما يحققان قيمة مضافة في تأثيرهما على المتلقي، فلكل منهما وظيفته التي تقوي وظيفة الآخر وتدعمه، وتوضح الأبعاد الدلالية والأيديولوجية التي قد يستحيل التوصل إليها في غياب هذا الخطاب أو ذاك. ويشير "هوكس" إلى فكرة تبدوا– بالنسبة لي– مهمة وهيأن "الصورة توضح أعماق الكلمة والأبعاد التي لا تقدر على الوصول إليها"، وهو أمر في غاية الأهمية، حيث يجعل للصورة دورا رئيسيا في فك الألغاز التي تنطوي عليها بعض الكلمات،يتمثل في توضيح دلالاتها والمعاني المبطنة والمبهمة المخبأة خلف سطورها.

تتعدد أدوار الصورة خاصة في تداخلها مع الخطاب اللغوي، لذلك من بين الوظائف الأخرى نجدها،"لا تقتصر الصورة على تعزيز الرسائل اللفظية أو تعويضها فقط وإنما تلعب دورا أشد خطورة من ذلك حينما تصبح ناقلا لفكرة أيديولوجية، تؤدي إلى أفكار وآراء الجماهير واختياراتهم المختلفة"[1]. فالآراء والأفكار الأيديولوجية المتضمنة في جوهر كل صورة هي حقيقية الرسالة الخطابية التي يود المرسل توجيهها إلى مخاطبيه، بهدف إخبارهم أو التأثير في مواقفهم الشخصية والعاطفية والثقافية...،ويشمل حديثي هنا عن الصورة، الصورة الصامتة/الثابتة والمتحركة سواء مع خطابها وحوارها أم بدونهما.

[1] المصدر السابق نفسه، ص: 109.

وطغيان الصورة على مختلف الوسائل التكنولوجية والتواصلية في الزمن الحاضر، أفرز حالة من التحرك والتساؤل بل الحذر حول مستقبل اللغات المكتوبة والمنطوقة، ومدى تأثير الصورة على مسار الخطاب اللغوي، لذا يعتقد "إدوارد هوف" الخبير بجامعة ساوثرن في كاليفورنيا أن الكومبيوتر سيقود العالم إلى تهديم برج بابل اللغوي الذي لايزال عائقا أمام البشرية، حيث سيتمكن من خلق أجواء التفاهم بين الإنسان والآلة وتوليد الآلة لمعارف ينهل منها الإنسان، ويضيف قائلا: " إن تاريخ العالم يشير إلى أن الناس يخطرون إلى تجزئة لغتهم وخلق اللهجات، لأن اللغات لدى نضوجها أو شيخوختها تزداد تعقيدا أو تنوعا"[1].

إن قوة الأسلوب الذي قدمه الباحث " إدوارد هوف" تبين وجهة نظره التي تبدوا صارمة وفي الآن نفسه منطقية، لأن الواقع يعكس جزءا من هذا التصور، فالإنسان المعاصر أصبح يجنح إلى الطرق الموجزة والمختصرة بحثا عن المآرب التي يحتاج إليها في تواصله مع العالم الذي أضحى قرية صغيرة كما وصفه الباحث في قضايا الإعلام" ماكلوهان". وخير دليل أورده في هذا المقام مجال الإعلان والدعاية والإشهار وغيره، حيث أصبحت تركز في رسائلها على الصورة والخطاب البصري إلى أخر لحظة. والسر في ذلك يرجع إلى" المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية المتوافرة في خطاب الصورة أكثر تأثيرا وإثارة من المثيرات الدلالية التي يوحي بها الخطاب المقروء أو المسموع، ولن يخفى أن الشفافية وغياب القناع الدلالي في ثقافة الصورة يوفران قطاعا واسعا من المتلقين، وأزعم أن

1- "محمد صالحسالم"- العصر الرقمي وثورة المعلومات- دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع"- عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية -ط.1/ 2003- القاهرة ص:16.

التلقي بواسطة العين التي تشاهد التجسيم لفكرة أو حدث أكثر تأثيرا في الوعي والإدراك، وأكثر رسوخا في اللاوعي من تلقي النص المقروء أو المسموع"[1].

يدافع كاتب النص الذي بين أيدنا عن قضية جوهرية مفادها أن التأثير في الخطاب البصري يكون أقوى وأشد خصوصا من جهة الدلالة والإيحاء، وكذا وضوح المعنى (التقريري) الذي يستنبط من العناصر المكونة للصورة، كل هذا يأتي بواسطة "العين" التي تتلقاه وتشاهده لتعطي الأوامر للمناطق المسؤولة عن معالجتها وتحليلها بالذهن و ترسيخها في الذاكرة البعيدة المدى، على عكس الخطاب اللغوي المقروء أو المسموع، فالقراءة هنا تتطلب "العين"، والسماع يقتضي "الأذن"، لكن رغم ذلك لم يحقق ما تحققه الصورة الثابتة أو المتحركة، بالإضافة إلى محدودية اللغة وعدم قدرتها على الإحاطة والإلمام بكل شيء، ودليل ذلك إضافة تعبير"إلى آخره" عند نهاية النص اللغوي"[2].

أما الصورة فهي غنية بما تتيحه الثقافة والمجتمع والسياسة.... وهذا لا يعني أنه باستطاعتنا الاستغناء عن الخطاب اللغوي والاكتفاء بالخطاب الصُّوَري، بل على العكس من ذلك، لكل خطاب وظائفه ومجالاته التي يتلاءم وحاجياته الضرورية، إن الصورة بهذا المعنى لا تشكل بديلا ثقافيا ومعرفيا ثم اجتماعيا وحضريا للغة، بل هي مساندة لها وداعمة لما يمكن أن تبلغه إلى جمهورها الواسع.

---

[1]– "د.عمر عتيق"– "ثقافة الصورة– دراسات أسلوبية"– ص: 01.

[2]– د. "عزي عبد الرحمان"، "فضاء الإعلام"– سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية 1994/الجزائر –ص:18.

مصاحبة الصورة للخطاب اللغوي له دلالات عميقة تبرز قيمتها التواصلية حسب الأهداف والغايات وصنف المخاطبين المعنيين بموضوع الخطاب، مثال ذلك عندما "تقترن الصورة السينمائية في بعض الأحيان بخطاب لغوي يقدم على شكل تعليق، حيث يكتسي أهمية خاصة في إدراك الصورة، كما يحمل معلومات إضافية إلى الخطاب الأيقوني، إن هذا الخطاب يتطلب أيضا دراسة خاصة، وذلك عن طريق التساؤل حول إشكاليته، والطريقة التي يقدم بها، وحول طبيعته، ووظائف اللغة كرهان داخله، ثم عن كيفية تنظيمه"[1].

إننا في هذا النص أمام خطاب ثالث، مُزِجَت فيه الصورة (خطاب أول) بالخطاب اللغوي (خطاب ثان) ثمَّة الحصول على خطاب ثالث مكون من الخطاب الصُّوَري (الأيقوني) وخطاب لغوي(تعليق / تعليل..)،وهو بذلك يختلف عن الخطاب الأول والثاني من حيث القيمة المضافة التي يهدف إليها السينمائي. وبالتالي يقتضي هذا الخطاب دراسة وتحليلا دقيقين يعالجان موضوع إشكالاته، والصيغة التي عرض بها، والقضايا التي يناقشها الفيلم أو...وطبيعة اللغة/ أو اللهجة المقدمة في التعليق أو الحوار أو التحليل، واللغة المترجم إليها إذا اقتضى الأمر ذلك.

إذن ما السبيل للحكم على صحة أو عدم صحة رأي"ميتز"القائل، "بأنه من الصعوبة بمكان وجود رسالة بصرية لا تتوفر على لغة؟؟ كالباحث " جاك برتان Bertin.J"[2]. إنها

---

[1]-" اشويكة محمد " – "الصورة السينمائية– التقنية والقراءة"– ص: 95.

[2]––"محمد الهجابي"–"التصوير والخطاب البصري"– تمهيد أولي في البنية والقراءة/ص: 76.

في الحقيقة إشكالية تنبني على مواقف راسخة لكل طرف من الطرفين حسب فلسفته الشخصية وأبعاده الأيديولوجية، والغالب في الأمر، أن "ميتزMetz " في دفاعه عن موقفه هذا يستند إلى ضرورة قراءة الصورة وتحليل مغالقها بواسطة الأساليب اللغوية؛ أي أن الصورة رغم عدم احتوائها على ألفاظ لغوية ظاهرة، فهي في الأصل منتظمة لها، وفي المقابل"جاك برتان" يدافع عن رأيه بدليل أن الصورة خطاب مستقل لا يحتاج إلى مساندة أو دعم وتبسيط ثم توضيح، وقد قدم"كريستيان ميتز" تصورا بمثابة مقارنة يبرز فيه نقط الاختلاف الجوهرية بين الكلمة والصورة، وهي على الشكل الآتي:

مقارنة بين خصائص الكلمة والصورة

خصوصيات الكلمة	خصوصيات الصورة
•محدوديةكلمات اللغة . •يتم استخراجها من المعجم. •من صنع المتكلم. •الأفكار والمعلومات التي يقرؤها أو يسمعها المخاطب محدودة. • الكلمة لها معنى معجمي.	•الصور الممكنة حول موضوع ما لاحصرلها. •من إنتاج وصنع مصور. •معلوماتها كثيرة. •تعبير عن شيء واقعي، متخيل/ذهني. •لا تمسك باللحظة الزمنية(الماضي/ الحاضر/المستقبل). •معانيها متعددة.

إذن، لا شك أن الأمر هنا يتعلق باختلافات جوهرية بين الخطابين، لكن ثمَّة في الوقت نفسه أكثر من علاقة تجمع بينهما، لذلك "فالعلاقة بين الكلمة والصورة علاقة متينة. لكن بالرغم من هذه المتانة، فتفاعلات الصورة والكلمة ليست من طبيعة واحدة ولا تتجه نفس الاتجاه. فالكلمات"تقذف بنا إلى الأمام، في حين أن الصورة تقذف بنا إلى الوراء"[1].

تجدر الإشارة في هذا المضمار إلى أن علاقة الخطاب اللغوي بالصُّوَري ترمز لحقيقة الصراع والإشكال الذي وقع بين النظام اللساني والسيميولوجي بخصوص سيميولوجيا الصورة ومدى تطبيق المفاهيم اللسانية عليها.

وعموما، لخطاب الصورة رمزية تجعل منه خطابا تواصليا يحمل معارف لغوية وجمالية في الآن نفسه، فهو ذو بصمة مشكلة من طرف المجتمع والثقافة واللغة. خصوصا وأنَّ حمولة"الخبر المُصَوَّر يحول المشاهد إلى شاهد عيان، نظرًا لتدخل عناصر إضافية هامة، هنا يمكن إبراز خمسة أسس تمّثلها الصورة:إلغاء السياق الذهني للحدث، السرعة اللحظية، التلوين التقني، تفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملونة، القابلية السريعة للنسيان أو إلغاء الذاكرة"[2].

فالصورة ميكانيزم دلالي له خطاب مبطن ومبهم يستدعي من المخاطب جهودا معرفية وثقافية وسياسية واجتماعية قصد تفكيك لغزها والوقوف على مكامن قوتها السالبة

[1] – –"سعاد عالمي"–"مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري"–2004 –إفريقيا الشرق–الدار البيضاء/ المغرب – ص:53.
[2] –"هبة فتوح"، "ثقافة الصورة الإعلامية"، ص: 04.

والمسيطرة علينا، فهي لغة لها إواليلتها الخاصة في الإبلاغ والتبليغ بأساليبها وتقنياتها المتطورة، التي طغت على مختلف جوانب حياتنا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والفنية... ولعلها تقيم علاقات نسقية متعددة ومعقدة مع الخطاب اللغوي باعتبارهما نظامين يجسدان العملية التواصلية بمختلف تجلياتها.

3- خصائص ومميزات الخطاب البصري

إن منهجية الصورة كخطاب مكتمل له دعامته ومقوماته توضح التأثير الفعال في الجماهير عن طريق خاصية"السرعة الفرعية" في نقل الأخبار والأحداث إلى أقصى أمصار العالم، وبحكم بعدها العاطفي تترسخ في اللاوعي الفردي والجماعي لزمن طويل، وقد تستغني عن الخطاب اللغوي" وتصنع لنفسها لغتها الخاصة، وهذا جزء من خطورتها"[1]. فلعلها أضحت تمثل ثقافة وفكر المجتمع، بالرغم من غياب عملية التغذية الراجعةFeedbackفيها، التي تهدف إلى تبادل المواقع في العملية التواصلية (أي أن الصورة تقتضي اتجاها واحدا؛ من المرسل إلى المتلقي فقط).

تلعب الصورة دورا محوريا في التواصل، وذلك باعتبارها مجموع سنن أو تفكيك سنن. "وحيث صار الطابع التداولي هو الذي يحكم صناعة الصورة في عصرنا، فإن الصورة باتت تحتل مركز الصدارة في الخطاب الإقناعي. إن بلاغة التحريض والإقناع من بلاغة

[1]"المرجع السابق نفسه، ص:08.

الصور المنشئة والمؤطرة للخطاب، هذه حقيقة لا مشاحة فيها في المشهد البصري لعالم اليوم"[1].

يتضح جليا من خلال هذا المقتطف بعض خصائص الخطاب الصُّوَري، والتي جعلها الكاتب في مقام الريادة والصدارة، إنها ***خاصية الإقناع***، فهذه الميزة هي أسمى الأهداف التي يهدف إليها كل فعل تواصلي لغوي أو غير لغوي، فتحقق شرط الإقناع وأساليبه ليس بالأمر السهل بالنسبة لمقتضيات وظروف الوقت الحاضر.

إضافة إلى خاصية أخرى وهي "التحريض"، ومعناها هنا؛ أن تعمل على تغيير الآراء والمواقف الذاتية للأفراد، وشد انتباههم إلى موضوع الصورة عن طريق البرهنة بما يؤثر فيهم سلبا أو إيجابا، وهذا القصد له خلفياته وآثاره على نمط عيش الأشخاص كل حسب موقفه وثقافته. وطبيعة الصورة وقوتها البلاغية هي من اهتمامات العلم التداولي، الذي يمكّن المرسل (الباث) من خلق وإنتاج الصورة، ويعطي للمتلقي مهمة تحليل وإدراك ثم فهم وإعادة إنتاج الصورة من جديد، دون إرجاعها للطرف الأول.

عند تلقي الصورة يتكلف المخاطب بمجموعة من العمليات الحسية (رؤية العين للصورة)،وإقامة علاقات بين عناصرها(الألوان الأشخاص ـ الخطوط والأشكال الهندسية ـ الزمكان...) ومحاولة قراءتها وتحليلها بنَاءً على ثقافته وتجاربه وإيديولوجيته وكذا مستواه الاجتماعي والاقتصادي...

[1]–"محمد الهجابي"– "التصوير والخطاب البصري/ص:01.

من هنا تبدوا خاصية أخرى وهي "جمالية التلقي"و" لذة القراءة"[1]، فهاتين الخاصيتين تبرزان بشكل واضح في الخطاب البصري على عكس الخطاب اللغوي الذي لا يكون إلا لماما .

بالنسبة لمعاني الصورة، فتتعدد بحسب منتجها وموضوعها، فكل صورة تُضَمّن وتُسَتّر دوالها وراء سلسلة من المدلولات، ينتقي القارئ بعضا منها وفق استطاعته وقدراته الذاتية والمعرفية. ومن خصائصها أيضا أنها تعمل على تحفيز جانب الفكر والمشاعر، فاستخدام الفكر والذهن لتفكيك مغالقها يتيح إحساسا لا متناهيا وشعورا بالرغبة في الاكتشاف واستخراج المستحيل من معانيها ودلالاتها العميقة، بمعنى أن لها معاني كثيفة، تفهم من خلال القول الصيني المأثور "الصورة الجديدة تغني عن ألف كلمة(نقلا عن نبهان 1984)"[2]، وذات أبعاد متعددة، فصورة واحدة قد تكتسي طابعا إيديولوجيا أو فلسفيا وأدبيا وفنيا وجماليا ولغويا ومنطقيا واجتماعيا – اقتصاديا... بمعنى خطاباتها مركبة ومختلفة؛ عنوانها الإيجاز والاختصار...، فهي لا تقول كل شيء منذ الوهلة الأولى، بل دلالاتها وإيحاءاتها تتوالد بين الفينة والأخرى، وفعاليتها الكبيرة في عملياتها الدعاية والحروب النفسية (الانتخابات..)، لذا يصعب التعبير عن الصورة في بعض المواقف ولو بملايين الكلمات، وكونها تخاطب اللاشعور الفردي والجمعي، فهي تمارس سلطتها الرمزية والأيديولوجية عبر إرسال مثيرات

1- المرجع السابق نفسه.

2- د.م. "امحمد اسماعيلي علوي"-"التواصل الإنساني- مفاهيم ومبادئ وأساسيات"- ص:108.

خاصة إما بطبقة خاصة أو تخدع كل الشرائح الاجتماعية على اختلاف مستوياتها وثقافتها ونمط عيشها.

للصورة طاقات تعبيرية متنوعة كالألوان والخطوط والأشكال الهندسية ثم الضوء، الزمان، والمكان – الديكور والملابس... تتركب بحسب سياق استعمالاتها مثلاّ؛ ارتداء ملابس سوداء وإنارة معتمة تدل على الموت أو الحزن.

تتميز علاقة المرسل بمخاطبه في الخطاب الصُّوَري باللاَّتَكَافُؤ واللاَّتَوَازُن (والعلاقة بين الطرفين تمنح للصورة قوتها الوظيفية)، ومعنى ذلك أنه غالبا ما يكون المرسل في موقع الهيمنة اتجاه المستقبل، نظرا لتفوقه الفكري أو المادي الذي يسمح له بصياغة واقع جديد عبر المتخيل الذي تجسده الصورة"[1]. عن طريق صياغته هذه بإمكان المرسل تمرير خطابه ووجهة نظره بما يمتلكه من رؤى وتجارب تتماشى مع موضوع خطاب الصورة، تنحصر في قراءة الصورة وإمكانية تحليلها قدر المستطاع وتفكيك عناصر الخطاب فيها، خاصة الصورة التلفزيونية والسينمائية، خلافا للصورة الشعرية والروائية التي يكون بمقدور المخاطب اتخاذ موقف نقدي واضح ومسؤول وذلك باستخدام آليات جديدة في التلقي ومنها آلية التأويل والتمثيل وما يصاحبهما من مشاركة المتلقي المبدع عن طريق إنتاج الدلالة"[2].

[1]– ذ "صخر المهيف" مقال: "صورة المعلم في الإعلام المرئي المغربي"– مجلة سلسلة تربويات –ع.2/2009–ص: 58.
2–المرجع السابق نفسه.– ص: 59.

إذن أصناف الصور تختلف بحسب مجال اشتغالها ووظائفها واهتماماتها، فحرية المتلقي مثلا في دراسته للصور أو الشعر لا تشبه بتاتا حريته في تحليل الصور الإعلامية باختلاف وسائلها، لأن قدراتها في الأدب (التعبير والرواية على وجه الخصوص) تتسع عبر إمكانيات متاحة أبرزها التأويل والتمثل واتخاذ مواقف نقدية من تلك الصور الأدبية والفنية.

والصور التي ترتبط بموضوع هذا البحث، إنما هي الصور الإعلامية، خاصة الثابتة والمتحركة، فالصورة في الإعلام السمعي تستلزم حاستين: السمع والبصر، فالأولى تلتقط المؤثرات والألفاظ والحركات وغيرها، أما الثانية فتركز على البصر، فهي تأخذ من الصورة ألوانها وأشكالها وخطوطها وحجمها وشخوصها وزمانها ومكانها، وضوءها...، أما الصورة الثابتة (التي تتضمن لغة صامتة) فهي تقتصر على العين لقراءة عناصرها ومكوناتها الجمالية والفنية(كما هو الشأن بالنسبة للجرائد والمجلات ولوحات الإشهار...).

ولعل الصورة الإلكترونية (الصور عبر الانترنت) ساهمت بشكل مثير في تشكيل وعي جمعي عن طريق تغير سلوكياته وعاداته وجزء من قيمه وثقافته بسبب التأثيرات المتواصلة يوما بعد يوم لمختلف الفضائيات العربية والغربية.

هذا التأثير يتأطَّر بآليتين: آلية نفسية وآلية سوسيولوجية.

4- تسنين لغة الصورة

إن القصد من تسنين لغة الصورة يتمثل أساسا في معرفة خلفيات كل ما أودعه مرسلها فيها، تلك العناصر والمكونات الفنية والجمالية التي أودعها المنتج صورته لتؤدي وظيفتها على أكمل وجه، أو ما يعرف في الأوساط السيميولوجية والمنطقية ***بالتضمين***Connotation، وكما يوضح "هيلمسليف Hjelmslev" التضمين يتموقع على المستوى الرمزيSymbolique، بمعنى أنه يحيل إلى كون الصورة توحي بما هو أبعد مما تمثله، فالتضمينية تتعلق بالجانب الإنساني المتصل بعلاقة التأثير الحادثة حين التقاء الدليل مع أحاسيس ومشاعر القراء، وعلى هذا الأساس يكون المستوى التضميني مرتبط بالإطار السوسيوثقافي الموجود فيه (نقلا عن: Laurent Gerverau, 1997, P.75)"[1].

فإذا اعتبرنا الصورة بمثابة استبدال أو تشبيه شيء بأخر، أو على الأرجح هي نقل فني – جمالي لمعطيات الواقع الخارجي بواسطة وسائل وأدوات مختلفة تتوزع ميادين ومجالات متعددة، فإنها تخفي بين عوالمها أشياء غير الذي تقوله/أو تمثله/أو تحاكيه(حسب الرأي القائل بأن الصورة هي محاكاة لأشياء الواقع)، وحينما تتقارب العواطف والمشاعر والأحاسيس مع نقطة التأثير التي يحددها الدليل الصُّوَري ثمة التضمين الذي تتمازج فيه القواعد الاجتماعية بالثقافية.

1- أ.ساعد ساعد و.د.عبيدة صبطي"- الصورة الصحفية- دراسة سيميولوجية – ص: 20.

وتسنين خطاب الصورة له ميكانيزمات معينة يعمل المرسل على تثبيتها وإقحامها في الصورة وفق منهجية الخاصة، مما يتيح لها القدرة على نقل فكرة أو أفكار إيديولوجية، لذلك فإن" هذه القدرة (قدرة نقل فكرة إيديولوجية) المؤثرة للصورة تتبع مع قدرتها على استشارة نفسيات الآخرين، وجعلهم يسترجعون كل الصور الممكنة التي سبق أن خزنوها في ذاكرته عن مواضيع وأحداث لها العلاقة نفسها بموضوع الصورة الأولى/الصورة الهدف، ثم الربط بينهما جميعا لتضخيم حدث أو التقليل من شأنه"[1].

فالقوة التأثيرية الممنوحة للصورة ليست عبثا، بل نتيجة تظافر مجموعة عوامل اجتماعية واقتصادية، إيديولوجية، ثقافية،فنية وتقنية ثم نفسية كذلك، إذ أنَّ هناك "علاقة نفسية بين الصورة وموضوعها"[2]كما يقول "**Baudrillard.لبودريار**"، تتجلى ملامحها من خلال التأثير على الجانب النفسي للمخاطبين، وتمكينهم من استرجاع صور لخطاب ماضيهم وتاريخهم بما يحمله من آمال وآلام، تبقى الصورة محافظة على سرٍّ لنفسها، فمهما بلغت درجة القراءة والتحليل فإنها لاتصل إليه.

ولعل محاولة تسنين لغة الصورة تبحث بالدرجة الأولى في كيفية تشكل المعنى؛(المعنى الإيحائي) من خلال ترابط ونظام مكونات الصورة، مما يقتضي منا تسليط

[1] – د.م "امحمد اسماعيلي علوي"، "التواصل الإنساني– مفاهيم ومبادئ وأساسيات ـ ص: 109.

[2]–"د. صالح أبو أصبع" مقال "الإعلام وتحديات ثقافة الصورة، كتاب " ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال"، مؤتمر فيلادلفيا الدولي2007/12،ظلال عويس، منشورات جامعة فيلادلفيا 2008، ص:12.

الأضواء على مستويات الصورة، فعالم السيميولوجية "رولان بارث" يتحدث عن مستويين اثنين لدراسة الصورة هما:

- المستوى التقريري: (الدال / المدلول): تكون الرسالة مباشرة والفهم تلقائي.
- المستوى الإيحائي: (الشكل/المضمون): يكون المعنى مضمراً والمخاطب مجبرا على استنباط ما هو خفي، أي ما هو إيديولوجي"[1].

اعتمد "بارث" في هذا التقسيم على النموذج السيميولوجي، وطبقه على الصورة الإشهارية، لما توحي به من دلالات عميقة تستهوي المتلقي لاقتناء منتوجها، بغض النظر عن جودته أو ثمنه، صانعه أو كميته... فما يواجه المشاهد للصورة من معاني بارزة / واضحة، تدرس في المستوى التقريري، والمتلقي عندئذ لا يبدل قصارى جهده، على عكس المخفي من الدلالات التي تتطلب إواليات وإجراءات علمية وتقنية لملاحقتها أو القبض على بعضها، وهي تعالج على المستوى الإيحائي.

وقد جعل "بارث" للصورة السينمائية ـ نظرا لخصوصياتها ـ مستويات ثلاثة وهي كالآتي:

[1]–"أحمد فرقزيد"– محاولات نقدية في الصورة الشمسية والسينمائية ـ ص: 16.

- **المستوى الإخباري Informatif**: وتندرج ضمنه كل المعطيات الصريحة التي تدلي بها الصورة كالديكور– الملابس – الشخصيات، والعلاقة التي تجمع بينهم، ويعرف هذا المستوى " بمستوى التواصل " الذي يدخل ضمن إطار السيميوطيقا.

- **المستوى الرمزي Symbolique**: ويرمز لكل الإحالات الرمزية لشيء ما؛ أي ما تحيل عليه عناصر الصورة من خلال ثقافة المجتمع، فالذهب مثلا يحيل على الثراء والقوة، ويعرف هذا المستوى" بمستوى المعنى".

- **المستوى التدليلي Signifiance**: يتميز هذا المستوى بصعوبته مقارنة مع المستويين السابقين: لكونه يضمر معناه"[1]، أو ما يمكن تسميته "بالبعد الإيديولوجي" الذي يغني الصورة ويبعث فيها الحياة.

من هنا كان تسنين لغة الصورة/ أو خطاب الصورة من المواضيع الدقيقة التي عالجها الدارسون في علوم ومجالات وميادين متنوعة، كل حسب تصوره وغاياته وأهدافه وقد نجم هذا عن اختلاف طرق ومناهج التحليل، وهذا الأمر يوجب تفكيك شفرات الصورة بأساليب علمية ومنطقية لمعرفة مغزى دلالتها.

[1]– المرجع السابق نفسه/ ص:19.

5 – مجالات تفوق الصورة

تعتبر الصورة آلية من آليات التواصل والإعلام، خصوصا مع زيادة الاهتمام بها في زمن صارت فيه صورة واحدة تعادل ملايين الكلمات، بأثرها وتأثيرها وهيمنتها وسيطرتها على اللاوعي الفردي والجماعي، بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية." فالصورة صارت تمثل إلى حدٍّ بعيد، شكلا من أشكال المرجعيات السلوكية والثقافية التي منها نستقبل العلامات والأحكام. فهي بهذه الصفة، أخذت موقعا حساسا ضمن أبسط أشيائنا التي ندركها ونتعامل بها ومعها، وفي أعقد العمليات اللاشعورية الكامنة وراء بعض المفاهيم والأحداث"[1].

إن الصورة في عصرنا هذا تربعت على كرسي التحكم في أبهى حُلَلِها، تعمل على تشكيل مرجعيات وتكوين سلوكيات الأفراد بقوتها التأثيرية، ومنهجيتها المحكمة، ثم قدرتها السحرية على تشكيل المتخيل، فتلعب على الوتر الوجداني والعاطفي، إنها بهذا المعنى تتجه إلى العاطفة (التي يتحكم فيها اللاوعي) وليس إلى العقل أو الذكاء.

وإذا كانت الصورة – وأخصص الحديث هنا عن الصورة الإعلامية– قد أخذت هذه المكانة في وسائل الإعلام المرئية والسمعية ـ البصرية [الجرائد – المجلات – التلفزيون – الانترنيت – السينما...]،فإنها تفوقت في بعض المجالات والميادين المرتبطة بحياة الإنسان المعاصر نذكر من بين هذه المجالات: الإشهار–الدعاية – وفي الحروب والثورات.

[1]––"عز الدين الوافي"– "في الصورة والتلفزة"– كتابات حول سلطة الإعلام" – ط.2002/1– مطبعة إقرأ /الناظور– ص:10.

أ- أسلوب الصورة الإشهارية:

هي تلك الصور المعروضة على مختلف وسائل التواصل والإعلام، بهدف عرض سلعة قصد بيعها واستهلاكها على أنظار المشاهدين إما من خلال القنوات التلفزية أو الأنترنيت أو الجرائد والمجلات أو غيرها، وتتميز هذه اللغة بكثافتها وأنها استعارية (أي تحوي خلفها مجموعة من الصور البلاغية والبيانية والاستعارات من مصادر متنوعة ومختلفة)، فهذه الصور تصادفنا في الطرقات على اللوحات الإشهارية وعلى الجدران وسيارات الأجرة، وفي البيت من خلال القنوات الفضائية الوطنية والدولية، فما يميزها أيضا هو أن هذا النوع من الصور موسوم ببساطته ولا تنفك أن تمارس إغراءها الكلاسيكي للمتلقي والمشاهد عموما قصد الاستهلاك مرات ومرات. من تمّ فإن "الصورة الإشهارية قصيرة جدا، لا تتجاوز مُدَّتها بضعثوان تخاطب منطقة اللاوعي وهي ـالصورة ـ قابلة لأن تتحمل عدة معان هي" منطلقات أنساق واقتباسات من أنساق"[1].

فالإيجاز والاختصار ثمّ الوضوح من المميزات التي تحظى به الصورة الإشهارية في عرضها وطبيعة لغتها البسيطة والكثيفة في نفس الآن هو سِرُّ تطورها وتأثيرها المتزايد، وأقدّم الصورة التالية (صورة لإشهار أحد عروض شركة اتصالات المغرب) كمثال على ذلك:

[1]–ذ. صخر المهيف"– مقال"صورة المعلم في الإعلام المرئي المغربي"– ص: 73.

مصدر الصورة: **الصفحة الرئيسية لاتصالات المغرب على الشبكة العنكبوتية (الأنترنيت)**

تبين هذه الصورة خطابا رمزيا تقنيا وفنيا يجعل الحياة بسيطة وجميلة في أعين فئة مهمة من المجتمع؛ إنها فئة الشباب، حيث الانفتاح والتواصل بمختلف سُبُله وآلياته هما من خصائص وسمات جيل الوقت الحاضر، فلكي تكون سعيدا ومنضمّاً لهذه المجموعة وتبقى دائما شابا عليك أن تسارع إلى اقتناء تعبئة 25 درهما لاتصالات المغرب، التي تمنحك تواصلا عبر الأنترنيت يصل صبيبه إلى2Go،وهذا الأمر لا يوجد إلا عند اتصالات المغرب دون غيرها. فنوعية الألوان الموظفة في الصورة ثم الخط الذي كُتِبَت به عبارة "**جيل التواصل**" وكذا الأرقام والحروف... كلها تساهم في إثارة انتباه المتلقي وجعله يقتنع بطرق فنية سهلة ومدروسة.

فالصور الإشهارية مهما اختلفت وسائلها وطرقها وحجمها ومدة عرضها، فإنها تتوخى هدفا أسمى يتمثل في الإقناع، أي إقناع المشاهدين بخصوصية هذا المنتوج وهذه السلعة، وأنها ليست كمثيلاتها من السلع من حيث الثمن والجودة والإتقان، وحثه على اقتنائه دوما.

وتعمل مختلف المؤسسات التجارية والشركات على تسخير كل ما في وسعها للتنافس فيما بينها دون مراعاة لمبادئ و قوانين المنافسة.

والرسالة الإشهارية تتضمن مختلف عناصر العملية التواصلية، فالمرسل فيها هو الشركة التجارية والمخاطب أو المرسل إليه هو الجمهور المستهدف المعني بالإشهار، أما القناة فهي الوسيلة التي من خلالها يعرض المنتوج، وأما السنن فهو نوعية اللغة الصورية وطبيعة الرموز والأشكال فالألوان الموظفة في الصورة، وتختلف قيمة الصور الإشهارية من حيث هذه العناصر السابقة إضافة إلى جنس الأشخاص، فحضور صورة المرأة في بعض المتوجات ضرورية ولا يحل مكانها الرجل والعكس.

وتتضمن كذلك (الصورة الإشهارية) أنساقاً زمانيةً ومكانية،رمزية، ثقافية وغيرها، وتضمينها يكون بناء على خلفية إيديولوجية تمجد اقتصاد السوق، والمشاهد يقف بلاوعيه مستلبا أمام جاذبيتها، فقوة هذه الأخيرة تجعل جمهورها يستسلم لقيمها الجديدة التي تحاول أن تخلق مكانة لها في الوسط الاجتماعي بغض النظر عن مستواه، "ولعل ما يؤكد هذا الطابع الاجتماعي للصورة الإشهارية هو أنها صورة وظيفية صنعت بشكل مقصود وِفْقَ سننِ تبليغِ رسالةٍ مَّا حسب كلودكوسيت Cossette Claude"[1]، فكونها صورة وظيفية ومقصودة الهدف يمنحانها بلاغة واضحة تأخذ مسارها الصحيح في الإقناع والتبليغ، وما على المتلقي

[1]–المرجع السابق نفسه.

إلا أن يقرأها قراءة نقدية واعية ليقف عند مضامينها الخفية وكيفية اشتغال خطابها الصوري والأيقوني الذي يتميز بخصوصية المكر والخديعة.

وعلى هذا الأساس يكون الإشهار هو "حالة من حالات " التواصل الفعال"، فهو منتج الواقعة وطرفها الأسمى، لذلك يقول ما يشاء وفق ما يتوهم الناس أنهم في حاجة إليه"[1] .

يريد صاحب الصورة الإشهارية أن يحس الناس أنهم في أمس الحاجة لهذا المنتوج بالضبط وليس لغيره، وأنه هو من يصلح إليهم بكل المواصفات التي يطلبونها من ناحية جودته وثمنه، وتعتمد المؤسسات الإنتاجية على أسلوب(سياسة)**المجان**Gratuit للإغواء أكثر.

ب–أسلوب الصورة في الدعاية:

يعد أسلوب الدعاية من الأساليب القدحية التي تضرب في الأعماق، ويكون الهدف منها الحط من قيمة الأشخاص وتحطيم نفسيتهم، وجعلهم ينسون قضيتهم الأصلية والانشغال بما يثيره خصمهم من صور تبين جوانب النقص والعيوب في شخصيتهم.

ونستدل على هذا بقضية الانتخابات، ودور الصورة في هذه اللعبة، مما يؤهلنا للقول على أن " صورة واحدة تستطيع أن تخزن قضية كبرى يحتاج التعبير عنها مقالا مطولا أو كتابيا"[1].

––"سعيد بنكراد"–"الصورة الإشهارية– آليات الإقناع والدلالة" ط.1/2009– المركز الثقافي العربي– الدار البيضاء/ص: 1.09.

فالصور الكاريكاتورية والمصطلحات الطائشة هي عنوان الصور التي تحظى بها الانتخابات لكونها تتجه إلى عامة الشعب المعني بهذه المسألة، فخلال أيامها تصبح لوسائل الإعلام قيمة مضافة من هذه الناحية (سواء على قنوات التلفزية أو الجرائد....) واختيار الصورة لهذا الغرض يبرهن على أنها تتميز بخاصيتين الاختصار والاختزال للأفكار والقضايا والنصوص والكتب والمجلدات في صورة واحدة، كما أنها بمقدورها ان توصل الفكرة في زمن قياسي (في بضع ثواني). مما يجعل نظرة واحدة إليها تختلف أفكارا وتأويلات وإيحاءات دلالية، وترسم من الآفاق الفكرية والمعرفية ما يعجز عنه الخطاب المكتوب والمسموع، فصورة "أوباما" الرئيس الأمريكي خلال زيارته لإحدى الدول الإفريقية وهو يرتدي لباسا إسلاميا تم توظيفها من قبل خصمه "هيلاري كلينتون" خلال انتخابات 2008، حيث عبأت مختلف المنابر الإعلامية وقدمت الدعم المادي للإعلاميين قصد ترويج هذه الصورة فهي تدرك جيدا أن لدلالة هذه الصورة تأثير كبير على نفسية الشعب الأمريكي الذي يصف الإسلام والمسلمين بالإرهاب، وبالتالي تراجع في شعبية "أوباما" في كثير من الولايات الأمريكية.

خلاصة هذا الكلام أن الرؤساء أيضا أدركوا قيمة الصورة الإعلامية في النفوس، وأنها أصبحت بمثابة سلاح فتاك، اقتصادي الاستعمال، لكن نتائجه لاَ تُعَدُّ ولا تحصى من جميع نواحي الحياة.

---

[1]–"عمر عتيق"،" ثقافة الصورة "– ص:01.

ج – أسلوب الصورة في الحروب والثورات:

منذ الثورة التونسية سنة 2011 (ثورة الياسمين) ومكانة الصورة بدت في حلة جديدة، فإذا كان الباحث والإعلامي الكندي" مارشال ماكلوهان" قد وصف العالم بالقرية الصغيرة، فهو كذلك في زمننا.

إنَّ مختلف الوسائل التكنولوجية والإعلامية قربت العالم بكل مدنه وقراه في مختلف الربوع إلى الجهات الأخرى قصد معرفة ما يجري في دولها من عادات وتقاليد وثقافات وصراع وغير ذلك. فاختارت لنفسها الصورة لاختزالها في الزمان والمكان وسرعتها وبلاغتها أيضا. فالصورة خلال ما يعرف بالربيع العربي شكلت وسيلة تقدم ساحات القتال بين يدي المشاهد العربي والغربي، والطائرات الحربية والمدفعيات والذبابات تشن هجومها على الأحياء والمدن مباشرة، وكأن المشاهد حاضر بجسده.

وهذا ما جعل الصور تسموا فوق اللغة في مواقع كثيرة، يقول الدكتور" شاكر عبد الحميد" صاحب كتاب "عصر الثورة" السلبيات والإيجابيات بهذا الخصوص: " تعد الصور كذلك أفضل من الكلمات في عمليات" الدعاية والحروب النفسية" فالصورة لم تعد بألف كلمة، كما كان المثل الصيني القديم، بل ربما أصبحت بملايين الكلمات".

فالقوة التأثيرية والحمولة الثقافية والاجتماعية والبعد الإيديولوجي الذي تتضمنه الصورة في الحروب والمعارك والثورات تستهدف بالأساس الجانب النفسي للمتلقي الذي تتهاطل عليه

بين الحين والآخر وكأنها السبيل، فلا تترك له مجالا للتفكير والتحليل والنقد، بل ترغمه على قبولها بشتى الطرق والوسائل والحجج، مما يدفعه إلى الاقتناع بأفكارها وآرائها ووقائعها، طبقا للمثل القائل:" إن وراء كل صورة حكاية".

الفصل الثاني: بنيات فآليات ثمّ شروط خطاب الصورة الإعلامية

I- بنيات خطاب الصورة الإعلامية

1- الخطاب الإعلامي، مفهومه وأسسه العلمية والتقنية

أ- الخطاب الإعلامي: تحديد المصطلح

تتعدد التعاريف المرتبطة بمفهوم "الصورة" بحسب مجالات اشتغالها ومقارباتها والنظريات التي اهتمت بقضاياها، أو الاتجاهات التي أطرتها بأبعادها الفنية والجمالية فالفلسفية والنقدية ثم السوسيولوجية والسيميولوجية والتواصلية والإعلامية كذلك. خصوصا وأنه "يكمن جوهر الإعلام في حقيقة كونه فعالية فكرية إبداعية وظيفتها الأساسية التفاعل مع الواقع الموضوعي بهدف استكشافه وامتلاكه والإسهام في تغييره"[1].

فمنذ الزمن الأفلاطوني والأرسطي اعتمد الفلاسفة والمفكرون على مقاربة موضوع الصورة فلسفيا كما فعل "هيكلHegul" الذي ربط الصورة من جهة بالجمال الفني على عكس الجمال الطبيعي ومن جهة ثانية بالدين والفلسفة، وهنا نستحضر موقف الدين من الصورة الذي تراوح بين التحريم والتحبيب استنادا لحجة مفادها أن عملية الإبداع المتمثلة في الصورة خاصة الصورة المجسدة شرك ومضاهاة للخالق سبحانه وتعالى.

[1]-"د. أديب خضور"، مقال: "أيّ إعلام و أي حوار مع الذات ومع الآخر؟"/ مجلة الإذاعات العربية، ع.4 /2006، تونس،ص:70.

وخلال النصف الثاني من القرن العشرين (1962) جاء "ريجيس دوبري" في كتابه "حياة الصورة وموتها" بتعريف للصورة يركز من خلاله على عضو الإبصار "العين" باعتبارها واسطة بين المشاهد/القارئ والصورة، أو بصيغة أدق؛ بين الإنسان وعالمه الخارجي.

ولعلها اعتبرت خطابا كباقي الخطابات الإنسانية المتجلية في الخطاب التواصلي والأدبي والسياسي، الاجتماعي والاقتصادي،النقدي والفلسفي والإعلامي أيضا، وهذا الأخير هو موضوع دراستنا في هذا الفصل.

فالخطاب الإعلامي هو رسالة أو مجموعة رسائل تواصلية تستند إلى مرسل واقعي يوجه أفكارا ومعلومات ـمن المفروض أن تكون صحيحة وحقيقية ـإلى جمهور واسع ومختلف، فهو(أي الخطاب الإعلامي)"يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته"[1]، تتم عمليات إيصال هذه الآراء والأفكار بتدخل عناصر بشرية وآلية وتقنية لمواكبة وإنجاح عملية التواصل.

إن التمعن في جزئيات هذا التعريف يقودني إلى الإقرار صراحة بإهمال صاحب النص للأسس العلمية وركائزه وقضاياه الجوهرية هذا من جهة، ومن جهة ثانية، عدم الاعتراف بحق الرد والتعليق والنقد الموضوعي البناء.

[1]– بسام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 117.

إن عملية تكوين خطاب إعلامي مميز تتأسس في جوهرها على خصائص تركيبية ودلالية وتداولية، هذه المميزات تتبني على اندماج وتنسيق فني محكم يضمن تضافر وحدات الخطاب اللغوي بالصُّوَري، لتحقيق بنية تواصلية للإقناع الجماهيري"[1].

ويمكننا وسم الخطاب الإعلامي بكونه مجموع الإواليات والميكانيزمات العلمية والتقنية والفنية المشكلة والمؤثثة للرسالة الإعلامية بإيديولوجياتها السياسية وأبعادها الاجتماعية والفكرية والفلسفية والاقتصادية وغيرها. هادفة من كل معلوماتها وصورها وألوانها وأشكالها تحقيق الإقناع.

تقوم الرسالة الإعلامية على أساس علمي ووفق شروط إنتاج وتداول وتأثير في فئات عريضة من الجمهور، فضلا عن تفاعلاتها المختلفة مع السياقات والظروف والعوامل المجتمعية والتاريخية والاقتصادية، وتستغرق الصورة الإعلامية في عالم الخطاب الإعلامي الحيز الأكبر خاصة في الوقت الحاضر، الذي يتصف بالسرعة والاختصار في كل شيء، فالسبق في تقديم وعرض خطابات وصور الأحداث زمن وقوعها بأدلة وتوثيق مضبوطين، مع إدراج مصدر الخبر والجهة المسؤولة عنه هو ما يعطي للخطاب والرسالة الإعلامية عموما مصداقيتها ورونقها وقيمتها الاعتبارية، مع احترام تقديم الآراء والانتقادات [ملكة النقد] التي تصب في صلب الموضوع.

[1]– أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، ص: 194.

وقد قيل عن موقع/مكانة الخطاب الإعلامي من بين أشكال الخطابات الأخرى، أنه يلعب دورا رياديا في تحقيق القوة السياسية والاقتصادية، مما مكن الإعلام من كسب صبغة "سلطوية" لذلك فهو سلطة السلط، نظرا لما يحظى به المجال الإعلامي وخاصة من خلال كثافة وطغيان الصور بمختلف ألوانها وأحجامها ومواضيعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية والفكرية والفلسفية...

"إن الخطاب الإعلامي لا يمثل عاملا متغيرا متداخلا بين المؤسسة الإعلامية والجمهور فقط، بل يشكل إنتاجا لغويا ومعرفيا يعيد إنتاج المعاني والإيديولوجيات المشتركة بين الصحافيين والإعلاميين والمتلقين "قراء، مشاهدين، مستمعين، وبذلك تتضح الصورة عن مشروعية الخطاب وتحليل السياق التواصلي انطلاقا من الالتزام بأدبيات تحليل الخطاب"[1].

فهناك أكثر من علاقة ورابطة بين الجهات المسؤولة عن الإعلام ومختلف الشرائح المجتمعية، حيث تعمل هذه الجهات على تمرير شحنات رسائلها لاستهداف اللاَّ شعور الفردي والجمعي، وبلورة أشكال الخطابات الإعلامية المحددة لدائرة المتخصصين في المجال الإعلامي تبرز مدى الاستجابة والتواصل الضمني بين مختلف الإعلاميين والمخاطبين، وهذا ما يعطي للرسالة الإعلامية أبعادا وقيما خاصة.

ويعرف الدكتور "بسام عبد الرحمن مشاقبة" الخطاب الإعلامي في مكان آخر من كتابه "مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب" بقوله: "إننا نعتبر الخطاب الإعلامي عملية

[1]– بسام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الإعلامي، ص: 129.

تقنيع؛ أي **إقناع الواقع وتَصَوُّره** وِفْقَ إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها"[1].

فالهيئة أو الحالة التي من المفروض أن تتمثل فيها أشياء العالم الخارجي ودراستها وتحليلها كما في الواقع، وكذا تصورها وإدراكها بالمنطق الذهني والعقلي هو ما يدخل في صلب اهتمام الخطاب الإعلامي ويتناوله وفق نظام علمي يعترف بالمنطق الداخلي للأشياء.

وقد شهد الخطاب الإعلامي تطورات متتالية في ظل التأثيرات المتنوعة التي تعرفها دول العالم، وانعكاسات الوسائل التكنولوجية والتواصلية على مختلف جوانب ومجالات الحياة اقتصاديا- اجتماعيا- سياسيا وفكريا.

وعند الثورات والحروب والانتخابات تبرز بحق القيمة الحقيقية والاهتمامات الجماهيرية للخطاب الإعلامي، خاصة في مستواه الصوري الذي بات يؤسس لأنماط فكرية وتوعوية تغري فئة المثقفين والأميين على حد سواء، كل ينظر إليها بحسب مستواه وإيديولوجيته وموقعه.

إن الخطاب الإعلامي لم تتحدد هويته بالممارسة الإعلامية التخاطبية للقضايا المجتمعية الآنية والمستقبلية فحسب، بل يتعدى ذلك إلى الإقرار صراحة بواقعية وحقيقة الأخبار والأفكار والمعلومات، التي تبث زمن وقوعها مع اقترانها بتوثيق ينتمي إلى جهة محددة المصدر والهدف، بالإضافة إلى السبق في التقديم وقد تتمظهر أشكال الخطاب

[1]- نفسه، ص: 154.

الإعلامي في نمطين مختلفين يتمثل كل شكل منها في إبراز خصائصه الدلالية والجمالية، وهي:

- الخطاب اللغوي بتحققاته الكتابية أو النطقية، وطريقة إبراز أساليبه اللغوية والفنية.
- الخطاب الصوري بتفاصيله المصورة؛بأشكاله وألوانه ثم حجمه فإنارته...

وقد يتركب "النص الإعلامي" من هذين النسقين للتعبير عن موقف أو فكرة أو حدث معين يكمل أحدهما الآخر، ولتدعيم الإقناع وفهم واضح للرسالة الإعلامية تعتمد آليات تقنية ومنهجية لتكثيف التبليغ وتحقيق التواصل الفعال، خصوصا في ظل مستجدات العولمة [نقصد العولمة التكنولوجية] التي فتحت آفاقا رحبة تفاعلت مع مختلف الوسائل التواصلية والإعلامية المعتمدة على عنصر **الصورة**، هذه الأخيرة "حلت وإلى الأبد مشكلة التواصل بين الشعوب"[1]. وتناقلت مميزات الثقافات للتعريف بانشغالاتها وهمومها وإظهار محاسنها وآمالها (العولمة الثقافية].

وليست المواد الإعلامية بتلاوينها المختلفة تحكي عن حوادث وبرامج وأفلام وأخبار فقط، بل إنها لا تقف عند هذا الحد لتعبر أيضا عن "سلوك وقيم ومعايير روحية وفكرية وعاطفية"[2]، إنها في حقيقة الأمر **منظومة** فكرية ومعرفية وإيديولوجية ونفسية تحوي اهتمامات وحالات الأفراد والجماعات.

[1]- د. كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، 2008، عالم الكتب الحديث – إربد/الأردن، ص: 38.
[2]- نفسه، ص: 43.

وما دام الإعلام بأبعاده الإنسانية والاجتماعية والتاريخية والسياسية هو وسيلة للمعرفة والتواصل بين الأمم والشعوب، فإنه لا يظهر حقيقة الواقع المعاش الذي لم يعد له وجود، بل إن هذه الوسائط الإعلامية بمختلف استعمالاتها تنقل لنا ـ حسب تعبير المفكر الفرنسي"جان بودريار Baudrillard.J"عالم الواقع المفرط"[1]، المملوء بالمتناقضات والتشويهات.

إن تداخل آليات مختلفة لتأثيث نظام الخطاب الإعلامي، والمتجلية أساسا في **مزج** عنصر الصورة بالنصوص اللغوية المكتوبة (الرسوم الكتابية) من جهة، والنصوص والعبارات اللفظية المتمثلة في الأصوات من جهة ثانية، كل ذلك يساعد الإعلامي على كسب رهان التحدي في ظل زمن يستوجب السرعة والدقة في نقل المعلومة من مصدرها. وعلى هذا الأساس تكون صورة اليوم أقوى الوسائل الاتصالية التي تسهم في تشكيل شخصية الفرد أكثر من الخبرات والتجارب اليومية... كما تقوم بدور كبير في تشكيل افتراضاتنا وتصوراتنا عن الواقع بشكل يفوق الدور الذي تقوم به الخبرات الفعلية"[2].

ولعل كثرة التعريفات أحيانا تقود إلى نقاشات ومتاهات لا جدوى منها خاصة في مجال العلم، لذلك سنقتصر على تعريفين أو ثلاثة إضافيين حول مفهوم الخطاب الإعلامي.

فالدكتور "أحمد العاقد"، مؤلف كتاب"تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة" يحدد مفهوم الخطاب الإعلامي بكونه يشكل "مجمل الأنشطة الإعلامية التواصلية

[1]– د." صباح ياسين"، "الإعلام، النسق القيمي وهيمنة القوة"، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة 1– 2006، بيروت–لبنان، ص: 11.

[2]– د." شاكر عبد الحميد"، "عصر الصورة–السلبيات والإيجابيات"، عالم المعرفة، ع 31، 2005، الكويت، ص: 385.

الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية"[1].

هذا التعريف يتعلق حسب الكاتب "بالخطاب الصحافي"، وقد أدرج فيه وسطر تحته كل الأعمال والممارسات التواصلية – الإعلامية التي تستهدف فئات الجمهور بمختلف شرائحه ومستوياته؛ تناقش قضاياه وتعبّر عن طموحاته وتطلعاته وتُبرز وجهات نظره وموقفه من المسائل المتعلقة به في حياته.

أما الدكتور "بشير إبرير" –صاحب كتاب "الصورة في الخطاب الإعلامي"، فقد اعتبر الخطاب الإعلامي عبارة عن "صناعة ثقافية بأتم معنى الكلمة تتكاثف على إنتاجها وسائط متعددة يظهر ذلك في طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب وسرعتها وطرائق توزيعها وكيفيات تلقيها الأمر الذي جعل من الإعلام محورا أساسيا في منظومة المجتمع"[2]. فكون الخطاب الإعلامي صناعة ثقافية– حسب هذا النص– هو تضمين لمجموعة عناصر تخضع للتطور والدينامية والحركية الدائمة بتدخل العنصر البشري ارتباطا مع محيطه السوسيوثقافي والتواصلي، فعن طريقه يعبر عن حاجياته وأفكاره ورغباته برسائل وخطابات لها ما يميزها عن غيرها، لكونها تحوي في جوهرها إيديولوجيا وخلفيات تنبثق من آراء الإعلامي بصفته مرسلا ومخاطبا لجماهير عريضة تختلف من حيث ثقافتها ووضعها الاجتماعي وطريقة تفكيرها من هنا تأخذ الرسالة الإعلامية الواحدة أوجها وتحليلات

[1]– "أحمد العاقد"، "تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة"، ط 1، 2002، ص: 110.

[2]–" بشير إبرير"، "الصورة في الخطاب الإعلامي– دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية"، ص: 3.

وتضمينات مختلفة، كما أن تأثيرها ووقعها في النفوس يختلف بين الطبقات والفئات والأجناس والأزمنة والأمكنة كذلك.

نأخذ مثلا "صورة إعلامية" ما، وبعد قراءتها وتحليلها والتمعن في مضامينها [تقريرا وإيحاءا] نخلص إلى أنها تتشكل في عمقها وتكوينها البنيوي من **خطاب لغوي** مكتوب [في حالة احتواء الصورة على عبارات لغوية] أو أيقوني [ما يراد قوله من الوهلة الأولى] هذا من جهة، **والمعلومة** التي يود المرسل تبليغها للمخاطب فردا كان أم جماعة، **والحمولة الثقافية** بعاداتها وتقاليدها ورموزها وأزمنتها وأمكنتها...، إضافة إلى **الوسيلة التقنية**/الوسيط الذي عبره يتم الإرسال والتبليغ والتواصل، وما تخضع له هذه الآليات من تشويش أو تعطيل... وكل عامل من العوامل السابقة الذكر إلا ولها دور أساسي في إنجاز مسارات التخاطب الإعلامي.

يمكننا إذن استخلاص مفهوم الخطاب الإعلامي حسب وجهة نظرنا المتواضعة فهو عبارة عن نسق ونظام تفاعل بين مجموعة من الأساليب والعلامات اللغوية والأيقونية (الرمزية والصورية)، تتقاسمه مجالات وعلوم معرفية مختلفة، ويرتبط ارتباطا وثيقا بالبيئة المجتمعية والثقافية التي أنتج بين أضلعها، لذا كانت مساهمته في بناء وتشكيل الوعي الفردي والجماعي من أبرز انشغالاته، ويعتمد الخطاب الإعلامي على البعد الإيديولوجي أكثر من غيره في تحقيق أهدافه التواصلية المرجوة.

وقد صار هذا النوع من الخطاب يركز في الزمن الحاضر على الصورة سواء ثابتة أو متحركة، نظرا للسرعة في الأداء وقوة تأثيرها في النفوس أكثر من تأثير الخطاب اللغوي، وكذا عدم وجود مجهود ذهني من المتلقي، كما هو الشأن في قراءة النصوص والمقالات بل حتى الاستماع إليها كذلك.

ب-خطـــاب الصـــورة الإعلامية – البـنيـة والآليـــة

بلا ريب أن العنوان الذي بصدد معالجته في هذه النقطة بالذات هو محاولة تقنية للتعرف عن **تشكلات ومكونات** الخطاب الصوري في سياقه الإعلامي/الاتصالي، أو ما بات يعرف بالميديولوجي"Médiologie" بحسب تعبير "دوبري". إن الصورة كمنظومة فكرية ـ إيديولوجية تستمد قوتها وبلاغتها من كثافة خطاباتها الضمنية أساسا، وظرفية إنتاجها ومحتوياتها الفنية والتناسق التام أحيانا، والتنافر بين مكوناتها أحيانا أخرى. وهذا هو مربض الفرس، حيث "تثير علاقة التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال(ICT) بالإعلام مسائل عدة لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية(الأشكال الجديدة لمعالجة المعلومات والتقنيات المستحدثة في مجال البث والتلقي)"[1].

فالمُصَوِّر(الإعلامي) المتمكن/المحترف هو الذي لا يضع شيئا داخل أو خارج إطار الصورة إلا وله أكثر من دلالة؛ يختار المكان والزمان المناسبين للحدث، الأشخاص الذين

[1]-"د. الصادق الحمامي"، مقال: "الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية"، مجلة "الإذاعات العربية/ع4 ، 2006/تونس، ص:03.

يعبرون عن وجهة نظرهم بهذا الخصوص دون تمييز بين مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والوظيفية أيضا.

وبما أن الخطاب المرئي – البصري هو سمة العصر الحالي، فإنه كان لزاما على المجال الإعلامي برمته تطوير أساليبه التكنولوجية وتحسين مستوى طاقاته البشرية وتجويد مادته الإخبارية بالتواصلية بشتى الطرق والوسائل لأجل مسايرة الإيقاع الذي تفرضه المنافسة الحرة البناءة والموضوعية.

لعل الأمر هنا يهم الوسائط الرقمية والتكنولوجية، من حيث هي بنية ونظام ونسق Structure مهيكل، واعتبارا من كون الميديولوجيا علما يدرس الوسائل والوسائط لا المضامين التي تروجها إنها تدرس المجموع المادي المحدد تقنيا من وسائط ونواقل وحوامل"[1].

فمصطلح "ميديولوجيا Médiologie" هو إشارة إلى العلم الذي يتناول بالدراسة والتحليل كيفيات عمل وتوظيف كل الآليات والتقنيات الخاصة بالحقل الإعلامي، سواء تلك المتعلقة بخطابه اللغوي أو الصوري أو هما معا، لقياس وضبط"قوتها وتأثيرها ورموزها وخطابها الخفي والمُعْلَن، ويفكك آلياتها ويفشي مضمراتها ويحلل لا شعورها"[2].

[1]– "عبد العالي معزوز"، "فلسفة الصورة، الصورة بين الفن والتواصل"، 2014، إفريقيا الشرق–البيضاء، المغرب، ص:134.
[2]– نفسه، ص: 134.

فرضت التطورات العلمية والتكنولوجية على مختلف المجالات المرتبطة بمستويات عيش الإنسان اجتماعيا وثقافيا كما سياسيا واقتصاديا تغيير طرق ووسائل تواصله واتصاله لمسايرة مقتضيات الزمن الراهن.

فالوسائط التقليدية–الكلاسيكية من قبيل جهاز الراديو–التلفيزيون–الجرائد والمجلات... لَمْ تَعُدْ وحدها كافية لإرضاء كل المتطلبات التي يحتاج إليها إنسان هذا العصر وتبليغه خلال زمن قياسي بما يحدث في الأقطار الأخرى من أحداث وتطورات، ممّا عجل بظهور وسائل اتصال إلكترونية وبصرية تستجيب لحاجيات الإنسان المعاصر وطموحاته المختلفة والمتعددة.

"علم الميديولوجيا La Médiologie" في جوهره هو علم يدرس الوسائط والوسائل **والآليات** المسؤولة على نقل المعلومات والأخبار والأفكار من جهة المصدر/المرسل نحو جهة أو جهات قصد إطلاعها على ما جد في ربوع أقطار العالم بمدنه وقراه: إنه بصيغة أخرى يهتم بالتقنية التي تؤدي دورا يطغى عليه طابع "**السلطوية**"، أو كما يعبر عن ذلك "ريجيس دوبري" بقوله: "سلطة الوسائل هي بالذات ما يمنح للمضامين والأفكار قوتها"[1].

ومعنى هذا، أن سلطة الوسيلة/الوسيط الإعلامي يكمن في مدى قوته وقدرته على تحقيق هدف الإقناع بشتى الطرق والأدلة والبراهين العلمية والفنية والجمالية، الظاهرة من خلال الصورة أو المخبأة بداخلها.

[1]– المرجع السابق نفسه، ص: 134– 135.

ولعل "دوبري R.Debray" بفضل تعميق أبحاثه في الإعلام والاتصال قد تمكن من بلورة مشروع علمي يهدف من خلاله إبراز دقة تصوره بخصوص الصورة الإعلامية التي اعتبرها وسيطا من أهم وسائط الثورة "الميديولوجية"[1].

إن الصورة الإعلامية – مهما اختلفت وسيلتها– ورقية أو إلكترونية لا تعدوا أن تكون من جهة سوى بنية ونظاما، ومن جهة أخرى آلية وتقنية لإيصال رسائل ومعلومات إلى فئات تختلف من نواحي عدة.

ومن حيث بنية الإعلام المغربي خاصة والعربي عامة، فإنها تتراوح بين قسمين أو نمطين من الخطابات الإعلامية:

أ–خطاب حكومي رسمي نمطي:

مثقل بهاجس الخوف من الرأي الآخر، ومسكون بعقدة التبرير والدفاع عن سياسة الحاكم والحكومة ومكبل بالمحرمات والممنوعات الرقابية.

ب–خطاب إعلامي معارض:

متواضع الإمكانات المادية والتقنية، ولكن متخم بقدرة عالية من الضجيج والصراخ من دون أن يعرض برنامجا بديلا أو يكسب تأثير وقوة جماعات الضغط لصالحه"[2].

[1]– سعاد عالمي، مفهوم الصورة عن "ريجيس دوبري"، 2004، إفريقيا الشرق، البيضاء، ص: 13.

[2]– د." صباح ياسين"، "الإعلام النسق القيمي وهيمنة القوة"، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة1، 2006، بيروت–لبنان، ص: 47.

فالوجه الأول من الخطاب الإعلامي يتعلق – كما سبق – بالخطاب الحكومي الذي يعرض للقضايا التي يطغى عليها الطابع الرسمي، حيث الدفاع عن الحقوق الخاصة بفئة محددة، والحرص على مواكبة الأحداث والمشاريع المنجزة وتبقى هذه الوسائط الخاصة تحت قبضة هؤلاء تسييرا وتدبيرا، وسمته الكبرى أنه يظل محاطا بالقوانين الصارمة الخاضعة للمراقبة والتشديد، وتؤمن بأن الصورة هي أقوى من الكلمة من حي تأثيرها ووقعها على النفوس.

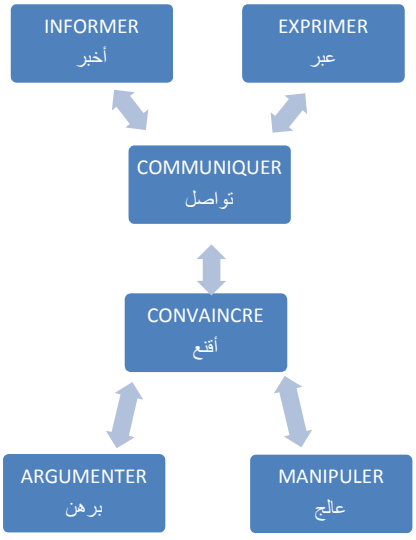
في حين الوجه الثاني للخطاب الإعلامي، فهو معروف بمعارضته للبرامج الخصوصية، له إمكانات مادية وتقنية متواضعة، وطاقات بشرية هامة، يتعرض هذا النوع لمضايقات تؤثر على مساره المهني، وتحاول الحد من الجهود التي يراكمها الطاقم الإعلامي بمختلف مكوناته وأركانه، وهذا ما يجعل "بعض الحقائق ممنوعة منعا باتا عن الصور، وهذا ما يشكل الوسيلة الأنجع لحجبها"[1].

مما يعني أن النوع الثاني من الخطاب يخضع لمختلف الأشكال الرقابية فيما يخص برامجها ونتاجاتها الفنية والإعلامية، فالصور كما الخطابات والتعليقات تمر عبر مصفاة دقيقة، مما ينزع عن هذه الوسائط الخاصة – أحيانا– صفة المصداقية والشفافية إرضاء لأصحاب القرار.

[1]– د."إيناسيور رامونه"، "الصورة وطغيان الاتصال"، ترجمة: "نبيل الدبس"، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، 2009، دمشق، ص: 38.

وذلك أن من حق كل إنسان كيفما كان مستواه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي معرفة حقيقة ما يجري في الأقطار الأخرى، وتزويده بمعلومات وصور أصلية وصادقة غير مزيفة وغير مفبركة بتعبير هذا العصر.

فهذه الميزة هي أخطر ما في خطاب الصورة"[1]، لأن طغيان محتوى الرسائل المصورة بإيجابياتها وسلبياتها جعل الأفراد في حيرة من أمرهم، يتخذون العشوائية في تسيير المواقف وإصدار الأحكام، و دون الاستناد لمنطق الاستدلال والبرهنة بالأساليب التواصلية التي يعبر عنها بصيغ مختلفة، يؤكد ذلك الأدوار المستخلصة من القنوات والوسائل الإعلامية المتنوعة، ويتضح ذلك جليا في الخطاطة الآتية:



2

أهم أدوار الوسائط الإعلامية

[1]– د. كاظم مؤنس، "خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة"، 2008، عالم الكتب الحديث إربد، الأردن، ص: 89.

[2]–"Philippe Breton–"L'argumentation dans La Communication, /4 ème Edition–2006, Collection Repères–Paris.

هذه أبرز الأدوار التي تدخل تحت مهام الوسائل الإعلامية الجماهيرية، وتتركز في دائرة **الإخبار والإعلام والتعبير** عن قضايا وأحوال المجتمع لخلق زاوية **التواصل** بين الأفراد المنتمون لدوائر وأماكن مختلفة، تحت منهج **إقناعي برهاني** يرتبط **بمعالجة** الأفكار والقضايا الخاصة والعامة، كل هذا يتم إنجازه بواسطة خطابات لغوية وصورية–أيقونية مدروسة مسبقا.

ج–شروط بناء خطاب الصورة الإعلامية

غالبا ما تقارب البحوث والدراسات التواصلية والإعلامية جانب الشروط والمقتضيات العامة حول إنجاز وتشكيل خطاب صوري علمي يتماشى ومقتضيات العصر التي تفرضها مختلف الآليات التكنولوجية التي ما فتأت تراكم مستجداتها يوميا لتحقيق تواصل فعال عبر رسائلها اللغوية والأيقونية، لكن هذا وذاك يفرض التوقف ولو لفترة قصيرة قصد التساؤل عن كيفية تشكيل وتأثيث وزخرفة هذه الخطابات التي تتهاطل علينا في كل لحظة لتخاطب جانب اللاوعي فينا، وهل تحترم فعلا في بناء خطابها الصوري الشروط العلمية والموضوعية الواجب توفرها في كل خطاب إعلامي صريح؟.

أريد من خلال إثارة هذه القضية البحث في مدى إمكانية الخطاب الإعلامي في شقه الصوري ملاءمة مواضيعه وقضاياه لبعض من المرتكزات الموضوعية والأساسية لكل خطاب إعلامي صوري، يتسم بخصائص وميزات أهمها: الشفافية والنزاهة والموضوعية

والحقيقة في تقديم المعلومات، والاعتماد على النقد البناء الموجه إليه لتطوير طرق الأداء وأساليب الاشتغال وتحسين مستوى كفاءاته نحو الأفضل.

إن ضرورة تكوين خطاب صوري إعلامي تفرض الخضوع لضوابط علمية ومهنية وأخلاقية نفصلها كالآتي:

-**الضوابط والشروط العلمية:** تتعلق باستخدام الجديد من والوسائل والتكنولوجيا المناسبة لعرض وإيصال الرسالة/الصورة إلى الجهات المقصودة وتحقيق أهدافها المرجوة عن طريق الإقناع الإرادي الذي يتحكم فيه جانب الوعي والحس السليم.

-**الضوابط المهنية:** من الطبيعي أن لكل مجال ضوابط تحكمه وتؤطر المشتغلين به وتهم – حسب وجهة نظرنا المتواضعة – امتلاك القدرة على توظيف صور خاصة (رسومات – كاريكاتير) للتعبير عن الموضوع الذي يود الإعلامي تقديمه إلى جمهور عريض مختلف البنية الاجتماعية والفكرية (الثقافية)، ثم اكتشاف الأسلوب المناسب (الألفاظ والعبارات المتضمنة بالتحليل)، للبوح عن بعض ما لم تقله الصورة للمتلقي العادي، والطريقة الفنية التي تقنع قارئ الصورة وذلك إضافة عبارات وسط أو تحت الصورة...

-**الضوابط الأخلاقية:** وتراعي الجانب الإنساني والأخلاقي والتربوي في الإعلامي/المصوِّر عبر بث ما لا يؤذي المخاطب في جانبه الاجتماعي والديني، على عكس ما تقوم به بعض المنابر الإعلامية الغربية مثلا بين الفينة والأخرى، كإظهار صور

لا علاقة لها بالواقع حول شخصية الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم للمس بالمعتقد الديني للإنسان المسلم أينما وكيفما كان.

II-الخطاب الصوري الإعلامي بين الازدواجية والتعددية

إن اعتماد البعد الإيديولوجي في الصورة الإعلامية يؤسس لمنهجية معقدة تجعل من القبض على الحقيقة أمرا عسيرا.

لقد اتجهت مختلف الوسائط الإعلامية،، خاصة خلال القرن (21) الواحد والعشرين بما فيها القنوات التلفزية والفضائية والمكتوبة (الجرائد والمجلات) إلى نهج سياسة جديدة تدبر في نقل رسائلها وخطاباتها المتنوعة نحو فئات عريضة من أبناء المجتمعات العالمية العربية والغربية، الغنية والفقيرة؛ إنها تتمثل في التركيز على الخطاب الصوري imagique/ الأيقوني Iconique، نظرا لطبيعته وسماته ومميزاته المعلنة والخفية، فأصبح السباق نحو اختيار أدق الصور وأنسبها للموضوع محور اهتمام كل المنابر الإعلامية على حد سواء.

فانتقاء صور لقضية معينة سواء تعلق الأمر بالقضايا السياسية (كما في الانتخابات مثلا) أو الاجتماعية (معاناة المجتمع القروي من قساوة الطبيعة مثلا، ثم تدني مستوى البنية الصحية أو التعليمية- الطرقية...) والاقتصادية (صور تعبر عن تراجع الاقتصاد الوطني من حيث تصديره وإنتاجه لمادة ما...) وغير ذلك من القضايا التي تمت بصلة الواقع الاجتماعي إما من قريب أو من بعيد – لم يعد يعكس الحقيقة والعالم الخارجي بكل تجلياته.

كما تتدخل مجموعة من الاعتبارات الشخصية أو الذاتية والدينية والإيديولوجية، لبلورة وتكييف وزخرفة هذه الصورة أو تلك لكي تحقق الأغراض والأهداف المتوخاة التي من أجلها أنتجت، مما يطرح أكثر من إشكال يخص فيض معاني اللغة (الرمزية والأيقونية) التي بواسطتها يتواصل صانع الصورة مع جمهوره ومخاطبيه باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والفكرية...؟؟؟!

فالخطاب الصوري يمتزج في غالبية الأحيان مع عناصر متنوعة بتظافرها أحيانا تولد المتعة والإتحاف والإغواء، وبتنافرها أحيانا أخرى تكسب القيمة الفنية والجمالية والبلاغية. لكن رغم هذا يكون "أول ما ينبغي التنبيه إليه هو أن ما تنقله وسائل الاتصال ليس الحقيقة أو الخطأ، وليس الصدق أو الكذب وإنما **الفعالية والنجاعة** Performance، إن المعيار الذي تعمل وفقه وسائط الاتصال هو **قوة التأثير في المتلقي ودفعه إلى الاعتقاد في ما تمرره من مضامين** بصرف النظر عما إذا كانت صحيحة أو خاطئة"[1].

فاللغة البادية للعيان من ظاهر الصورة لم تكن هي لوحدها ما يود المرسل إيصاله إلى المخاطبين، فهذه تعتبر لغة تقريرية، والوصول إليها لا يستدعي جهدا كبيرا، يكفي أن تلاحظ ما بداخل الصورة من عبارات وألوان وأشخاص لتحصل على هذا المعنى التقريري/الظاهري، ويمكننا أن نعتبر هذه العناصر في مجملها لغة معلنة أو ظاهرة أو صريحة، بل الأكثر من ذلك، يمكن اعتبارها لغة سطحية.

[1]– "عبد العالي معزوز"، "فلسفة الصورة– الصورة بين الفن والتواصل"، ص: 135.

ونجد في المقابل لغة ضمنية (اللغة المقصودة) لم يتم التصريح بحقائقها أو ما يراد منها، بل تبقى للقارئ/المخاطب، السلطة التامة في استنباطها واكتشاف بعض من دلالتها، وتتفاوت درجات التحليل وطرق التوصل لمقاصد ومعاني الصورة بحسب قدرات وكفاءة الأشخاص وتجاربهم الحياتية؛ إنها لغة خفية–مستترة وعميقة؛ **لغة إيحائية** تتكون من **خلفيات وإيديولوجيات** وغايات سياسية اقتصادية–عقدية تدفع الأفراد إلى الاستهلاك واقتناء منتجاتها وإغرائهم، إنها تخاطب جانب اللاشعور واللاوعي الفردي والجماعي بما أوتيت من قدرة بلاغية وإقناعية خارقة، تستهوي الأحاسيس والعواطف، وتزيح عنها غطاء الشك والتردد، وهذا دليل على أن هذا العصر "يتميز بهيمنة ودكتاتورية وإمبريالية الصورة"[1].

الطابع الازدواجي لخطاب الصورة يمنحها سلطة قوية ـ خاصة في وسائل الإعلامتمكنها من مضاهاة اللغة المنطوقة في كثير من المواقع والمواقف التي تستدعي حججا وبراهين دامغة. كما يؤهلها **البعد التوليدي** (نقصد به توليد مجموعة أفكار من صورة محددة) **والدينامي** في تشكيل تصورات معرفية حول الأشياء المنطقية والمحسوسة.

إن هدفنا في استخلاص الحيثيات الجوهرية المرتبطة بلغة الصورة ليس السير على خطى الوصفيين الذين ينظرون إلى الصورة من زاوية ومنظور وصفي بقدر ما يهمنا التعمق والغور في خبايا هذا الخطاب الرمزي/الأيقوني، وتقديم تصورات نقدية بناءة تمنح للبحث مستوى علمي وأكاديمي يليق به.

[1]– نفسه، ص: 136.

وقد تتعدد لغات التحليل بالنسبة للصورة الواحدة، فالإنسان الغربي يناقش مضامينها بحسب ثقافته وبيئته وتجربته ومعتقده، في حين العربي ينظر إليها من زوايا قد تختلف كليا أو جزيئا عن الأول.

كما نجد اختلافا وتباينا بين قراءات أشخاص ينتمون إلى مجالات مختلفة؛ فالاجتماعي في تحليله لصورة ما، يوظف ألفاظا وعبارات وأساليب لها صلة وثقى بمجاله كما هو الشأن بالنسبة للاقتصادي –الفلسفي– الأدبي.

فالتآلف الذي تتوطد سماته بين الصورة وقارئها إنما يرتبط بمستويات (يمكننا أن نسميها بداية بمستويات **الفهم والاستيعاب)**، كما يجري في فهم الأفكار اللغوية، يمكن تحديدها في خمسة مستويات كبرى، وهي كالآتي:

- ✓ **مستوى أول:** يرتبط بالنظرة الأولية العامة للصورة، عندئذ تبدأ محاولة اكتشاف عناصر الصورة ومكوناتها الظاهرة، وقد حددت نسبة الاستيعاب في هذه المرحلة بـ 20% تقريبا.
- ✓ **مستوى ثاني:** إنه المستوى الذي يتم فيه بناء بعض الأفكار والمعلومات حول موضوع الصورة ولو بشكل استعجالي، كما تضاف إلى ذهن المتلقي بعض الحقائق الإضافية التي تمكنه من بناء تصور شمولي حول القضية الأساس، وتتراوح نسبة الاستيعاب هنا ما بين 30% و 40%، رغم أنها لا تتعدى خمس ثواني لقراءة الصفحة الواحدة.

✓ **مستوى ثالث:** هنا تستمر عمليات التدقيق والتمحيص عن الخبايا الجوهرية للصورة، فللتركيز على عنوان الصورة ـ إِنْ وُجِد ـ والمصطلحات أو العبارات المتضمنة بداخل الصورة بألوانها وأحجام كتابتها وتمركزها كلها تجعل المخاطب يستدعي تجاربه ومعارفه وخبراته الماضية وربطها بالموضوع الآني لتوسيع دائرة الفهم والتغلب على مغالقها، وتصل درجة الاستيعاب في هذا المستوى إلى ما بين 50% و60% تقريبا.

✓ **مستوى رابع:** لاشك أن المخاطب يحس بأنه امتلك آليات تساعد على خلق تواصل وتآلف بينه وبين الصورة التي بين يديه، فيبدأ بنسج المعلومات الجزئية أو الفرعية لتشكيل بنية مفصلة عن أغراض وغايات الصورة لذلك تصل نسبة الاستيعاب عند هذا المستوى إلى ما يقارب 80% تقريبا.

✓ **مستوى خامس:** خلال وصول القارئ للصورة إلى هذه الدرجة من الاستيعاب يكون ثمة قد اكتسب والميكانيزمات الأساسية لبلورة مشروعه التواصلي، فتكبر لديه قدرة التحكم والسيطرة وبلوغ أسمى الغايات التي يراد من الصورة، فتبلغ درجة فهمه واستيعابه للصورة هنا حوالي 80% تقريبا[1].

[1]– أشار صاحب مقال "التواصل الإنساني– مفاهيم ومبادئ وأساسيات، الدكتور"م. امحمد إسماعيلي علوي، إلى مستويات الاستيعاب مع ربطها بجانب القراءة، وهو هنا يقصد قراءة الكتب والمجلات والمقالات وغيرها، أي؛ كل ما يدخل في دائرة الخطاب اللغوي وقد حاولت إسقاط هذه المستويات على عنصر الصورة لإظهار مدى المجهود الفردي الذي يكون لزاما على محلل الصورة إبداله للوصول إلى بعض الغايات والحقائق الخفية.

إن تعددية اللغات الرمزية والأيقونية التي تنبثق من خلال سلطة الخطاب الصوري تجعلنا نقر بدءا بوجود **قناع دلالي**•، مما يؤهل الصورة لملازمة تأويلات وتفسيرات كلها تسير في الاتجاه الصحيح وتتفق مع الأغراض والغايات التواصلية المثلى التي وضعت لأجلها، مما يقتضي خلق **تفاعل ضمني** بين قارئ الصورة (المخاطب) والصورة ذاتها، يمكننا أن نعتبره بمثابة **تواصل خفي** أو يحل مكان **التغذية الراجعة**Feedback التي تغيب بشكل تام في خطاب الصورة.

ذلك التفاعل هو نفسه الذي ذهب إليه "ماكلوهان" حينما حاول "معالجة النص الإعلامي ليس كنص في حد ذاته، ولكنه كمادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ مع المادة الإعلامية، فالنص يحمل في طياته التفاعل بين هذا القارئ الذي نتصوره والنص الذي نتصادم معه"[1].

فالصورة كلغة معقدة تتأسس في جوهرها من انطباعات وتصورات مليئة بالدسم المعرفي والمجتمعي والتاريخي والحضاري وتستدعي محفزات وطاقات ورغبات علمية وميكانيزمية، تختلف بحسب طبيعة المناهج المعتمد وخصوصية المجال المعرفي المعني بالدراسة والتحليل، ولغة الصورة ما هي إلا نوع (جديد/قديم) من الأبجديات التي ابتكرها

•– يقر صاحب كتاب "ثقافة الصورة"،"د. عتيق"، صراحة "بأن الشفافية وغياب القناع الدلالي في ثقافة الصورة يوفران قطاعا واسعا من المتلقين، انظر الكتاب المذكور، ط 1، 2011، إربد، عالم الكتب الحديث، الأردن، ص: 1 (التقديم).

[1]– د."عزي عبد الرحمن"، "فضاء الإعلام"، سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، الجزائر، ص: 31.

الإنسان لتلبية حاجاته التواصلية الآنية والمستقبلية، من هنا تكون الصورة مفعمة بالرموز التي تثير الفضول المعرفي، وتوقظ ملكة النقد عند المتفرج سواء كانت ثابتة أو متحركة"[1].

فاحتواؤها على عناصر داخلية يؤهلها لإصدار أفكار ومعلومات ثرية، تدفع المتلقي إلى تحريك معجمه الذهني وخياله وتجاربه وخبراته، بل حتى حاضره ومستقبله لأجل إعداد رؤية شمولية تغني موضوع الصورة وتجعله منفتحا على علوم معرفية أخرى ذات الصلة بكل الجزئيات التي تمنحها قيمة اعتبارية.

III-الثابت والمتحول في السياسة الإعلامية

اعتمد في الزمن المعاصر على فكرة أساسية هي بمثابة قانون عام يطغى على مختلف المنابر الإعلامية خاصة منها البصرية والمكتوبة؛ إنها المقولة الصينية المعروفة "الصورة تساوي ألف كلمة... بل ملايين الكلمات"، وقد أقر بحقيقة هذا الاعتقاد الراسخ الإعلاميون والسياسيون والمفكرون والنقاد...، وكل من عرف خطورة هذا الخطاب وتأثيراته المتتالية على مختلف الأصعدة والمجالات.

المهم في السياسات الإعلامية العالمية يتأسس على مدى مصداقية خطابات الآلة الإعلامية (نقصد بخطاب الآلة الإعلامية: الخطاب اللغوي والمكتوب والمصور والكاريكاتور...) وهو في نظرنا متغير بتغير الأحوال والأزمان والمواضيع والثقافات

[1]- "محمد اشويكة"، "الصورة السينمائية-التقنية والقراءة"، ص: 87-88.

والمجتمعات، يخضع للتطور وفق مقتضيات الشعوب وحاجياتها ورغباتها في التقدم والازدهار وما يوافق هذه التغيرات الطارئة في السياسة الإعلامية هو مسايرتها للتطور التكنولوجي الذي بات يشغل ذهن مختلف الأمم.

ولعل سلطة الرقابة من بين الأشكال القديمة والحديثة (الثابتة) التي ظلت تمارس على العديد من المنابر الإعلامية للحد من سلطة الصور المشبوهة التي تناقش شؤون السياسيين وأصحاب القرار وهو ما يعني "حرصها الشديد على منع تداول أية صورة تخص المسائل الشائكة أو المثيرة للشبهة، وهذا من دون شك شكل من أشكال الرقابة"[1].

هذا برهان قوي على كون مجموعة من الحقائق المصورة محظورة البث سواء تعلق الأمر بالجوانب السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو غيرها.

فالبحث عن طرق وأساليب جديدة للتواصل مع القراء والمشاهدين وإبلاغهم بفحوى الرسالة بأسمى وأذكى الطرق كان منذ البدايات الأولى للتواصل الإنساني، لكن الحاجة إليه ازدادت بمرور الأيام وتعقد متطلبات الحياة، فأضحت الوسائل والتقنيات متطورة إلى أبعد الحدود تلبي حاجات الإنسان مهما وكيفما كان.

وتتجلى أدق الصور في العديد من الأشكال التواصلية والعلوم التي تهتم بهذا الجانب، وهي: "وسائل الإعلام (Mass médias) والتواصل الإشهاري (Communication

[1]– "إيناسيور رامونو"، ترجمة: "نبيل الدبس"، "الصورة وطغيان الاتصال"، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، 2009، ص: 37.

Publicitaire) (والذي يرتبط بالتواصل الاجتماعي والسياسي) ثم التواصل المقاولتي (Communication d'entreprise) "[1]. وكلها تدخل في إطار التكنولوجيا الحديثة والإعلام والتواصل. فهذه الأنواع من التواصل تعتمد على منهجيات علمية دقيقة يوافق سياستها وبنيتها بحسب إمكانياتها ووسائل تنفيذها.

IV-البعد الإيديولوجي في الصورة الإعلامية

يشكل الجانب الإيديولوجي في الخطابات السياسية والإعلامية نواة صلبة لإبراز الأفكار والمعلومات التي تعبر عن القضايا الخاصة والعامة وفق منهجية تتسم بالكثافة الدلالية وبعد النظم وأحيانا كثيرة الحذلقة والدوران حول الموضوع وارتباطاته المعرفية في العديد من الموافق التي تلزم المتدخلين في الندوات والمحاضرات على دمجها في متن الموضوع المحوري.

وجعل الخطاب اللغوي أو البصري أو الحركي كذلك يحتوي على حمولة إيديولوجية ليس بالأمر اليسير، بل العكس من ذلك، يقتضي إدراج ميكانيزمات وتصورات منطقية تراعي البناء المعرفي والعاطفي للمخاطبين ومدى القوة التأثيرية في نفسيتهم، أو انعكاس كل ذلك على قراراتهم وتوجهاتهم.

[1] -"Alex Mucchiclli", Les Sciences de l'information ET de la communication 4éme Edition-Hachette supérieur 2006, Paris, p; 11.

وحيث أن مصطلح "**الإيديولوجيا**"**Idiologie** لها ارتباط كبير بالجانب الفكري والعاطفي والمعرفي والعلمي والسياسي، فهو في أصله يعالج الأفكار التي يعتقد الأشخاص أنها صحيحة أو خاطئة؛(هي بمثابة ميزان يفصل بين الخطأ والصواب في الأفكار والمعلومات الراسخة في أذهان الناس حول قضية سياسية أو اجتماعية...).

"الإيديولوجيا" بمعناها العام– السائد عند الجمهور يدل على النظام الفكري والعاطفي الشامل الذي بواسطته يتم التعبير عن المواقف الفردية اتجاه أشياء العالم الخارجي بما فيها المجتمع والإنسان وغيرهما.

ولارتباطها الوثيق والشاسع بالمجال السياسي، فالإيديولوجيا تركز على جزئيات الموضوع أكثر من أساسياته، وتستند في ذلك على براهين واستشهادات مترابطة يقبلها المنطق أحيانا وتتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع الذي تمارس فيه أحيانا أخرى قصدا من الإعلامي صاحب الخبر والصورة والسيطرة على ذهن المتلقي والتأثير فيه سلبا أو إيجابا.

ولعل تساؤلات عدة طرحت بشأن المحتوى الذي تقدمه مختلف المنابر الإعلامية ومدى مطابقته أو نفيه للحقيقة في الوقت الذي تتجاهل فيه الكثير من المعلومات المكتوبة والمصورة، وهو ما يجعل أحداث الواقع متحرفة أحيانا ومشوهة أحيانا أخرى.

فتتخذ الوسائل الإعلامية من أدوارها الاتصالية طريقا لإبراز أبعادها الإيديولوجية "ولعل ما بات يعزز مكانة الصورة في العقود الأخيرة هو مساحة التلقي التي أخذت تكرر

يوما بعد يوم منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي بفضل انتشار الهوائيات المقعرة والشبكات التليفزيونية الرقمية وذيوع خدمات الإنترنيت وتطور تكنولوجيا إنتاج الصورة ودخول الكمبيوتر إلى دائرة إنتاج الصورة، إنتاج عالم افتراضي بالكامل لم يكن متاحا من قبل في زمن قصير"[1].

يتجلى من خلال هذا النص أو "**علم الصورة**" بدا واضحا وبقوة منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين لارتباطاته الواسعة بتكنولوجيا الإعلام والتواصل، وما حضور الصورة لرصد الوقائع والأحداث في الوقت الراهن إلا دليل على سلطتها ومكانتها في تحقيق غايات التواصل الإعلامي، بما تتيحه من إمكانات رمزية للبرهنة على فعلها الإيديولوجي الخفي.

قد يتم اللجوء إلى الصورة أحايين كثيرة [كما هو الحال في الرسوم الكاريكاتورية] للتستر وعدم السقوط في فخ المواجهة والصراع بين أطراف العملية التواصلية، أو لاستحالة المخاطب الحكم على مرسل الصورة بما ينعكس عليه سلبا{كما هو الحال عليه في المجال السياسي}.

والخلفيات الإيديولوجية المتاحة في الصورة تكون أوفر وأوسع مساحة مقارنة مع إيديولوجيا اللغة المكتوبة أو الشفهية، مما يمنحها استقلالية في توصيل دلالاتها، لذلك "لا تقتصر الصورة على تعزيز الرسائل اللفظية أو تعويضها فقط، وإنما تلعب دورا أشد خطورة من ذلك حينما تصبح ناقلا لفكرة إيديولوجية تؤدي إلى التأثير على المتلقي، وهكذا تتحول

[1]– "ذ. صخر المهيف"، مقال:"صورة المعلم في الإعلام المرئي المغربي"، سلسلة تربويات، ع II، 2009، ص: 60.

من مجرد كونها صورة، إلى فكرة إيديولوجية موجهة لأفكار وآراء الجماهير واختياراتهم المختلفة"[1].

يصدق القول على "**الصورة الإشهارية**"- على وجه الخصوص -، التي تعتمد أساسا على منطق خاص يخاطب الفكر الفردي والجمعي لتحقيق أهدافه وممارسة أنماط إيديولوجية تسيطر على جانب الوعي في الإنسان وعدم ترك مجال الشك والتساؤل يحضر ببال المتلقي، لذلك فإن "العدو اللدود لهذه الإيديولوجيا الإشهارية هو **الفكر التساؤلي** كفكر يفتت أسسها ويفكك دعائمها"[2].

7ـ تكنولوجيا التواصل في الإعلام السمعي البصري

ساهمت التطورات المتتالية لمختلف الوسائل التكنولوجية في تقليص البعد الزمني والمكاني عن طريق إدخال تقنيات جديدة كتقنية البث المباشر التي تم تطبيقها وإدراجها في مختلف القنوات الفضائية والأرضية لتقريب الحدث من المتلقي كما لو أنه حاضر بذات المكان الذي يشهد هذه الوقائع، لذا "يمكن القول إن مع تكنولوجية الاتصال انتصر المباشر على ما عداه، والحاضر على المؤجل، والآني واللحظي على الدائم والممتد والديمومة والعاجل وعلى الآجل"[3].

---

[1]– د." م امحمد إسماعيلي علوي"، "التواصل الإنساني"، ص: 109.

[2]– "محمد شكري سلام"، "مجلة عالم الفكر"، ع 1، المجلد 32، يوليوز – سبتمبر 2003، ص: 109.

[3]– "عبد العالي معزوز"،" فلسفة الصورة"، "الصورة بين الفن والتواصل"، ص: 137.

ففورية الصور – خاصة في الوقت الراهن – وتراكمها بألوانها وأشخاصها وأحجامها مكنها من تصدر قمة الخطاب الإعلامي، فبمجرد وقوع شيء ما في مكان معين من العالم تبدأ مختلف المنابر الإعلامية في بث صور حية تتلاءم مع طبيعة الموقف المعالج حسب إيديولوجيتها ووجهات نظرها والغايات والأهداف التي يريدها المسؤولون عن تلك القنوات: جرائد– مواقع إلكترونية – مجلات... فقد صارت "الصور" في زمن العولمة والتكنولوجيا العنصر الرئيس في التواصل بل الاتصال أيضا عبر أغلب الوسائل والآليات نظرا لكثافتها الدلالية وسلطتها البلاغية والإقناعية.

فالتواصل غير الاتصال، فالعملية الأولى (التواصل) هو نتاج للعملية الثانية ذلك أن "الاتصال عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش[1].

يستفاد من هذا النص؛ أن الاتصال عبارة عن تلك الإجراءات التقنية والعملية بل حتى العلمية كذلك التي يقوم بها شخص أو أشخاص تحت لواء إعلامي محدد قصد إرسال رسائل منطوقة أو مكتوبة أو مصورة أو مسموعة إلى مخاطبين لأجل إحداث تأثير فيهم وتغيير رؤاهم واتجاهاتهم والرسائل حسب رأي الكاتب هي عبارة عن رموز – وهي في

[1]–" صالح خليل أبو أصبع"، "الاتصال الجماهيري"، الطبعة ا، 1999، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان–الأردن، ص:11.

نظري– قد تكون لغوية لفظية أو أيقونية، وبفضل تسلسل هذه العوامل يتم إفراز تواصل ناجح.

وإذا ما أردت الحديث عن أصناف وسائل الإعلام، فإنها عديدة، وأخصُّ بالذكر وسائل الاتصال الجماهيري التي تتوزع أصنافا ثلاثة هي كالآتي:

أ – وسائل الإعلام المقروءة:

تتميز بخاصية الطبع والكتابة كالجريدة والكتاب والمجلة، تسير نحو تعميم الأفكار والقضايا التي تناقشها.

ب–وسائل الإعلام السمعية البصرية:

لها من الخصوصيات ما يميزها عن غيرها، لاعتمادها على جانب السمع والبصر، ويندرج تحتها كل من: السينما– التلفيزيون– الإنترنيت.

ج–وسائل الإعلام السمعية:

تدخل في إطارها وسائل كالراديو والتسجيلات الصوتية: الأشرطة...[1].

سأخصص الحديث في هذا البحث عن ثلاث وسائل وتقنيات أرصدها كما يلي:

[1]– المرجع السابق نفسه، ص: 29.

الجريدة ثم التلفيزيون فالإنترنيت.

وسأحاول- بإذن الله تعالى- قراءة صور إعلامية، وتحليلها تحليلا دقيقا وعلميا يتناسب مع خصوصيات كل تقنية إعلامية على حدة.

قبل كل هذا لا بأس من تعريف كل قناة أو وسيلة من الوسائل الثلاث التي سأعمل بحول الله على استنباط الدلالات الإيديولوجية الكامنة خلف صورها.

إن ديناميكية المجال الاتصالي توفر إمكانيات عدة لبلوغ غايات تواصلية عبر نقل الأفكار والمعاني، القيم، الخبرات والتجارب والثقافات وكل ما له علاقة بالعنصر البشري... إذا ما حاولنا بجد مناقشة وتمحيص خصائص وبنيات وسائل الإعلام الثلاث التي حددناها سالفا، فإنها بلا شك تلتقي في نقط وتفترق في أخرى، مما يميزها عن الأشكال والآليات والوسائل الاتصالية الأخرى.

1-**الجريدة Le Journal:** تعتبر الألفاظ اللغوية والصور من أهم دعائمها التواصلية التي تتبني عليها في محاولةٍ مِنْ كَاتِبِهَا/ومُرْسِلها لإيصال أفكاره ومعلوماته وإيديولوجيته إلى فئات متفاوتة البنية الفكرية و (الثقافية) والاجتماعية، الاقتصادية والعمرية بأساليب وصور وألوان موحدة يفهمها كل واحد بحسب شخصيته وتكوينه.

وإذا كانت قراءة وسيلة الإعلام الورقية (الجريدة) في الماضي مقتصرة على فئات خاصة إما لثمنها أو لقلة أعدادها أو عدم اهتمام الأشخاص، فإنها في يومنا هذا أصبح

بإمكان الجميع شراءها وقراءتها واختيار الجيد منها بالتحليل واختيار المواضيع (عن طريق ملاحظة العناوين الكبرى بالصفحة الرئيسية) وانتقاء أجود الصور وأحدثها، (مع مراعاة حجمها وألوانها...)، ويمكن الإشارة في هذه النقطة إلى أن هناك منابر من الصحافة المكتوبة تستقي صورها وأخبارها من مواقع إلكترونية دونما حاجة إلى توثيق لمصدر هذه المعلومات.

2-**التليفزيون La Television:** يعد هذا الجهاز من الوسائل الإعلامية الحارَّة بحسب تعبير "مارشال ماكلوهان M .Macluhan ـ"، وهو بمثابة "وسيط، أما الإشهار فهو محتوى Contenu"[1]، الذي صنف وسائل الإعلام إلى حارة وباردة اعتبارا منه بقوة تأثيرها ومدى شدة وقعها في النفوس، إذ شهد تطورا سريعا في بنيته وحجمه ومواده، فقد تحولت صورته من اللون الأبيض والأسود إلى صورة ذات ألوان متنوعة تظهر الواقع كأنه نسخة طبق الأصل، مما أعطى للتليفزيون قيمة تواصلية إضافية تتجلى أساسا في محاولة تثبيت اللحظة في الصورة المتلفزة.

وهذا "جان بودريار J.Boudriard" يُؤكد في إحدى دراساته ما مضمونه أن "رسالة التلفزة ليست كل ما تنقله من صور، بل ما تفرضه من أنماط جديدة من العلاقات و الإدراكات"، وهذا ما يجعلني أدحض الفكرة القائلة بكون"أهمية الصورة تنبع من كونها لا تتيح لمتلقيها إلا إمكانات قليلة جدا لتحليلها وتفكيك عناصر الخطاب فيها، وأعني الصورة

[1]-"Martine Joly ", Introduction à L'Analyse De L'image-Nathan, 1993, Giraudon-Spadem, p : 09.

التلفزيونية والسينمائية، وذلك خلافا للصورة الروائية أو الشعرية التي يستطيع متلقيها أن يتخذ إزاءها موقفا نقديا واضحا ومسؤولا باستخدام آليات جديدة في التلقي، ومنها آلية التأويل والتمثل وما يصاحبهما من مشاركة المتلقي المبدع في عملية الإبداع عن طريق إنتاج الدلالة"[1].

يعتقد صاحب هذا النص إلى أن أيقونة الصورة التليفزيونية على وجه الخصوص تمنح لمتلقيها ومخاطبها إمكانات جد قليلة من حيث إمكانية التأويل، حتى لا تدعه يتجول في فضاءات لا محدودة؛ علما أن الصورة لَمْ تَعُدْ مجرد متعة فنية ومحاكاة جمالية فحسب، بل أضحت تمثل في عالم اليوم ثقافة وفكرا؛ بَلْ لغةً عصريةَ: "Langue Moderne" ممهدة بذلك الطريق لتغيير الصيغ التعبيرية الإنسانية، وبالتالي سُبُلَ الاستقبال والتأويل الثقافي هي أيضا خضعت لنفس التحول والتطور.

وبما أن التواصل عن طريق وسائل التكنولوجيا الحديثة والإعلامية منها على الخصوص يسير في اتجاه واحد ووحيد؛ يبدأ من المُرسِل وينتهي عند المرسَل إليه، فإن ذلك يعني إلغاء عملية تبادل المواقع والأدوار التواصلية.

فمن المعلوم أن الصورة التليفزيونية – خاصة بالقنوات التلفزية المغربية لا تتقن توظيف هذه "اللغة العصرية"• وكذا التأويلات والإيحاءات التي تمررها، إن الصورة بهذا

[1]– ذ. "صخر المهيف"، "صورة المعلم في الإعلام المرئي المغربي"، ص: 58.

•– المقصود بقولي؛ "الصورة تشكل لغة عصرية" هو: كونها بمثابة صياغة لسانية محددة، توحي بتمثيل الواقع وأشيائه تمثيلا مبتكرا ومركزا في زمن محدود.

المعنى عبارة عن مقولات "Catégories" فلسفية– سياسية– اجتماعية – اقتصادية... كل هذه المقولات المتداخلة بين ثنايا اللغة الصورية تضيف أبعادا جديدة للمجتمع الإنساني بكل تجلياته وأحداثه وتمظهراته.

ولعل البركان البصري الذي تنتجه مختلف القنوات التلفزية يساهم بشكل واضح في إعادة تشكيل الوعي الفردي والجماعي اتجاه أشياء الواقع، الذي لم يعد هو نفسه، بل تخضعه لمكانيزمات فنية وتقنية تعمل على تضليل المشاهد، بمعنى أننا صرنا أمام "تواري الواقع"[1] ليس إلا.

تُتَرْجم كل هذه التطورات في المجال التكنولوجي ـوخاصة على المستوى الإعلامي ـ الحاجة إلى تقريب الواقع من المشاهد، وذلك بواسطة لغة بسيطة تتوافق مع المستوى الثقافي لأغلب شرائح المجتمع أو صور تكون أنسب وأدق وأسرع للحصول على المعنى بأقل مجهود، لكن رغم كل المحاولات يبقى الخطاب الإعلامي ـ والمُصَوَّر منهعلى الخصوص ـ مجرد عملية تقنيع أي إقناع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون"[2].

وتبرز قوة الخطاب الإعلامي المصور ببلادنا في زمن المناسبات أكثر من غيرها، حيث تهيئ مختلف الشركات والمؤسسات نفسها لتسويق منتجاتها (التواصل الإشهاري) مع الإغراء ونهج سياسة "المجان" لجلب أكبر عدد ممكن من الزبناء، فتعتمد في ذلك على نطق

[1]– "عبد العالي معزوز"، فلسفة الصورة، ص: 8.

[2]–" بسام عبد الرحمن مشاقبة"، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 154.

يلبي حاجاتها بنشر صور منتجاتها على الجرائد والمجلات والقنوات... مقرونة في أحيان كثيرة بعبارات تغري مختلف الشرائح.

فلغة الصورة تشكل في بعدها التواصلي حوارا، يخاطب فيه الطرف الأول (المرسل) مخاطبيه (فردا كان أم جماعة) ويتوجه أساسا نحو جانب الوجدان واللاشعور الذي لا يقتضي تحليل موضوع الصورة أكثر من اللازم حتى يصل إلى حقيقتها الجوهرية، بل على العكس من ذلك يدافع أصحاب الصورة عنها بتوظيف مجموعة من الأشخاص والعبارات والألوان والأضواء وأشياء أخرى لأجل فهم الحقيقة المقشرة التي يفهمها كل الناس، إن الصورة التليفزيونية هي في أصلها لغة، لكنها تبدو وكما وصفها "**بيير بورديو**" مطهرة؛ أي أنها تطهر الذهن البشري من التفكير في تسييس مواضيع الأشياء، جون منحه فرصة لقراءة صورة الشيء قراءة متأنية ومتمعنة بل حتى التفكير فيه بشكل معمق لاستخلاص إيحاءاته الدلالية.

فطغيان الصورة المتلفزة في الزمن الراهن، إنما راجع إلى سبب رئيس هو حاجة المجتمع المعاصر إلى السرعة في الحصول على المعلومات وفي زمن قياسي بأقل مجهود وأرخص ثمن، ذلك هو التليفزيون الذي يمدنا بصور تتعلق بالحروب والثورات، بالعادات والتقاليد فالأماكن والأشخاص، بصور العالم ككل، لذلك وسم هذا العصر بعصر الصورة، والتي لا تخرج عن كونها ثقافة بصرية لها امتدادات تكنولوجية واسعة، تتفاوت درجة

استيعاب صورها حسب ثقافة الفرد المرئية، التي تنسجها بيئته وتعلمه وتجربته في الحياة وخلفياته السياسية بل تأملاته الفلسفية ومعتقداته الدينية أيضا.

أما بخصوص الصورة الإخبارية المتلفزة بالقنوات المغربية فهي لا ترقى إلى المستوى الذي يجعلنا نقر بوجود إعلام شعبي يناقش أمور الطبقات الاجتماعية، ومشاكلها ببث صور حقيقية توضح معاناتها والأوضاع المزرية التي تعيشها.

ونقترح لذلك موضوع الفيضانات والأضرار التي خلفتها الأمطار خلال شهر يونيو من هذه السنة 2014 بمختلف المدن والبوادي المغربية حيث اقتصرت عدسات كاميرات القنوات التلفزية المغربية على التقاط صور لا تعكس حجم آثار الأضرار ومخلفات الفيضانات بكل تفاصيلها، بل اقتصرت على بعض الجوانب والزوايا التي لا تبرز حقيقة الواقع المأساوي، مما انعكس سلبا على البنيات التحتية (الطرق مثلا) مما اضطر معه العديد من الصحفيين إلى التعبير بطرقهم الخاصة عن عدم رضاهم عما تقدمه المنابر والقنوات المغربية والاستقالة كردة فعل على تقصير القناة التلفزيونية الأولى في رصد حقيقة واقع مدينة كلميم، وهو الصحافي "عبد الغني جبار" ولما كانت الصورة التلفزية هي بمثابة صياغة لسانية مرتبطة بتمثيل معاني الأشياء في وقت زمني وجيز للدلالة على تقريب الواقع والأحداث والأشخاص، وكل ما يقدر الذهن البشري على وصفه واستيعابه، أو كل ما يجري نقله من التصور العيني إلى التصور الذهني من تم صح لنا القول بعدم امتلاك واكتساب

"عقل تلفزيوني" حسب قول "جاك دريدا" يمكن من إعطاء حس قادر على التمييز بين الحقيقة والخيال.

3-الأنترنيتInternet

يقصد بـ"الأنترنيت" أو "الشبكة العنكبوتية" نوع من بين أنواع الإعلام التي عرفها العصر الحديث بتطوراته التكنولوجية المتتالية أو ما وافق العولمة في بعدها التواصلي والإعلامي والإيديولوجي، وقد نتج عن التطورات التي عرفها المجال الإعلامي – خاصة على مستوى دراسة الصورة– والتحولات التي قطعتها الصورة، ظهور ما يسمى "بالإعلام التفاعلي"، الذي هو عبارة عن "بيانات ومعلومات ومعارف (ثالوث المحتوى)، في صورها من نص وصوت وصورة وحركة، في شكل رقمي صفر أو واحد، ويتم تخزين هذا المحتوى على أجهزة الحاسبات الآلية، وإدارته ببرامج ونظم الحاسبات الآلية، ونشره وبثه عبر شبكة الاتصالات الدولية الرقمية، والتي تعرف بشبكة الشبكات العنكبوتية واختصارا لها "الأنترنيت"[1].

"الإعلام التفاعلي" الذي هو "الأنترنيت" يلغي عامل "الزمن" في الوقت الذي يعترف به، بحيث أنه بالإمكان البحث عن صور تاريخية قديمة جدا، وبالمقابل ليس بالمستحيل الحصول على صور حديثة ومباشرة كما هو الشأن بالنسبة لسائر المعلومات، بل الأكثر من ذلك تسجيلها وحفظها وتخزينها في آليات دقيقة لإعادة عرضها في أي وقت، كما أن

[1]– الموقع الإلكتروني: www.startimes.com (تاريخ النشر: 2011/10/18) تحت عنوان: "الإعلام التفاعلي "الإنترنيت".

الأنترنيت لا يستوجب مكانا محددا لإبراز صوره وأفكاره، لكن الإعلام التفاعلي عبر الشبكة العنكبوتية ينفي الأحادية ويقتضي مشاركة وتفاعلا بين المرسل والمرسل إليه إما بشكل مباشر أو غير مباشر، فالتفاعل المباشر كما هو عليه الحال "الفايسبوك Facebook" والتفاعل غير المباشر كما هو الأمر في التعليقات على الصور وردود الأفعال سواء من خلال الرسائل الموجهة عبر البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو المدونات أو غيرها.

يتميز هذا النوع بحرية التعبير والوصف الدقيق دون الرقابة المفروضة على التليفزيون أو الجريدة أو المجلة، وفي زمن قياسي يمكن أن تصل أفكارك وصورك إلى ملايين المخاطبين في نقط مختلفة من العالم.

خلاصة الباب الأول

تتحدث مختلف فقرات هذا الباب عن موضوع "تحليل الخطاب وعلاقته بالخطاب الصوري"، إذ بسطتُ فيه مجموعة تحديدات مفهومية لهذا المصطلح العلمي وتبيان مجالات اشتغاله. وبما أن بيت القصيد هنا هو "خطاب الصورة" فقد بحثتُ في مضمونه مع إبراز مختلف أشكال الصورة التي حددها الدارسون في أنواع عدة.

وقد تناولتُ في ثنايا الموضوع المتعلق بـ"سيميولوجيا الصورة ونظرية التواصل" مجموعة قضايا محورية تبتدئ بتحديد مراحل تطورها وأنواع العلاقات بين الخطابين اللغوي والصوري، وفي ذلك توضيح لأهمِّ خصائص ومميزات هذا الأخير، إذ يمكن ملاحظة زوايا متعددة تتمثل في تسنين لغة الصورة وبعض الميادين التي تفوَّقت فيها، ثمّ أسلوب وصيغة الصورة في مجال الإشهار والدعاية وكذا الحروب والثورات.

وبخصوص مناقشة "بنيات فآليات ثم شروط خطاب الصورة الإعلامية"، فقد عالجتُ مضمون هذا الفصل بِناءً على تصوري الخاص لشروط تكوين خطاب الصورة الإعلامية، وما يقتضيه من ضوابط علمية ومهنية ثم أخلاقية كذلك. ولعلَّ

كل ذلك يوحي بإشكالية الازدواجية اللغوية في الخطاب الإعلامي، كما خصَّصتُ نقطة رئيسة لضبط البُعْد الأيديولوجي في مضمار الصورة الإعلامية وتأثيراته المتتالية على العملية الاتصالية والنوايا الخاصة للأفراد والجماعات.

وكان لتكنولوجيا التواصل في وسائل الإعلام السمعية البصرية نصيب من خلال إظهار بعض أدوار الصورة في منابر ثلاثة تتمثل في: الجريدة والتلفزيون ثمَّ الأنترنيت.

الباب الثاني:

السلطة الإقناعية للصورة الإعلامية

1- عُنْصُرَا السلطة والإقناع في الصورة الإعلامية

إن إمكانية الخوض في حديث عن السلطة الرابعة في المجتمع تستلزم حتما ضبط المفاهيم وحسن توظيفها واستخدامها حتى تؤدي وظيفتها على أكمل وجه.

وعندما نتحدث عن **السلطة** عموما وتطبيق بنودها بين أفراد المجتمع ـ كيفما كانت لغته وثقافته ودينه وتطوره... ـ إنما يكون **إقناعا** بما تنتجه وتفرزه، ويكون هذا بعدما يتأثر الأفراد بوسيط/ أو منبر إعلامي(***حدوث الاقتناع بفعل التأثير***)، سواء تعلق الأمر بموقع على الشبكة العنكبوتية أو قناة تليفزيونية أو بجريدة أو مجلة وغيرها.

الموضوع الذي أناقشته الآن ينطوي على مصطلحين أساسيين في متن الدراسات اللغوية واللسانية فالبلاغية والإعلامية ثم الفلسفية كذلك؛ وهما مصطلحا "السلطة" و"الإقناع"، وأُحَدّد بعضا من دلالاتهما أو ما يحيلان عليهما في الوقت الحاضر:

- **السلطة**: تعني في مواقف عدة؛ الهيمنة والسيطرة ثم القوة والغلبة فالقدوة وتحمل مسؤولية جسيمة... في شيء ما، وذلك بالاستناد إلى مجموعة من الضوابط والقوانين المنظمة والمسطرة التي تتماشى والأسس اللغوية والقيم الدينية ثم العادات والتقاليد المجتمعية.
- **الإقناع**: يعتبر الإقناع بشيء ما أو فكرة معينة في المواقف التواصلية والحوارية من العناصر الجادة والمهمة والصعبة التي لا تتوافر لكل الأشخاص، بل لمن يتميز بمواصفات علمية وثقافية وتجارب وخبرات تمكنه من بسط قوته و**التأثير** في متلقيه إما

باللغة أو الصورة....وهذا يقتضي تقديم حجج دامغة وبراهين منطقية وعلمية تدخل في صميم موضوع النقاش، حيث تبدأ عوالم الاتفاق تمحوا شوائب الشك والتردد والتساؤل اللامعقول، واعتماد المنهج العلمي والمنطقي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي{ كما هو الشأن في الصور الإشهارية، حيث معيار الثمن والكم والجودة... من بين دوافع اختيار منتوج ما دون سواه}؛ وعلى هذا الأساس فإن"الصور يمكن أن تستعمل للإقناع وتوضيح الأفكار التي لا تستطيع الكلمات وحدها التعبير عنها"[1].

2- جمـــالية الـخطـــاب البـصري

إذا كان كل نص(أَيًّا كانت طبيعته) هو في الأصل **فعل تواصلي**"[2]، فإن الصورة هي أيضا نص كباقي النصوص التي تَخْلُق/ تحقق التواصل الفعَّال، بناءً على "**عملية التلقي**" التي تستلزم مخاطباً متميّزا يحظى بثقافة عميقة تمكنه من سبر أغوارها وجمالها، إلاَّ أنَّ جَوْهرَ الاختلاف بين هذه النصوص يبقى بحسب الوسائل والآليات ثمَّ سُبل استخدامها لأجل فرض سلطتها و كسب بلاغتها.

و"**الصورة سُلْطة**" أو هي بالأحرى سُلطة السُّلَط حسب تعبير"**ريجيس دوبري R.Debray**"،رغم طابعها الصامت، ورُبَّما سِرُّ سلطتها في عمق صَمْتِهَا،

1- نقلا عن"Lesterليستير" ،2003ص 63.

2- د. الطاهر روابنية – مجلة "عالم الفكر"–المجلد3.العدد3/ 2007– مقال بعنوان:"التواصل الفني وحدود المرجعية والقصدية"(العنوان الفرعي)– " سيميائيات التواصل (العنوان الرئيس)/ المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب –الصفاة/ الكويت – ص:265.

فهي؛(الصورة)" ليست إذن، السلطة التي تستطيع إحضار الغائب ولكنها دائما وأبدا السلطة التي تستطيع التحكم في الإنسان الحي"[1]

وللإشارة فهناك مجموعة علاقات تربط بين مصطلح الصورة والسلطة، وَ خَيْر دليلٍ أورده بهذا الشأن أُقدّم بعض الأدوار السلبية وَالإيجابية التي تقوم بها الصورة الإعلامية ـ خاصةً في الوقت الحاضر ـ حيث كَوْنُها؛ "***مسؤولة عن الفقر المعرفي، وارتفاع عدد الجرائم، وتضخيم الغرائز في مقابل القيم والأخلاق،(...) وَعمِلت على زيادة الخيال وتوضيح النماذج ونقلت مآسي الشعوب وفضحت وَيْلات الحروب وفظائع القتل وأبرزت الوجه الآخر للحقيقة التي كانت تُزَيّنُها بلاغة الكلمات***"[2].

ذلك أنَّ نتيجة التأثير تفضي إلى تغيُّرات جذرية على مستوى السلوك النفسي والعاطفي للأفراد والجماعة من جهة، وكذا القيم الفكرية والاقتصادية ثمّ الاجتماعية من جهة ثانية.

السلطة Le Pouvoir:أورد ابن منظور في معجم "لسان العرب" مادة س ـ ل ـ ط بقوله: "السّلاطة أي: القهر"[3]؛ أي الغلبة والطغيان إما بالقوة الجسدية أو المعنوية(امتلاك دلائل وبراهين دامغة...)،وقد تحدث "***ميشال فوكو Michel Foucault***" عن علاقة السلطة

---

[1]–"Regis Debray; Vie et Mort de l'image–Ed : Gallimard, Paris–P : 286

[2]– للدكتور "يوسف ربابعة"– مقال:"ثقافة الصورة:الإطار النظري،الصورة والتربية"– مؤتمر فيلادلفيا 2007/ ظلال عويس– منشورات جامعة فيلادلفيا 2008 ص:18.

[3]– "أبو الفضل محمد بن مكرم بن منظور – لسان العرب –أنظر مادة س–ل–ط، / المجلد 3 – مكتبة لبنان – ببيروت ، ص:182.

بالقوة، فمنحها بعدا اتصاليا فرآها "**علاقة قوة**"[1]، ونظراً للعلاقة القائمة بين الصورة الإعلامية والرغبة في امتلاك حقيقة شاملة حول أشياء العالم تمكننا من فرض وجودنا في الواقع، فإن هذا معناه أنَّ الصورة لها من قوة التأثير ما يتجاوز تصوّراتنا ثمّ توقعاتنا، ويلخص الباحث "عبد العالي معزوز" مؤلِّف كتاب ***فلسفة الصورة:الصورة بين الفن والتواصل*** "قوة تأثير الصورة في نقطٍ ثلاث:

+" قدرة الصورة على إقحام المُشاهد في عوالم جديدة يكون مطالباً باستكشافها ومن ثمَّ الوقوع في أَسْرِهَا.

+ قدرة الصورة على احتواء المُشاهد الذي تحدوه رغبة عارمة في أن يكون داخلها سواء تعلق الأمر بشاشة التلفزيون أو شاشة الحاسوب، معتقدا بأن الصورة تُمثِّل الواقع.

+ قدرة الصورة على إقحام المشاهدين في خبرة مشتركة فلا يرون إلا ما يراه الآخرون، ومن هنا قوتها على شحن المتخيّل الجمعي"[2].

من خلال هذه الخصوصيات الصورية يتبيَّن لي بأن **آلية الصورة كخطاب** له قدرات خارقة وهامّة تجعل من المشاهد/المخاطب عبْداً مملوكاً لِمَطالبها، حيث تنتقل به من عالمٍ ملموس يُدْرِكُه الجميع، إلى عوالم خاصّة يكون عليه لزاما استكشافَ جُزءٍ من

[1]– د." نسيم الخوري"– "الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية – مركز دراسات الوحدة العربية"– سلسلة أطروحات الدكتوراه (50) الطبعة الأولى 2005– ص:107.

[2]– "عبد العالي معزوز"– "فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل"– أفريقيا الشرق 2004/الدار البيضاء– ص: 154.

خباياها{بمعنى: تُخَنْدِقُه}، كما أنَّ الصورة تسيطر على لا شعورنا وبالتَّالي لاَوَعْيِنَا؛ إنها بهذا المعنى غيَّرت طريقةَ تَصَوُّرنا وإدراكنا لأشياء الواقع، وذلك ينطبق على مختلف وسائل الاتصال البصرية، التي تحاول تقريب الواقع بأشيائه إلى عَيْنِ المتلقي(لا إلى بَصِيرته)، من ثمَّ بدايةُ ترسيخ ثقافة رمزية مبسَّطة تتفاعل مع شرائح وفئات المجتمع بواسطة ميكانيزماتها الخاصة؛ هنا تَكْمُنُ سُلْطَتُهَا في شحنِ وبلورة المتخيَّلِ الجمعي.

إنَّ معيار الجمال في الخطاب الصوري يتأسس على العقل المتأمّل في حقيقة المواضيع؛ إذ"الجمال ليس خاصية في ذات الأشياء، بل في العقل الذي يتأمَّلُها"[1]. فما يراهإنسان ما جميلا في شيء معين قد لا يكون كذلك عند إنسان آخر، ثم نسبة الجمال فيه أيضا وهكذا.وهذا معناه أن "الجمال" الذي نتحدث عنه ونحس به في ثنايا الأشياء، إنما هو مجرد فعل عقلي، تخييلي ـ ذهني/ تأمّلي ينبع من عقل المخاطب الذي يرمز لقدرات الإنسان الذهنية والعقلية. وقد" قدَّم "أوكست كانط K.Ouguest" نقداً للحكم الجمالي جعله حُكْماً مَبْنِياً على إدراك صفة شكلية في الشيء تنسجم مع قوى العقل نفسه"[2].

3- الوظائف الإنتاجية للصورة بين الإقناع والتزييف

إنَّ الهدف الأسمى من إبراز الوظائف الإنتاجية للصورة هو تحديد بعض مجالات تدخُّلها واستعمالها لغاية التواصل مع المخاطبين وإقناعهم بأقصر السبل، ونذكر في هذا الصدد بعضاً من الميادين التي تعتمد على الصورة في تحقيق أهدافها، منها:

[1]- قولة الفيلسوف الإنجليزي" دافيد هيوم".

[2]-ذ. جمال مقابلة،""اللحظة الجمالية- محاولة فهم نقدية"- مجلة عالم الفكر/ع.1 م35 /2006،ص:10.

أ-الإشهـــار

تم التفكير بشكل واضح في إدخال الصورة على مجال الإشهار إبان الثورة التكنولوجية الفائقة التي حتمت على الإنسان مسايرة التطورات العلمية والفكرية والاجتماعية والاقتصادية أيضا.

فعامل السرعة في توصيل المعلومات مكَّن عِلْمَ الإشهار من تغيير استراتيجيته مع ما يتلاءم ومجتمع المعلومات"[1]؛ ففي وقت سابق كانت اللغة المكتوبة أو المنطوقة هما الدعامتان الأساسيتان في كل موضوع إشهاري، لكن عامل التنافسية بين المؤسسات التجارية جعلها تستبدل خطتها بإضافة الصور بشكل واضح لملصقاتها ولإعلاناتها التجارية لكسب أكبر عدد ممكن من الزُّبناء، والصورة الإشهارية هي بمثابة مكون أساسي لثقافة الاستهلاك في المجمعات، لذلك "يتوسَّل الإشهار بالصورة البصرية أكثر من أي شيء آخر، على شكل وصلة تلفزيونية أو إعلان صحفي أو مُلصَّق مُصَوّر، والجامع بينها هو الصورة الآلية"[2].

ومعنى هذا أن تَدخُّل الصورة في الميدان الإشهاري كان محوريا، لاقتضائه للخطاب الصوري أكثر من اللفظي والمكتوب، وهذا ما جعله يستند إلى التكرار والإطناب وإعادة العرض بخصوص الوصلات الإشهارية كما هو الشأن في التليفزيون واللوحات المعروضة على الأرصفة، أو توزيع الصور لمرات عديدة بهدف الجذب وإغواء/ حث المخاطب على اقتناء هذا المنتوج أو ذاك، ليس لغرض الإقناع بل لاستمالته وتقبل الفكرة دون التفكير فيها

[1]- "مايكل ميل"، أثر المعلومات في المجتمع، دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط1، 2004، أبو ظبي الإمارات العربية، ص: 31.

[2]- "عبد العالي معزوز"، فلسفة الصورة، ص: 161.

بشكل جذري أو مشكوك فيه، رغم سمات الفراغ وضياع المعنى اللذين تميزان الصورة الإشهارية[1]. من هنا يصح القول: إنّ الصورة الإشهارية خاصة والإعلامية عامة تمارس مغالطات منطقية اتجاه مخاطبيها.

ب-الحروب والثورات

تلعب الصورة دورا رئيسيا خلال العمليات الحربية الدائرة بين الدول والجماعات هذا من جهة، والثورات التي تجري أحداثها بالبلد الواحد، من جهة ثانية وذلك لما تقوم به الصور من هجوم على المستوى النفسي، وزعزعة الاستقرار العاطفي وزلزلة الأفكار وزرع الهزيمة وتغيير السلوك لإفشال مخططات العدو وإظهار سلبياته، والحطّ من قيمته المعنوية بالتدخل في أجزاء الصورة لتحريفها (الفوتوشوبPhoto chop) بالزيادة والنقصان.

الصورة الحربية والقتالية التي تظهرها مختلف وسائل الإعلام البصرية والمكتوبة هي دليل على صناعة أشكال مختلفة من العنف تتجلى في جوهرها الإيديولوجي، نظرا لكون "الحروب النفسية هي أخطر أنواع الحروب المعاصرة، لأنها تزلزل العقول، وتبلبل الأفكار، فهي حرب أعصاب، وحرب كلمات، تقوم على تشويه الحقائق، والمبالغة في القول، مستخدمة في ذلك فنون الإقناع"[2].

إن مختلف أشكال الهجوم التي تعمل الصورة الإعلامية على تنفيذها في المعارك هي لغاية تدمير الجانب النفسي للطرف أو الأطراف الأخرى، واللعب على نقط الضعف التي

[1]- المرجع السابق نفسه، ص: 162.

[2]- أ. د "محي الدين عبد الحليم"، "إشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية"، كتاب الأمة، الرقم: 1419/64هـ. السنة الثامنة عشر، ط1، 1419هـ/1998م، ص: 128.

ترغم العدو على التخلي و التراجع والاستسلام، عندئذ ينشغل بالصور التي تعرضها مختلف وسائل الإعلام أكثر من اهتمامه بساحة القتال.

الخلاصة هنا توحي بكون الصور الإعلامية المعروفة عن الحروب هي عنوان للعنف وهدر الدماء فنشر الأكاذيب والشائعات ثمّ إثارة الفوضى وبث الرعب والقلق والانشغال بها حتى ينصرف الخصم عن مواقفه وآرائه التي يعتقدها مناسبة لمصالحه وأهدافه.

ج-الانتخابات

تقوم الحملات الانتخابية في أساسها على تخصيص صور شخصية مناسبة للمرشح مع جعل رمز الحزب نقطة تثير انتباه الناخبين،كما يحرص المرشحون من خلال صورهم الشخصية، على ارتداء أجمل اللباس حتى يظهر لمخاطبيه على أنه الشخص المناسب للمكان المناسب.

ويعتمد هؤلاء أيضا على عدة وسائل إعلامية مكتوبة وسمعية ثم سمعية. بصرية لتبيان برامجهم الانتخابية وتوضيح أهدافهم المستقبلية، وتقديم صور تضرب في الصميم خطط وأقوال منافسهم، من مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والعقدية/الدينية والفكرية؛ وذلك كتسخير صحف ومجلات، بل وقنوات لعرض صور تستهدف الخصم وتظهر انتماءه الاجتماعي إلى أسرة فقيرة وأصوله كذا وكذا، ومعتقداته وأيديولوجيته لا تصلح لواقع هذا المجتمع، وأفكاره عفا عنها الزمن وغيرها من الصور التي تعبر عن هذا الموضوع، والغاية المثلى من كل هذا هو تبخيس صورة المرشح وحزبه للنيل من أهدافه

وطموحاته وزرع الشكوك في نفسية المواطنين حتى يكسب ثقتهم ويحظى بالأولوية في البرنامج الانتخابي، ولو اقتضى الأمر الكذب والنفاق السياسي والقسم...

من هنا اقتصرتُ على ثلاثة أشكال ومجالات تعتمد عددا مهما من الجماهير والمخاطبين، وكذا لكونها تركز على الجانب النفسي والعاطفي، واستحضار اللاشعور ليلاّ يخرج المستهدفين إلى عالم الشك والنقد والتحليل والتفكير في البدائل والحلول، وهذا ما يبرهن على كون مختلف الصور الإعلامية تستند إلى خاصيات التكرار والإطناب مع تزييف أحداث ووقائع المواضيع حتى تساير الغرض المنشود وتحقق الإقناع الذي هو في جوهره استمالة ليس إلاّ.

1- وظيفة التدعيم في خطاب الصورة الإعلامية (البلاغة الأيقونية)

تُعَدُّ هذه الوظيفة من بين المقوّمات الأساسية في خطابات الصورة، حيث تركز على أبعادها الدلالية والجمالية لتجسيد الغاية التواصلية، "كما أنّ الوصول إلى **المعنى الضمني** يقتضي من المخاطب القيام **بعمليات استدلالية** إلى جانب **العمليات التفكيكية**؛ حيث تصبح البنية اللسانية للملفوظ مجرد مَعْبَر أو مَمَرّ يتمُّ المرور منه للوصول إلى المعنى الضمني عامة أو الفعل الإنجازي غير المباشر بخاصة"[1].ولإبراز حقيقة هذا التوجه العلمي أُقدّم الصورة التالية لإظهار بعض مضمراتها وخلفياتها:

[1]– مجموعة أساتذة وباحثين، مجلة "اللسانيات وتحليل الخطاب"ـ مقال بعنوان:"آليات الاستدلال على المعاني الضمنية في اللغة العربية" للدكتور"حسن بدوح"، العدد2 – شتنبر 2015، بني ملال، مطبعة النجاح الجديدة ـ الدار البيضاء/ المملكة المغربية، ص: 81.

الصورة (1)

مصدر الصورة: **جريدة الأخبار المغربية– العدد: 576 / بتاريخ:27–28 شتنبر 2014**

تستدعي مقاربة موضوع هذه الصورة مجموعة إجراءات علمية ومنهجية تتناسب والقضية الكبرى التي تناقشها بحسب ما يأتلف مع وجهات نظر أهل الاختصاص، أو يفترق بين الدارسين والباحثين من مختلف العلوم والمناهج والنظريات....

ومسؤوليتي ـ كباحث ـ في هذا المقال، تتمثل أساسا في بناء تصور نظري/ تطبيقي ينبني على استنباط دلالات الصورة من جهة، وكُنْهِ ما يرافقها من عبارات لغوية من جهة ثانية(مكان وحجم الخط والألوان التي كُتِبت بها عناوين وعبارات الصورة، وما السِّر من إضافتها...؟؟؟)، "و الصورة تمتلك هذه الوظيفة العلائقية {وظيفة الرَّبط}؛ وحيث إنها تصنع علاقة بين أشياء لا علاقة بينها أو أشياء متعارضة"[1]، ثُمَّ الأبعاد الدّلالية العميقة(المعاني الضمنية: معنى المعنى ـ إنْ صحَّ التعبير ـ حسب اصطلاح النحويين) التي لا تبدوا ظاهرة جَلِيَّة للعيان، أو ما تحاول الصورة التَّستّر عنه ابتغاء حاجةٍ في نفس صانعها ومبدعها.

[1]– "سعاد عالمي" "مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري"_ أفريقيا الشرق 2004، الدار البيضاء/المغرب، ص: 35.

وأقترح أن تكون الخطوة الأولى لقراءة واستقراء مضامين الصورة أعلاه [رقم 1] **تحديد موضوعها**، الذي هو"الزواج الإلكتروني"، وقد خُصِّصت له صفحتين{6 وَ7بالإضافة إلى إدراجه كملف أسبوعي مما يدل على أهمية الموضوع في الزمن الحاضر}، وعن **تموقع** هذه الصورة بالجريدة، فقد اخْتِير لها أن تكون في الصفحة الأولى وهي أوَّل ما يُطالعه القارئ.

أعتقد أن هذا المصطلح اقترن بالتطور التكنولوجي المذهل لوسائل الإعلام عموما و تقنية "الإنترنيتInternet"؛ أو ما بات يعرف بـ" الشبكة العنكبوتية"على وجه الخصوص، وقد ساهم هذا الوسيط بشكل كبير في تنمية وتداول ألفاظ ومفاهيم ومصطلحات لغوية عربية وأجنبية عدة عبر مواقعه وبواباته المختلفة، لكن الأمر لم يقتصر على اللغة المكتوبة والملفوظة فحسب بل تعداهما إلى اعتماد اللغة الصورية{ بما فيها الصور الشخصية للأفراد والأماكن، فالأشياء المادية/الحسية والمعنوية ثمَّ الذهنية أيضا، والصور المعبر عنها بواسطة رسومات كاريكاتورية وهلم جرا}.

موضوع الصورة التي أستقرؤها الآن يتمحور بالتأكيد حول "الزواج الإلكتروني"، وهو مرتبط في إطاره العام بما يُعرف حاليا بـ"**التواصل عبر بوابة العالم الافتراضي**"، الذي يسهم في بلورته"**الإدمان الأنترنيتي**"ومعناه؛ كثرة الإقبال والتعاطي المكثف على تصفح مواقع الشبكة العنكبوتية حتى صارت كالهواء الذي نستنشقه لا استغناء عنه في الحال والمآل. وتعتبر فئة الشباب الأكثر إقبالاً واطِّلاعاً على مختلف مواقع"**النِّتNET**"، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوكFacebook–التويترTwitter–الواتسابWattsap...) التي

يناقش فيها مختلف مشاكله وقضاياه والتعرف على الأخبار بما فيها أخبار الأهل والأصدقاء..، بل إن الأمر لا يقف عند هذا الحد، وإنما يتعداه إلى قضاء مآرب حياتية كالزواج مثلا أو البيع والشراء هذا من جهة، والنصب والاحتيال والقرصنة و الكذب...من جهة ثانية، و توسيع دائرة التواصل الاجتماعي بين مختلف الأجناس والأعمار والمستويات العلمية والاجتماعية، مما ينعكس سلبا وإيجابا على الشخصية الفردية مهما طالت معرفتها وتجربتها بالانترنت....

العنوان الرئيس الموجود في الجزء العلوي من الصورة والمكتوب **بلون أحمر وخط بارز**"**الزواج الإلكتروني**"، هو دليل على خطورة هذا الموضوع وحساسيته في الوقت نفسه، مما يستلزم من الجميع مراجعة الأوراق والتنبيه على أنَّ ما يقع في الخفاء هو أكبر وأعظم، وله انعكاسات سلبية على الأفراد والمجتمع برمته؛ خاصة وأن الأمر أصبح متجاوزا الحدود الجغرافية والدينية والعقدية..، وأصبح معه التخلي عن الأهل والأخلاق، العادات والمبادئ أمرا ممكنا وسهلا دون قيد أو شرط منطقي وقانوني.

وفي ظل دخول موضوع الزواج تعددية المسميات وما صاحبه من جدل مجتمعي وديني كـ"**زواج المسيار**"[1]، وغيرها من المسميات الأخرى... برز نوع جديد من الزواج يسمى:"الزواج الإلكتروني".

[1] – " زواج المسيار":هو زواج مستوف للشروط المعروفة، لكنه يختلف عنه بكونه يتفق الطرفان(الزوج والزوجة) على تنازل الزوجة على مجموعة من الحقوق؛ السكن والنفقة... و بالنسبة لحكمه الشرعي، فقد اتفق العلماء على جوازه في حالة التراضي بين الطرفين.

"**الزواجLe Marriage**" **هو** بمثابة "**مشروع في الحياة**" يهمُّ طرفين من جنسين مختلفين، وهو في معناه العام بمثابة ربط علاقة شرعية بين رجل وامرأة بواسطة عقد بهدف تحصين النفس وتحقيق النسل...، لذلك يكون مقترنا بعناصر مهمة كالخطبة والعقد، مع إمكانية إشهاره عن طريق إقامة حفل زفاف يحضره الأهل والأقارب والأصحاب في أجواء موسومة بالعادات والتقاليد...

لكن في الوقت الحاضر أصبح الأمر مخالفا، حيث ظاهرة الزواج في حُلَّة جديدة تتم بواسطة الوسائط الإلكترونية أبرزها: الهاتف ثم الإنترنت، من ثم انتقلنا من" تواصل مباشر" مع أشخاص لهم وجود فعلي في الواقع الملموس إلى" تواصل غير مباشر" عبر آلات ووسائل تُنقلنا إلى عَالَمٍ **بَعْضُ** مخاطبيه افتراضيين لا نعرف عنهم إلا معلومات أغلبها في الواقع مغلوطة ونواياهم غير خالصة من المكر والخداع، وتحقيق رغبات عاطفية أو اقتصادية...وهلم جرا.

خلقت هذه المستجدات جدالا واسعا في صفوف الباحثين السوسيولوجيين وعلماء الدين بخصوص علاقة ثمّ انعكاسات هذا النوع الجديد من الزواج على العادات والتقاليد المجتمعية من ناحية، ثم موقف الشريعة الإسلامية منه من ناحية ثانية، وهل هناك تأثير لهذا الزواج على القيم الدينية للأفراد والجماعات على حدّ سواء؟؟.

لقد أصبحت وسائل التكنولوجيا الحديثة في الوقت الحاضر تقوم بدور أساسي في حياة الإنسان من قبيل تبسيط إمكانيات التواصل مع الآخرين و ربط علاقات متباينة، أهدافها وغاياتها متفاوتة من فرد لآخر.

فالزواج عن طريق" التواصل الإلكتروني"(الوعد بالزواج عبر الشبكة العنكبوتية) هو بداية لمسار/علاقة تربط بين شخصين من جنسين مختلفين؛ ذكر وأنثى لأجل التفاعل و التواصل وتحقيق مآرب مشتركة أهدافها قَدْ لا تكون محددة.

هناك أيضا عبارة أخرى تتموقع وسط الصورة وهي:"**شريك حياتك يبحث عنك هنا**"، تتوسط صورة رجل(عريس) وامرأة(عروس)، ولفظ "عنكِ" بكسر الكاف خطاب موجه للفتيات، أما بفتح الكاف"عنكَ" فالخطاب طبعا يستهدف الشباب الذين يَوَدُّون الزواج لأول مرة، أو الذين لهم تجربة(تجارب) في هذا المجال.

وملامح الصورتين تظهر أن الموضوع الرئيس الذي هو الزواج مفتاح للسعادة و التعارف ثم راحة البال بل الأكثر من ذلك لَمَّ الشَّمْلِ، مصداقا لقول تعالى:{**يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى و جعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا، إن أكرمكم عند الله أتقاكم، إن عليم خبير**}[1].

[1]– سورة الحجرات، الآية:13.

وقوله تعالى:{ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها، وجعل بينكم مودة ورحمة، إن في ذلك لآيات لقوم يتفكرون}[1].

يُحدد الباحثون بعض انعكاسات الزواج عبر الإنترنيت أو ما يعرف بـ"الزواج الافتراضي/الإلكتروني" في: تراجع عدد كبير من الشباب عن التقدم نحو درب الزواج، وهو ما جعل نسبة العنوسة في صفوف الفتيات ترتفع بشكل واضح، مثال ذلك؛ معاناة مجموعة من الأستاذات والمهندسات والطبيبات...من التأخر في سن الزواج رغم تحسن وضعيتهن المادية الجيّدة ومستواهن الفكري المحترم/التعليمي/الاجتماعي...إلخ.

والدليل على هذا الكلام هو أن الكثير من المواقع ذات التوجه الافتراضي أصبحت تُسِيل لعاب العديد من شرائح المجتمع، وبشكل خاص النساء الأرامل والمطلقات والعوانس اللواتي فاتهن قطار الزواج، وكذلك الرجال المتزوجون وأولئك الباحثون عن أشكال أخرى للزواج أهمها: زواج المتعة و زواج المسيار"[2].

بانتقالي إلى العبارة الموجودة في أسفل الصورة؛ "**حين تتحول مواقع زواج إلى بيوت مشبوهة للدعارة**"، أجدها كُتِبت بخط واضح وبارز أيضا وباللون الأبيض حتى تثير انتباه قارئ الصورة منذ الوهلة الأولى، ولا شك أن لطبيعة هذا اللون تأثير على الجانب النفسي والعاطفي للمخاطبين، فهذا خطاب ينطوي على مجموعة خلفيات تُبرز بعضاً من الجوانب

[1]– سورة الروم، الآية:20.

[2]– جريدة الأخبار المغربية– العدد: 576 / بتاريخ:27–28 شتنبر 2014 / ملف الأسبوع: موضوع الزواج الإلكتروني.

والزوايا السوداء/السلبية التي تجر الكثير من الأشخاص– خاصة الشباب منهم– إلى الهاوية.

تتضمن هذه العبارة الكبرى التي أناقشها في هذه النقطة عبارتين أساسيتين هما:

العبارة الأولى: "**مواقع زواج**"، وتعني أن موضوع "الزواج" اهتمت به مواقع عدة، كل حسب بنوده وقانونه الخاص وشروط الانخراط ثم الضوابط والمميزات التي تميزه عن ما سواه،وأشير في النقطة إلى أنّ الانتشار الواسع لظاهرة الزواج الافتراضي جعل البعض يسمّيه: «**زواج فيفتي فيفتي**»، نذكر على سبيل المثال لا الحصر بعضا من المواقع التي سارت في هذا الاتجاه منها؛"موقع حواء" ثم "موقع زواج"، فهذا الأخير مثلا يشترط على كل من يود ولوج عوالمه أداء القسم قبل البدء في تسجيل معلوماته الذاتية والشخصية، مضمون هذا القسم يُظْهِر فيه حُسن نِيته وإخلاصه في الاقتران بشريكة حياته وفقا لما يدخل في باب الحلال الطيب وما يتلاءم مع مقتضيات الشريعة الإسلامية السَّمحة.

بعد هذه الخطوة يتعين على زائره الإدلاء باسم مستعار ورقم سري، إضافة إلى جنسيته ومعلومات أخرى أكثر أهمية و تفصيلا حول حالته الاجتماعية وإمكانية قبول الزوجة المفترضة بتعدد الزوجات ثم عدد الأطفال، وكذا الالتزام الديني{ كالحفاظ على الصلاة– وضع الحجاب...}، كما يكون مطالبا بتوضيح شكل الزوجة من حيث الوزن، الطول، لون البشرة، لون العينين، الحالة الصحية وغيرها من الجزئيات التي لا تدع بدّا للخلاف في مستقبل الحياة الزوجية إن كُتِب لها النجاح والاستمرارية.

- العبارة الثانية: "**بيوت مشبوهة للدعارة**"، فعند انزياح المواقع الإلكترونية الافتراضية عن الدور الأصلي الذي وضعت لأجله(التواصل الإيجابي والفعال/الاطلاع على ثقافة الآخر/البحث عن الأفكار والمعلومات...) تصير نقطة سوداء ومحطَّ شُبهةٍ لتنفيذ مخططات التدمير والإجرام، وأوكاراً لأفعال الرذيلة والخيانة ثم السيطرة على حقوق الغير وَ كذا الإيقاع بهم في أفخاخ مختلفة؛ كالنصب والتزوير والاحتيال والتحرش الجنسي الذي يتطور بفعل الكلام المعسول إلى حالات للاغتصاب، أوكِّد هذا الأمر بما يعتقده بعض النقاد حول مُضْمَرات الصورة الإعلامية عموما حيث،" أنها مسؤولة عن الفقر المعرفي، وارتفاع عدد الجرائم، وتضخيم الغرائز في مقابل القيم والأخلاق"[1]، مما يدل على أن بعض المواقع الإلكترونية يكون ظاهرها الدردشة، لكن سرعان ما تتحول إلى ماخور لممارسة الدعارة الافتراضية، أو بتعبير آخر؛ مواقع الدردشة هي أشبه ما يكون بـ "المصيدة" التي غالبا ما يُنظر فيها إلى الطرف الآخر من حيث جانبه العاطفي، ومحاولة استغلاله بالنظر إلى عامل السن- الجمال- الوظيفة: الوسط الاجتماعي/ المستوى التعليمي/الاقتصادي...

إن التطور السريع في مجال استخدام وسائل التواصل والاتصال{التكنولوجيا الحديثة} لَيُظهر حقائق عدة أبرزها:

- توسُّع دائرة الفئات المستعملة لتقنيات التواصل الحديثة باختلاف مستوياتها الاجتماعية-الاقتصادية-العمرية-الفكرية-التعليمية...

[1] للدكتور "يوسف ربابعة"—مقال: ثقافة الصورة:الإطار النظري،الصورة والتربية- مؤتمر فيلادلفيا 2007/ ظلال عويس- منشورات جامعة فيلادلفيا، 2008ص:18.

- التعبير بكل حرّية عمَّا يعتقده الأفراد من آراء اجتماعية وعاطفية فاقتصادية وسياسية ثم دينية وكل جوانب ومجالات الحياة.
- الانتشار الواسع لإعلانات الزواج على صفحات الجرائد ومواقع الإنترنت، خاصة في فئة الفتيات.
- تباين الأغراض/الغايات/الأهداف التي يبحث عنها كل شخص بحسب تفكيره ورغبته ثم حاجياته المعرفية فالنفسية ثم العاطفية..، فهناك من يلج موقعاً لأجل البحث عن أفكار ومعلومات تهم موضوعا بعينه، أما الصنف الآخر فهمُّه الوحيد والأوحد هو التواصل مع الأصدقاء ومناقشة أمور مختلفة (التقاء وتلاقح الأفكار) حول قضايا متنوعة كما هو الأمر بالنسبة لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي، والصنف الثالث يكون هَمُّه تزجية الوقت أو البحث عن شريك الحياة(غالبا ما تكون وعودا كاذبة) أو النصب والاحتيال ثم ابتزاز جنسي...
- حضور بل هيمنة الجانب الذاتي/العاطفي بقوة في أغلب العمليات التواصلية الافتراضية، مما يبرهن على تواجد شيء من حتى في هذه المسألة.
- محاولة تطبيق الوعود التي تمَّ الاتفاق عليها بين الطرفين{عن طريق سرد عبارات وألفاظا مُغرية} خلال تواصلهما على الإنترنت وتطبيقها على أرض الواقع وما يصاحبها من نصب واحتيال وابتزاز فاحتجاز واغتصاب ثم تهديد بالتصفية الجسدية والقتل...

إن المواقع الإلكترونية نبيلة في ماهيتها، أو بتعبير أدق؛ الغايات التي وضعت لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي هي في جوهرها سامية وراقية، لكن مستخدميها هم من يُقرِّرون التوجه ويحدّدون المبتغى، خاصة وأن الأمر يتعلق بقضاء ساعات طِوَال في الدردشة ضمن أحضان العالم الافتراضي.

أما العبارة الأخيرة المكتوبة باللون الأصفر وبخطّ كذلك بارز فهي: "**دردشات ساخنة للبحث عن النصف الآخر تُكرّس لتجارة الرقيق**"؛ يستعمل رواد مواقع الزواج الافتراضي ألفاظا ومصطلحات يحاول من خلالها كل طرف من الطرفين خَلْق جوّ التواصل فالتقارب ثم المحبة، لكن الاختلاف يكون في نوايا كل طرف وغاياته، وبفعل تكرار واستمرارية عملية الدردشة لأيام وشهور بل لسنوات أيضا تكون عندئذ المسافات تقلصت والحواجز انكسرت، لتتطور المسألة إلى تحرش فممارسات جنسية عبر الإنترنت، وبمرور دقائق الزمن تصيرمحاولة تطبيق الوعود التي تم الاتفاق عليها بين الطرفين ممكنة وسهلة التنفيذ{عن طريق سرد عبارات و ألفاظا إغرائية}، وخلالها يتم البوح بكل شيء يتعلق بشخصية المخاطبين.

هذا ما يجري بالضبط على صفحات "الفايسبوك" أو ما يعرف بـ"الفضاء الأزرق" أو"الكتاب المفتوح" الذي يدوّن فيه الأشخاص آراءهم وسجالاتهم وتفاعلاتهم، إنه بالتالي(الفايسبوك) يتضمن أغلب المعلومات والمعطيات وذلك "بشأن ما يريده الناس وما لا يريدونه..ما يستهلكونه وما لا يستهلكونه...ما يروقهم وما لا يروقهم.مجال تحرّكهم وأحوال

أمزجتهم، وشبكة علاقاتهم، وطريقة تفاعلهم. إنه كَنْزٌ كبير نضعه كلّ ثانية في حساب شركات المواقع الاجتماعية عندما نفتح لها علبة أسرارنا وكتاب سلوكنا وخارطة تنقلنا وجريدة تعليقاتنا...والاتّصال عُمْلة، وسقوط الحدود مِيْزة.."[1].

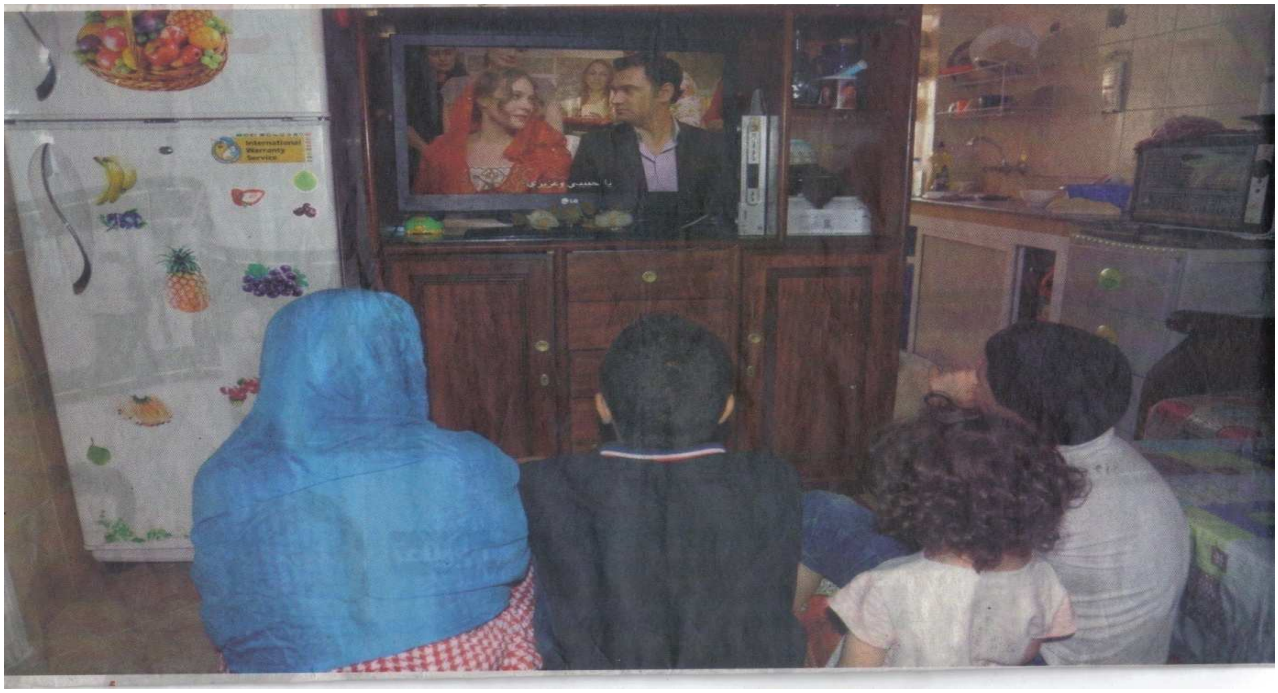
وقد يلجأ المتخاطبون إلى انتحال صفات شخصيات ذات قيمة وازنة في المجتمعأو الانتماء إلى أسرة ميسورة أو جنسية أجنبية{خليجي- فرنسي...} للإطاحة بالضحية والإيقاع به في فخ نتائج عكسية.

ذلك هو الزواج الافتراضي الذي يحلم به المدمنون الإلكترونيون، فقد بينت دراسات و أبحاث عدة أجريت بهذا الشأن أن مجموعة من الفتيات يحاولن الدخول إلى عالم الزواج والاقتران بـ"**حبيب افتراضي**"، لكن فجأة ما يصرن ضحايا لمغامرات بعد انجذابهن بعبارات إغرائية وبالتالي يسقطن في فخ الاغتصاب الإلكتروني.

وغالبا ما يكون العنوان الأبرز لهذا الزواج الإلكتروني هو التهديد والابتزاز لأجل الحصول على مبالغ مالية خيالية أو نشر صور التقطت لهن في وضعيات جنسية مخلة بالآداب، للضغط عليهن أو تشويه في شَرَك مدروس.

[1]- الكاتب الصحافي" توفيق بوعشرينّ، مقتطف من مقال؛ " دردشات"الفايس بوك"" – جريدة "أخبار اليوم"(مدير النشر هو كاتب المقال نفسه) /العدد:1640 بتاريخ: 02 أبريل 2015/ص:01.

الصورة (2)



مصدر الصورة: ***جريدة المساء المغربية – العدد:2489 / بتاريخ:27-28 شتنبر 2014***

يتعلق موضوع هذه الصورة بطغيان الأفلام والمسلسلات المدبلجة إلى اللهجة المغربية عامة واللهجات الفرعية – المحلية التي تميز أو تخص كل منطقة من مناطق المغرب، كاللهجة الفاسية أو المراكشية/الفيلالية/الشمالية...وكذا الأمازيغية(الريفية/ السوسية...) على الخصوص، تهدف هذه العملية المسماة **دبلجة** أو **ترجمة** – من لغات أجنبية كالمكسيكية أو التركية أو الهندية...إلى اللهجات المغربية المتنوعة– إلى التعريف بثقافة الآخر أو ببعض جوانبها الإيجابية منها والسلبية. ويرى "مارك هانس" مؤلف كتاب (فلسفة جديدة لإعلام جديد) في تحليله للتفاعل بين المتلقي ووسائل الإعلام الرقمية، بأنه في عصر الإعلام

التفاعلي(Interactive Media) أضحت الصورة في ذاتها(عملية) مرتبطة بالنشاط الجسدي، حيث يصبح الجسد الإنساني(فلترا) يؤطر الصورة الرقمية"[1].

فثمة **محاولة ضمنية** من جهة هذه الوسائل تتمثل في تغيير منهجية التفكير لدى مختلف فئات المجتمع، وتأثير هذه المسلسلات من الناحية السلبية على الفرد و الجماعة يكون أشد وأعظم من التأثير الإيجابي خاصة على المستوى الأخلاقي والتواصلي(مثلا؛ تغيير طريقة التعامل بين الزوجة وزوجها أو بين أفراد الأسرة أو بين الأصدقاء والصديقات فيما بينهم...اقتداءً بممثلين يُجسدون أدوارا افتراضية/ وخيالية).

تبين العديد من الأبحاث والدراسات الإعلامية – المهتمة بمجال الصورة– أن هذه الأفلام ذات الأصل الأجنبي كانت إلى عهد قريب تُدَبلج إلى اللغة العربية الفصحى وتحظى بنسب مشاهدة كبيرة، مما انعكس على **المعجم الذهني واللغوي** لمختلف الشرائح الاجتماعية.

إن الصورة في حد ذاتها لغة يتكلَّمها كل سكان العالم، كل بلهجته المحلية، وكل حسب ثقافته، و ظروفه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية"[2]، وبالتالي تعمل بتأثيراتها المتتالية على تغيير طريقة التفكير والتواصل ثمَّ التعامل؛ أو ما يمكن التعبير عنه بالعلاقات الإنسانية بكل تجلياتها.

---

[1] – "د. ياس خضير البياتي"،مقال: "دور الإذاعات في الحروب: إحتلال العراق نموذجا""، مجلة"الإذاعات العربية– ع 2006/4،تونس،ص:100.

2– "سعاد عالمي"،"مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري" – 2004 ، إفريقيا الشرق–الدار البيضاء/ المغرب – ص:53.

توضح الصورة أعلاه أفراد أسرة – تبدوا بسيطة– تسكن بيتا متواضعا{والدليل هو تواجد التلفاز بالقرب من المطبخ}، تُكَابد مشاكلها اليومية وتحاول تجاوز قساوة الظروف الحياتية بالجلوس أمام جهاز التلفاز لساعة أو ساعتين كل يوم لمشاهدة صور ولقطات أفلام مترجمة ومدبلجة بلغة مجتمعهم يعطونها جميع حواسهم دون تفكيرهم أو التأمل في ما يمكن أن ينعكس عليهم بآثار سلبية أكثر منها إيجابية.

ويعتبر عضو"**العين**" النواة الصلبة لكل العمليات البصرية التي توجه منبهات عبارة عن "رسائلMessages" إلى الدماغ لترجمة كل المعطيات الواردة من الخارج، من هنا فمهام العين عديدة أبرزها أنها "العضو الذي يشدنا إلى الآخر، إنها مقياس الجمال والذكاء والكآبة والشجاعة والمكر والغدر والبراءة والوقاحة، إنها مصدر للدموع والانشراح والفرح...من هذا المنطلق يمكن للعين أن تؤدي وظائف تواصلية معبرة عن حالات نفسية متوترة أو هادئة متخذة أشكالا وأوضاعا متعددة"[1].

يظهر وسط الصورة امرأة وبجانبها ثلاثة من فلذات كبدها يشاهدون التلفاز بكل عناية واهتمام، وكأن الأم تُعلّم أبناءها أساليب وتقنيات الفرجة والمشاهدة؛ غالبا و أنها هي من تكون اختارت هذه القناة (القناة الثانية: الدوزيم2M) دون غيرها مع حرصها على الزمن المخصص لهذا المسلسل.وبالتالي ومع مرور الأيام يصبح الأبناء هم أيضا ملتزمون بالزمن التلفزي يُذَكِّرُون أُمَّهُم في حالة النسيان بموعد المسلسل/الفيلم... وَبِصُوَر ولقطات

[1] - "امحند الركيك"-"نظرية التواصل وتقنيات التعبير الكتابي والشفوي"- 2006/مطبعة أنفو برانت – فاس-ص: 24.

الحلقة/الحلقات الماضية مع وضعهم تَصَوُّرات للأحداث المستقبلية (مصير شخصيات المسلسل– تطور العلاقات– زواج الممثل الفلاني بالممثلة الفلانية– موت البطل...)، مما يمكن القول معه على أن "الصورة الإعلامية أقحمتنا في "الوقتي" و"الزمني" و"الحاضر"[1].

أما بالنسبة لجنس المشاهدين في هذه الصورة فلا يقتصر على المؤنث فحسب، بل للذكور حضور أيضا وبالأخص فئة الصغار؛ مما يعني تلقين وتوريث هذا (الفن/أو بالأحرى الثقافة أو العلم) لأبنائهم حتى لا يضيع مع مهب الريح.

كما أن غزو المسلسلات المدبلجة بشكل مهول لأسوار البيوت والمقاهي والدكاكين المغربية أدى إلى إقبال جمهور كبير على حلقاتها، ومردُّ ذلك إلى كون "المشاهد المغربي عموما أصبح يبحث عن فضاءات إعلامية أخرى تلبي فضوله ورغباته الجامحة في الأخبار والتثقيف والتسلية بإيجابياتها وسلبياتها، رغم وجود الحاجز اللغوي الذي يجعل مشاهدة بعض القنوات الفضائية غير ذي جدوى على اعتبار أنها تبثّ بلغات لا يحسنها المشاهد المغربي كاللغة الألمانية والتركية أوالإيطالية"[2].

وبرجوعي إلى دلالة العدد (المشاهدين)في الصورة أعلاه الذي هو أربعة {ذكران وأنثيين}نجد إيحاء قويا على انشغال عدد كبير من الذكور الشباب منهم والكهول بمشاهدة صورولقطات مثل هذه الأفلام والمسلسلات، كل يقرؤها ثم يحللها فيؤولها{الصور والوقائع

[1]– "معزوز عبد العالي "،""فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل"– أفريقيا الشرق 2004/الدار البيضاء– ص: 154.
[2]-"ذ. عمر الفاتحي"،"الفضاء الإعلامي المرئي واقع وآفاق"-1999.مكتبة دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع.ص: 15.

والأحداث} بحسب تجاربه ومستواه فثقافته كذلك،يعني هذا الأمر أن "طغيان الصورة على حواس الإنسان حتى صارت تشكل وعيه وتوجه طرق تفكيره"[1]، مما يدل على ترسيخ مدلولات الصورة في اللاوعي الفردي والجماعي، وهنا مكمن خطورة وقوة ثم صلابة الخطاب الصوري.

وبالرغم من عدم إضافة خطاب لغوي لهذه الصورة، فإنَّ مُنتِجَها أَطلقَ العِنَانَ لمخاطبيه لتوسيع دائرة وإمكانية القراءة والتأويل بحسب ما يتلاءم مع البيئة الاجتماعية والقيم الدينية والأخلاقية ثمّ التجارب والمكتسبات الذاتية والفكرية فالأوضاع الاقتصادية والأمنية...

وبخصوص الصورة المبينة في التلفاز هي لقطة للمسلسل التركي"سَامِحِيني" المدبلج إلى اللهجة الدارجة المغربية، وقد لقي إقبالا من لدن الجماهير المغربية نظرا لِيُسر اللغة والتعابير والصور المدرجة به، حتى صارت الجماعات تتحدث وتناقش حلقات ولقطات المسلسل كل حسب وجهة نظرهوظروفه الاجتماعية والاقتصادية فالثقافية ثمَّ الإيديولوجية كذلك...

تُصَاحِبُ هذه الصورة المُتَلْفزة والتي تُظهر صورة ممثل وممثلة يتبادلان عبارات عاطفية تتجسد من خلال جملة؛ "**يــا حبيبي وعزيزي**"، ممَّا يدلُّ على أنّ الموضوع الرئيس لهذا المسلسل لا يخرج عن محاولة مخرج المسلسل عن طريق شخصياته بناء تصوّر لعلاقات غرامية تتمتع بالحرّية المطلقة والانفتاح الشامل على مختلف الأمم والثقافات، وتوهم

1-الدكتور"يوسف ربابعة" مقال:" ثقافة الصورة:الإطار النظري،الصورة والتربية"- ص:18.

مشاهديها–خاصة من أبناء العروبة والإسلام– على أن ثقافة المجتمع التركي/المكسيكي/الهندي.. نموذجية وأنَّ أفكاره تقدمية ومثالية إلى أبعد الحدود..، وهذا في نظرهم يدخل في باب ما يُعرف اليوم بـ" تبادل وتلاقح الأفكار والرؤى، أو"التواصل الأنثربولوجي"(الحضاري/ الثقافي).

هنا يمكن لي القول؛ إن الصورة في وسائل الإعلام منحت للإنسان بل"وأعطته الفاعلية والقدرة على التغيير وتكوين الاتجاهات)"[1].

فبدلاً من عرض برامج ثقافية هادفة تعالج قضايا محلية ووطنية من قبيل تلك التي تخصُّ أوضاع فئات طالها الإقصاء والتهميش، نلجأ إلى استيراد أفلام ومسلسلات تنقل لنا صُوَراً عن واقع ومجتمعات أجنبية، وتُجْبرنا على الاقتداء بتفاصيلها وجزئياتها؛ إنها دليل على طلب التعايش معها مَهْمَا تطلب الأمر، تُظهرها على أنها جنان فوق الأرض لأجل ترسيخ ثقافة وتقاليد لا تتناسب مع قِيَّمنا وأخلاقنا ثمَّ هويتنا.

هذا ليس معناه رفضي للانفتاح على ثقافات الأمم والشعوب بقدر ما يحرّك في داخلي غِيْرَةً وحسرةً على واقع وحال الصورة بوسائل الإعلام المغربية، لذلك يَحِقُّ لي التساؤل في هذا المضمار كما يلي:

1- "أ.د محي الدين عبد الحليم"-إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية"-كتاب الأمة-ط.1-/ الرقم 64/ 1994/ ص: 46.

أليس ذلك تجسيداً وتكريساً لغزو واستعمارٍ ثقافي جديدٍ تَنْهَجه مختلف الأفلام والمسلسلات المدبلجة؟؟.

الصورة التالية هي نموذج واضح لأحد المسلسلات المترجمة إلى الدارجة المغربية والتي حضيت بنسبة مشاهدة كبيرة، احتلت فيها المقدمة ـ حسب إحصائيات إعلامية حديثة.

الصورة (3)

مصدر الصورة:جريدة المساء المغربية – العدد:2489 / بتاريخ:27-28 شتنبر 2014

تقتسم النظرة الأولية لهذه الصورة حقيقة تداخل خطابين بارزين هما:

➢**الخطاب اللغوي**: تتميز هذه الصورة عن الكثير من الصور بإضافة عبارات لغوية هي بمثابة مقولات ووجهات نظر لمسؤول(مصطفى الخلفي؛ وزير الاتصال) ومهتمين وباحثين في المجال الإعلامي؛ المسناوي و عمر سليم(هذا الأخير هو مدير البرمجة

والأخبار سابقا بالقناة الثانية)، هذه العبارات تختلف بحسب أهميتها من حيث الموقع والخط واللون الذي كتبت به كما سَأُبَيّن في حينه إن شاء الله تعالى.

➢ **الخطاب الصوري**: نجد داخل هذه الصورة الكبرى صورة أخرى وهي تضم شخصيات لممثلين بمسلسل تركي مُدَبلج إلى اللهجة الدارجة المغربية، وصورة التلفاز في الأسفل.

كثيرا ما تطرح قضية دبلجة المسلسلات والأفلام من لغة إلى أخرى جدالا واسعا بين الإعلاميين وعلماء ثم باحثين في علم السوسيولوجيا كما الأنثروبولوجيا فعلم النفس والتربية... حول مدى التأثيرات السلبية والإيجابية التي يمكن أن تطرحها هذه المسألة الخطيرة والحساسة، لكون الموضوع يكتسي صبغة خاصة على المستوى الأخلاقي والتربوي ثم العلائقي/ التواصلي فالإيديولوجي والثقافي كذلك.

اعتبرت "**المسلسلات المدبلجة**"[1]بمثابة سلاح فتَّاك يُدَمِّرُ كلَّ شَيءٍ له صلة بالفرد والمجتمع بما في ذلك لغته وهويته، خصوصا وأنها تتمحور مواضيعها حول القضايا اليومية غير المثيرة والتافهة والسطحية، لذلك عُرِفت أيضا "**بالدّرامات الفقاعية Soap Opera**"، لأن المقصود بتسميتها أساسا هو معالجتها لليومي غير المثير والمقترن بالصابون لكثرة استعماله وتوفره، كما استعمل هذا التعبير للدلالة على رداءة هذا النوع من الأعمال الدرامية وارتباطها بجمهور"صابوني"، أما الفقاعي الذي اخترناه كترجمة فلملاحظتنا لعرضية

[1]– المسلسلات المدبلجة وسميت أيضا بـ"المسلسلات الصَّابونية"، وقد سماها الأمريكيون خلال الثلاثينيات بـ"فقاعات الصابون" لسطحيتها وتفاهتها وفراغها من أي مضمون؛(أنظر جريدة المساء – العدد:2489 لتاريخ: 27–28 شتنبر 2014/الملف الأسبوعي/ ص: 12).

وسطحية جمالية هذا النوع من الأعمال الدرامية التي تشبه فقاعات الصابون الخادعة والقصيرة العمر"[1].

تتصدّر الصورة عبارة "**الملف الأسبوعي**" وهي دالة على موقع ومكانة موضوع "دبلجة الأفلام والمسلسلات"عند الإعلامي من جهة، وسائر المتلقين من جهة ثانية، وهذا يطرح أكثر من تساؤل حول زمنية كتابة هذا المقال، ثمّ النّقاشات والآراء المفتعلة التي خلخلت الموازين ومنحت الموضوع قيمة خاصة في مجال الدراسات الإعلامية والسوسيولوجية فالسيكولوجية ثمّ الدينية كذلك.

وأمَّا بالنسبة للعنوان البارز في قمة الصورة "**المسلسلات المدبلجة..أسلحة الدمَّار الشامل التي تستهدف الهويَّة المغربية**"، فقد خُطَّ بِخَطٍّ واضح ويتقاسمه لونان: اللون الأحمر في الجزء الأول من العنوان للدّلالة على أنه النَّواة الأساسية والمحورية في هذا الملف، ثمَّ لإثارة انتباه المتلقي حتى يمنحه كامل عنايته وتركيزه من جهة ويحتاط من خطورته من جهة ثانية، ونعلم ما للّون الأحمر من تأثير على جانبي العاطفة والأحاسيس، وكذا على المستوى السيكولوجي واللاَّشعوري بالنسبة للأفراد والجماعات على حدّ سواء، ثمّ" **نقطتي الحذف**" اللَّتان تعنيان في هذا المكان الكثير من الدّلالات، خاصة حذف مجموعة صفات تتعلق بهذه المسلسلات كـ: المترجمة/المعرَّبة...وقد عَمِدَ مُرْسِلُ الصورة إلى وضعها عُنوة لفسح المجال أمام أعين المخاطبين لفهمها والتَّعبير عنها كيفما أرادوا بحسب معرفتهم

[1]–"ادريس القري"– "صورة المجتمع المغربي في وسائل الإعلام الوطنية" – ط.2008/1،شركة النشر والتوزيع المدارس –الدار البيضاء. ص:112.

بالموضوع ونظرتهم الخاصة اتجاه قضية دبلجة/ترجمة/تعريب المسلسلات الأجنبية إلى الدَّارِجة المغربية.

وبانتقالي إلى الجزء الثاني من العنوان الذي هو:"**أسلحة الدمَّار الشامل التي تستهدف الهويَّة المغربية**"، فيتبيَّن لي بأنه تضمَّن سِمَةً قوية{ تتجلى في: التَّدمير/الهدم/القضاء على الثوابت؛ من قبيل الأخلاق- الهوية- العادات والتقاليد...} تشبه من حيث وَقْعِها السِّلاحَ الفتَّاك الذي يستخدم في الحروب المدمّرة التي تأتي على الأخضر واليابس لا تَذَرُ شيئاً إلاَّ غيَّرت من معالمه وأُسُسِه، كذلك هي المسلسلات المدبلجة من ناحية تأثيراتها المتتالية على مختلف الفئات والشرائح المجتمعية، إنها تجلب مخاطبيها بكل ما أُوتِيَت من بلاغة في الصورة ونبرة في الكلام فأناقة في اللباس وعناية بالمظاهر الذاتية للأشخاص والممثلين، واعتناء بالشكليات كوفرة المال وركوب السيارات الفارهة فالمنازل الواسعة ثمَّ الصديقة/الزوجة الجميلة...

أصبحت العديد من الأُسَر المغربية تُولِي كاملَ عنايتها لمشاهدة صور ولقطات المسلسلات المدبلجة والحرص على حلَقَاتِها بكل اهتمام، لأجل بناء وتكوين تصوُّرات متتالية ودقيقة لأحداث المسلسل، يقول "دوبري" بهذا الخصوص: "لا يمكن للصورة أن تنهج سوى طريق التجاور وَ صَفِّ الأشياء بعضها إلى بعض، وضمِّ بعضها إلى بعض في إطار واحد للواقع..."[1].

[1]- "R .Debray – Vie et Mort de l'image –Ed : Gallimard – Paris (1992)–p:447.

فتسلسل الحَلَقات أساسيٌّ وضروري عندها لأجل بناء تصور شمولي عن القصة الخيالية/الافتراضية التي يريدها المخرج، فتمنحها كل أحاسيسها بل ومشاعرها ثمَّ أبرز حواسها(البصر والسمع) وتقوم لاشعوريا بعقد مقارنة بين ثقافة المجتمع المغربي والمجتمع الذي تدور به أحداث ووقائع المسلسل؛ خصوصا من جهة الأعراف والتقاليد والتواصل بين الأشخاص{احترام- تصادم..}، ثمَّ العلاقات العاطفية والغرامية التي تدل عند أغلبهم على قمّة الوعي والتطور ثمَّ الحرّية والانفتاح وهلم جرا.

لقد اتَّسعت دائرة مشاهدة (فُرجة) المسلسلات المكسيكية والتركية وغيرها داخل البيوت المغربية حتّى باتت تساهم بشكل غير مباشر في إعادة بناء وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، وأصبحت من ثمَّ تنعكس سلباً على القيم فالثوابت الدينية والهوية الوطنية أيضا، صحيح أنّ ترجمة مثل هذه الأعمال الفنية تساهم في الاطلاع ثم الانفتاح على ثقافة الآخر والتعرف على عاداته وتقاليده، لكن ما يؤخذ عليه هو هيمنة الصور والأساليب العاطفية التي تكرس لمنطق سلبي جوهره إيديولوجي بكل المقاييس والمعايير؛ دليل ذلك هو التسويق الإعلامي والسياسي فالثقافي والسياحي ثم الحضاري الذي يتم من خلال مضمون هذه المسلسلات، وما التراجع الذي عرفته اللغة العربية الفصحى مؤخراُ على حساب العاميّة أو الدارجة المغربية إلاّ بسبب هذا الغزو والطغيان الهائل.

وإذا حاولت قراءة الآراء الواردة بالجانب الأيسر للصورة فإنها تعبر حقيقة عن مواقف ثلاثة؛ لمسؤول عن القطاع الإعلامي من جهة(بصفته وزيرا للاتصال)، وباحثين/ مهتمين بهذا المجال من جهة أخرى.

أمَّا الموقف الأول من بث هذه المسلسلات فهو يعكس –في نظري– توجُّهاً سياسياً ووجهة نظر شخصية تتمثل في قوله: " **الأمر يتعلق بمنظومة لا أخلاقية تخالف القيم الحضارية للمغاربة**"، وإذا كان الأمر كذلك، فما الدافع القهري من عرض هذه الأعمال التخريبية التي تمسُّ بالقيم والأسس الدينية والأخلاقية فالفكرية والتربوية ثم الحضارية والتاريخية للمجتمع ككل؟؟.

من زاوية قراءة وتحليل رأي الوزير المكلف بالإعلام، يمكن ترجمته بكون هيمنة المسلسلات المدبلجة على القنوات المغربية هو أمر يتعلق بمنظومة، أي؛ بجهات ما(داخلية أو خارجية) تحاول المس بالثوابت الدينية والثقافية ثم الخصوصيات اللغوية فالحضارية للمجتمع المغربي باختلاف طبقاته،وهو أمر مرفوض لكونه يمسّ القيم الأخلاقية والتربوية وغيرها.

أمّا الباحث والإعلامي "**المسناوي**" فهو يعتبر بأن"**الهدف هو محاربة حضور اللغة العربية في المجتمع المغربي**"، معنى هذا أن تقديم هذه المسلسلات والأفلام لم يأت صدفة أو دون دراسة، وإنما هناك غايات وأهداف مدروسة يتم التهيئ لها من قبل لتحقيق غايات محددة. وبما أن اللغة العربية عرفت تطورا مهما على مستوى الألفاظ (المعجمي)

والتواصلي؛ تزايد عدد الناطقين بها على المستوى العالمي فإن الحاقدين عليها ـ بالداخل والخارج ـ يدرسون الخطط لتدمير ثوابتها وأركانها الدينية والحضارية.

في حين الأستاذ "سليم" يُقرُّ بكون "**المسلسلات المدبلجة تساهم في تدمير القيم الأخلاقية للمغاربة**"، وهو نفس التوجه الذي اعتمده الرأيين السابقين، إذ أن عرض مثل هذه المسلسلات هو من أبرز العوامل والأسباب التي تنخر القيم التربوية والأخلاقية للمجتمعات عامة وتهدد الهوية المغربية على وجه الخصوص، ويجعل مؤسساتها مجرد أوكار للدعارة والانحلال.

يمكن تلخيص مضامين الآراء الثلاثة بكونها تجمع على كون مسألة دبلجة وترجمة ـ بعض المسلسلات ـ الأجنبية والغربية إلى لهجتنا العربية باختلاف دوارجها يمكن أن ينعكس سلبا على مختلف جوانب المجتمع، بما فيها قيمه الأخلاقية واللغوية ثم ثوابته الدينية والحضارية وهلم جرا.

الصورة(4)

مصدر الصورة: ***جريدة الأخبار المغربية- العدد: 536 / بتاريخ: 12 غشت2014***

تعبّر هذه الصورة عن واقع حقيقي مُرٍّ تعيشه فئة هشة طالها التهميش والإقصاء حتى صارت مجبرة على السباحة في المياه الراكدة رغم ما قد تسببه لها من أوبئة وأمراض مزمنة خطيرة.

فمن الناحية الشكلية/الظاهرة أو ما تعرف بـ"اللغة **التقريرية**"، توضح هذه الصورة طفلين ينتميان ـ فيما يبدوا ـ لأسرة فقيرة يَسْبحان في بِرْكَةٍ مائية متعفنة وبالقرب من مَطْرَحٍ للنفايات ثم منازل عشوائية أقيمت بجانب الوادي، وهو ما تدل عليه أيضا العبارتين المتضمنتين في الصورة، واللتين كُتبتا بخطّ بارز لإثارة انتباه المتلقي.

وعند استقراء مضامين وخلفيات هذه الصورة/اللغة الصامتة(**الإيحائية**) أجدها غنية بالأفكار والدلالات الرمزية، يمكنني أن أُلبسَ الخبر الأول جبة سياسية فأقول بأن الخطاب موَجّه لأصحاب القرار من وزراء ومرشحين وغيرهم ممن يَعِدُون المواطنين بتوفير البنية التحتية وإنشاء الملاعب الرياضية والمسابح وغيرها، وكَأَنَّ صَاحِبَ الصورة يقول لهؤلاء الساسة:"هذا ما وَعَدْتُّم به المجتمع الذي حمَّلكم المسؤولية ووضع فيكم الثقة، و هذه وعودكم التي قدَّمتموها إلينا...هذا من جهة.

ومن جهة أخرى، يمكن لهذا الخطاب أن يوجه للطبقة البورجوازية التي تنعم بكل ما تريد من مساكن واسعة وسيارات فارهة ومسابح أعدت لأجلها، وحتى تكونوا على علم بوضعية فقراء بلدكم فهذا حالهم وهكذا يعيشون.

هناك أيضا قراءة فتحليل ثمّ تأويل آخر يمكن أن إضافته إلى التحليلين السابقين وهو: أن المرسل(أي صاحب الصورة) قد يكون في خطابه هذا يُنَبِّه ويُحذِّر من قرب كارثة بيئية وصحية تطال أناس لا حول لهم ولا قوة، ومن ثمَّ فالخطاب موجّه للرأي العام الوطني والدولي لإنقاذ ما يمكن إنقاذه.

وقد يُفْهَم من خلال هذه الصورة كذلك، أنَّ من بين أهم الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الأمراض والأوبئة الخطيرة، خاصة في فئة الأطفال؛ هناك السباحة في المياه المتعفنة والراكدة، ففي زمن التكنولوجيا المتطورة ورغم الصورة الجميلة التي تقدمها لكم أيها المغاربة

بعض المنابر الإعلامية عن واقعنا وبيئتنا وحواضرنا إلاّ أنّه ما يزال في أماكن أخرى سكن عشوائي ونفايات تُلْقَى على ضفاف الأنهار حتى تُغَيّروا تَصَوَّراتكُم عن الواقع.

كما يمكن الإشارة إلى نقطة أخرى بخصوص الصيغة التي كُتِبَ بها الخطاب اللغوي المدرج بالصورة؛ (العبارة الأولى بأعلى الصورة، والثانية بأسفلها)،حيث جاءت الأولى في هذا السياق: "***هذه هي مسابح أبناء الفقراء***"، وهي إشارة وخطاب في الآن نفسه إلى كل من يعتقد أنَّ كافة الناس تستفيد من مختلف الحقوق المخوَّلة للطبقات الغنية والمتوسطة، وكأنَّ صاحب الصورة يخاطب المتلقي برسالة بلاغية مختصرة وموجزة ثم مقنعة كذلك مضمونها:"حقيقة واقع فقراء بلدك أيها الإنسان المغربي هي التي أقدمها بين عينيك وأخاطبك بها في شكل صورة. لقد كان بإمكان صاحب الصورة أن يستبدل هذه العبارة بأخرى فيقول: "هذه مسابح أبناء الفقراء"،(بحذف الضمير المنفصل،"هي")، أو بتعبير آخر: "مسابح أبناء الفقراء(دون اسم الإشارة "هذه" والضمير المنفصل"هي"، الذي يعود على المسابح)" ثمّ "هذه هي مسابح الفقراء"(حذف أبناء) لكنه لأجل التخصيص والتبيان ثمّ الزيادة في توضيح الصورة أيضا، وكذا بهدف الاختصار في تبليغ رسالته بأقصر الطرق، ثمّ الضبط في تحديد المكان(المسابح) اعتمد هذه الطريقة/الصيغة دون غيرها.

بالنسبة للعبارة الثانية:" **أطفال يسبحون في البرك والمجاري المتعفنة**"، فاستهلَّها بكلمة "أطفال" للدلالة على البراءة (قال صاحب الصورة: "أطفال" ولم يقل "شباب")لخطورة

الموقف، فتقديم الشيء دائما يكون لغاية ولدواعي متنوعة؛ نحوية ودلالية...، فالذي قُدِّم عن غيره أهم ممّا هو ملحق به.

أقدم الصورة التالية لتبيان ظاهرة اجتماعية تطورت بتطوُّر بنية المجتمع ومؤسساته، وهي عنوان تتحكم فيه البيئة والسن، فالثقافة والمعتقد ثم التربية وغيرها.

الصورة (5)

مصدر الصورة: ***جريدة الصباح المغربية- العددّ:4496 / بتاريخ:30 شتنبر 2014***

تتعدد مظاهر الانحراف في صفوف الشباب ـ خاصة فئة المراهقين ـ،حتى تطورت آلاته ووسائله الإجرامية التي يتخذونها لتحقيق أهدافهم التي تتسم بميزة العنف، وقد ساهمت مختلف الوسائط والمنابر الإعلامية سواء المقروءة أو المسموعة أو حتى السمعية البصرية في التعريف بأنواع عدة من هذه الظواهر الدخيلة عن مجتمعاتنا العربية والإسلامية هذا من

ناحية، ومن ناحية أخرى في تشجيع ولوج عوالم الإجرام إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك كتقديم برامج متنوعة عنوانها البارز والرئيس هو العنف وخلق البلبلة والشغب...، وكل هذه التصرفات والأفعال يترجمها الإعلامي إلى صورة توجه كخطاب لعموم الجمهور باختلاف مستوياته الثقافية وشرائحه الاجتماعية والاقتصادية والعمرية.

يُعَدُّ هذا الخطاب المُصَوَّر بمثابة مرآة تعكس أحداث وتجارب ثم واقع المجتمع برمَّته، "وعليه فثقافة الصورة هي قراءة الإنسان لعلاقته بالعالم ولمكانته في المجتمع، وهي أيضا نمط من الحلول والمعالجات يبتكرها الإنسان لتحديث معطياته الثقافية ورصيده المعرفي، فثقافة الصورة(صناعة وإنتاج)"[1] .

نقدم مثالا واضحا لبعض البرامج التي تقدمها القنوات التلفزيونية المغربية وترتبط مواضيعها بالعنف والجريمة بمختلف تجلياتها أهمها:

- القناة الثانية (دوزيم 2M): برنامج أخطر المجرمين....
- قناة ميدي1 تيفي (Midi1TV): برنامج مسرح الجريمة....
- القناة الأولى (SNRT) : سلسلة ساعة في الجحيم – مداولة....

[1]–الدكتور"يوسف ربابعة"،"مقال: ثقافة الصورة:الإطار النظري،الصورة والتربية– مؤتمر فيلادلفيا 2007/ ظلال عويس– منشورات جامعة فيلادلفيا 2008– ص:19.

تتضمن هذه البرامج صورا منها ما هو مقتبس من أحداث واقعية لأشخاص لهم وجود فعلي على أرض الواقع، وأخرى مستوحاة من الخيال بأحداثها وشخوصها وفضاءاتها، مما يجعل المتلقي في أحايين كثيرة في حيرة من أمره.

لعل هناك مؤاخذات عدة على تقديم مثل هذه البرامج المرعبة التي تغرس قيما سلبية من قبيل الجريمة والعنف(الممارس ضد النفس والمجتمع) والحقد والكراهية والإرهاب... بمعنى آخر؛ تعرض للمشاهد صورا على أن المجرم شخص قوي فوق القانون والعادات والأعراف و المجتمع لكونه يقدم على اقتراف أفعال لا يقدر عليها أي كان، إنها تشجع الجيل الصاعد على ولوج عالم "التشمكير Graissage ".

لقد" قال أحد الأطباء الأمريكيين في جامعة (كولومبيا): "إنه إذا صحّ أنّ السجن هو جامعة الجريمة، فإنّ التلفيزيون هو المدرسة الإعدادية لانحراف الشباب"، وهذا يعني أنّ كثيرا من المجرمين تعلّموا الجريمة من التلفيزيون.."[1]، كالاقتداء بالممثلين ومحاولة تجسيد أدوارهم الخيالية على أرض الواقع، وتشبيههم في لباسهم وتصفيف الشعر والكلام، الحركات...

واتخذت الوزارة الوصية (وزارة الاتصال) ـ بعد انتقادات عدة ـإجراء بخصوص تعويض هذه البرامج التي يرفضها المجتمع المغربي الأصيل وتتنافى أعماله مع قيمه الدينية والأخلاقية والتربوية، حيث عوضت القناة الثانية(دوزيم2M) برنامج" أخطر المجرمين"

[1]– أ/د." محي الدين عبد الحليم"، "إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية"–الرقم 64–السنة 1419 –الطبعة 1 –1998،دار الكتب القطرية، الدوحة–ص:48.

ببرنامج" كلنا أبطال" وبرنامج "الشجعان..حكاية بطل"، مما يعني أن"**القنوات العمومية تعاملت بإيجابية وغيرت برامج الجريمة بأخرى تنشر قيم التعاون**"[1].

يتضح من خلال الصورة أعلاه شخصا يحمل مُدية كبيرة ("مسطرة" بتعبير المجرمين) يضعها على قفاه وكأنه يتوعد أشخاصا ويخاطبهم بلغة عنوانها الأبرز"العنف والتصفية الجسدية وإهدار الدم والقتل... والهدف من ذلك كله هو نشر الرعب والفزع في المجتمع حتى يتسنى له الحصول على كل ما يريده بدون أي مقابل أو مجهود{مال/جنس/مجوهرات/ هواتف/احترام...}.

فلا حوار ولا مساومة بل لا مجال للتواصل مع المجتمع؛ هكذا تفكر هذه الفئة التي تحسب نفسها أنها صارت مغضوب عليها ولا قيمة لها بعد اليوم، فتحاول بطريقتها الإجرامية الخاصة فرض مكانتها وتسليط الأضواء عليها، ليس لكونها جُبِلت على أفعال الشَّر أو أنّ مصيرها محتوم، ولكنها تجد ذاتها في هذا العالم المحفوف بالمخاطر والصراعات الذاتية والمجتمعية.

يتبيّن من هذه الصورة كذلك ومن خلال اللباس الذي يرتديه هذا الشخص/ المجرم(Jacket) صورة طائر محلّق/ باسط جناحيه في الجوّ(قد يكون نسراً/صقرا...)، يدل ذلك على استعداده الفطري والمكتسب لولوج جميع الأشكال القتالية والتخريبية مهما تطلب الأمر من أخطار وتحدّيات. وبما أنّ هؤلاء الأشخاص يتضاهون بقوتهم الجسمانية وبآثار

1-تصرح وزير الاتصال مصطفى الخلفي لجريدة "أخبار اليوم المغربية"/العدد:1592بتاريخ:2015/02/15 ص:2.

الجروح التي تركتها مختلف الوسائل الحادة على عضلاتهم عمداً فإنّ ذلك كلّه نتيجة للإحساس العشوائي والمتهوّر اتجاه ذواتهم ومجتمعهم.

إن الأمر هنا يتعلق ـ في عموميته ـ بفئة الشباب (الضائع) التي تفتقد لثقافة وتوعية شبابية، يشير إلى ذلك"جورج بالنديبه.BalandierG إلى أن الشباب يخلق لنفسه نظاما ثقافيا خاصا يستجيب أكثر إلى الضغوط والمتطلبات الاجتماعية الحالية... ومن هنا فإن العائلة تعيش صراع ثقافات: ثقافة الداخل وهي ثقافة الكبار وثقافة الخارج وهي ثقافة الشباب"[1].

فالإحباط والإدمان على تناول المخدرات، ومحاولة المجرم إظهار ذاته أمام المجتمع على أنه المَثَل والقدوة التي يجب الانتباه إليها والتأثر بقراراتها، وأنه من يملك حلول المشاكل التي تستعصي على أيٍّ كان معالجتها وإيجاد مخرج منها، يتصوّر المجرم أفعاله وسلوكياته على أنها لبنة تنتمي إلى حضارة راقية، خصوصا في عدوانه اتجاه ذاته والمجتمع على حدّ سواء. وما هذه التصرّفات الإرادية أحيانا، و اللَّإرادية أحيانا أخرى، إلاَّ ترجمة ضمنية للواقع المحبط الذي تعاني منه غالبية هؤلاء الأشخاص، نتيجة لنقص الوعي الديني/الأخلاقي والتربوي ثمّ الحرمان من الدفء الأسري فالفراغ العاطفي وهلمّ جرّا، لذلك "يلوذ جيل الشباب بعالم خاص أو حضارة خاصة هي حضارة الشبابYouth Culture يخلقونها بأنفسهم، وفقا

[1]– "مجموعة من الباحثين"، مجلة عالم الفكر _ آفاق معرفية، العدد 1–المجلد 35–2006 / _ مقال بعنوان: ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام_ د." المنجي الزيدي"– الكويت، ص: 205.

لمعاييرهم، من أجل أن تخفف همومهم وتقربهم من تحقيق تطلعاتهم وطموحاتهم وتطبيق مشروعاتهم في الحياة(سواء فعلت ذلك حقيقة أو أوهمت فقط بفعله)"[1].

وارتكاب الإجرام من لدن هذه الفئة دليل واضح هل نهجها لخطة تبتغي من خلالها إثارة انتباه المجتمع وفرض وجودها الفعلي بالقوة، لإحساسها اللاواعي بالإهمال والنقص في حقوقها الاجتماعية.

و لتوضيح بعض القضايا ذات الصلة بهذا الموضوع، ارتأيت إضافة الصورة التالية:

الصورة 6

مصدر الصورة: ***جريدة الصباح المغربية- العدد:4496 / بتاريخ:30 شتنبر 2014***

اتسعت دائرة استخدام مصطلح "تشرميل" في الوقت الحاضر حتى أصبح يوحي بكل شكل من أشكال الانحراف و العنف ثمّ التدمير والانتقام سواء اتجاه الذات أو الآخر(فردا أو

[1]-المرجع السابق نفسه، ص:204.

مجتمعا)، وهذه الظاهرة لم تعد مقتصرة على تلك الأفعال الإجرامية التي يرتكبها شباب سلكوا طريقا سمته العبث وإحداث الفوضى والتقتيل...بل أصبح أيضا العنوان البارز لكثير من الأسر التي لم يكن التواصل والحوار في يوم ما حاضرا بين زوجين جمعتهما الأقدار, فقد يكون السبب هو عدم الاتفاق بين الطرفين على قضية تهمهما أو فكرة يراها أحدهما صالحة لخدمة عش الزوجية, في حين يراها الآخر عكس ذلك،(وقد تعددت الصور سواء في الجرائد أو القنوات التلفزية أو حتى على مواقع الشبكة العنكبوتية التي نشر صور حالات تعرّضت لمثل هذا الاعتداء الشنيع: زوجة مع زوجها/ فتاة مع شخص يحبها/ ضحايا سرقة اللصوص والعصابات الملثّمة...).

سمّي العنف الممنهج في كثير من الأحيان اتجاه الزوجة, وذلك بضربها بواسطة ألآت حادة بـ"التشرميل". وقد يرجع سبب ذلك –حسب النقاد–إلى أسباب نفسية أو اجتماعية(بيئية) أو اقتصادية ثم لعوامل من قبيل التربية على حسن الأخلاق فالتعليم وهلم جرا. ويُرجع الأستاذ "محمد الشرفي"(باحث في علم الاجتماع) أسباب تنامي مختلف السلوكات العدوانية إلى المؤسسة الاجتماعية،حيث أجرى حوارا بهذا الخصوص مع جريدة أخبار اليوم، تحت عنوان:"المجتمع المغربي متناقض ومؤسساته تنتج كائنات عنيفة"[1]؛ هذه المقاربة السوسيولوجية تحتمل قسطا كبيرا من الصواب يتجلى في ممارسات بعض الأفراد

[1]–"محمد الشرفي"– عنوان الحوار: المجتمع متناقض ومؤسساته تنتج كائنات عنيفة"– جريدة أخبار اليوم/العدد:1622– بتاريخ:2015/03/12, ص:04,

الذين يحاولون مخالفة أو تجاوز القانون، فينهجون سبلا تتنافى مع أخلاق وثقافة فتقاليد المجتمع، لذلك صار من المعتاد ممارسة الإجرام بشكل عفوي دون احتساب عواقبه ونتائجه.

بخصوص قراءتي لمحتويات ومضامين هذه الصورة التي تبين شخصا في ريعان الشباب يحمل مُدية وهو داخل قفص مشبَّك، يوجه رأسه نحو الأسفل، غير مُرْتَدٍ لقميصه، كُتِبَ في أسفل الصورة:"**صورة مشرمل على الفايسبوك**"، وهو ما يعني أن هذه الصورة من حيث مصدرها الأصلي وُجدت على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك Facebook)، وربَّما تداولها مجموعة أفراد فيما بينهم، وبالتالي وصولها إلى عدد كبير من الأفراد والمجموعات.

ووجود هذا الشخص/المجرم بداخل هذا الشباك دلالة وإيحاء قوي على أنّ "ظاهرة التشرميل" أصبحت تنخر المجتمع من الداخل، نظرا لتفشّيها وأن الجميع معني بمحاصرة الجناة ومحاسبة المعتدين، مما يستوجب أخذ الحيطة والحذر من لدن الجميع، حتى يتسنى تطويقها بشتى الوسائل والسبل، وظهور شاب مجرم في هذه الصورة لها أكثر من معنى، أبرزها؛ أن مصدر العنف والإجرام والتدمير هم الشباب، كما أن حركة رأسه المنحني ليست بريئة؛ إذ توحي بشعوره بتدني المستوى المعيشي والإقصاء الاجتماعي فالتّخلّف الفكري والتعليمي، ثم الفقر الاقتصادي والتواصلي كذلك، وحرمانه من أبسط الحقوق التي يستفيد منها غيره.

ملاحظة أخرى يمكن إنجازها حول الدماء التي لُطِّخت بها المُدية، وهي برهان على قرب اللحظة الزمنية(قد لا تتجاوز نصف ساعة تقريبا) التي ارتكب فيها هذا المجرم فعله العدواني وسلوكه الوحشي واللاإنساني؛ {الضرب والجرح والقتل، فالسرقة وربما اغتصاب...}. كما أنه لا يزال مُصِرًّاً على مُعاودة أفعاله ولمالا تطويرها في المستقبل القريب إلى ما هو أشد وأقوى، تلك حمولة ضمنية تبرز في ثنايا هذه الصورة التي تتأسس على سِمَة العنف والعنف المضاد؛ أي اتجاه المجرم ذاته، أو الغير.

أَستدلُّ على هذه القضية بأنه" صار للعنف حُظْوةً في مجتمعات الاتصال المعاصر لأنه استحال إلى فرجة، وصار ملازما للشاشة، وأقرب إلى الاستعراض البصري، والظهور المرئي من أي حقبة أخرى. هذا لا يعني بأي حال أن العنف في هذه المجتمعات مجرد فرجة بل واقع قائم، وما نقله إلى شاشة سوى ترجمة لحقيقة مؤداها أن العنف فيها يكتسي قوة أكثر"[1].

فإدراج صور لأشكال مختلفة من العنف على شتى وسائل الإعلام والاتصال زاد من تعميق الأزمة والتعريف بالجرائم وبأبطالها ووسائل ثم طرق ارتكابها، مما منح هذا الموضوع أبعادا وتجليات وانعكاسات على الأفراد والجماعات على حدٍّ سواء.

أقترح سؤالا حول علاقة العنف بالصورة المتضمنة له، وهو كالآتي: كيف يمكن تضمين سمة العنف في صورة ما؟؟ وهل يمكن وصفها بالصورة العنيفة؟؟. يُجيبنا الأستاذ"

[1]– "عبد العالي معزوز"، "فلسفة الصورة" – الصورة بين الفن والتواصل– ص:166.

عبد العالي معزوز" عن هذين السؤالين بقوله: " ما يحدث هو محاولة إضفاء جمال ما على المشاهد والصور المثيرة للعنف حتى تصير مقبولة ومستساغة، بل ومرغوب فيها"[1].

ولعل العلم الذي يُعنى بدراسة هذه الأفعال والسلوكات يُعْرَف بـ" **علم الإجرام**Criminologie": وهو علم حديث النشأة، ولدراسته يجب اعتماد المنهج التجريبي اعتبارا منا أن هذه الظاهرة تدخل في الإطار الاجتماعي، لذا كان الشغل الشاغل عند السوسيولوجيين البحث في أسبابها ودوافعها الذاتية والاجتماعية ثم الاقتصادية فالفكرية(العلمية) كذلك؛ بمعنى وجود عوامل مختلفة تساهم في ارتكابها، خصوصا الجنس والعمل والسن والمستوى الثقافي للأفراد.

أثبتت دراسات مهتمة بالقضايا السوسيولوجية أن اقتراف بعض الجرائم تنمو وتتطور في حالة ازدهار المجتمع ورخائه الاقتصادي، ممَّا يعطي"**للظاهرة الجرمية**" أبعادا أخرى تنعكس نتائجها على الفرد وأسرته من جهة، ثمّ المؤسسة الاجتماعية من جهة ثانية. وهو ما يعني أن أغلب المجرمين يعانون من مشاكل نفسية وتواصلية ثمّ صراعات عاطفية مع الذات والآخر أيضا.

وعند دراسة قام بها علماء الإجرام والنفس السوسيولوجيا لبعض حالات الإجرام توصلوا في ثنايا بحثهم إلى خلاصة مفادها؛ وجود صفات مشتركة بين الأفراد المنحرفين

[1]– نفسه– ص:168.

تميّزهم عن غيرهم انتقلت إليهم بالوراثة، وتتمثل في شذوذهم من الناحية العضوية والنفسية. ويسمى هذا النوع حسب "لومبروزو" بـ:" **المجرم بالميلاد أو بالفطرة**".

إن هذه النتيجة تبرهن عن مواكبة العلماء والباحثين من أهل الاختصاص عن تحليل دقيق لشخصية المجرم ومدى تفاعله أو عدم تفعله مع المجتمع، هذا من ناحية، ثمّ سلوكاته العشوائية الواعية واللاواعية اتجاه ذاته وغيره، إنه مجرد إحساسه مؤقت بالقوة الجسدية والذهنية الذي تساهم في إفرازه في غالب المخدرات والمشروبات الكحولية...ومثال ذلك ينطبق بشكل واضح على فئة المراهقين(ت) والقاصرين(ت)، لكون الأمر يصل إلى حدّ "التأثير على القاصرين وبمدّ المجرمين بأفكار وطرق تساعدهم على تنفيذ خططهم"[1].

وقد رأى بعض الدارسين أن الحلّ الأمثل لإعادة بناء شخصية هؤلاء الأشخاص المنحرفين(المجرمين)يتمثل في دراسة سلوكهم وتقييم الفعل الجُرمي الذي ارتكبوه في مختلف الأوضاع والحالات.

2-إقصاء التفكير الحرّ في خطاب الصورة الإعلامية

إذا كان الهدف الأسمى من إنتاج فإبداع ثمَّ تصوير أي صورة هو توصيل خطاب رسالة أو رسائل معينة إلى فئات (فئة) محددة قصد تشكيل رأي أو تغيير موقف أو نظرة اتَّجَاهَ موضوع ما، فإن ذلك يأخذ. لا محالة. بعين الاعتبار المستوى الاجتماعي والاقتصادي

1- إسماعيل عزام- هسبريس / الخميس 05 فبراير 2015.

والثقافي للأفراد. وهذا معناه أن الصورة كخطاب توجّه إشاراتها الضمنية إلى جانب اللاوعي في الإنسان لغاية عدم الشك والتساؤل بل واجتناب التفكير المنطقي فالنقد والتحليل المعمّق أيضا.

إن الصورة بحسب تعبير"Francastel Pierre فرانكاستيل "فِكْرٌ مُشَخَّصٌ، وهي دالة بخطوطها وألوانها، بتصميمها وبتركيبها، بتعبيراتها وأشكالها مفتوحة على تعدد دلالي واسع"[1]. وهذا الفكر لا يقتضي التمعن في الأشياء رغم تعدد معاني الصور، فالإشارات والعلامات الدلالية التي تحاول كل صورة كيفما كانت توضيحها للمرسل فردا كان أو جماعة، إنّما هي قيم رمزية تبعث إلى الأعين الخاصة والعامة، لتسلمها إلى اللاشعور قصد التسليم بمحتواها والاقتناع بمميزاتها مهما اقتضى الأمر من تجاوز للعراقيل وتحدٍّ للصعوبات المادية والمعنوية، فالرسائل المضمرة والمعلنة هي إثبات وإقرار بالجوانب الإيجابية من جهة ومهاجمة لفكره وحواسه من جهة ثانية خصوصا وأنها أصبحت في الوقت الراهن تزاحمه في حَلِّه وتِرْحَالِه، وهذا معناه أنَّ هناك"تمرير جملة من القيم والمواقف من طريق سالك نحو الوجدان من دون مجابهة، أي اعتراض عقلي أو ممانعة نفسية"[2].

ولعل القوة الجذّابة التي تميز الصورة الإعلامية على وجه الخصوص هي برهان واضح على المكر والخداع الذين تحاول ترسيخها في الأوساط الاجتماعية بطريقة أو بأخرى.

---

[1]– "عبد العالي معزوز" فلسفة الصورة –الصورة بين الفن والتواصل، ص: 152.

2" هبة فتوح"، "ثقافة الصورة الإعلامية"، ص:08.

فاعتماد الصورة لمنهجيات عدّة من قبيل السرعة في العرض وتكرارها وإدخال عناصر إضافية (كإضافة عبارات أو مصطلحات لغوية إلى الصورة) هي وسائل من بين أخرى تقوم الصورة بإسنادها للوسيلة الإعلامية المنتقاة لتحقيق الغايات التواصلية والاتصالية على أكمل وجه.

ومن حيث المحتوى والمضمون، فإن غالبية الصور التي تقدمها هذه الوسائل/المنابر (خاصة وسائل الإعلام المغربية) فارغة ولا تسموا إلى مستوى الإعلام الهادف والحر والموضوعي، والسبب في ذلك يرجع بالأساس إلى أنّ الفضاء المعلوماتي والإعلامي للوسائل الجديدة يمتلئ بمضامين تركز على التفسير الغريزي للحياة"[1]، ففي غياب التفكير المنطقي والموضوعي تستحوذ الغرائز والذاتية في تفسير جوهر الأشياء، وهذا ضرب للقدرات العقلية والملكات الفكرية التي يحظى بها الإنسان وتميزه عن سائر المخلوقات الأخرى.

يُفَسَّرُ هذا التوجّه الذي ينهجه الخطاب الصوري بكونه يعتمد على الإلزامية في التطبيق وقبله الإجبار على الاقتناع بشكل ضمني، ذلك يتخذ من الجانب النفسي والعاطفي محورا رئيسيا لتنفيذ مخططاته عن طريق محاولة السيطرة عليه بإظهار الجوانب الإيجابية كما هو الشأن في خطاب الصورة الإشهارية [صورة لمنتوج ما تظهره على أنه يتميز عن غيره بالجودة وانخفاض ثمنه، وباحتوائه على مواد غنية بالمكون الفلاني، كبير الحجم]. أو توضيح الجوانب السلبية في موضوع معين؛ كما هو الشأن في الصور الانتخابية التي يعمل

[1]– د." محمد حسام الدين اسماعيل"، "الصور والجسد، دراسات نقدية في الإعلام المعاصر"، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2008، بيروت–لبنان، ص: 17.

مرشح ما على إبداعها بجعل صورة خصمه تحطّ من قيمته وتظهره على أنه شخص سلبي/ وغير مناسب لهذا المنصب ولتحمّل المسؤولية الملقاة على عاتقه، وإبراز صور لماضيه المظلم، وانتمائه للتنظيم أو الجماعة الفُلاَنِية.

صحيح أنه يوجد في الصورة لا مُفَكّر فيه هو بمثابة لاَ مُفَكّر جَمَاعِيImpensécollectif، وحين تستدعي الصورة التفكير فهي لا تُفَكّر، إذن بأي معنى نفهم القول القائل بأن الصورة لا تفكر أو توجد في زاوية لا يلمسها التفكير؟"[1].

لقد أصبح من بين الإشكالات الكبرى التي يطرحها فكر الصورة أو التفكير في مضامينها نجد ما تبوح به الصورة وتخفيه حقيقة أم غير ذلك؟.

مِنَ المعلوم أن مختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة عملت على تقليص عنصري الزمان والمكان، وهو ما يعني "جعل الحقيقة بلا أساس مادي ومعتمد على الخيال"[2].

والتوصُّل إلى الحقيقة عبر الصورة يكون في أغلب الأحيان جزئيا؛ إنها ترفضها بطرح نقيض الأشياء وذلك بإضافة ما يؤثر على الأفراد للتسليم بصحة هذا "الخطاب الابتزازي وَالمُمَنْهَج"، وهذا إبراز للتوجُّهات والخلفيات فالإيديولوجيات ثم النزعات التي تحكمها وتنسج أفكارها وتؤلّف معانيها.

[1]– د." م. حسام الدين اسماعيل"، "الصورة والجسد"، ص: 102.

[2]– د." شاكر عبد الحميد"، عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات، ص: 07.

وقد أقرَّ الفلاسفة قديما بدور الصورة في دائرة التفكير، وأبرز هؤلاء نجد "أرسطو" الذي قال: "إن التفكير مستحيل من دون صور"[1]، لأن مجمل العمليات الذهنية والعقلية عبارة عن مجموعة تصورات تتم معالجتها وتخزينها والاحتفاظ بها كصور أو ذكريات بناء على ثقافة الأشخاص وبيئتهم الاجتماعية ومستواهم الاقتصادي وما يرتبط بواقعهم.

[1]– "عبد العالي معزوز"، فلسفة الصورة، ص: 157.

الفصل الثاني: المعارف الصورية وسبل تحققها

1- العمليات المعرفية لإدراك الصورة

لاَبُدَّ في كل عملية تواصل من طرفين؛ الطرف الأول يتمثل في المرسل الذي يوجه خطابا مُحَمَّلاً برسائل متشابكة العلوم والمعارف فالنيات والمقاصد، وطَرفٍ ثَانٍ يمثله المُخَاطَب أو المُرْسَل إليه، الذي يستقبل الصورة كخطاب يؤوله بحسب مستواه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي ثم حاجاته ورغباته، وكل هذا وذاك يستلزم من أطراف الخطاب توظيف مجموعة من التجارب والخبرات ثم المعارف فالأفكار التي اكتسبوها في مسارات حياتهم لتحقيق أغراضهم التواصلية.

إن معالجة مختلف المعلومات التي تحويها الصورة تستدعي تدخل أجهزة ومناطق عدة من جسم الإنسان لفكّ شفراتها وتأويل رموزها، منها ما يتعلق بجانب الحواس كالبصر مثلا، أو ما يدخل تحت إطار التأمل والتفكير فالإدراك ثم التحليل، إذ "لا صورة من دون إدراك للصورة[1]"، ومحاولة بناء تصورات ذهنية بتظافر قنوات وعناصر كالدماغ والذهن والمخ والذاكرة، وما يتلاءم مع **القدرة التواصلية**[*] للإنسان.

---

[1]- "جاك أومون"، ترجمة" ريتا الخوري"- مراجعة " جوزيف شريم"، الطبعة الأولى 2013،المنظمة العربية للترجمة، توزيع: مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان، ص:58.

[*]- القدرة التواصلية، هي مجمل القواعد التي تمكن الأفراد من تحقيق أغراض تواصلية معينة.

فالتَّمَثُّلاَت والتصورات ثم التخيلات هي نتيجة للمعلومات التي نستخلصها ونستشفها من الصور التي نبصرها في الواقع أو نحاول بناءها في أذهاننا على شكل بنيات وصيغ رمزية عن العالم الخارجي أو الداخلي، ارتباطا بالمسارات المعرفية التي تفرضها الطبيعة الرمزية الخاصة للصورة. وذلك لكون" النظام المعرفي المركزي لدى الإنسان لا يتعامل مع العالم من خلال التعامل مع الأشياء والموضوعات كما هي في الواقع الخارجي، بل إنه تعاملٌ يتمُّ من خلال تمثيلات ذات صيغة رمزيةRepresentation Symbolic لهذه الأشياء والموضوعات"[1].

إن المغزى من كل هذه العمليات الذهنية هو "توسيع القاعدة المعرفية للإنسان" بما تتيحه الصور المعروضة بين عينيه وفي مختلف أطوار حياته من تحولات وتغيرات[2] جذرية على البنية الفكرية للفرد والجماعة، وبالتالي سمو في مستوى الوعي والمعرفة ثم الثقافة العامة والخاصة.فالصور الإعلامية على سبيل المثال تفرز مجموعة من الاتجاهات المختلفة التي تتباين أهدافها ونتائجها حسب نوعيتها. وأوضح هذه الفكرة بالرسم البياني الآتي:

[1]– "ذ.محمد طه"– مقال: علم المعرفة: آفاق جديدة في دراسة العقل"– مجلة عالم الفكر –آفاق معرفية/ع1.م35–2006،ص:188.

[2]– مجموعة من الأساتذة والباحثين والإعلاميين، مناظرة حول الطفل ووسائل الإعلام بالمغرب/ مهدية 1988، إليت–الرباط، 1989، ص:32.

تمركز مختلف الاهتمامات التكنولوجية للإنسان على مستوى الذهن

لقد أنتجت الصورة بمختلف أشكالها وتجلياتها ثورة معرفية أو بتعبير أدق؛ "تفجرا معرفيا" يستهدف كل المستويات الذهنية للفئات المجتمعية. وقد ذكر بعض الباحثين فروقا عديدة بين الخطاب المكتوب/المقروء من جهة والخطاب الصوري من جهة ثانية، حيث تصوّروا "أن النص المقروء يثير فينا التفكير والنقد والتحليل، فهو يكوننا ذهنيا، في حين أن الصورة تبلغنا فقط (إبلاغ) Informer وتنقل إلينا السطح ولا تنقلنا إلى الأعماق وإلى الحقيقة"[1].

يبدوا من خلال هذا الرأي أن صاحبه ينحاز إلى الدفاع عن النص المكتوب والمقروء وذلك باستدلاله وبرهنته على هذا الأخير، حيث جعله يسمح للقارئ والمخاطب بإمكانات عقلية وذهنية كالتفكير والنقد والتحليل، في حين – وحسب رأيه– لا تخول الصورة لمخاطبيها أي إمكانية سوى أنها تبلغنا وتخبرنا عن غرض أو موضوع معين وهذا في رأيي الخاص لا يتناسب والحقيقة التي تؤطر الصورة.

[1]– مجموعة من الأساتذة والباحثين والإعلاميين –مناظرة حول الطفل ووسائل الإعلام بالمغرب، ص: 41–42.

يقوم "المخ" بوظائف مهمة في تحليل شفرات الصورة خاصة الجهة اليمنى منه ـ وهذا يطرح تساؤلات عدة عن اختلاف أدوار نصفي المخ الأيمن والأيسر بخصوص أنشطة كل منهما؛ "فالنصف الأيسر تحليلي، في حين أن النصف الأيمن تركيبي. النصف الأيسر يقوم بدور كبير في الأنشطة الخاصة بالكلمات والأعداد، في حين يقوم النصف الأيمن بالعبء الأكبر في الأنشطة الخاصة بالصور"[1].

فتركيب أجزاء العالم وخلق علاقات مترابطة ومتشابكة بين عناصر الصورة هو من شأن الجانب الأيمن في المخ، أمّا تحليل الرموز الخاصة بالأعداد والكلمات وغيرها فهو يدخل تحت دائرة اهتمام الجانب الأيسر، نظرا لتركز منطقة "بروكا" Broca المتعلقة باللغة بهذه الجهة، وهذا معناه أن الجهة اليسرى من المخ تتكلف بالقدرة اللفظية عند الإنسان والجهة اليمنى تعنى بإدراك الأمكنة وغيرها.

تعمل الصورة عبر إمكاناتها المتعددة على تفسير أشياء الواقع وتأويلها لتتلاءم مع مختلف العمليات المعرفية المتمثلة أساسا في الإحساس ثم الانتباه فالإدراك؛ بمعنى أن طبيعة ثم نوعية الأشياء هي مَنْيُحَدِّدُ طرق معالجة مواضيع الواقع، فالإحساس الذي ينتابني اتجاه صورة ما يختلف كليا عن إحساس آخر يخص موضوعا ثان، ثم مدة الانتباه التي تستغرق في قراءة ومحاولة تحليل وتفكيك شفرات الصورة، أما المرحلة الثالثة والأخيرة في

[1]– د. "شاكر عبد الحميد، "عصر الصورة السلبيات والإيجابيات"، ص: 52.

هذه العمليات المعرفية فهي إدراك تلك التمثلات التي تمّ التوصل إليها عند بلوغ بعض معاني ودلالات خطاب الصورة.

"والواقع أنّ قدرة الجهاز المعرفي لدى الإنسان على التعامل مع رموز ذات أبنية محددة، وعلى القيام بعمليات معرفية تتميز بالحساسية للبنية Structure-Sensitive، إنّما تُمَثِّلُ واحدةً من الخصائص المميزة للتفكير البشري حسبما يرى "فودوروبيلشن Fodor et Pylyshyn()1988"[1].

وأعتقد أن المراحل الثلاث السابقة المرتبطة بالعمليات المعرفية هي متداخلة ومتكاملة فيما بينها، ليتم حصول المعرفة [وتكون في الغالب الأعم جزئية] عن الموضوع بواسطة الحواس. ونتائج الإدراك تسمى مدركات.

3- الرهانات الدلالية والمعرفية في الصورة الإعلامية

يشتغل علماء "علم النفس المعرفي" بالعديد من القضايا ذات الصلة بسيرورات توافق الصورة الذهنية للأشياء مع حقيقتها في الواقع؛ أو كيف يتم تصور ثم معالجة صور الأشخاص والأماكن فالأزمنة ثم اختزالها دلاليا ومعرفيا عن طريق آليات الدماغ لِتُحَاَل بعد ذلك على الذاكرة لأجل تخزينها.

[1]- "ذ.محمد طه"- مقال: علم المعرفة: آفاق جديدة في دراسة العقل"- مجلة عالم الفكر -آفاق معرفية/ع1.م35-2006، ص:188.

تكتسب الصورة الإعلامية رهانات دلالية ومعرفية من خلال التجارب والخبرات الفردية والجماعية، وهذا دليل على أنّ في حالة "رؤية صورة ما تجعلنا نبحث في كل قدراتنا المدّخرة لفهمها وإدراكها، ويتطلب منّا ذلك فهم التاريخ والسياسة والاقتصاد؛ وهي كلها أشياء تردُّنا إلى الخلف"[1]، وذلك يبرز أنّ محاولة قراءة فتحليل ثم تفكيك ألغاز صورة ما تقتضي استحضار مجموعة من الأفكار والقضايا ثم التجارب ذات الصلة بالزمن الماضي؛ إما على سبيل **القياس** أو **التشبيه** وغالبا **التأويل**.وهذا ما يعني أنّ الصورة تستلزم للكشف عن بعض دلالاتها والتوصل إلى جزء من معانيها الرجوع إلى **القاموس/السِّجل الذهني المُدَّخر** الذي يحوي بين طبقاته تراكمات في مجالات وعلوم عدة، منها اجتماعية فاقتصادية، ثم علمية وثقافية، كما الفلسفة والفنية وغيرها. وهذا بالطبع يمنح في نهاية المطاف اختلافا ضمنيا على المستوى الثقافي والاجتماعي ثم الفكري بين الأشخاص.

ترتبط مجمل العمليات العقلية والسيرورات المعرفية- كما سبقت الإشارة إلى هذا - بنقط ثلاث، وهي: **الإحساس** ثم **الانتباه** فـ**الإدراك**، وتتم بشكل متسلسل ومترابط لبناء تصور شمولي حول قضية الصورة وتكوين فكرة عامة حولها.

فَالتَّمثلات المواكبة لعملية تكوين فكر رمزي عن الصورة هي نتائج بل عمليات معقدة تقوم بها أعضاء كالمُخّ والدماغ والذهن البشري، كل عضو يقوم بالدور المنوط به على أكمل وجه لبناء وتشكيل تصورات. وقد عَبَّر الأستاذ الدكتور"عبد الله الزين الحيدري" عن قيمة

[1]– "سعاد عالمي"، "مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري"، ص: 55.

المعلومات وحجم المعارف التي توظف في ثنايا الصورة بقوله: "الموضوع الذي نطرحه هنا وهو المتعلق بتعامل الإنسان العربي مع الصورة، وعن حجم الرصيد المعرفي الذي يعتمده في صياغتها"[1]. فاختلاف ثقافة الأفراد وتفاوت تجاربهم يؤثر في منهجية وطريقة التعامل مع الصور كيفما كان نوعها، ثم في كيفية فهمها واستيعاب مضامينها.

ونظرا للدور الذي تقوم به الصورة في ضبط السلوك الفردي والجماعي وكذا توجيه للرأي، لارتباط الجهاز البصري بالدماغ الذي يتحكم في ضبط كل التصرفات والانفعالات والأحاسيس، فإن مجموع التّمثُّلات هي في حقيقة الأمر اكتساب للثقافة الصورية/الرمزية التي تخفي بين أشكالها وألوانها معاني وإيديولوجيات متراكمة، ورغم كُلِّ التَّشابهات الموجودة بين شتى أنواع الصورة، إلا أن هناك مميزات تخص كل نوع على حدة، ومردّ ذلك يرجع بالأساس إلى نوعية وخصوصية كل صنف، ثم مصدر إنتاجها فطرق تبليغها.

"تختلف الصورة التكنولوجية عن غيرها باستعمال النور الصناعي أو قوة الضوء الفيزيائي"[2]. كما أنّ إقحام الأضواء والألوان داخل الصور هو من بين الميكانيزمات الحديثةModernes Mécanismes التي ولجت عوالم الصورة التكنولوجية التي تميز العصر الحالي، وما يعطيها قيمة دلالية هو الثقافة الفردية والجماعية ثم مكتسبات تجاربهم وتصوراتهم الذهنية حول الأشياء والوقائع، لأن "المعنى في الصورة، وفي كل الأدوات

[1] ،عبد الله الزين الحيدري العدد 552، بتاريخ 2004/03/11/ عنوان المقال: "الصورة ودلالاتها الإعلامية بالملتقى الأهلي".www.alwasatnew.com.

[2]– "عبد العالي معزوز" فلسفة الصورة، ص: 154.

التعبيرية البصرية يستند إلى معرفة سابقة، هي الدلالات التي منحتها الثقافة للأشياء وهيئات الإنسان وكذا عوالم التشكيل. إن الأمر يتعلق بدلالات مكتسبة تجاهد الصورة انتشالها، من خلال التمثيل التشخيصي، من بنيتها الأصلية وإدراجها ضمن بنية أخرى تمنحها خصوصية وتغني من أبعادها".[1]

فبناء دلالة ثم تكوين معرفة صورية يستدعي تراكم ثقافي يَمْتَحُّ منه أفكارا وينتقي معلومات كلية أو جزئية، عامة أو خاصة، تؤخذ من علوم ومجالات وفنون مختلفة، عِلْماً أن الصورة هي بمثابة مجال أكبر يجمع بين دفّتيه معلومات وأحداث ثم أحاسيس وعواطف ذاتية أحيانا وموضوعية أحيانا أخرى.

"ولأجل هذه الغاية وغايات أخرى اخترع الإنسان التصوير إلى جانب اللغة حفاظا على ذكرياته الثقافية ووجوده المادي والفيزيقي. وتاريخ الصورة الصحفية يبين لنا ارتباطها دائما بالحياة ونظمها الاجتماعية والاقتصادية وارتباطه بالأفكار والإيديولوجيات وهي بذلك في مجملها حقل خِصْب وغني بالدلالات والمعاني المبطّنة التي يسلط الضوء عليها ويحاول كشفها"[2].

[1] – "غي غوتيي–الصورة: المكونات والتأويل" ترجمة سعيد بنكراد، ط1، 2012، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، ظهر الغلاف.

[2] – "ساعد ساعد"، د. عبيدة صبطي"، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية، ص: 9–10.

يمكن اعتبار الصورة الإعلامية إذن قاموساً يُضَاهِي القاموس اللغوي الذي يتواصل عبر ألفاظه ومصطلحاته جماعات لغوية بحسب انتمائها البيئي والديني والعرقي، فهي أيضا سِجِلٌّ لتدوين الآراء والأفكار والأحاسيس، وكل ما يتصل بالحياة البشرية بشكل عام.

4-الوعي الصوري وثقافة الصورة

تطرح قضية تشكيل "الوعي الصوري" في الوقت الراهن أسئلةً بل إشكالاتٍ جوهرية من قبيل: هل هناك فعلاً وَعْيٌ صُورِيٌّ؟ وما وسائل صُنْعِهِ وتَشكِيلِه؟ وما آثار الثقافة الفردية والجماعية في بناء وعي صوري حقيقي ومتكامل؟، هذه بعض التساؤلات إلى جانب أخرى لَمْ تُجِبْ عليها أغلب الأبحاث والدراسات المهتمة بمجال المعرفة والثقافة والوعي كعلم النفس والفلسفة فالعلوم المعرفية ثمّ التواصل و اللسانيات وغيرها.

وما دام هناك دور بارز للصورة المرئية في تشكيل وعي الأفراد والجماعات، فإن ذلك يتأسس على وجود آليتين للاشتغال البصري مهمّتهما تصريف الخطاب، وتتمثلان في:

1-**<u>الآلية النفسية</u>**: ترصد حاجيات المتلقي غير المشبعة؛ مكبوتاته الدفينة، وسلوكاته التي تدخل في نطاق العرف الاجتماعي، فتقوم الصورة على بعد نفسي يُلَبّي الحاجيات المفترضة لدى المتلقي.

2-**<u>الآلية السوسيولوجية</u>**: متضمنة في الخطاب بعد معرفة ثقافة المجتمع، أي أن هذه الآلية تراعي كل ما هو رمزي في المجتمع كما تراعي الفئة الأكثر عددا في-

فئة الشباب– كما تستحضر هذه الآلية مختلف الظواهر السوسيولوجية والتحولات التي تمكنها من التغلغل في العقول وتشكيل الوعي وتكريسه.

فالوعي الصوري ـ في نظري الخاص ـ هو عبارة عن مجموعة من التصورات المنطقية والتحليلات العلمية والجمالية والتدقيقات المفهومية التي تبني ثقافة ذهنية تغوص جذورها في مختلف المجالات والعلوم والخبرات (التجارب) التي اكتسبها الأفراد في مراحل حياتهم، وتمكنهم من تشييد معنى ذاتي حول موضوع الصورة التي بين أعينهم.

وامتلاك إواليات فنية وعلمية ثم منهجية لاستنطاق المضامين الخفية والجوهرية لصورة ما، باعتبارها رسالة بصرية، هي من أهمّ ما ينبغي توفره في متلقي الخطاب الصوري من جهة والمحلل– الناقد من جهة ثانية، لترسيخ **تَمَثُّلٍ موضوعي Objectif Représentation**. ولأنه؛ (أي التَّمثُّل) "مفهوم يَحُثُّ على إعطاء صورة ذهنية، لكل ما نراه حتى نتمثله على الوجه اللائق"[1].

بمجرد رؤية صورة على الجدران أو لوحة فنية أو وسيلة إعلامية تتكون لدى المخاطب صورة ذهنية أولية، تنظم عناصر الصورة، وتحاول خلق علاقة بينها، والبحث فيما يمكن أن يجمع بين مكوناتها، أو يفرق بينها على شكل متنافرات؛ لأن التنافر والتناقض أحيانا وعدم الانسجام في بعض الصور يمنحها لغة وخطابا جماليا بامتياز.

[1]– "سعاد عالمي"– "مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري"، ص: 32.

إن تشكيل وعي صوري فردي وجماعي يتأسس بِنَاءً على ثقافة رمزية مكتسبة تخضع لمنطق اجتماعي واقتصادي وإيديولوجي صرف، لكون خطاب الصورة عبارة عن فضاءات دلالية غير محدودة تراعي التحولات المعرفية وتغيرات الزمان والمكان.

وبما أنها جملة إيحاءات تتعلق بالقدرة الذهنية للأشخاص، فإنها "لا تكون الصور البصرية التي تدخل عبر حاسة الإبصار إلى عقل الإنسان دائما صورا عادية أو مألوفة، حيث تحدث أحيانا عمليات خداع إدراكي وصعوبات في تحديد طبيعة الأشكال المدركة على نحو دقيق"[1].

بمعنى أنه في إطار وعي الصورة، هناك إدراك جزئي لبعض المعلومات والمعارف الخفية التي تحويها الصورة؛ توهمنا وتدلنا على أشياء مختلفة تماما عن الموضوع الأصلي الذي توضحه الصورة.

ورغم أنها طاقة هائلة تبطن أيديولوجية صانعها، فالصورة في أحايين كثيرة تبدوا ثقيلة ومبهمة الفهم والإدراك والاستيعاب، لكونها تخدعنا وتوهمنا بأنها تصور شيئا ما، لكنها في الحقيقة هي عكس ذلك. وهذا يدل حسب "غي غوتيي"– على أن "العالم موضوعي في ذاته لا في وعي الذات التي تلتقطه في كُلِّيته أو تفاصيله"[2].

---

[1]– "شاكر عبد الحميد"، عصر الصورة– السلبيات والإيجابيات– ع2005/311، محور: الصورة والحالة الجسمية والنفسية للإنسان، مطابع السياسة، الكويت، ص: 327.

[2]– "غي غوتيي" الصورة المكونات والتأويل" ترجمة سعيد بنكراد، ص: 08.

فقد يطغى جانب اللاشعور/ اللاوعي على موضوع صورة معينة، أو تهيمن عليه ذاتية صاحب الصورة، فَعِوَض أن تبقى الصورة طاهرة نقية تخدم قضية أو حدثا معينا، يُحَوِّرُها المخاطب لتخدم غايات وأهدافا سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية، دينية (فكرية) فلسفية...وهذا ما يجعل حضور الجانب العاطفي يطغى أحيانا عدة على الجانب الموضوعي والمعرفي في خطاب الصورة الإعلامية عموما والإشهارية على وجه الخصوص.

إنَّ تَدَخُّلَ عنصر "**الذَّوق**" في مقاربة الوعي الصوري يختلف بين الأفراد المنتمون لنفس المجتمع والثقافة ثم التيار الفكري أو السياسي، لأن الطبيعة الخاصة بالأشخاص ترقى عن الطبيعة المُضَلِّلة للصورة رغم دورها البارز والفعال في تشكيل "وعي الجماهير وتوجيهه"[1].

هذا الأمر يؤهلني للإقرار بحقيقة جوهرية حول الخطاب الصوري في علاقته بجانب الوعي عند الإنسان، تتجلى في إمكانية تأطير موضوع الصورة باعتباره نصا وخطابا ثقافيا وفكريا ثم اجتماعيا، "يَصْدُرُ عن مرجعية معينة وإسقاطات نفسية خاصة بصاحب النص(الصورة)، وفي المقابل فقارئ النص يحمل معه ثقافته وفكره ومرجعياته، بالإضافة إلى إسقاطاته النفسية التي يمارس بها عملية واعية هي القراءة"[2].

---

[1]– "الدكتور :"فؤاد إبراهيم"، مقال :ثقافة الصورة.. التحدي والاستجابة (وعي الصورة...صورة الوعي) www.Iraqcenter.net " بتاريخ 31 مارس 2008.

[2]– "ذ.بن الدين بخولة" فعل القراءة، بين مقصدية النص وثقافة القارئ، مجلة اللسانيات وتحليل الخطاب شتنبر 2015، العدد 2، بني ملال/ المغرب.

بمعنى أن إرسال رسالة مصورة من طرف مرسل ما، ثم عملية تلقيها من قبل فرد واحد أو جمهور متعدد تخضع لمجموعة من الضوابط والقوانين الثقافية والفكرية ثم المعرفية فالنفسية وغيرها، التي تبلور الإرسالية حسب مصالحها وغاياتها السياسية أو الاقتصادية أو الدعوية... فكل يقرأها ويؤولها وِفْقاً لقراراته وحاجاته الذاتية أو تصوراته الفكرية والعلمية أو طاقاته الفنية والجمالية، وكل هذه القضايا هي بمثابة عمليات، وإذا كان الهدف الأسمى من كل خطاب صوري هو تحقيق متعة ذهنية وبصرية (واعية فإن باقي الغايات الأخرى الاقتصادية/ سياسية/ علمية/ فكرية، لا تقل أهمية حسب طبيعة موضوع الصورة).

وخلال عملية وضع صياغة عقلية لمدلولات الصورة، تحاول المفاهيم البصرية في التعبير عن مكنونات الدماغ، وربط علاقات منسجمة بين دال الصورة ومدلولاتها، كل ذلك منبعث من القدرات الذهنية والتصورات الفكرية ثم الإدراكية للأفراد والجماعات على حد سواء. لأنه "لم يعد ممكنا. كما قال عالم النيورولوجيا سمير زكي– أن نفصل عملية الرؤية عن عملية الفهم، ولا أن نعزل اكتساب المعرفة البصرية عن الوعي"[1].

التَّعرف على أشياء وأجزاء الصورة ونسج علاقات بينها؛ بدءا برؤية مكونات الصورة وتحديد عنوان ضمني لها ووصولا إلى الحقيقة الجزئية التي تطمح إليها الرسالة والتي توصّل إليها المخاطبون بوعيهم وثقافتهم وتجربتهم مع خطاب الصورة، الذي يزداد جمالا وإقناعا كلما نمت مستويات الأفراد العلمية والتواصلية فالفكرية والتحليلية ثم الفلسفية والفنية أيضا،

[1]– ""شاكر عبد الحميد" عصر الصورة السلبيات والإيجابيات– ص: 145.

خصوصا وأن "سلطة الاستهلاك تستمد نفوذها من هيمنة الصورة باختراقها لكل الحدود والحواجز ونفاذها إلى كل العقليات والذهنيات والثقافات"[1].

فقدرتها الهائلة على تجاوز الزمان والمكان وسرعة نفاذها إلى الأذهان بجاذبيتها وقوتها الإقناعية والبلاغية مكَّنها من تَبَوُّء مقام السلطة القهرية التي تمارس قوانينها بغضّ النظر عن كل الظروف والأمكنة؛ إنها في حقيقة الأمر، عنوان للابتزاز والإكراه والمُبَاغتة.

ولعلَّ الصور تمثّل عالمنا وتجربتنا الداخلية، وقد أضحت في العالم المعاصر تتجه إلى الاستحواذ على العقل البصري، وتُحَمَّلُ بِرَسَائِل، وتُضَمَّن بمضامين، وتُشْحَنُ بعواطف"[2]، فالمعرفة العقلية تصبح ناضجة وسارية المفعول عندما يتجرأ المُحَلّل ويأخذ قارئ الصورة في محاولة تفسير عناصر الصورة ومناقشة جزئياته الملاحقة جزء من رسائلها وتضميناتها، ثم إحساس وعواطف صانعها.

[1]– مجموعة من الباحثين – مجلة عالم الفكر– عدد1، م.35، 2006، مقال: مجمع الإعلام مجتمع الصورة العنوان الفرعي للدكتور "المنجي الزبدي" (المقال الرئيس) ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام، ص: 208.

[2]– "عبد العالي معزوز"– فلسفة الصورة، ص: 144.

خلاصة الباب الثاني

يمكن القول في ختام فقرات هذا الباب أن الموضوع العام يتأسّس على استخلاص الجانب الفني والبلاغي ثم الإقناعي الذي تمنحه الصورة الإعلامية بشكل تدريجي، إذ كان لِزَاماً علي وخصوصا في ثنايا الفصل الأول تحديد فمعالجة مفهومي "السُّلطة" و"الإقناع" وعلاقتهما بهذا النوع من الخطاب.ثم دراسة وتحليل مواطن الجمال وتفسير "وظيفة التدعيم" في الصورة؛ أو ما يمكن نَعْتُه بـ"البلاغة الأيقونية".

فمِنْ خلال تبيان الوظائف الإنتاجية للصورة الإعلامية و قيمة المعلومات التي تبينها في ارتباطها بالحقيقة أو تزييفها، كان تطبيق ذلك على ميادين ثلاثة تتجلى في: "عالم الإشهار وميدان الحروب والثورات ثمَّ واقع الانتخابات"، وتوضيح طريقة تعامل الصور الإعلامية مع التفكير الفردي والجماعي؛ بمعنى آخر إقصاء التفكير الحرّ في الخطاب الصوري.

أمّا في مضمار الفصل الثاني و المعنون بـ" المعارف الصورية وسبل تحقيقها" فقد تناولتُ مسألة "العمليات المعرفية لإدراك الصورة"، ومن خلالها تسليط الضوء على العناصر المتدخلة في تفكيك شفرات الصورة من قبيل: "الذهن– الدماغ– الذاكرة..."، ثم كيفيات تدبير وتسيير مختلف المعلومات حتى تؤدي أهدافها على أكمل وجه. وارتباطا بذات النقطة عرجت على التدقيق في قضية جوهرية تتمثل في "الرهانات الدلالية والمعرفية في الصورة

الإعلامية"، التي يمكن تفصيلها بإبراز نتائجها الدلالية و الاستنتاجات المعرفية التي ترجى من مضامين هذا الخطاب (الصامت).

وفي إطار دراسة "جانب الوعي الصوري" الذي يُولَد/ يُكَوَّن لدى المتلقي أو المُخاطب، فإنَّ الأمر له علاقة وطيدة ببنية تكوين وثقافة الأشخاص، خاصة وأن هذا الأمر يرتبط بآليتين إحداهما نفسية والثانية سوسيولوجية.

الباب الثالث:

تحديات الإعلام المغربي في الوقت الحاضر

الإعلام هو الوجه المعبّر عن قضايا المجتمعات مهما تطور مستواها الفكري والثقافي ثم الاقتصادي، وهذا له علاقة بمستوى وعي الأشخاص الذين يتابعون برامج وصور الفضاء الإعلامي وما يتضمنه من حمولات إيديولوجية وسياسية وفكرية ثم ثقافية...

وفي ظلّ تطور تكنولوجيا إنتاج الصورة، أصبح واقع حال الإنسان المعاصر يتردد أحيانا بين الحيرة جراء كثرة وتعدد المواد المصوَّرة المعروضة بين عينيه، وأحيانا أخرى بين التُّخمة التي تكونت لديه نتيجة للتكرار والملل في عرض ما أضحى يمثّل شيئا تافها وغير ذي قيمة أو منفعة تُذكر.

ذلك ما ينطبق على الإعلام المغربي ـ خاصة في شقّه المرئي . (وأقصد هنا القنوات التلفزيونية المغربية والجرائد الإلكترونية ومواقع الإشهار وغيرها)، وفي ظلّ المنافسة القوية التي يعرفها المجال الإعلامي والصحفي بين مختلف المنابر والقنوات وما يرتبط بها من خلفيات وإكراهات تفرضها تطورات العصر.

ومع تنوع المخاطبين والمتلقين للخطاب البصري/الإعلامي المغربي، برزت توجُّهات مختلفة وطموحات تستعجل تطوير أسلوب ومنهجية تقديم الرسالة المصوّرة وتراعي جوانب عدة منها: الجانب الأخلاقي والتربوي فالفكري والاجتماعي...، ذلك ما يوحي بإعادة النظر للمتلقي الفعال{حسب اصطلاح نظرية التلقي الحديثة} الذي بدأ يضعف دوره وتنقص قيمته في سلّم مشاهدة المادة الإعلامية باختلاف مواضيعها واهتماماتها.

إنَّ اهتمام السلطة الرابعة بالصورة الإعلامية في المغرب لَمْ يحظَ بالاهتمام الكافي سوى في السنوات الأخيرة من هذا القرن، نظرا لعدم مواكبة المستجدّات العالمية في مجال الاتصال هذا من جهة، وعدم استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة على أكمل وجه، إما لقلة التجربة أو ضعف الإمكانات المادية أو ما شابه ذلك من جهة ثانية.

وبما أنَّ مختلف الوسائط الإعلامية تحاول جاهدة ممارسة هيمنتها وسلطتها على فئات الجمهور، فهي بذلك تمرّر إيديولوجيتها بأشكال متنوعة خاصة في الوقت الراهن الذي امتدّت فيه الصور(الإعلامية/الإشهارية/الفنية...)، لِتُعرضَ على اللوحات الضوئية على الأرصفة وفوق البنايات الشامخة، زيادة على الهواتف المحمولة التي أصبح يمتلكها الجميع.

إن حضور الصورة الإعلامية في مختلف المجالات والفضاءات هو دليل واضح على قوة تَجَذُّرها في الواقع اليومي للمجتمعات، حيث تتصل بشتى الزوايا والمناطق التي لا يجد عنه الفرد بُدّا، إذ "المعنى المباشر للهيمنة هو تلك القوة المبالغ فيها، وتلك السلطة التي إما أنها لا تقوم على أساس المعرفة والضرورة، الشيء يجعلها سلطة غير معقولة، تفتقد للمشروعية. وإما أنها هيمنة مبنية على سلطة عقلانية مطلقة، تستمد شرعيتها من التملك

المعرفي العلمي والتكنولوجي، ومن امتلاك أدوات الإنتاج في العالم، واحتكار آليات إنتاج العالم"[1].

فبواسطة رؤية الصور الإعلامية تتكون لدى الأفراد تصورات وأفكار عن الأشخاص والأمكنة ثم الأزمنة فأشياء العالم برمّته، مما يدل على بناء توجه فكري ومعرفي أساسه ومصدره منبثق من وسائل اتصالية هي في ملكية جهات معينة لها أهدافا وطموحات فتوجُّهات فكرية، سياسية، اقتصادية مسطرة تبتغي بها شدّ انتباه أكبر نسبة من الجماهير وجعلها تخضع لسياستها وقوانينها المُمَنْهجة، دون الحاجة إلى الرغبة أو الاستفادة من منتوجاتها وموادها الإعلامية، وهي ممارسة فعلية للخطاب الصوري/والإعلامي المنجذب والخادع الذي يتوجه بسهامه إلى الوجدان والعاطفة أكثر من العقل(أو إلى اللاوعي واللاشعور وليس إلى الوعي والشعور فالمنطق).

صحيح أن الإعلام المغربي بدأ في السنوات الأخيرة يسير في اتجاه تدشين قنوات ومنابر إعلامية جديدة ترمز إلى ولوج ما يعرف بـ"التعدد الإعلامي في المغرب"، إلاّ أن المادة/المواد التي تبثّها لا ترقى أحيانا إلى المستوى المطلوب، خاصة في شقه المصوّر، لكن ليس هذا هو الإشكال الجوهري الذي يواجه الإعلام المغربي، بل يتعداه إلى الحاجة

[1]–مجموعة من الباحثين الغربيين– ترجمة وتقديم: "ذ. عزيز لزرق/ ذ. منير الحجوجي"– "نقد الهيمنة في السياسة والاقتصاد والإعلام" –ع 2015/19،المدير:"ذ.عبد الكبير العلوي الإسماعيلي"– سلسلة ضفاف– منشورات الزمن– مطبعة بني ازناسن – سلا/المغرب، ص:07(التقديم).

الملحة في "تكوين قناعات وعقليات جديدة، عوض اجترار وتنويع القائم المألوف من السياسات وأساليب التدبير والتسيير"[1].

ففي الوقت الحاضر ومع توفر القنوات الفضائية، أصبح المجتمع يعقد مقارنة بين المنتوج الإعلامي المحلي/الوطني، والإعلام الأجنبي، مما أدى في أغلب الأحيان إلى إهمال وعدم الاهتمام بالقنوات المغربية لرداءة وتكرار ما يقدم من برامج وأخبار ومسلسلات...

إنَّ غالبية الصور الإعلامية المبثوثة على القنوات التليفزيونية والفضائية أو على الأنترنيت ثم صفحات الجرائد والمجلات تخضع في أساسها للمنطق التجاري والاقتصادي، حيث هاجس الإشهار يهيمن ويتقدم عمّا سواه، فيحاول (الإعلام) ـ خصوصا عن طريق صوره ـ فرض سيطرته المعنوية على كل الفئات وتكريس التقليد ومقاومة الفكر والنقد ثم العقل، لاسيما في البلدان ذات الثقافة والعقلية التقليدية كالمغرب مثلا، نجد تغييبا لمقاربة النوع في الوسائط الإعلامية المغربية(تغييب ذوو البشرة السوداء– صورة المرأة نمطية محصورة في المرأة التقليدية، ارتباطا مع التمثلات الذهنية التي يكونها المجتمع المغربي عنها)، فوجودها في أغلب الصور الإشهارية مثلا يرمز إلى كونها مجرد سلعة مثيرة للغرائز. والمسؤولية العظمى تبقى على عاتق مالكي الإعلام بكل وسائله وقنواته السمعية والبصرية فالمكتوبة، حيث من مهامه الأساسية تغيير نمط وطريقة التفكير عند كافة الناس.

[1]–"إدريس القري"– "صورة المجتمع المغربي في وسائل الإعلام الوطنية"– ط.2008/1، شركة النشر والتوزيع: المدارس –البيضاء – ص:10.

الفصل الأول:

1- استراتيجية الخطاب الإعلامي في المغرب

يعتمد المشهد الإعلامي المغربي على خطط واستراتيجيات مختلفة لتحقيق الأهداف المسطرة من قِبَلِ الجهات المسؤولة عن هذا القطاع الحسّاس، خصوصاً في ظلّ المنافسة الشرسة التي يعرفها داخليا وخارجيا، وما تفرضه مقتضيات العصر من مواكبة للمستجدات والتطورات الاجتماعية والاقتصادية فالسياسية ثم الثقافية وغيرها.

فينهج سُبُلاً محددة ومدروسة في تمريره لرسائله ـ خاصة الرسائل المصورة ـ كاعتماده التنميط المتماهي مع إيديولوجية السلطة السياسية، ثمّ التَّوجيه والدعاية، وكأنه يُلزم الأشخاص بتطبيق توجيهاته وأفكاره، وكذا الاكتفاء بالسطحية في الحديث عن القضايا الخاصة والعامة، لا سيما تلك التي تقتضي تحليلا معمقا ومناقشة لمواضيعها من مختلف الأوجه والزوايا، إنه في حقيقة الواقع لا يحتكم إلى أدنى درجات الموضوعية أو المصداقية ولا يعبر كبير اعتبار لما هو الرأي العام أو الذوق العام أو تطلعات الجماهير"[1].

إن مجمل المنابر الإعلامية بالمغرب خصوصا والعالم العربي عموما تتعامل مع القضايا الكبرى بنوع من السطحية والهامشية ثم الاستثنائية والتجاوز في كثير من الأحيان، إما لأنها تخدش صورتها أو خوفا من إثارة الفوضى بين أفراد المجتمع حول موضوع أو

[1] – "مصطفى حجازي"–"حصار الثقافة–بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية"–ط.1998/1، المركز الثقافي العربي – البيضاء،ص:15.

قضية معينة، في حين يولي اهتماما كبيراً للمواضيع والقضايا التافهة التي لا يستفيد منها العموم، وهي عديدة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، قصَّة الممثلة "**دنيا بوتازوت**" مع"**خولة**"، حيث تحوَّل شجار بينهما داخل إدارة عمومية{حول الصفوالأسبقية} إلى قضية إعلامية **توثقها الصور{أنظر الصورة(أ)}** والأحداث والتطورات كمحاولة بعض الأشخاص التدخل لتسوية الملف دون الحاجة إلى المساطر القانونية، لكن هذا كله لم يمنع "خولة ناطحة بوتازوت" من دخول السجن ولو ليومين أو ثلاثة، مما حدا بمجموعة من المنابر الإعلامية المغربية إلى تتبع آثار القضية والتحولات التي عرفها هذا النزاع، خاصة الصحف الورقية والإلكترونية (مثلا: هسبريس/هبة بريس/ كود/أخبارنا...).

وهذه الصورة تبين الممثلة "دنيا بوتازوت" عن اليمين، والمسماة "خولة" التي تسببت في ضربها عن اليسار .**الصورة(أ)**

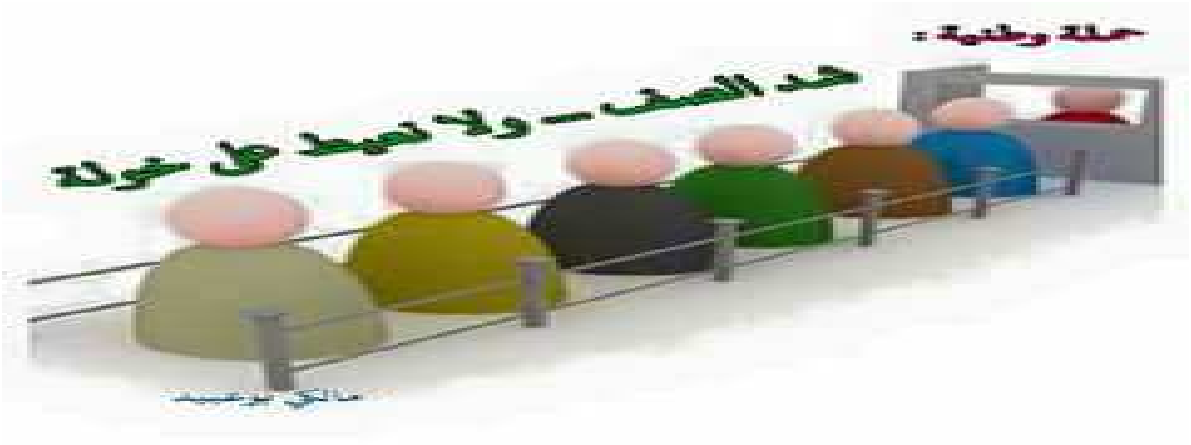
مصدر الصورة: الموقع الإلكتروني"هبة بريس" بتاريخ: 2016/04/15

إضافة إلى الفضاء الأزرق الذي كان له دور كبير و بارزفي منحها أبعادا سياسية، إنسانية، أخلاقية، اجتماعية...، فصارت هذه الوسائط تُعبِّر. إضافة إلى الركيزة الأساسية:الصورة بعناوين وعبارات باللغة العربية الفصحى والدارجة لتقريب الحادث من عموم الجمهور مهما كان مستواهم الثقافي والعلمي/الاجتماعي/الاقتصادي...واستيعابها بأيسر السُّبلحتى تحقق تفاعلا وتواصلا مجتمعيا، لذلك تعمد مختلف هذه الوسائل إلى "مبدأ عمودية الخطاب الإعلامي" في شكله المكتوب كما المسموع والمرئي، الرسالة هنا لا تصاغ بالقياس إلى تنوع المتلقي أو مستوى تكوينه، بل هي واحدة متجانسة ولا سبيل لفهمها إبداءً الاجتهاد أو إعمال التأويل"[1].

معنى هذا الكلام أن الرسالة الإعلامية؛ سواء كانت خطابا لغويا أمْ صوريا(أي: الصورة) أو رسوما كاريكاتورية فموسيقى، خطاطات...،فإنها لا تحترم السُّلَّمية ولا تأخذ في الحسبان التفاوتات والاختلافات من قبيل: العمر،المستوى الثقافي/الاجتماعي، البيئة، واللغة(اللهجة)؛ إنها تخاطب الجميع بصيغة وأسلوب موحد فمنهجية موحدة، حتى لا تدع مجالا للتساؤل أو النقد والتحليل ثم تأويلها تأويلا لا يتلاءم مع رغبات وأهداف المسؤولين عن القطاع. وخير دليل أورده بهذا الشأن وارتباطا مع القضية أعلاه، أقدم الصورة الفيسبوكية التالية**{أنظر الصورة(ب)}** التي تعبر عن تفاعل المخاطبين وتعبيرهم عن رأيهم بطرقهم الحداثية الخاصة.

[1]– المرجع السابق نفسه، ص: 21.

الصورة(ب)



مصدر الصورة: **صفحات الفضاء الأزرق "الفايسبوك"**

فالصورة توضح تصورا خاصا لأحد الفايسبوكيين اسمه"مالكي بوعبيد" على صفحات الفضاء الأزرق يطمح في التخطيط لحملة وطنية لقطع الطريق على أولئك الذين يبحثون عن طرق التوائية لقضاء مآربهم الحياتية (إما عن طريق السلطة أو المنصب ثم المعارف، فالرشوة...)، فهو بذلك ضد كل تلك الأشكال اللاأخلاقية واللاّديمقراطية، ممّا يجعله يؤيد ما قامت به خولة: "ضربها لبوتازوت عن طريق الرأس"، ويؤاخذ الممثلة "دنيا" على تصرّفها اللامنطقي واللامعقول، من تم يمكن اعتبار هذه الصورة رسالةً وخطاباً مفتوحاً لأي شخص سوّلت له نفسه القيام بمثل هذا الفعل المشين(تجاوز الآخرين في قضاء المآرب والمصالح الإدارية اليومية)، والعبارة المكتوبة باللون الأخضر:"شد الصف ولا نعيط على خولة"؛ هي تبيان لظاهرة أصبحت متفشية في مجتمعنا العربي عامة والمغربي على وجه الخصوص، مما يدل على أن القانون في نظر هؤلاء الفايسبوكيين لا يضمن لهم المساواة ولا يأخذ لهم

حقهم، وهذا ما يدفعهم إلى توضيح أفكارهم والتعبير عن أحاسيسهم ولو عن طريق الصور فالأساليب الدارجة البسيطة، فالجميع سواسية في الحقوق والواجبات مهما اختلف الوسط الاجتماعي، والمستوى الثقافي والوضع الاقتصادي(المنصب، اللهجة، اللباس...).

وبالرغم من المحاولات الطامحة إلى تغيير الوضعية الراهنة للإعلام المغربي نحو الأفضل ومسايرة المستجدات الفنية والتقنية ثم مواكبة المواضيع ذات الأولوية اللحظية التي توضح حقيقة الفكر المجتمعي المغربي، فإنه وفي الوقت ذاته "أضحى توظيف ما استجدَّ من التكنولوجيا مسألة روتينية"[1]ثم عادية وضرورية فمألوفة، وهذا الأمر يدل في جوهره على أن مقتضيات الزمن فرضت منهجيات جديدة وميكانيزمات دقيقة ترقى بمستوى الفكر الإنساني إلى أقصى غاياته.

"لذلك كان من المفروض أن تتخلص هذه الأخيرة (أي: الصورة) من وضعها العقيم الذي يعتبرها مجرد نسخة بسيطة مطابق للواقع لِتلج وضعاً جديدا يعتبرها "متغيّرا وسيطياً" له دور مهم في الأنشطة الذهنية المختلفة"[2].

لقد تحولت الصورة من دورها التقليدي الذي كانت فيه مجرد نسخة موازية ومطابقة/ ثم مشابهة للواقع بألوانه وأضوائه فأحداثه ثم أزمنته وأمكنته وكذا أشخاصه، إلى وسيط يعمل

---

[1]–"يحيى اليحياوي"–العولمة ومجتمع الإعلام"– تقديم:"المهدي المنجرة"– الكتاب 1999/23، منشورات الزمن . مطبعة النجاح الجديدة، البيضاء/ ص: 32.

[2]–"د. علي أفرفار"–"علم نفس الصورة –مدخل نظري إلى تكوين صورة المرأة لدى الطفل"–ط.1997/1، دار الطليعة للطباعة والنشر– بيروت، ص:11.

على إعادة تشكيل الفكر والوعي الفردي والجماعي بحسب التجارب والقدرات الذهنية والبيئية...وهلم جرا.

لذلك تلجأ مختلف المؤسسات الإعلامية العربية منها والأجنبية إلى وضع خطط واستراتيجيات محكمة تقلص من صلاحيات الجماهير في النقد والتحليل ثم التفكير في مضامينها بكل دقة وتمعن، وعل هذا الأساس فإن "الهدف الذي يرمي إليه كل واحد من أسياد العالم هو أن يصبح المخاطب الوحيد للمواطن... وأن يكون قادرا على مدّه بالمعلومات والترفيه والتسلية والرياضة والثقافة والخدمات المهنية والمعطيات المالية... {و بالتالي وضع المواطن} في حالة ربط دائمة Interconnectivité بكل الوسائل والطرق الممكنة: هاتف ثابت أو محمول...،فاكس، تلفيزيون، كابل، حاسوب بريد إلكتروني"[1].

وهذا معناه أن الإنسان في الوقت الحاضر صار في شرك تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخصوصا باعتماد وسائل الإعلام على التنوع والتعدُّد في عرض مختلف الأنشطة والبرامج التي أصبحت تركز اهتمامها على الصورة في تبليغ رسائلها وإيديولوجيتها.

ومن الأمور التي استأثرت باهتمام كبير الإعلام المغربي، نجد مثلا ما بات يعرف بقضية "مِّي فتيحة" التي توفيت إثر قدومها على إضرام النار في جسدها احتجاجا على تعرضها للمهانة و"الحكرة" من لدن رجل سلطة في صفة "قائد" بمدينة القنيطرة، جَرَّاءَ مُصَادَرة بضاعتها المتمثلة في"الرغيف"، وقد تناولت مجموعة من الجرائد الإلكترونية الحدث

[1]-"د. المنجي الزيدي"- مقال: "ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام"- مجلة عالم الفكر-ع.1،م35 /2006،ص:207.

فجعلته قضية رأي عام، مما أعطاها أبعادا أخرى تجلت في خروج العديد من الأشخاص في مظاهرات للتعبير عن سخطهم وغضبهم لما قام به القائد، و حثّ المسؤولين على محاسبته حتى يكون عبرة لمن بعده.و الصورة التالية توضح حالة السيدة المتوفاة:

الصورة(ج)

مصدر الصورة: جريدة"هسبريس" الإلكترونية بتاريخ: الأحد2016/04/17

فتسربت إضافة إلى ذلك تدوينات فايسبوكية عديدة تندد بالشطط في استعمال السلطة واستغلال المناصب، فمنهم من تساءل عن قاتل "مّي فتيحة"؟؟ وآخرون انتقدوا سلوك القائد، أما الصنف الثالث فقد عَبَّرَ و وَصَفَ المسالة بقولهم: "القايد في بلدي يُحي ويُمِيت"."القايد في المغرب يتجاوز سلطاته لتشمل سلطات مَلَك الموت"."القايد=عزرائيل"."دولة القياد مازالت قائمة"."صفعة على خدك صفعة على خد الوطن"...وقد تطورت قضية "مّي فتيحة" سواء على الميدان أو من خلال صفحات الجرائد الورقية والإلكترونية حتى انتشرت بشكل واسع،

مما دفع الجماهير إلى انتقاد دور المسؤولين واستنكار الصمت وعدم التجاوب مع هذا الملف، سواء من جهة الحكومة أو الفاعليين السياسيين أو حتى الحقوقيين والجمعيات النسائية،ثم نجد إطار الصورة معززا بعبارة بليغة تتمثل في: **{كلّنا "مي فتيحة"بشعار لا للحكرة}**، وهي بمثابة رسالة صريحة لكافة الجماهير التي تجعل من الكرامة والحرية مبادئ إنسانية وثوابت مقدسة لا يُعلى عليها للتصدي لكل الأشكال والممارسات اللامسؤولة التي تحطُّ من قيمة المجتمع، فما وقع لـ"مي فتيحة" من إهانة وسَبٍّ ثم شَتْمٍ قدْ يتعرض له أيّ كان في أي وقت وأي مكان، لذا وجب علينا محاربته بما أوتينا من طاقة وجهد...

وبما أنّ تحقيق أهداف مختلف المواقع الإلكترونية ينبني على مسألة "السبق الصحفي للصور والأخبار"، فإن الموضوع السابق عرف تطورات عدة قدمتها جرائد إلكترونية مختلفة أهمها:"هبة بريس"و"هسبريس" صورا لتصريحات شاهدة على هذه الواقعة، وهي أول من أذاع قضية "مي فتيحة" إعلاميا، حيث وصفت الحدث وتحدثت عن أشياء مهمة قد تفيد في فهم بعض الحيثيات من قبيل اعترافها بمشاهدتها لبعض موظفي المقاطعة وهم يوثقون عملية الحريق بهواتفهم. وبعد الواقعة بأسبوعين تقريبا تغيرت القصة بعض الشيء بخصوص المتسبب الرئيس في إضرام النار، لِتَظْهَرَ مواقع التواصل الاجتماعي أن عنصرا من القوات المساعدة قد يكون صاحب الفعل أو المساهم فيه، خصوصا مع وجود صور وفيديوهات توثق المشهد المؤلم، ولازالت القضية في إطار التحقيقات مما ينذر بمستجدات في قادم الأيام.

لكن التساؤل الأساسي والمحوري الذي يتبادر إلى الأذهان هو:هل"مّي فتيحة" هي أول من أقدمت على إضرام النار في جسدها بالمغرب حتى تعطيها مختلف المنابر الإعلامية هذه العناية وهذا الاهتمام الزائد؟؟؟ بالطبع كلاًّ، أم أنّ هناك جهات مَّا تحاول استغلال الملف بركوبها على القضية لتحقيق بعض الغايات؟؟ ،أعتقد أنّ هذه الضحية سبقها مجموعة من الأشخاص في مثل هذه الأمور كلٌّ بحسب أسبابه وظروفه(منهم باعة متجولون . معطلون...)، لكنها لَمْ تحظَ قِصَصَهُم بمثل ما حَظِيتْ به حالة "مي فتيحة"، أم أن دور وهدف وسائل الإعلام تغيَّر بحلول الدور الجديد للصورة الإعلامية؟؟ وهل ستبقى حالة هذه السيدة راسخةً في الأذهان أَمْ أنها سَتُمْحَى مع مرور الأيام بظهور قضايا أخرى أعظم منها شأناً؟؟؟.

أظن أن بعض المنابر الإعلامية المغربية تتناول في غالبيتها مواضيع ومواد هامشية وغير مُجْدِية إما **لخدمة أجنداتها السياسية والفكرية**، أو **للظفر بالسباق والريادة في تقديم صور وأخبار** . ولو أنها قد تكون مغلوطة ومشكوك في صحتها إما لوقائع معينة أو أشخاصا مميزين عن غيرهم إما بالمال أو الجاه ثم المنصب...(كصور وفاة الملياردير"ميلود الشعبي") التي منحتها الوسائط الإعلامية المغربية زخرفة ورونقا، مدحا، رثاء...وإظهاره في صور بأماكن شعبية ومع أُنَاسٍ بُسَطاءَ.هَلْ المقصد من هذه الصورة هو التعريف أكثر بهذه الشخصية (لمن لا يعرفه إلا باسمه)، أمْ للحسرة على فقدان واحد من أبناء المغرب الذين قدموا منفعة للبلاد والعباد؟؟؟.

وهذه هي الصورة التي قدمتها لنا الجريدة الإلكترونية "هسبريس"، وأضافت لها عنوانا(ميلود الشعبي..من"سنوات العطش" إلى قوائم أغنياء العالم).

الصورة(د)

مصدر الصورة:جريدة"هسبريس" الإلكترونية بتاريخ: الأحد 2016/04/17

فهذه الصورة ترجمة لحياة إنسان مغربي تراوحت بين الفقر والغنى وما بينهما من عناء وطموح في تغيير الوضعية الاجتماعية لنفسه ولأسرته. فمن خلال هذا الخطاب الصوري يستحضر المخاطب/المشاهد/المتلقي كلَّ الآثار السلبية والإيجابية لصاحب الصورة وسلوكه الأخلاقي فعلاقاته الاجتماعية ثم مكانته عند الجماهير التي عاشرته أو اشتغلت معه وغيرها؛ بمعنى أن رؤية أي كان لهذه الصورة لابد من استنطاق بعض الحقائق الضمنية

والمستترة التي تغيب في حالة عدم وجود صورة. فمصورها اختارها بالتحديد دون غيرها بشكل مقصود لإظهار الجانب الإنساني في شخصية "ميلود الشعبي" ألا وهي التواضع.

كما اختيار هذه الصورة مع هذا الحدث في هذا اليوم(الأحد) عطلة نهاية الأسبوع وخلال فترة الصباح{الساعة التاسعة} لم يكن صُدْفَةً، بَلْ لأَمْرٍ مقصود قد لا نعلمه جيدا. فلزمان ومكان الصورة دلالة ورمزية معينة، وهذا دال في جوهره على أنَّ ما من شيء وُضِعَ في الصورة الإعلامية إلا وله أهداف محددة تنبثق من استراتيجيات مدروسة وخلفيات مضبوطة.

هناك ملاحظة أخرى أعتبرها أساسية، تكمن في المصدر الذي تعتمد عليه هذه الجرائد الإلكترونية(وسائل التواصل الاجتماعي: الفايسبوك...) في مثل هذه الصور فالمعلومات والأخبار ومدى صحتها وثقة أصحابها ثم كفاءتهم ووسائل اشتغالهم، مِمَّا يفتح الباب على مصراعيه للتساؤل عن السِّر في تركيز اهتمامها على هذه الوسائل في الوقت الراهن أكثر من غيرها؟؟.

"لا يتعلق الإشكال هنا بالشكل بقدر ما يطاول الجوهر ليس فقط بجهة صيغة المادة المراد تقديمها، بل بجهة طبيعتها ونوعيتها: هل المطلوب تقديم ما توافقت عليه الجماهير

وارتضته(حتى في تواضعه)، أم المفروض تقديم مواد تواكب العصر وتماشيه حتى وإن لمْ تلقَ رِضَى الجماهير وتلاقي رغباتها الآنية؟"[1].

2- الصورة الإعلامية بين حقيقة الواقع وعكسه

كثيرا ما يتساءل البعض عن القيمة الحقيقية لما يظهر على صفحات الجرائد الورقية أو الإلكترونية، ثمَّ على شاشة التلفاز من أخبار وصور فأحداث وأشخاص ثم أمكنة وأزمنة، هل هي من صميم الواقع المعاش؟ أمْ أنّ مصدرها الخيال والإبداع الإنساني ليس إلاَّ؟؟.

ثمَّ إن كانت الواقع، هل مجريات الواقع بحذافره؛ بآماله وآلامه، أمْ أنَّ الأمر لا يعدوا أن يجسد سوى مسرحيةً أبطالها ذوو المنفعة الخاصة وجمهورها مجتمع كُتِبَ له الخضوع والامتثال لِضوابطها الضمنية والمعلنة دون نَقْدٍ أو تحليل لمضامين صورها المعقدة؟؟.

لا شك أن تحول "فعالية وسائل الاتصال الحديثة، ومكانة تأثيرها في التكوين العام المعرفي والثقافي للفرد إلى مستوى لَمْ يَعُدْ معه الكلام عن فعالية أو لا فعالية هذه الوسائل مقبولا ولا مستساغا"[2]،هو من الأهمية بمكان لدراسة قوة تأثير المادة الإعلامية المصوّرة على

---

[1]- "يحيى اليحياوي"-"حصار الإعلام"- دراسات في المشهد الإعلامي العربي المعاصر"2006، منشورات عكاظ-الرباط - ص:18.

[2]-"محمد طلال"- تقديم"إدريس البصري ومحمد الإدريسي العلمي"،"الاتصال في الوطن العربي- قضايا ومقاربات"، 1993-الشركة المغربية للطباعة والنشر- الرباط ص:133.

المعجم اللغوي والثقافي، فالأخلاقي ثمّ العلائقي للأفراد بصفة عامة، بَلْ كلُّ ذلك ينعكس على صناعة وعي وسلوك الجماهير خصوصا في ظلّ الثورة الجديدة لوسائل الاتصال وتصويرها لأشياء الواقع بطريقتها الخاصة، التي أضحت تقدم لمشاهديها صورا حية ومباشرة عن الواقع بكل تجلياته؛ بعادات الناس و طُرُق عيشهم فوضعهم الإنساني، ثم آمالهم وآلامهم. لكن الحقائق المدرجة والمبثوثة على صفحات بعض الجرائد سواء ورقية كانت أمْ إلكترونية، ثم على القنوات التلفزية والفضائية ليست دائما موضوعية وصحيحة، بل إنها تنساق في بعض الأحيان ـ نحو خدمة أهداف غير إنسانية ولا تبث للواقع بصلة، بمعنى؛ أن الجمهور الإعلامي في الوقت الحاضر مُحاصَرٌ بقنوات ومنابر متعددة تهيئ له المعارف والمعلومات على شكل صور سهلة الفهم والاستيعاب، لكنها الغابة التي تخفي بين ظلالها سيلا جارفا يعكس نقيض الواقع بكل تفاصيله وجزئياته.

فـ"**التلاعب بالواقع**" هو سِمَةُ تطغى على غالبية الوسائط الإعلامية لخلق نوع من القابلية وكسب الثقة فالاقتناع لدى فئات عريضة من أبناء المجتمع ـ خاصة فئة الشباب ـ لذلك"يوهم الإعلام العالمي ذو الطابع التجاري شباب "الأرض العطشى إعلامياً" بمصداقية لا متناهية تتشد تصديقا بلا حدود، ويسعى عبر صراحة برامجه ومباشرتها وطبيعتها إلى خلق نوع من الثقة في المعلومة المقدمة، وبالتالي يخلق تقبلا مقتنعا بصورة الواقع الماثلة على الشاشة"[1].

[1]– مجموعة من الباحثين– مقال للدكتور"المنجي الزيدي"– ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام"– مجلة عالم الفكر– آفاق معرفية،ع1 / م35/2006– الكويت.ص:216.

التصديق بحقيقة الصور والوقائع التي تقدمها مختلف وسائل الإعلام، جاء نتيجة للحاجة الماسّة والرغبة الأكيدة للإنسان المعاصر في تقريب الزمان والمكان، فاختزال الأحداث ثم معرفة الحقائق، لكن السؤال الجوهري الذي يبقى عالقا هو: هل هناك حقيقة واحدة لموضوع ما أو قضية معينة؟ أَمْ أنَّ هناك حقائق عدة توضحه وتبيّن معانيه ودلالاته؟.

إنَّ" الموجة الجديدة لوسائل الاتصال الإلكترونية لها القدرة على نقل صور ومعلومات وأخبار بسرعة فائقة، الأمر الذي لا يجعل للشيء الواحد حقيقة واحدة، بل تتغير الهويات باستمرار وتصبح الحقيقة متعددة"[1].

فَتعدُّد الرُّؤى وزوايا النظر حول حدَثٍ معين، ثم ارتباط ذلك بخلفيات وإيديولوجيات الجهات المسؤولة على نقل الخبر، يمنح للموضوع حقائق مختلفة ومتنوعة، منها ما يغلب عليه الجانب العاطفي أو الإنساني فالاجتماعي والاقتصادي، ثم الثقافي والعلمي... وذلك كأن يقدّم الصحافي صوراً ومعلومات عن قضية ما أو إنسان محدد(كالصورة السابقة للراحل"ميلود الشعبي")، فيبرز من خلال التحليل جانبا/ أو جوانب دون غيرها من هذه الشخصية، ثمَّ صحافي آخر يركز على نقط مضيئة بالنسبة له أهم من غيرها، وبالتالي تصبح لصورةٍ واحدةٍ أو خبراً واحداً حقائق متعددة ومتنوعة ثم متباينة في الآن نفسِه.

[1]– "د. محمد حسام الدين إسماعيل"، الصورة والجسد، "دراسات نقدية في الإعلام المعاصر"، مركز دراسات الوحدة العربية / ط1– 2008، بيروت – لبنان، ص: 103.

لكن الأمر الذي ينبغي مراعاته وأخذه بعين الاعتبار في تصور الحقائق الإعلامية هو أنه"لا توجد المعاني أو الأخلاقيات أو الحقيقة بشكل موضوعي في العالم، ولكن يكونها المجتمع، ولذلك لا يمتلك أحدٌ الحقيقة المطلقة أو جوهر معرفة الأشياء"[1].

معنى هذا أنه مهما بلغت معرفتنا بالأخبار والأسرار ثمّ الحقائق فلا وجود لحقيقة مطلقة وكاملة فصحيحة وكذا تامة وموضوعية في هذا الواقع، لكن التصور الإنساني هو من يجعل الحقيقة، بل الحقائق ممكنة ومفهومة في الذهن البشري، مع كونها جزئيةً وقابلةً للتغيير والتجديد في أي لحظة.

وقد تصوّر"**جان بودريار J.Boudriard**" التلفيزيون الوسيلة الأكثر واقعية من غيرها لارتباط صوره وخطاباته بتكوين الوعي وإعادة تشكيله، فهو ـعلى حدّ تعبيرهـ"وسيلة ما فوق واقعية (Hyper-Real) ، أي أنها واقعية أكثر من الواقع". فحضورها المكثف على شاشات التلفيزيون والفضائيات أسبغ عليها "مشروعية الواقعية"، بالرغم من كونها تلجأ في أحيان كثيرة إلى حقائق مضادة لتأكيد الصورة/الخبر أو نفيه، من تمّ يصح الاعتقاد بكون الصورة الإعلامية أضحت تمارس فَنَّ صُنْعِ وَاقِعٍ آخرَ غير الواقع الحقيقي والفعلي.

[1]- نفسه، ص: 12.

3- الصورة الإعلامية بين العقل والعاطفة

نتحدث في إطار الصورة عموما عن مجموعة من العلاقات والعناصر المنسجمة والمتنافرة التي ترتبط بطبيعة ثم نوعية المجال المعرفي أو العمل الفني ثم الفضاء الاتصالي الذي ينتمي إليه، هذا من جهة، وعن التأثيرات والخبايا التي تقدم للمجتمع في أشكال جمالية مثيرة من جهة ثانية. فنجد على سبيل المثال صور الإعلانات التجارية، فهي" مصمَّمة من أجل التأثير العاطفي وليس الفكري، أي بالمفاهيم التعليمية من أجل الإغراء العاطفي، رجال الإعلانات ليسوا معتمدين على التفكير، بل على الشعور"[1].

هاجس هؤلاء الأشخاص يقتصر على تحفيز الرغبة والشعور بالقيمة الجمالية للمنتوج المعني بالإشهار، وخلق إحساس نفسي مرغوب فيه لدى المتلقي لأجل الإغراء والاستهلاك. فهو بذلك يقوم بدور"تثبيت الذاكرة" نحو اتجاه محدد، وإحضار عمل "المنبه اللاواعي"، فلا حاجة لاستخدام العقل والتحليل وما يصاحبهما من عمليات ذهنية وعقلية معقدة، مما يضع الفرد أمام حيرة من أمره حول كيفية ثم نوعية الاختيار، إنما هي في الأصل" حيرة في فهم طبيعة تلك "اللحظة الجمالية" وجوهرها ومظاهرها وتجلياتها؛ أفي الفكر هي أم في الصورة؟ أترتد قيمتها إلى الجسد والغريزة أم إلى العقل والروح؟ وكيف يمكن للمرء أن يعقلها؟ وكيف له أَنْ يحللها وأَنْ يعللها؟"[2].

---

[1]-"ويلسون براين كي Wilson Bryan Key"-"خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام"، ترجمة" محمد الواكد"- مقدمة" ريتشارد دزاكيا"- الأوائل للنشر-2005،دمشق-ص:15.

[2]ذ. جمال مقابلة"- مقال"اللحظة الجمالية- محاولة فهم نقدية"- مجلة عالم الفكر، ع.1/2006-م.35،ص:08.

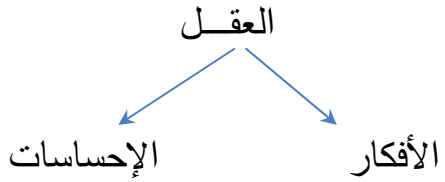
بعبارة أوضح؛ ما الشيء الذي يجعلنا معجبين ومندهشين أمام منتوج معين دون غيره، وكيف يمكننا التعبير عن هذا الإحساس الجمالي؟ ثم، هل هذا الإحساس بالرغبة والجمال ندركهما بعقولنا أم بعواطفنا وأحاسيسنا؟ بمعنى آخر؛ أندرك القيمة الجمالية لصورة منتوج ما بوعينا وشعورنا أم أن جانب اللاوعي واللاشعور هو الطاغي والمهيمن؟ وهل لنا دور في اختيار جانب الوعي وإهمال الجانب الآخر؟؟.

إن الصورة الإعلامية التي تدخل في نطاق بلورة المشهد الاتصالي تعتمد في مخاطبة متلقيها الكُثر على "الاستخدام العملي للاستدلال"، والتركيز في لغتها الصامتة على "الإقناع الخفي" لاستهداف الجانب النفسي واللاواعي للجماهير المقصودة بخطاب الصورة الإعلامية، مما يعني ضرورة "قولبة الخبر بصورة داخل نفسية من طرف الجهة المستقبلة"[1]. وهذا ما يجعل نجاح المواد الإعلامية المعروضة على مختلف الوسائل البصرية تؤدي إلى شلٍّ ملكة التساؤل، و وَأْدِ حاسة النقد لدى المتلقي ودفعه إلى استقبال خطاب الصورة من دون مصفاة نقدية.

لكن الثنائية المتعاكسة(العقل/العاطفة) ترتبط فيما بينها عن طريق ردود أفعال البشر، خصوصا إذا علمنا أنَّ" العقل ينشطر إلى محتويين(قسمين)، وهما: الأفكار(العقل) و

1 -"أحمد الفوحي"- مقال"الثقافة تواصل"- توماس هال"- مجلة علامات، ع.21/2004- ص:19.

الإحساسات(الأهواء). وما يميز المرء عن غيره من الكائنات هو ما يتمتع به من رد فعل طبيعي إزَّاء كل ما هو طبيعي، وما يجعله يستجيب للأحداث التي تؤثر في حساسيته"[1].



إنَّ تداخل عنصري الأفكار والإحساسات على مستوى العقل البشري، هو بمثابة تجاذب بين قطبي الوعي واللاوعي، لكن ما السبيل إلى تمييز الحس الجمالي المنبثق من أُسِّ الفكر والتأمل عن الإحساس العاطفي النابع من الرغبة والغريزة والأهواء؟؟.

ينطلق الاحتكام إلى الروعة والجمال ثم المصداقية في الصورة الإعلامية من نقطة محورية تختلف بحسب طبيعة شخصية الأفراد وتكوينهم وثقافتهم، إما أن جمال الصورة يأتي من مضمون أفكارها، وكيف يحاول العقل فهم ألغازها بموضوعية وتدبّر، أو الانسياق مع أيديولوجيات وخلفيات تضفي على الموضوع العام للصورة متعة وحقيقة مزيفة، والاستدلال على ذلك بألوان/أضواء/أرقام/أحداث...للزيادة في نسبة ثم حجم التأثير المتوقع على الجانب اللاشعوري والانفعالي.

[1]-"د. محمد الداهي"- "سيميائية الأهواء- عالم الفكر-ع.3.م35 /2007،ص:215.

إنَّ "العقل الموضوعي الذي يؤكد على الغايات بدلا من العقل الأدائي الذي يعلي من شأن الوسائل"[1]، هو الأساس المعتمد في كل عملية ذهنية ومنطقية، وهذا دليل واضح على كون العبرة بالغايات والنتائج.

[1]–"د.محمد حسام الدين إسماعيل"–الصورة والجسد– دراسات نقدية في الإعلام المعاصر"–ط.1/2008،بيروت–لبنان،ص:38.

الفصل الثاني:

1- آثار خطاب الصورة في الثقافة المغربية

تعتمد المنابر الإعلامية المغربية في توصيل رسائلها وخطاباتها المصوَّرة إلى الجمهور على وسائل وتقنيات متواضعة تحاول من خلالها مسايرة المستجدات العالمية في الميدان التقني والتكنولوجي وتطوير إنتاجاتها الإشهارية والترفيهية فالرياضية والثقافية ثم الإخبارية والدينية...هذا من جهة، وكذا تأهيل الطاقات البشرية الكفأة لتأدية الدور الإعلامي/الإخباري على أكمل وجه من جهة ثانية.

بلا شك أن الإعلام هو الوجه المعبّر عن مستوى وعي المجتمع وثقافته الاجتماعية والاقتصادية والفكرية ثم الدينية والخلقية كذلك، لأن مختلف العلاقات والانطباعات والمستويات والتقاليد تُعْكَس بشكل من الأشكال في صور برامج و إشهارات ثم مسلسلات مختلف منابرها وقنواتها الإعلامية.

ففي الزمن الماضي كانت الأهمية تؤطر صوت المذياع بالإنصات إلى مواضيع مواده، أما في الوقت الراهن فقد أضحت الصورة بمثابة خطاب يتلاءم مع مقتضيات الزمان والمكان لتقريب البعيد من القضايا في أشكال مصورة ثابتة ومتحركة في لمح البصر.

صحيح أن بعض البرامج المقدمة بالقنوات التلفزية المغربية تبرز محطات متنوعة من اهتمامات المجتمع، لكن ذلك لا يعني دليلا على تحقيق إشباع للرغبات، خصوصا بالنسبة

للمواد والفقرات المعروضة من قبل المنابر الوطنية التي لا تواكب طموحات المشاهدين، وهذا ما دفعني لإنجاز استبيان مختصر لاستقصاء آراء المشاهدين بخصوص طبيعة وجودة الصور ثم قيمتها الإعلامية، وكذا نوع التأثيرات المتتالية للصورة –إيجابا أو سلبا– على الثقافة الفردية أو الجماعية،وعن مستقبل الصور المتلفزة مقارنة مع ما كانت عليه تَمَّ بسط سؤال لمختلف فئات المجتمع قصد معرفة وجهة نظرهم، كما تمت إضافة سؤالين يتعلقان بما يُبَثُّ خلال شهر رمضان من صور وبرامج، وهل ثمة إمكانية لوضع مقارنة بين قنواتنا الوطنية من ناحية و العربية ثم الدولية من ناحية ثانية؟.

جامعة سيدي محمد بن عبد الله

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

سايس ـ فاس

استبيان

الجنس:

ذكـر ☐ أنـثى ☐

السـن..... سنـــــة

كيف ترى قيمة المواد الإعلامية المقدمة من طرف القنوات التلفزيونية الوطنية؟

جيدة ☐ لا بأس بها ردئية ☐

ما نوع البرامج التي تستهويك؟

ثقافية ☐ دينية ☐ إخبارية ☐ رياضية ☐ اجتماعية ☐ اقتصادية ☐

ماهي درجة تصنيفك للقنوات التلفزية المغربية؟

متميزة ☐ متوسطة ☐ دون المستوى ☐

طبيعة الصور الإعلامية التي تثير انتباهك وفضولك؟

إخبارية ☐ إشهارية ☐ وثائقية ☐

رياضية ☐ المسلسلات والأفلام ☐

وما الذي يغريك في هذه الصور؟.....

كيف ترى جودة الصور المعروضة على مختلف المنابر الإعلامية الوطنية(جرائد/ مجلات/تلفزيون/أنترنت).....

هل ترى أثراً للصورة الإعلامية على ثقافتك؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟.....

وما نوع التأثير؟

إيجابي ☐ سلبي ☐

كيف ترى مستقبل الصورة في مختلف البرامج والأفلام التي تقدمها القنوات التليفزيونية المغربية؟

في طور التحسن ☐ دون تطور ☐ في تراجع ☐

حَدِّد وجهة نظرك بخصوص صور تلفزيون شهر رمضان؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ رديئة ☐

مَا تَقييمُك للبرامج الرمضانية التي تعرضها القنوات التلفزية الوطنية مقارنة مع مختلف المنابر الإعلامية العربية والدولية؟.....

.....

شكرا على مساهمتكم

✓ **العيـــــنة:**

اعتمدت على عدد من الاستمارات يقدر بمائتي(200) استمارة لأجل التوصل لِخُلاَصَاتٍ ثم استنتاجات أكثر واقعية ، وكذا التعرف قدر الإمكان على بعض جوانب الإعلام المغربي خاصة في جانبه المُصَوَّر، وكانت الأسئلة المتضمنة بالاستبيان تتراوح بين شكلين: مغلقة {نعم/لا}، وأخرى مفتوحة لأجل البوح والتعبير عن كل ما يدور بالذهن بشكل موضوعي.

✓ **الفئات العمرية المستهدفة:**

بالنسبة للذكور: قسمتها إلى أربع فئات نظرا لخصوصية كل مرحلة من مراحل النمو البيولوجي فالتغير السيكولوجي ثمَّ التطور الفكري وغير ذلك:

- من 16سنة إلى 20 سنة
- من 21 سنة إلى 30 سنة
- من 31سنة إلى 40 سنة
- ثم أكبر من 40 سنة.

أما **فئة الإنـــــاث** فقد قسمتها إلى ثلاث:

- من 15 سنة إلى 20 سنة

- من 21سنة إلى 30 سنة
- ثم أكبر من 30 سنة.

فكانت النتائج متباينةً أحيانا ومتقاربةً أخرى، استخلصت من خلالها ملاحظات عدة بحسب الجنس والفئة العمرية، وعلى هذا الأساس جاء تحليل واستقراء هذا الاستبيان كما يلي:

قيمة المواد الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية المغربية الجدول (أ)

الفئة / قيمة و السن المواد الإعلامية	الذكـــــــــــور				الإنـــــاث		
	16-------20	21-------30	31---------40	أكبر من40	15--------20	21--------30	أكبر من30
جيدة	2%	4%	3%	10%	25%	5%	3%
متوسطة	78%	26%	28%	20%	25%	65%	17%
رديئة	20%	70%	69%	70%	50%	30%	80%

يتبين من خلال معطيات الجدول (أ) ملاحظة أولية هامة تتجلى في هيمنة نسبة المشاهدين الذين يرون ويتفقون في كون قيمة La Valeur المواد والبرامج التلفزيونية التي تقدمها لهم مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية، سواء تعلق الأمر بالقناة الأولى أو الثانية(2M)، أو الرياضية، الثقافية، الأمازيغية، السادسة...هي رديئة، ولا تصل إلى المستوى الذي ينتظرونه منها ويطمحون إليه؛ فغالبية الفئات المشكلة للذكور(الفئة 4.3.2) تعلق على قيمة المواد التي تبثها القنوات المغربية بكونها ذات مستوى رديئ، باستثناء نسبة

كبيرة من الـفئة الأولى (من 16-20) وتقدر بحوالي 78% ترى أن برامجها ذات مستوى متوسط (بين وبين ـ كما يُقَال).

في حين النسب التي تنظر إلى المنتوج المتلفز المحلي نظرة الرضى والفخر هي نسب ضعيفة جدا. تُرَى مَا السبب المباشر الذي أوقع بالتلفزة المغربية في هذا المستوى؟ وكيف ينظر المسؤولون والمهتمون من صحافيين وإعلاميين وباحثين لهذه القضية؟؟.

أما فئة الإناث فهي كذلك؛ ترى غالبيتها(من 15ـ20 ثم أكبر من 30 سنة) بأن المستوى الذي تحتله برامج وموضوعات قنواتنا المغربية هو دون المستوى، ما عدا الفئة الوسطى (من 21ـ30) التي تقول بأن مستواها متوسط، ونسبتها تصل تقريبا إلى65%.

يمكن إرجاع السبب في ذلك إلى أسباب عدة يمكن اختصارها في أربع نقط:

ـ أولا؛ عدم مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية، ثم الاستفادة من خبرات الدول الصاعدة في هذا المجال.

. ثانيا؛ التشبث القوي بالقديم الذي لا يفيد المجتمع في شيء، والتكرار المفرط لمرات عديدة لبرامج فارغة المضمون.

. ثالثا؛ الاقتصار على وجوه وشخصيات معينة في الأفلام والفكاهة... وتجسيدها لأدوار لا تتقنها؛ فتارة طبيبا وأخرى فقيها وثالثة في دكان وهكذا دواليك.

. رابعا؛ تقليد بعض القنوات التي لا تستحق التقليد في برامجها ومسلسلاتها، وخاصة في الجانب الاجتماعي والأخلاقي مما لا يتناسب وعاداتنا فديننا ثم هويتنا.

هذه فقط بعض من الأسباب التي جعلت المشاهد المغربي بكل فئاته وشرائحه غير راضٍ على الإنتاجات الوطنية ـ خاصة منها التلفزيونية، وهذا ما يتطلب من المسؤولين والمختصين والغيورين على القطاع البحث عن الدوافع الجوهرية وراء ذلك، ثمّ إعادة النظر في القوانين المؤطرة لهذا القطاع وكذا رَدُّ الاعتبار لهذا المجال لأجل كسب ثقة ورِضَى الجمهور المغربي.

ولغاية استقصاء آراء المتتبعين ومعرفة نوعية البرامج التي تنال إعجابهم عند مشاهدتهم لقنوات التلفزة المغربية قمت ببسط سؤال مباشر يتمثل في: ما نوع البرامج التي تستهويك بهذه القنوات؟، وكانت إمكانية الاختيار متاحة ومفتوحة بين: البرامج الثقافية/الدينية/الإخبارية/الرياضية/الاجتماعية/ الاقتصادية. فجاءت النتائج مفصلّةً كما يلي:

نوعية البرامج المفضلة بالقنوات التلفزيونية حسب السن والفئة العمرية الجدول (ب)

الفئة والسن / البرامج		ثقافية	دينية	إخبارية	رياضية	اجتماعية	اقتصادية
الذكور	20----16	10%	15%	3%	66%	5%	1%
	30----21	20%	25%	20%	25%	6%	4%
	40----31	20%	25%	35%	7%	10%	3%
	أكبر من40سنة	20%	10%	40%	10%	15%	5%
الإناث	20----15	45%	30%	5%	10%	10%	5%
	30----21	15%	40%	10%	5%	28%	2%
	أكبر من 31 سنة	15%	23%	30%	2%	25%	5%

يمكن تحليل معطيات الجدول أعلاه (الجدول ب) بوضع تصور مركز حول هيمنة اهتمام كل فئة؛ فهناك مثلا الفئة الأولى من **الذكور**(16ـــ20سنة)النسبة الأعظم منها (66%) تركز مشاهدتها على البرامج الرياضية، أما الباقي فيجد ضالته بين فقرات البرامج الدينية(15%) ثمّ الإخبارية(10%)، في حين البرامج الأخرى من قبيل؛ الاجتماعية فالإخبارية ثم الاقتصادية تبقى نسبة الاهتمام بها عند هذه الفئة جد ضعيفة. و مَرَدُّ هذا تتدخل فيه مجموعة عوامل منها على سبيل المثال: طبيعة نموهم البيولوجي والسيكولوجي فالتربوي والثقافي ثم البيئي...إلخ.

وبالانتقال إلى الفئة الثانية، أجد50% من اهتمامها تتقاسمه البرامج الدينية والرياضية، في حين40% مناصفة بين البرامج الثقافية والإخبارية، أما نسبة مشاهدة هذه الفئة للبرامج الاجتماعية والاقتصادية فتبقى جد ضعيفة، حيث لا تتعدى الأولى6% وَ الثانية 4% فقط.

أمّا بالنسبة للفئتين الثالثة والرابعة فالبرامج الإخبارية تتصدر اهتماماتها، ثم الثقافية والدينية في المرتبة الثانية، لكن في مقابل ذلك،تبقى البرامج الأخرى(الاجتماعية ـ الرياضية ـ الاقتصادية)في ذيل انشغالاتها.

وبخصوص اهتمامات **فئة الإناث** ببرامج التلفزيون المغربي، فأجدها أيضا تتفاوت بحسب كل مرحلة عمرية على حدة؛ فهناك مثلا الفئة الأولى (15ــ20سنة) تولي عنايتها للبرامج الثقافية والدينية أكثر من غيرها، ثم تأتي البرامج الاجتماعية والرياضية في المركز الثاني من حيث نسبة المشاهدة، في حين نشرات الأخبار والاقتصاد تبقى في آخر القائمة.هذا الأمر راجع بلا شك إلى تطلُّع هذه الفئة إلى بناء شخصيتها وتكوين ثقافة شاملة ومختلفة حول الحياة ـ الكون ـ المجتمعات وثقافتها...، ثم محاولة التعرف على القيم الدينية والثوابت الأخلاقية التي هيمن مرتكزات الدين الإسلامي السمحة.

لكن إذا ما نظرنا إلى العنوان البارز في اهتمام الإناث اللائي تتراوح أعمارهن بين 21ـــ30 سنة وجدناها تُعْنَى بالبرامج الدينية والاجتماعية في المقام الأولى، أما الثقافة

والأخبار فهي في المرتبة الثانية، ولعل الرياضة والاقتصاد هما آخر ما تفكر في مشاهدته هذه الفئة.

وبالنظر إلى ما يدخل ضمن دائرة اهتمام الفئة الأكبر سنّاً لدى الإناث (وهي عندنا؛ أكبر من 30 سنة)، فإن محور الاهتمام لديها يندرج بالدرجة الأولى ضمن البرامج الإخبارية بنسبة 30%، تليها الاجتماعية (بـ25%) فالبرامج الدينية (بـ23%)ثمّالثقافية (بـ15%) ، في حين تبقى للبرامج الاقتصادية(5%) والرياضية(2%) عندها أهمية ضعيفة جدا.

- من هذا المنطلق، ومن خلال هذه المعطيات نستنتج ملاحظات ونتائج هامة تتجلى في:

ــ أنَّ طبيعة كل مرحلة من مراحل عمر الإنسان تقتضي اهتماما متزايدا بما يتناسب مع ميولاته، ويتلاءم مع شخصية كل إنسان على حدة؛ حسب بيئته وتربيته، فثقافته وفكره، ثم مستواه الاقتصادي كذلك.

ــ تدني مستوى بعض البرامج المعروضة على القنوات المغربية، سواء تعلق الأمر بالإخبارية أو الاجتماعية ثم الثقافية فالترفيهية وغيرها، مما يخلق نفورا لدى غالبية المشاهدين المغاربة.

ــ العزوف عن مشاهدة الإنتاجات الوطنية نابع من وفرة البديل في كل البرامج التي تعرضها القنوات العربية والدولية.

وحول إمكانية وضع تصنيف لمستوى قنواتنا التلفزيونية، فكرت في وضع تساؤل على هذاالشكل: "ماهي درجة تصنيفك للقنوات التلفزية الوطنية؟"، فكانت الإجابات متقاربة في أحايين كثيرة ومختلفة في أخرى، كمايتبين من خلال معطيات هذا الجدول:

الجدول (ج) مستوى القنوات التلفزية المغربية بحسب الجنس والسن

الفئة والسن / المستوى		متميزة	متوسطة	دون المستوى
الذكور	20----16	5%	55%	40%
	30----21	2%	60%	38%
	40-----31	0%	20%	80%
	أكبر من40	2%	40%	58%
الإناث	20-----15	0%	70%	30%
	30-----21	0%	60%	40%
	أكبر من31	0%	65%	35%

يمكن تفصيل معطيات هذا الجدول، بتحديد الاتجاه العام المهيمن، حيث يبدوا المستوى الأول (متميزة) ضعيفا؛ بمعنى أن نسبة المشاهدين من كلا الفئتين(ذكورا وَ إناثا) وباختلاف أعمارها لَمْ تنظُرْ إلى مستوى التلفزة الوطنية نظرة إيجابية، لأَنَّها لَمْ تحقق مبتغاها، بل ترى النسبة الكبيرة أن مستواها لا يتجاوز المتوسط، وهذا الحُكْم بطبيعة الحال لم يأت من فراغ، بل للمعادلات اللامتوازنة والمقارنات اليومية التي تعقدها مختلف شرائح وفئات

المجتمع المغربي بين قنواتنا التلفزية وغيرها من العربية والدولية، مما يؤدي لا محالة إلى تباينات عدة على كل المستويات؛ برامج ـ طاقم صحفي ـ مواضيع ثم وسائل الاشتغال...

نوعية الصور الإعلامية المثيرة للانتباه بالقنوات التلفزيونية المغربية

الجدول (د)

الفئة و السن الصور الإعلامية	الذكور				الإناث		
	16ـــ20	21ـــ30	31ـــ40	أكبر من 40سنة	15ـــ20	21ـــ30	أكبر من 30سنة
إخبارية	0%	35%	20%	30%	40%	15%	20%
إشهارية	30%	15%	20%	15%	17%	30%	25%
وثائقية	20%	20%	30%	37%	20%	23%	15%
رياضية	30%	20%	15%	15%	3%	2%	5%
الأفلام	20%	10%	15%	3%	30%	30%	35%

إن الناظر لهذا الجدول الذي يُبْرِزُ تباين الآراء حول نوعية الصور الإعلامية المثيرة لفضول المشاهدين للقنوات التلفزيونية الوطنية لَيَصِلُ إلى حقيقة منطقية أساسها؛ أن اهتمامات كل فئة بقضية من القضايا أو موضوع من المواضيع ذات الأولوية بالنسبة لها هي من تجعلها في محور المشاهدة، وبالتالي العناية بصورها و محاولة فهم بَلْ استيعاب بعض دلالاتها التقريرية والإيحائية.

المقصود بالصور الإعلامية المثيرة للانتباه، أي؛ تلك الصور التي تُعرض على قنواتنا التلفزيونية المغربية، سواء تعلق الأمر بالنشرات الإخبارية أو الوصلات الإشهارية، فالبرامج الوثائقية والرياضية ثم من خلال اللقطات المتتالية لحلقات الأفلام والمسلسلات ذات الإنتاج المحلي وكذا المدبلج. علما أن "التلفزة المغربية لا تحتفي بالصورة، ولا تفجّر منابع الجمالية المتوفرة".[1] إذن بعد هذا كله،ما الذي يجعل منها مَحَطَّ عنايةٍ واهتمامٍ، هل الشخصيات(الأدوار- الحركات - اللباس - طريقة تواصلها مع الآخرين...)،أو الأماكن والأزمنة فالأضواء ثم الألوان المدرجة بهذا العمل، أمْ لا هذا ولا ذاك بل موضوع الصورة والقضية الأساسية التي تعالجها.

وعليه؛ فالصور التي تبدوا لفئة معينة ذات قيمة وأهمية، قد لا تكون كذلك بالنسبة للفئات الأخرى والعكس صحيح، وهذا ما يمنح اختلافا واضحا بينها، إذ طبيعة الصور يحددها الموضوع العام والقضايا الفرعية المرتبطة به.

- وعلى أساس التدقيق في هذه المسألة؛ مسألة إغراء الصور الإعلامية وشدِّ انتباه المشاهدين، ارتأيت إضافة سؤال حول استنباط الأشياء الفاعلة والفعّالة في عملية الارتباط هاته، فجاء التساؤل على هذا الشكل: "ما الذي يغريك في هذه الصور؟". فكانت الإجابات متعددة ومتنوعة سأختصرها حسب رأي الغالبية من كل فئة على حدة؛ فهناك مثلا:

[1]- "يحيى اليحياوي" – محنة التلفزة بالمغرب" – تقديم: "محمد الساسي" 1999، ص: 04.

+ **فئة الإناث**:

- (15ــ20 سنة): الذي يثير انتباهها من خلال الصور التي تشاهدها هو: مواضيع وقصص الإشهارات.
- (21ــ30سنة): الرأي المهيمن؛ صور معبرة عن المشهد/ الجمال/ تقدم دائما الجديد وتعبّر عن الوسط الاجتماعي للأفراد.
- (أكبر من 30 سنة): جودة الصورة ثم الفكرة التي تقدمها/ الخطاب ـ الحركة ـ الألوان/ طريقة تقديم الصورة.

+ **فئة الذكور**

- (16ــ20سنة):طريقة عرض هذه الصور، وطرق إقناع المتلقي/ اكتساب معارف جديدة/ توضيح مناطق مختلفة من الوطن.
- (21ــ30 سنة): معرفة جديد أخبار العالم/عرض صور واقعية/ حب الاستطلاع/ المعلومات المفيدة التي تعطي قيمة مضافة/ المحتوى والرسالة المقدمة/ التجديد وعالم الألوان/ الميول الشخصي/الصور الوثائقية المعتمدة على التوعية والتثقيف...
- (31ــ40 سنة): الصور المصحوبة بالموسيقى/ التعبير عمَّا يجري في العالم بشكل واقعي/ نشرة حالة الطقس/ المنافسات الوطنية والدولية.
- (أكبر من40 سنة): الرغبة اللاَّمُتَناهية واكتشاف معلومات جديدة حول ظواهر متعددة/ قيمتها العلمية/ توضيح النشرة.

جودة الصور الإعلامية بحسب الفئة والسنالجدول(هـ)

الفئة جودة و السن الصور الإعلامية	الذكـــــــــــور				الإنـــــاث		
	16-------20	21-------30	31---------40	أكبر من40	15--------20	21--------30	أكبر من30
جيدة	25%	27%	5%	10%	5%	5%	3%
متوسطة	50%	50%	25%	40%	65%	55%	15%
رديئة	25%	23%	70%	50%	30%	40%	82%

يتضح جليّاً من خلال الملاحظة الأولية للنتائج المتوصَّل إليها والمدرجة بالجدول أعلاه أنّ غالبية المشاهدين من مختلف الفئات يرجحون الرّأي القائل بأن جودة الصور الإعلامية التي تُعرض على صفحات **الجرائد الورقية** وكذا **الإلكترونية**(Hespressهسبريس ـ Hibapress هبة بريس ـGoud كود...)**فالمجلات الوطنية**، تُمَّتلك التي تَبُثُّها مختلف **القنوات التلفزيونية المغربية**، تتراوح بين المستوى **المتوسط والرديء**.

يمكن أيضا تقديم تفسير آخر حول نسبتين مهيمنتين على هذه الحصيلة، وهي المتعلقة بفئة الذكور(31ـ40 سنة) حيث **70%** من المشاهدين، و82% من الإناث/المشاهدات (أكبر من30سنة)يعلقون على جودة صور المنابر الإعلامية الوطنية بكونها رديئة ولا ترقى إلى المستوى الذي تطمح إليه.

كما أن التباين يوجد أحيانا عند الفرد الواحد من كل فئة بخصوص جودة صور المنابر الإعلامية؛ فقد يرى مثلا صورة التلفزيون والانترنت بأنها ذات مستوى جيد أو متوسط، في حين ينظر إلى صور الجرائد والمجلات على أنها ليست كذلكوالعكس، وهذا

الحكم ينطبق على غالبية الأشخاص المعنيين بهذا الاستبيان، وهذا الأمر متعلق بطبيعة الحال بنوع الأشخاص وتكوينهم الثقافي والمعرفي، ثم طريقة تصور حقيقة الأشياء المتواجدة بالصورة. فكل هذه المُبَرِّرات وغيرها تتحكم في طريقة الحُكم على جودة الصور عند الأفراد.

لقد كان من الضروري بالنسبة لي تخصيص نقطة هامة في هذا الاستبيان، وتتعلق بتأثير الصورة الإعلامية على الثقافة الفردية، فكان التساؤل يتجه نحو: "هَلْ ترى أثراً للصورة الإعلامية على ثقافتك؟" وَ"كيف ذلك؟" ثُمَّ "ما نوع التأثير؟". وعند تحليل نتائج المستجوبين خلصتُ إلى وجود رأيين متعارضين لدى كل الفئات؛ أُفَصِّلُها على الشكل الآتي:

+ **فئة الإناث**

- (15ـــ20سنة): منهن من أَجَبْنَ بالنفي"لا" وكانت نسبة كبيرة(65% تقريبا)، ودليلها في ذلك؛ لأنها تقوم بعملية نقد الصور وانتقاء الصالح منها، ثم الاستمتاع بها دون أن تؤثر فيها. أمّا الأخريات فقد أجبن بالإيجاب"نعم"، ونِسْبتُها لا تتعدى(حوالي35%) وتبرهن على ذلك بمواكبة الصورة الإعلامية لمستجدات العصر، ثمّ بالإعلانات التي تقوم بها خلال توعية الأشخاص(القضاء على الأكياس البلاستيكية مثلا).
- (21ـــ30 سنة): الشيء نفسه أيضا بالنسبة لهذه الفئة، منها من ينظر إلى هذه المسألة بإيجاب(نسبتها ضعيفة جدا لا تتجاوز15% تقريبا)، وحجتها في هذا؛ اختيار الملابس و الاستفادة من معلومات تثيرها الصورة حول موضوع معين.أمّا اللاتي يُقِرْنبعدم وجود أي تأثير إيجابي للصور الإعلامية على ثقافتهنو تصل نسبتهن إلى 85% تقريبا،

ومبررهن يتمثل في: إما أن ثقافتهن راسخة أو لأن هذه الصور دون المستوى، ثم عدم إعطائها الوقت الكافي للتأثير عليهن...

▪ (أكبر من30سنة): ترى هذه الفئة بأكملها أن تأثير الصورة الإعلامية على ثقافتها حاصل ويكون إيجابيا بنسبة100%، والدليل على ذلك هو كون الصورة الإعلامية تلعبدورا مهما في التأثير على المستوى الثقافي، إضافة إلى إمدادها لها بالمعلومات الضرورية والمهمة والإقناع بالمضمون، ثم توعية المشاهد وغيرذلك.

+ **فئة الذكور**

▪ (16ـــ20 سنة): في إطار فرز نتائج هذه الفئة بخصوص تأثير الصورة الإعلامية على ثقافتها، تبيّن أنّ غالبيتها(87%) تسير في اتجاه وجود تأثير ملموس عليها، وذلك لكونها تتيح لها الانفتاح على الآخر والتزود بالمعلومات والأخبار، ثم اكتساب المعرفة وبعض التقنيات والمهارات.لكن النسبة المتبقية(13%) تعتبر الأمر خلاف ذلك، فلا وجود لتأثير إيجابي للصورة الإعلامية على ثقافتها الشخصية، بل على العكس من ذلك، تأثيرها يكون سلبيا، لأنه يمده بما لا يفيده سواء فردا كان أم جماعة.

▪ (21ـــ30 سنة):يعتبر القسم الأعظم من هذه الفئة تأثير الصورة الإعلامية على ثقافتها سلبيا وتقدر نسبته بحوالي70%، بدليل معقول يتجلى في: تقديمها ما لا يفيد، وكذا عدم الاعتماد عليها في اكتساب المعارف، فهي لا تقدم جديدا، وتكرار مواضيع مصورة لا قيمة لها. لكن الكفة الأخرى والمتمثلة في30% تنظر غير ذلك، فهي تعتبر الصورة

الإعلامية بمثابة محدد رئيس في الثقافات المجتمعية، توجيه الرأي العام، ولأن الجانب البصري سابق على الحس السمعي، تقديمها لبرامج دينية ـ ثقافية ...

- (31ـــ40 سنة):يتحدّد اتجاه هذه الفئة بناءً على تقسيم ثنائي، فهناك نسبة 60% تختار الجواب بالإيجاب "نعم"، وهذه الأخيرة تدل على أن نوع التأثير قدْ يكون إيجابيا أو سلبيا، لأنها{أي؛ الصورة الإعلامية } ـ في نظرها ـ تعكس الثقافة الوطنية، وتعمل على تطوير المعرفة الذاتيةللأفراد، كما تساعد أيضا على إثارة الانتباه، فمحاولة التأثير على ذهنية المتلقي بوسائل قاهرة.ونسبة40% ترى أنه لا يوجد هناك تأثير للصورة الإعلامية على ثقافتها الذاتية والشخصية، واستدلالها على ذلك بكونها لا تفيدها في شيء، وأنها لا تتضمن الجودة المطلوبة...

- (أكبر من40 سنة): تعدّ هذه الفئة الأكبر سنّا في هذا الإحصاء، وبما أنها كذلك فقد تتميز عن غيرها بخصائص معينة، فإذا نظرنا مثلا إلى نسبة الأشخاص الذين تتأثر ثقافتهم بالصورة الإعلامية وجدناها تصل إلى45% تقريبا، فهي بذلك ـ وعلى حدّ تعبيرها ـ تعمل على التحفييز لأجل التغيير، وكذا تثبيت المدارك والمعارف، وهي أيضا تخلق لدى المشاهد انطباعاً ما حول موضوع أو ظاهرة معينة.وأما أولئك الذين يعتبرون الأمر خلاف ذلك؛ أي لا تتأثر ثقافتهم لا سلبا ولا إيجابا بهذه الصورة فقد تصل نسبتهم إلى 55%تقريبا، بمبرر عدم تقديم الجديد وأنها لا ترقى لتطلعاتها وتحقيق طموحها...

مستقبل الصورة الإعلامية بالقنوات التلفزيونية المغربيةالجدول(و)

الفئة مستقبل و السن الصور الإعلامية	الذكـــــــــــور				الإنـــــاث		
	16-------20	21-------30	31---------40	أكبر من40	15--------20	21--------30	أكبر من30
في طور التحسن	50%	54%	35%	43%	44%	28%	78%
دون تطور	35%	30%	40%	48%	10%	60%	10%
في تراجع	25%	16%	25%	09%	46%	12%	12%

تتيح إمكانية تفسير نتائج البحث الذي أنجزته بخصوص" مستقبل الصورة الإعلامية بمختلف قنواتنا التلفزيونية الوطنية"،تقديم مجموعة من الحقائق العلمية ـ النسبية، على أساس الأولوية والصدارة، فقد قسمتُ درجات التطور والتغيُّر إلى مراحل ثلاث:

.....في طور التحسن/ دون تطور/ في تراجع

يتبين جليا من خلال الجدول(و) أنّ نِسَبَ تقييم "مستقبل الصورة الإعلامية بالقنوات التلفزيونية المغربية" يتقدّمها الرأي القائل بأن صورة الإعلام المتلفز الوطني هي في طور التحسن، وذلك عند غالبية الفئات، تأتي نسب دون تطور في المرتبة الثانية بِنِسَبٍ مرتفعة أحيانا كما هو الشأن لدى الذكور (فئتي 31ـ40سنة ثمَّ أكبر من 40سنة)، ولدى الإناث (فئة 21ــ30سنة). أما النسبة التي ترى أن الصورة الإعلامية هي في تراجع فقد تبدوا ضعيفة مقارنة مع النسبتين السابقتين.

وجهة نظر المشاهدين بخصوص صور شهر رمضان لعام 1437هـ/2016مالجدول(ع)

الفئة صور و السن شهررمضان	الذكـــــــــــور				الإنـــــاث		
	16-------20	21-------30	31---------40	أكبر من40	15--------20	21--------30	أكبر من30
جيدة	5%	12%	03%	08%	41%	10%	05%
متوسطة	47%	45%	27%	39%	24%	43%	80%
رديئة	48%	43%	70%	53%	35%	47%	15%

إنَّ المتأمّل في نتائج هذا الإحصاء الذي يتمحور حول "وجهة نظر المشاهدين بخصوص صور البرامج والمسلسلات الرمضانية" التي بُثَّت على مختلف قنواتنا التلفزيونية، لَيَجِدُ أنّ نسبة الرداءة هي المهيمنة والطاغية بحسب نظرية الأغلبية، باستثناء فئة الإناث (وخاصة اللاتي يَفُقْنَ 30سنة) التي تنظر إلى أن الصور المتلفزة خلال الشهر الفضيل هي متوسطة، وكذلك فئة الذكور الذين تتراوح أعمارهم(21ـ30سنة). كما أن نسبة**41%** تقريبا من فئة الإناث (المتراوحة أعمارهم مابين15ـ20سنة) يقرن أن هذه الصور هي جيدة وتتناسب مع خصوصية الشهر المعظم.

وعند مقاربة موضوع "تقييم البرامج الرمضانية التي تعرضها القنوات الوطنية **مقارنة** مع المنابر الإعلامية العربية والدولية" خَلصْتُ إلى نتيجة أساسية تصُّب معظم آرائها في كون العلاقة بين الإعلام المغربي من جهة والعربي والدولي من جهة ثانية لا تتيح أي مجال للمقارنة، نظرا لِلبَوْنِ الشاسع بينهما من مختلف الأوجه والزوايا.وهذا راجع بلا محالة إلى عدم تحرير قطاع السمعي البصري بالمغرب بشكل كامل، مما لا يدع فرصة للمنافسة القوية بين

مختلف المنابر والقنوات المغربية من ناحية ثم العربية والدولية من ناحية ثانية.وهنا تكمن الخصوصية الاجتماعية والهوية الدينية فالقيم الحضارية ثم التواصل الأنثربولوجيCommunication d'anthropologie بين الأمم والمجتمعات.

لكن، وبالرغم من تقديم قنواتنا الوطنية لبرامج رمضانية تتنوع بين ما هو فكاهي – فني، واجتماعي فثقافي، ثم ديني...إلا أن غالبيتها تكون ذات موضوع متكرر وغير مفيد، وعدم احترام الأذواق والمشاعر الفردية وكذا الجماعية، وذلك على حساب الفكرة والمضمون. هذا الأمر يظهر جليا من خلال المواد والبرامج المقدمة على شاشات التلفزيون المغربي ـ خاصة خلال شهر رمضان ـ، حيث طغيان الأفلام والمسلسلات الماجنة خصوصا في وقت الذروة (فترة الإفطار)، فالممثل يقوم بأدوار متعددة وفي أعمال مختلفة؛ فتارة مالك شركة وثانية نادلا بمقهى الشعب وأخرى مناضلا وهكذا دواليك، يصاحب المشاهد في شتى الأوقات واللحظات، وحتى في منتصف الليل.

إنّ التلفزيون المغربي ـ في نظر جمهور الاستبيان ـ لَمْ يَصِلْ إلى مستوى المقارنة ومضاهاة الإعلام العربي والأجنبي، لأنه يثير السخرية ويستغل قلة وعي بعض فئات المجتمع، فقد عبّر البعض عن كل ما يقدم خلال شهر رمضان بألفاظ ومصطلحات متنوعة ومختلفة، من قبيل أنه "حامض/ ما فيه ما يتشاف/ الخوا الخاوي/التخربيق..."، وهنا دلالة على رداءة وضعف مستواه، مما يخلق الملل عند المتلقي، وهنا بداية التفكير في البديل.

خلاصة الباب الثالث

تمَّت في متن هذا الباب معالجة إشكالية محورية تتجلى في: "التحديات التي يواجهها الإعلام المغربي في الوقت الحاضر"، وكان ذلك بتقسيم هذا الباب إلى فصلين اثنين؛ في الأول قُمْتُ بتمحيص "إستراتيجية هذا الخطاب وسُبل تبليغه"، ومدى ارتباطها بالحقيقة في كشف الوقائع، ثمَّ استخدام العقل أم العاطفة والأحاسيس في تحليل مضامين الخطاب المصوَّر.

في حين جِئْتُ بالفصل الثاني لاستقراء مجموعة من الحقائق المرتبطة بـ"آثار خطاب الصورة الإعلامية ـ خاصة التلفزيونية ـ على الثقافة المغربية"، من خلال اعتماد بحث ميداني "استبيان"، وقد توصّلتُ من خلاله إلى معلومات مهمة أدرجتها بجداول مفصلة تَتعلق بـ "قيمة المواد الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية المغربية"، وكذا "نوعية البرامج المفضلة عند الجمهور"، و"مستوى هذه القنوات"، ثم "نوعية الصور الإعلامية المثيرة لانتباه المشاهدين"، وارتباطا بهذا، تمت مراعاة الجانب الجمالي/الشكلي لإظهار وجهة نظر المخاطبين بخصوص "جودة صور قنواتنا الوطنية"، وكيف يمكن "تصور مستقبلها"، ثم طبيعة الصور التي تعرض على قنواتنا الوطنية خلال شهر رمضان.

وكان الجزء الثاني من هذا الفصل مناسبة للاشتغال بمجموعة من الصور ذات المواضيع المتنوعة تتمثل في موضوع: "الزواج الإلكتروني"ـ "المسلسلات المدبلجة" ـ "مسابح أبناء الفقراء" ـ "ظاهرة التشرميل"ـ "صراع ممثلة مع إحدى الفتيات"ـ "الظلم والحكرة التي

تطال بسطاء الشعب"ـ"انتقال حياة الإنسان من الفقر إلى الغنى"، قدمتُ هذه الصور بمثابة نماذج تطبيقية مستقاة من الواقع المعيش للمغاربة، وعلى هذا الأساس عَمِلْتُ على تفكيك شفراتها واستنطاق ألغازها لتفسير مدى قابلية الخطاب الصوري في شكليه الثابت والمتحرك وقدرته على تبليغ معاني ودلالات مختلفة ومتنوعة.

استنتاجات عامة

يمكن وضع مجموعة من الاستنتاجات والخلاصات العامة التي تؤطر القضايا المحورية الكبرى لهذا البحث، وتتجلى في:

– تواجد أكثر من علاقة بين العلوم المؤثثة لهذا البحث؛ حيث تتداخل اللسانيات بالسيميولوجيا فتحليل الخطاب ثم علم الصورة والإعلام، فعلم النفس والاجتماع، علم الإجرام...

– تتمظهر أشكال الخطاب الإعلامي في نمطين مختلفين(لغوي وبصري) يتمثل كل شكل منهما في إبراز خصائصه الدلالية والجمالية.

– الصورة الإعلامية كنسق للتعبير عن موقف أو فكرة أو حدث معين، ولتدعيم الإقناع وفهم واضح للرسالة الإعلامية تعتمد الصورة ـ باعتبارها خطابا ورسالة ـ آليات تقنية ومنهجية لتكثيف التبليغ وتحقيق التواصل الفعال.

– تستمد الصورة **كمنظومة فكرية ـ إيديولوجية** قوتها وبلاغتها من كثافة خطاباتها التضمنية، وظرفية إنتاجها ومحتوياتها الفنية والتناسق التام أحيانا، والتنافر بين مكوناتها أحيانا أخرى، ويتأتى لها ذلك بامتلاكها لخاصيتي: **السلطة** و**الإقناع**، وتختلف درجة هاتين الميزتين بحسب نوعية الصور وطبيعة مواضيعها.

فكان موضوع"البعد الإيديولوجي المتواري بالصورة" من بين المواضيع الهامة التي مكنتني من بسط صور متنوعة ومختلفة المواضيع لاكتشاف بعض دلالاتها. والغاية نفسها لاستقراء وتحديد بعض المعارف والعلوم فالمعلومات التي تمكن الدارس والباحث من ملاحقة المعنى الضمني والمستتر التي تتوفر عليه الصورة عموما والصورة الإعلامية على وجه الخصوص.

وبهذا يمكن اعتبار البحث في قيمة المواد الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية،ثمّ نوعية البرامج المفضلة بها بمثابة إجراء منهجي اقتضته الطبيعة العلمية لهذا البحث، وكذا تتبع مستوى القنوات التلفزية فيما يخص جانب نوعية البرامج فجودة الصور الإعلامية المثيرة للانتباه،وكذلك مستقبل الصورة الإعلامية بالقنوات المغربية أيضا.

خاتمة

لقد كان البحث في موضوع خطاب الصورة في الإعلام المغربي ـ بالنسبة لي ـ بمثابة مفتاح أمام علوم معرفية متداخلة وذلك بهدفإبراز حقيقة تشكيل الإعلام بخطاباته وصوره للوعي الفردي والجمعي، ثم مدى تطبيق ذلك في مختلف المجالات بناء على أسسه العلمية والفنية/الجمالية والمتمثلة في الانتشار ثم التشويق فالقدرة على الإقناع.

وبما أن المجتمعات المعاصرة هي مجتمع الصورة، فلا شكّ أن محور علاقتها مع مختلف وسائل الإعلام يبدأ بالإثارة وصناعة الرغبات عن طريق جذبه وشدّ انتباهه لتتبع ما يقدم له من صور محملة بأفكار وإيديولوجيات قد لا يعلم نتائجها؛ إنه بهذا المعنى يخاطب غرائز وعواطف المشاهدين أكثر مما يهتم بجانب العقل والوعي والمنطق، وهو أيضا يرتكز على اعتبار الواقع الافتراضي الذي هو نفي لكينونة الإنسان ودوره في معالجة أشياء العالم والتفكير في علاقاتها وقيمتها.

فتحليل الخطاب الإعلامي المصور بالمغرب هو مجال مغلق لَا زال لمْ يحظ بالدراسة والعناية التي يستحقها، ذلك ما تبينه غالبية الأبحاث العلمية والأكاديمية التي اهتمت بهذا الموضوع، فقد تناولته نظريا أكثر من الجانب التطبيقي وذلك نظرا للاعتقاد بأن هذا الموضوع قد استوفى مجمل الأفكار والمعلومات التي تتعلق به.

فهذا الموضوع لازال يحتاج إلى مزيد من البحث والتنقيب في خباياه، ثم العناية بجزئياته لمواكبة المستجدات العلمية والتكنولوجية التي أملتها مقتضيات العصر. وبما أنَّ الخطاب البصري الإعلامي يتميز بازدواجية بل بتعددية خطاباته فلأنه ينطوي على خلفيات وإيديولوجيات تمكن أصحابه من تمرير أفكارهم بدون مواجهة مباشرة أو احتدام صراع بين طرفي أو الأطراف المتخاطبة. وهنا تكمن خطورة الخطاب البصري من جهة، ثم جماليته وروعته من جهة ثانية، خصوصا إذا تعلق الأمر بالمستوى الإيحائي الذي يكون فيه المعنى مضمرا والمخاطب مجبرا على استنباط ما هو خفي، أي ما هو إيديولوجي.

والجميل في الصورة هو قدرتها على اختزال الكتب والمجلدات والمقالات في قضية مختصرة وخطاب مصوّر، وخلقها لفضاءات دلالية ثم إيحاءات رمزية فكرية ومعرفية متنوعة في زمان يتميّز بالسرعة وهجران عالم قراءة الكتب والجرائد.

وبالتالي تكون الصورة بشكل عام، والإعلامية على وجه الخصوص خطابا دلاليا تضمينيا له من الحمولات الاقتصادية، والاجتماعية، النفسية، والفكرية، ثم الإيديولوجية(سياسية) ما يؤهله لمواكبة تطورات الزمان والمكان، خاصة في شِقِّه التواصلي والاتصالي، والظفر بالريادة في تأدية رسائله بأبلغ الحجج وأقصر السبل.

وبناءً عليه، يمكن بسط أفكار مختلف محاور البحث في النقط الآتية:

*الصورة قطب سيميولوجي ونسق رمزي وبصري، بواسطته يتم التعبير عن أحوال المجتمع وتوقعات الاقتصاد أو الطقس فأفكار الفلاسفة وإيديولوجيا الساسة...

*الصورة وسيط لتقديم الأحداث وتضمين العواطف والأحاسيس بأساليبها الرمزية ولغتها الخفية ذات الأبعاد الجمالية والبلاغية.

* آلية الصورة كخطاب تنتقل بالفرد من عالمٍ ملموس يُدْرِكُه الجميع، إلى عوالم خاصّة يكون لزاما عليه استكشافَ جُزءٍ من خباياها.

* يقتضي الوصول إلى المعنى الضمني في الصورة من المخاطب القيام بعمليات استدلالية إلى جانب العمليات التفكيكية.

* الانتصار للمكان على حساب الزمان.

* طغيان الصورة المتلفزة في الزمن الراهن؛فحاجة المجتمع المعاصر إلى السرعة في الحصول على المعلومات وفي زمن قياسي بأقل مجهود.

* القنوات التلفزية المغربية لا تتقن توظيف هذه "اللغة العصرية(الصورة)، وكذا التأويلات والإيحاءات التي تمررها.

* الصورة الإخبارية المتلفزة بالقنوات المغربية لا ترقى إلى المستوى الذي يجعلنا نقر بوجود إعلام شعبي.

المصادر والمراجع المعتمدة في البحث

القرآن الكريم

1)- سورة الحجرات، الآية: 13.

2)- سورة الروم، الآية:20.

❖ باللغة العربية

✓ الكتب العلمية

1) "أبو الفضل محمد بن مكرم بن منظور"، "لسان العرب" – أنظر مادة: سلـط،/المجلد 3 مكتبة لبنان – ببيروت.

2) "أحمد العاقد"، "تحليل الخطاب الصحافي". من اللغة إلى السلطة"، ط1، 2002.

3)-"إيناسيور رامونه"، "الصورة وطغيان الاتصال"، ترجمة: "نبيل الدبس". منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة. 2009، دمشق/سوريا.

4)-"إشراف "إيف ميشو"،موسوعة "ما التكنولوجيا؟"،الجزء 5، 718، ترجمة محمد نايت الحاج وعبد الهادي إدريسي"، المركز الفرنسي للثقافة والتعاون،المجلس الأعلى للثقافة،2005 إشراف": "جابر عصفور – القاهرة،مصر.

5)- "باتريك سارودو-"دومينيك منغنو"، معجم تحليل الخطاب، ترجمة"عبد القادر المهيري" - "حمادي صمود"،2008- المركز الوطني للترجمة -دار سيناترا- تونس،(الأصلية:2002/فرنسا).

6)- "بسام عبد الرحمان مشاقبة"، "مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب" – دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010- عمان الأردن.

7)- "بشير إبرير"، "الصورة في الخطاب الإعلامي- دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الأيقونية".

8)-"بوشتى فرقزيد"،"محاولات نقدية في الصورة الشمسية والسينمائية"، – تقديم: "عبد الرحيم بوعلي"- مراجعة "سعيد شملال"- ط.ا/2012- دار الوطن للصحافة والطباعة والنشر/الرباط.

9)- "جمال الزرن"، "تدويل الإعلام العربي – الوعاء ووعي الهوية" – الإصدار الأول2007 لدار صفحات للدراسات والنشر- دمشق، سوريا.

10)-"جاك أومون"،ترجمة" ريتا الخوري"- مراجعة " جوزيف شريم"،الطبعة الأولى 2013، المنظمة العربية للترجمة، توزيع: مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان.

11)-"إدريس القري"، "صورة المجتمع المغربي في وسائل الإعلام الوطنية" – ط.1/2008،شركة النشر والتوزيع المدارس -الدار البيضاء.

12) "أ. ساعد ساعد" و "د. عبيدة صبطي"، "الصورة الصحفية- دراسة سيميولوجية"،2011، دار الكتب والوثائق القومية، الناشر: المكتب الجامعي الحديث ـالإسكندرية، مصر.

13) "سعيد بنكراد"-"الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة" ط.2009/1- المركز الثقافي العربي- البيضاء.

14) "سعاد عالمي"،"مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري"،2004 -إفريقيا الشرق-الدار البيضاء/ المغرب.

15) "د.شاكر عبد الحميد"، "عصر الصورة ـالسلبيات والإيجابيات"، عالم المعرفة، ع2005/311- مطابع السياسة/ الكويت.

16) "صالح أبو أصبع"، مقال: "الإعلام وتحديات ثقافة الصورة"، كتاب "ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال"، مؤتمر فيلادلفيا الدولي 12-2007، مراجعة وتحرير مجموعة باحثين- منشورات جامعة فيلادلفيا-2008.

17) "صالح خليل أبو أصبع"، "الاتصال الجماهيري"،الطبعة1999/1،دار الشروق للنشر والتوزيع عمان-الأردن.

18) "د. صباح ياسين"، "الإعلام النسق القيمي وهيمنة القوة"، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة 1- 2006،بيروت- لبنان.

19)-"عبد العالي معزوز"، "فلسفة الصورة، الصورة بين الفن والتواصل"، 2014، إفريقيا الشرق-البيضاء،المغرب.

20) "د. عبد الله أبو هيف"،مقال: "الصورة السينمائية في النقد العربي الحديث"،كتاب " ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال"،مؤتمر فيلادلفيا الدولي 12-2007 مراجعة وتحرير مجموعة باحثين- منشورات جامعة فيلادلفيا-

21) "عبد الهادي بن ظافر الشهري"،"استراتيجية الخطاب ـ مقاربة لغوية تداولية" ـ ط 2004/1، دار الكتاب الجديد المتحدة ـ لبنان.)-

22) "عز الدين الوافي"،"في الصورة و التلفزة- كتابات حول سلطة الإعلام"،الطبعة2002/1-مطبعة إقرأ- الناظور- المغرب.

23)-"د. عزي عبد الرحمان"، "فضاء الإعلام"- سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية 1994/الجزائر.

24) "ذ. عمر الفاتحي"،"الفضاء الإعلامي المرئي واقع وآفاق"-1999. مكتبة دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع.

25) "د.عمر عتيق"- "ثقافة الصورة- دراسات أسلوبية"،ط،1/ 2011. إربد، عالم الكتب الحديث/الأردن.

26) "د. علي أفرفار"، "علم نفس الصورة -مدخل نظري إلى تكوين صورة المرأة لدى الطفل"،ط.1997/1، دار الطليعة للطباعة والنشر- بيروت.

27) "غي غوتيي"، "الصورة: المكونات والتأويل"ـ ترجمة:"سعيد بنكراد"،ط1، 2012،المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب.

28) "د.كاظم مؤنس"، "خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة"، 2008، عالم الكتب الحديث – إربد/الأردن.

29) "كاظم مؤنس"، "دراسات نقدية في جماليات لغة الخطاب البصري"،ط.ا /2006،إربد– عالم الكتب الحديث– الأردن.

30)"د. نسيم الخوري"،"الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية" – مركز دراسات الوحدة العربية – سلسلة أطروحات الدكتوراه (50) الطبعة الأولى 2005.

31)–"محمد يونس علي"، "مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب" – ط 1 ـ 2004– دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا.

32) "محمد اشويكة"،"الصورة السينمائية– التقنية والقراءة"– دراسة – ط ا/2005، سعد الورزازي للنشر، المطبعة الوراقة الوطنية، الحي المحمدي– الداوديات، مراكش.

33) "محمد الهجابي"،"التصوير والخطاب البصري – تمهيد أولي في البنية والقراءة"،(عينة التصوير الشعبي) الفصل1.ط.1/ 1994، ديوان– الرباط.

34) "د. امحمد اسماعيلي علوي"– التواصل الإنساني – مفاهيم ومبادئ وأساسيات – سلسلة اللسانيات التطبيقية والتواصل، ط1. مطبعة وراقة سجلماسة ـ مكناس.

35) "محمد صالح سالم"، "العصر الرقمي وثورة المعلومات- دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع"- عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط.1/ 2003- القاهرة.

36) "امحند الركيك"-"نظرية التواصل وتقنيات التعبير الكتابي والشفوي"- 2006/ مطبعة أنفو برانت فاس.

37) "أ.د. محي الدين عبد الحليم"، "إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية"-كتاب الأمة-ط.1-الرقم: 64/ .1994

38) "د. محمد حسام الدين اسماعيل"، "الصور والجسد، دراسات نقدية في الإعلام المعاصر"، مركز دراسات الوحدة العربية،ط1، 2008،بيروت-لبنان.

39) "مايكلميل"، أثر المعلومات في المجتمع، دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط1، 2004،أبوظبي -الإمارات العربية.

40) "مجموعة من الأساتذة والباحثين والإعلاميين"، مناظرة حول الطفل ووسائل الإعلام بالمغرب، مهدية 1988، إليت-الرباط.

41) "مصطفى حجازي"-"حصار الثقافة- بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية"- ط.1/1998،المركز الثقافي العربي، البيضاء.

42) "محمد طلال"- تقديم:"إدريس البصري ومحمد الإدريسي العلمي"- الاتصال في الوطن العربي- قضايا ومقاربات-1993-الشركة المغربية للطباعة والنشر-الرباط.

43) "هبة فتوح"، "ثقافة الصورة الإعلامية".

44) "ويلسون براين كي Wilson Bryan Key"–"خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام"، ترجمة" محمد الواكد"– مقدمة" ريتشارد زاكيا"– الأوائل للنشر–2005، دمشق.

45) "يحيى اليحياوي"، "حصار الإعلام"– دراسات في المشهد الإعلامي العربي المعاصر"2006، منشورات عكاظ–الرباط – ص:.18

46) "يحيى اليحياوي"–العولمة ومجتمع الإعلام"– تقديم:"المهدي المنجرة"– الكتاب 1999/23، منشورات الزمن . مطبعة النجاح الجديدة، البيضاء.

47)– "يوسف ربابعة" مقال: "ثقافة الصورة، الإطار النظري،الصورة والتربية"–مؤتمر فيلادلفيا 2007/ ظلال عويس– منشورات جامعة فيلادلفيا، 2008.

✓ المجلات العلمية

1) "أحمد الفوحي"– مقال:"الثقافة تواصل"– توماسهال"– مجلة علامات،ع.2004/21.

2) " د. أديب خضور"، مقال: "أيّ إعلام وأي حوار مع الذات ومع الآخر؟"/ مجلة الإذاعات العربية،ع.4 /2006،تونس.

3) "ذ.بن الدين بخولة"، "فعل القراءة، بين مقصدية النص وثقافة القارئ"، مجلة اللسانيات وتحليل الخطا بـشتنبر 2015/العدد2، بني ملال.

4)"ذ. جمال مقابلة""،مقال: "اللحظة الجمالية– محاولة فهم نقدية""– مجلة عالم الفكر،ع.2006/1–م 35.

5)- ذ "صخر المهيف"، مقال: صورة المعلم في الإعلام المرئي المغربي"- مجلة سلسلة تربويات،ع.2009/2.

6) "د. الصادق الحمامي"، مقال: "الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية"،مجلة "الإذاعات العربية/ع.4، 2006/ تونس.

7) "الطاهر روابنية"، مجلة "عالم الفكر"- المجلد3.العدد3/ 2007- مقال:"التواصل الفني وحدود المرجعية والقصدية"(العنوان الفرعي)- "سيميائيات التواصل (العنوان الرئيس)/ المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب –الصفاة/ الكويت.

8) "د. المنجي الزيدي"- مقال: "ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام"- مجلة عالم الفكر-ع.1، م35 /2006.

9) "مجموعة من الباحثين الغربيين"- ترجمة وتقديم: "ذ. عزيز لزرق/ ذ. منير الحجوجي"، "نقد الهيمنة في السياسة والاقتصاد والإعلام" –ع 2015/19،المدير:"ذ.عبد الكبير العلوي الإسماعيلي"- سلسلة ضفاف- منشورات الزمن- مطبعة بني ازناسن – سلا.

10) " مجموعة من الباحثين، مجلة عالم الفكر- عدد1، م.2006/35، مقال: "مجمع الإعلام مجتمع الصورة" العنوان الفرعي للدكتور: "المنجي الزبدي" (المقال الرئيس) "ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام".

11) "ذ.محمد طه"- مقال: علم المعرفة: "آفاق جديدة في دراسة العقل"- مجلة عالم الفكر، آفاق معرفية/ع1.م35-2006.

12) "مجموعة من الباحثين"، عالم الفكر _ آفاق معرفية، العدد 1-المجلد 35-2006 / _ مقال بعنوان: "ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام"، د. المنجي الزيدي- الكويت.

13) "مجموعة أساتذة وباحثين، مجلة "اللسانيات وتحليل الخطاب"- مقال:"آليات الاستدلال على المعاني الضمنية في اللغة العربية" للدكتور «حسن بدوح"، العدد2- شتنبر2015، بني ملال، مطبعة النجاح الجديدة - الدار البيضاء.

14) "محمد شكري سلام"، مجلة عالم الفكر، ع 1، المجلد 32، يوليوز- سبتمبر .2003

15)-" د. ياس خضير البياتي"، مقال: "دور الإذاعات في الحروب: احتلال العراق نموذجا""، مجلة "الإذاعات العربية- ع .2006/4، تونس.

❖ باللغات الأجنبية

1) "Alex Mucchiclli", "Les Sciences de l'information ET de la communication" Edition-Hachette supérieur 2006, Paris

2)" Dominique Maingueneau » Analyser les textes de communication-،2ème Edition – Armand colin 2007—Paris.

3)" Martine Joly", Introduction à L'Analyse De L'image-Nathan, 1993, Giraudon-Spadem,

4) "Philippe Breton""-L'argumentation dans La Communication"/4 ème Edition-2006, Collection Repères-Paris.

5)-" Régis Debray"; "Vie et Mort de l'image"-Ed : Gallimard, Paris.

❖ المواقع الإلكترونية والجرائد الورقية

✓ المواقع الإلكترونية

1) www.startimes.com ، عنوان المقال: "الإعلام التفاعلي "الإنترنيت"(تاريخ النشر: 2011/10/18).

2) جريدة"هسبريس" الإلكترونية ، للكاتب "إسماعيل عزام"/ الخميس 05 فبراير 2015.

3)www.alwasatnew.com ، "عبد الله الزين الحيدري"/ عنوان المقال: "الصورة ودلالاتها الإعلامية بالملتقى الأهلي"- العدد 552، بتاريخ 2004./03/11

4)www.Iraqcenter.net ، الدكتور "فؤادإبراهيم"،مقال: "ثقافة الصورة...التحدي والاستجابة" (وعي الصورة...صورة الوعي) ،بتاريخ 31 مارس .2008

5) الصفحة الرئيسيةلاتصالات المغرب على الشبكة العنكبوتية(الأنترنيت).

6) جريدة"هسبريس" الإلكترونية بتاريخ: الأحد 2016/04/17

7) الموقع الإلكتروني"هبة بريس"، بتاريخ: 2016/04/15.

8) صفحات الفضاء الأزرق "الفايسبوك".

✓ الجرائد الورقية:

1) جريدة "المساء"- العدد:2489 / بتاريخ:27-28 شتنبر 2014.

2) جريدة "الأخبار" - العدد: 536 / بتاريخ: 12 غشت2014.

3) جريدة "الصباح" – العدد:ّ4496 / بتاريخ:30 شتنبر 2014.

4) جريدة "الأخبار"، ملف الأسبوع: "الزواج الإلكتروني"، العدد576/بتاريخ:27-28 شتنبر 2014.

5)- جريدة "أخبار اليوم"، مقال؛ "دردشات"الفايس بوك" لكاتبه الصحافي" توفيق بوعشرين"، (مدير النشر هوكاتب المقال نفسه) /العدد:1640بتاريخ: 02 أبريل .2015

6)-جريدة "أخبار اليوم"،"محمد الشرفي"، عنوان الحوار: المجتمع متناقض ومؤسساته تنتج كائنات عنيفة" /العدد:1622-بتاريخ:2015/03/12.

كشاف المصطلحات

Communication	تواصل
Interaction	تفاعل
Information	إعلام
Discours	خطاب
Système de Discours	نظام الخطاب
Analyse de Discours	تحليل الخطاب
Les Lois du Discours	قوانين الخطاب
Science Pragmatiques	علم التخاطب
Discours de L’image	خطاب الصورة
Acte communicative	فعل تواصل
Approche	مقاربة
Convergence	تقارب
Pouvoir	سلطة
Démonstration	إقناع
Fonction de la Consolidation	وظيفة التدعيم
Réthorique de l’ image	بلاغة الصورة
Langue Moderne	لغة عصرية
Catégories	مقولات
Connotation	التضمين
Représentation Symbolique	صيغة رمزية
Valeur	قيمة
Performance	الفعالية والنجاعة

الفهرسة

مقدمة 1

الباب الأول: تحليل الخطاب وعلاقته بخطاب الصورة 11

1- مفهوم الخطاب ومجالات اشتغاله 12

1-1 الخطاب: إشكالية التحديد 12

1-2 *بعض مجالات اشتغال الخطاب*: 16

1-3 عناصر ومكونات العملية التخاطبية: 17

2- تحليل الخطاب 19

2-1 تعريف وتحديد: 19

2-2 تحليل الخطاب 21

أ- أهدافه وأنواعه 21

ب- تحليل النص / تحليل الخطاب 22

3- خطاب الصورة 25

3-1 بحث في المضمون 25

3-2 أنواع الصورة ومجالات اشتغالها 29

الفصل الأول: 35

1- سيميولوجيا الصورة ونظرية التواصل 35

أ - مرحلة السوسيولوجيا: 41

ب - مرحلة السيميولوجيا: 42

ج - المرحلة الفينومينولوجية: 43

***2-* أنواع العلاقات بين الخطابين اللغويوالصُّوَري/البصري** 43

3- خصائص ومميزات الخطاب البصري 52

4- تسنين لغة الصورة 57

5 - مجالات تفوق الصورة 61

أ- أسلوب الصورة الإشهارية: 62

ب-أسلوب الصورة في الدعاية: 65

ج - أسلوب الصورة في الحروب والثورات: 67

الفصل الثاني: بنيات فآليات ثمَّ شروط خطاب الصورة الإعلامية.....69
I- بنيات خطاب الصورة الإعلامية.....69
1- الخطاب الإعلامي، مفهومه وأسسه العلمية والتقنية 69
أ- الخطاب الإعلامي: تحديد المصطلح.....69
ب-خطـــاب الصـــورة الإعلامية – البـنيـة والآليـــة 78
أ-خطاب حكومي رسمي نمطي: 81
ب-خطاب إعلامي معارض: 81
ج-شروط بناء خطاب الصورة الإعلامية.....84
II-الخطاب الصوري الإعلامي بين الازدواجية والتعددية 86
III-الثابت والمتحول في السياسة الإعلامية 92
IV-البعد الإيديولوجي في الصورة الإعلامية.....94
V- تكنولوجيا التواصل في الإعلام السمعي البصري 97
أ - وسائل الإعلام المقروءة:.....99
ب-وسائل الإعلام السمعية البصرية:.....99
ج-وسائل الإعلام السمعية:.....99
3-الأنترنيتInternet 106
خلاصة الباب الأول 108
الباب الثاني: السلطة الإقناعية للصورة الإعلامية.....110
1- عُنْصُرَا السلطة والإقناع في الصورة الإعلامية.....111
2- جمـــــالية الـــخطـــــاب البـــصري.....112
3- الوظائف الإنتاجية للصورة بين الإقناع والتزييف.....115
أ-الإشهـــار.....116
ب-الحروب والثورات 117
ج-الانتخابات.....118
1- وظيفة التدعيم في خطاب الصورة الإعلامية (البلاغة الأيقونية).....119
2-إقصاء التفكير الحرّ في خطاب الصورة الإعلامية.....157
الفصل الثاني: المعارف الصورية وسبل تحققها 162
1-العمليات المعرفية لإدراك الصورة.....162
3- الرهانات الدلالية والمعرفية في الصورة الإعلامية.....166
4-الوعي الصوري وثقافة الصورة 170

خلاصة الباب الثاني **176**
الباب الثالث: تحديات الإعلام المغربي في الوقت الحاضر **178**
الفصل الأول: **183**
1- استراتيجية الخطاب الإعلامي في المغرب **183**
2- الصورة الإعلامية بين حقيقة الواقع وعكسه **194**
3- الصورة الإعلامية بين العقل والعاطفة **198**
الفصل الثاني: **202**
-1 آثار خطاب الصورة في الثقافة المغربية **202**
استنتاجات **204**
خلاصة الباب الثالث **224**
استنتاجات عامة **226**
المصادر والمراجع المعتمدة في البحث **231**
كشاف المصطلحات **242**