

الملصق: قراءة سيميولوجية

شهيدة الإدريسي

يعد الملصق من أقدم وسائل التواصل الجماهيري، فهو مجاني، وموضوع رهن إشارة الجميع، وهو بذلك كفيل بمخاطبة الأفراد والجماعات عبر الجداريات واللوحات المؤثرة للفضاء العمومي ككل، بدءاً من وسائل النقل ووصولاً إلى مقرات العمل، مروراً بالحدائق والمتاحف، تاركاً بذلك بصمة واضحة في ذهن ومخيلة المتلقى.

وسنعرض في هذا الإطار ملصقاً للمرشح الديمقراطي باراك أوباما، وهو من تصميم الفنان شيبارد فيري Shepard Fairey ، والذي اعتبر واحداً من أجمل الملصقات، بل أشهرها، حيث أثار استعمال صورة ملتقطة قدّيماً للمرشح جدلاً واسعاً حول حقوق ملكيتها، فتحول الملصق بهذا من ملصق يوزع مجاناً إلى ملصق يباع في المزاد.



إذا كان "الملصق مجموعة من الحكايات المتداخلة"⁽¹⁾، فهو يشكل بذلك بنية سردية قابلة لتنوع القراءات انطلاقاً من نوعية المتكلفي؛ بيئته؛ وحملته الفكرية و الثقافية. ولكن قبل أن يكون الملصق حكاية أو بالأحرى رسالة قابلة للتأنيف، فهو قابل للوصف وهذا يوجب تقديم وصف لهذا الملصق.

-الحضور السياسي: تتشكل الصورة الإشهارية من شطرين: شطر أعلى تهيمن عليه الصورة، وشطر أسفل مخصص للنص. ففي الجزء الأعلى يقدم المرشح الديمقراطي، في لقطة كبيرة Gros Plan، وهو يتطلع نحو الأعلى، إنه الشخصية الرئيسية في الصورة، المتميزة بكينونتها ووجودها الحقيقي؛ ظهورها بشكل أنيق وجذاب تأكيد على هذا الواقع وهي صورة رجل السياسة المعروفة: باراك أوباما، أما هيمنة اللونين الأحمر والأزرق – في قراءة أولية- رمز العلم الأمريكي، تتضمن إشارة بارزة إلى مكان "الحكاية".

تيمة الأمل: تبدو النظرة المتطلعة والحملة أبرز عنصر من ملامح الشخصية، كما تبلور ذلك المرسلة اللغوية المصاحبة للصورة، ليصبح التمايز بين النص والصورة السمة البارزة، حيث يظهر المجال اللغوي للملصق في أسفل الصورة، وهو كلمة واحدة باللغة الإنجليزية "HOPE" والتي تعني أمل في لغة العرب، وقد رقت بحروف بارزة، تعلوها "الموسي البصرية" Logo، لصاحب الصورة، وهي إحالة واضحة إلى خطاب تواصلي قصدي " لا يمكن أن يكون فعلاً نابعاً من الضرورات الطبيعية التي تملّيها الحاجات العضوية للإنسان، ذلك أن القصد توجّه مباشر إلى الموضوع ليتماهى مع فعل الإدراك من لدن الذات"⁽²⁾.

يقوم الملصق الإشهاري على قصدية القصدية توجّهه نحو إنتاج معنى ما، فلغة الخطاب البصري التي يتم من خلالها "توليد" جمل الدلالات داخل الصورة، هي لغة باللغة التركيب والتنوع، وتستند من أجل بناء نصوصها إلى مكونين: ما يعود إلى العلامة الأيقونية، وما يعود إلى العلامة التشكيلية.

فالصورة تستند من أجل إنتاج معانيها إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لمحظيات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة...)، وتستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى أي إلى عناصر ليست لا من الطبيعة ولا من الكائنات التي تؤثر هذه الطبيعة...أما العلامة التشكيلية فهي: الأشكال والخطوط والألوان والتركيب"⁽³⁾.

وتأسيساً عليه، آثرا دراسة هذا الملصق الإشهاري من خلال مستويات ثلاثة:

- المستوى الأيقوني.
- المستوى التشكيلي.

- المستوى اللغوي.

المستوى الأيقوني: يركِّز الجانب الأيقوني في هذا الملصق على صورة المرشح الديمقراطي للانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ باراك أوباما، وهو حضور جسدي محکوم بما يحمله من دلالات، فالطريقة "التي يستخدم بها الإنسان جسده من أجل خلق حالات تعبيرية، موجلة في التفرد والخصوصية، كأشكال الوضعية والاستخدام الاستعاري للبيدين ودلالات النظرة، ونبرة الصوت، وشكل الجلوس، وكذا اللباس، والنحافة والبدانة... وكل ما يعود إلى هذه التقنيات له موقع داخل السجل الثقافي/الاجتماعي الذي يؤوله ويمنحه دلالته" (4).

إن الملصق الذي بين أيدينا لا يقدم لنا صورة للشخصية بالمللول الحقيقي للكلمة، بل هو عبارة عن رسم أبدعه Shepard Fairey (5) مقدماً من خلاله زعيمياً سياسياً، فقدمه هادئاً حملاً، محاولاً ملامسة حلم الشعب الأمريكي، مستغلاً الصورة السلبية للرئيس "بوش"، كخلفية ثقافية محصلة قبلًا تساعد على التفسير والتأنويل، إنها صورة الرجل المتهور الذي لا يقدر المخاطر والتبعات، فقد ورط أمريكا في الحروب والأزمات الاقتصادية؛ والحاصل أن الناس أصبحوا في حاجة إلى رجل بعيد النظر؛ متطلع إلى الأعلى؛ مستشرف للمستقبل؛ وغير عابئ برهانات العائلة المحافظة التي لم تخدم سوى مصالح شركائها النفطية الكبرى، إنه يقدم رجالاً بمعايير مثالية، رجالاً بلون أمريكا الموحدة، رجالاً بنظرية تلامس الأفق. إن هذا الرهان على الفرق بين الرجلين، رجل تمت صورته واكتملت، فأضحت صورة نمطية لعسكري لا يجيد إلا خوض الحروب غير المضمونة النتائج، وبين رجل يعد بالازدهار والابتعاد عن الحروب؛ إن الفنان هنا يشكل صورة القائد الذي لا يستمد قوته من النياشين العسكرية، وإنما من مركزه الأكاديمي كأستاذ جامعي في الاقتصاد، وكرجل مؤمن بالسياسة، إن تشكيل صورة فنية في بعدها التشكيلي يستدعي بالضرورة استناد الرؤيا فيها كعمل إبداعي لمعطى واقعي، ولا نرى أي واقع يمكنه تفسير هذه الصورة إلا المفارقة التي راهن عليها الفنان بين صورة الرئيس القائم؛ وصورة الرئيس القاسم، إن ذلك كله لا يثبت لدينا إلا باستقراء تبئيري استناداً إلى اختيار مشكل اللوحة للنظر، كبُورة لعمله الفني، فما الذي حمله على ذلك؟ وأي رهان أكاديمي استند إليه؟

إن النظرة حسب لakan، وجه الرغبة؛ والصوت وجهها الثاني، ففي محاضراته "النظرة كأدأة" ناقش النظرة والصوت كأدوات للرغبة؛ من خلال تمييزه بين العين والنظر؛ فبالنسبة له تضم النظرة القصد الكلي ، حيث فرق بين ثلاثة أنواع :

— النظرة الواقعية: ويشبهها بنظرة الأعمى، وهي النظرة غير المثبتة.

— النظرة الخيالية: وتعادل مرحلة المرأة stade miroir، ويتحقق هنا بعد المرأة في المستوى الأول.
— النظرة الرمزية: وهي الرؤية؛ وت تكون من نقطة العمى التي تخفي النظرة الواقعية، وهنا نمر من الأنما
الذات Le Moi ؟ إلى أنا Je(6).

فالنظرة في هذا الملصق نظرة رمزية، شبيهة " بالوحدات المعجمية... الأمر الذي يجعل من إيماءة واحدة منبعاً لسلسلة كبيرة من التأويلات"(7) يحكمها بعد الوظيفي لصاحبها فهو يحمل أحلام الأمة ويكرسها، وهو الوحيد القادر على بث مثل هذه الرسالة المفعمة بالأمل؛ المدوء؛ والثقة، والقادر على إيقاظ الأحساس والتمكين من إدراكتها.

تتعزز النظرة هنا بحركة رفع الرأس إلى أعلى، وتوسيعها في وسط الملصق، مما جعلها تشكل بؤرة العمل، محددة الميلات السياسية بطلها بالنجايتها النسبية نحو اليسار، بما لذلك من تدليل واضح على النهج الاجتماعي الديمقراطي الذي يفتقد إليه المشهد السياسي الأمريكي الموج في الليبرالية، وهذا تأويل مسبق لشعار التغيير Change الذي أتى به المرشح، ولم يتم الإفصاح عنه كتابة أو لفظاً أي عن طريق اللغة في هذا الملصق، وإنما تم الإيماء إليه تشكيلاً ورسماً، ليرتبط باللفظ المصاحب للصورة "الأمل" Hope، ليقترن بذلك التغيير بالأمل، فتتكامل الصورة، وتتحقق القصدية من الخطاب في مجموعه.

ومن هنا نتحقق من الأهمية الكبرى التي تلعبها مورفولوجية الجسد، خصوصاً لدى المرشحين لرئاسة الدول الكبرى، ولتحقيق الظهور المؤثر، كان لابد من الاعتناء بالإكسسوارات المتاحة؛ كشكل اللباس الأنثيق وحسن المندام الملائم للدور المنوط بالشخصية، فكل هذه العناصر تتكمّل فيما بينها للتأثير في الملنقي وإقناعه، مما يكسبها وظيفة حجاجية بامتياز، تستمد من الحضور الجسدي المتميز الدليل واللحجة على أن أوباما هو المرشح المناسب للرئاسة، وبالتالي تتحقق النتيجة التي يسعى إليها الملصق.

وبالإضافة إلى الدور الذي لعبته مورفولوجية الجسد في الإستراتيجية التواصلية العامة للتوصييف السياسي، القائمة على الإقناع والتأثير بجاذبية الصورة، تسعى غالباً الأحزاب إلى حسن اختيار الرمز واستثماره من أجل تواصل فعال وناجح "ذلك أن الهوية السياسية لا يمكن فصلها عن هوية معرفية وفكرية وحضارية، منها يستمد الحزب تصوره لقضايا المجتمع المتعددة، وإليها يستند من أجل قراءة الواقع وصياغة برامجه وتصريفيها في أفعال سياسية مشخصة... فالرمز جزء من وجودنا اليومي، بل هو أساس إدراك عالمنا الخارجي وأساس تصوراتنا حوله"(8).

فإذا تأملنا الملصق؛ لن نجد رمز الحزب الديمقراطي؛ وهو بمثابة عرف سياسي أمريكي؛ حيث يتم عادة الاستغناء عن الرموز الحزبية، لكن أبرز ما يجب تسليط الضوء عليه، هو نجاح أوباما في خلق هوية بصرية Logo خاصة به؛ مستمدة من الحرف الأول من اسمه الشخصي "O"، بينما نجد أن أغلب الرعماء والمرشحين السياسيين يستعملون فقط صورهم أو اسمهم بالكامل، فإذا ما قارنا هذا بالإشهار التجاري؛ نلاحظ أن أوباما تمكّن من خلق هوية بصرية سهلة الحفظ؛ ميزة؛ قادرة على منافسة مثيلاتها من الهويات البصرية التجارية، وتسوق لعلامة سياسية بامتياز.

وتتشكل الهوية البصرية في هذا الملصق من:

-شكل دائري يتضمن قرصين، يمثل الحرف الأول للاسم الشخصي للمرشح Obama؛ أي "O"؛ كما سبق وأسلفنا؛ حيث يرمي هذا الشكل للوحدة؛ فالحرف اللاتيني عبارة عن شكل دائري مغلق، ضمنها المضموم دائرة أصغر، مما يستحضر معه شكل الخلية والنواء، ويعطي لذلك بعده التأويلي تحور برنامج المرشح حول الأسرة وهمومها، ولا يخفى أن الأسرة هي نواة المجتمع، ولا يمكن لهذا الذي يدعى الإصلاح الاجتماعي أن يغفل هذه النواة، و تماشيا مع الاستعمال المندسي للحرف اللاتيني المذكور، والذي يتخذ شكل حلقة، يقدم من خلالها المرشح نفسه على أنه الحلقة المفقودة في السياسة الأمريكية المتعطشه للتغيير، فضلا عن الرمزية الكيميائية للحرف نفسه؛ والذي يختصر كيميائيا عنصر الأوكسجين، فقدم نفسه كمحلص من حالة الاختناق الذي يرثه المجتمع الأمريكي؛ وهذا يتضمن معنى الأمل، كما تضمنت الحلقة معنى التغيير، وبه تم الخطاب وحقق مقصديته تماشيا مع الشعارات الملفوظة.

وتتحذل الهوية البصرية بعدها الرومانسي، وذلك بالتجانها إلى استعارة عنصر الطبيعة وهو أشعة الشمس التي أصبحت عليها لوبي العلم الأمريكي (الأبيض والأحمر)، وحيث إن اللوحة كعمل في قسمه واضحه إلى قسمين، قسم أول شكل منطقة الظل، وقسم ثان شكل منطقة الضوء، فالجزء المستعار بدوره ينطلق من منطقة الظل ويتوقوى كلما اتجه نحو منطقة الضوء.

لقد شكلت الهوية البصرية، في حد ذاتها، بقليل واضحا لسلطة الصورة، من خلال قدرها على الإحالة على الكينونة كتقنية تواصلية سهلة الانتشار والإدراك ووسيلة لإقناع، تدعم الخطابات البصرية وللغوية من خلال بعديها الإيحائي والتشكيلي، فكيف تبلور المستوى التشكيلي في هذا الملصق؟ **المستوى التشكيلي:** ليس غريبا أن تخضر اللمسة التشكيلية في هذا الملصق كابداع في لرسام مشهور، توخي من خلاله إعادة اكتشاف الواقع ممزوجا بالخيال كرمز لرؤية إيديولوجية وفلسفية؛ ومراة

للانطباعات السياسية والثقافية، فبلور من خلاله لغة جديدة للخطاب السياسي ألا وهي لغة اللون والخامة والأسلوب والتقنية.

يستمد الملصق خامته عادة من الورق؛ كما هو الحال في الملصق المدروس، غير أنه جدير بالذكر أن الحملة الانتخابية الأمريكية ونظرًا لشراستها الدعائية وبعدها التسويقي تستغل كل الإمكانيات المتاحة، فتظهر الملصقات مطبوعة على الملابس والأشياء (الأواني المنزلية؛ أدوات المكتب...); وكل ما يصلح أن يكون حاملاً للملصق في شكل تقليدي أو حديث كالأنترنيت.

استوحى مصمم الملصق فكرته من صورة فوتوغرافية لأوباما وهي عبارة عن بورتريه قائم على تقنية التلوين المسطح (9). وهكذا، فإن الملصق يتشكل من لوينين أوليين: أحمر وأزرق، ولوينين محايدين: أبيض وأسود، وظلال. وبما أن الشائع أن عناصر الطبيعة أربعة كما يشير إلى ذلك غاستون باشلار في كتابيه

النار في التحليل النفسي (10) وشعرية الفضاء (11)؛ وهي: الماء والنار والتربة والهواء، وهي عناصر مرتبطة بالألوان، أمكننا الحديث عن اللون الأزرق كرمز للماء، والأحمر كرمز للنار. وسيكون اللون الأحمر دالاً على الدفء والحرافية والرغبة، بالإضافة إلى كونه لوناً مثيراً للانتباه، في حين أن الأزرق هو لون الحلم والهدوء والعمق، أما إذا استحضرنا التمثيلات السياسية لللون في المجتمع الأمريكي. فال أحمر لون الجمهوريين؛ أما الأزرق فهو لون الديمقراطيين.

أما عن حضور اللوينين الأبيض والأسود، فهما اللونان اللذان ميزا تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، إنما الإنسان الأمريكي بكل حمولته الاجتماعية والتاريخية والفلسفية والثقافية، فهما يرمزان إلى الصراع الأزلي بين الرجلين الأبيض والأسود؛ أو بصيغة أخرى إنما اللونان اللذان أفرزا الحرج الأمريكي، فتولد عنهم الأحمر الدموي الذي كان لابد من حفظه في خزان الذاكرة شاهداً على مرحلة يجمع الكل على وجوب عدم تكرارها، فلفها الأزرق الحالم بالانعتاق وبالغد الأفضل.

فهل يكون المرشح المروج الممثل في الملصق هو الرجل الأسود القادر على رفع رهان المصالحة التاريخية وتحقيق أحلام الطبقة المسحوقة وما وعدها به لوثر كينغ؟ هل يستطيع أن يتمثل الرجل الأبيض ويكرس أحلامه السيادية ويقتتحم البيت الأبيض؟ جواباً عن هذه الأسئلة أخفى الملصق اللون الحقيقي للمرشح واستبدلته باللوينين الأحمر الجمهوري والأزرق الديمقراطي، إذ أن أوباما هو رمز الوحدة الأمريكية كما سبق وصرح بذلك: "لا توجد أمريكية تقدمية وأمريكياً محافظة، بل الولايات المتحدة الأمريكية، ليست هناك أمريكا سوداء وأمريكا بيضاء، أمريكا لاتينية وأمريكا آسيوية، هناك الولايات

المتحدة الأمريكية، هناك من يحبون تقسيم بلادنا إلى ولايات حمراء، أي الولايات الجمهورية؛ وولايات زرقاء وهي الولايات الديمقراطية، ولكن أنا أيضاً أود أن أعلمهم بعض الأشياء... نحن نكون شعباً واحداً، نحن جميعاً أدينا قسم الوفاء لرأيتنا، نحن جميعاً ندافع عن الولايات المتحدة الأمريكية"(12).

لقد نجح باراك أوباما في أن يكون "المرآة"، التي يستطيع أن يرى فيها كل أمريكي نفسه، المرأة التي يناديها ويجدتها عن أحلامه وتعكس رغباته، إنه "يبعث إليك صورتك الشخصية، أفكارك الخاصة، رأيك السياسي الخاص"(13)؛ كما صرخ بذلك الصحفي جون كاس John Kass، أو إنه بتعبير آخر" إذا كنت أسوداً، ستراه المرشح الأفروأمريكي، وإذا كنت أبيضاً ستراه الحقوقي اللامع ورجل السياسة الذي..."(14).

المستوى اللغوي: حدد رولان بارت وظيفتين للدليل اللغوي في الملصق الإشهاري، وهما:

-**وظيفة الترسيخ L'ancre**، وتحلّى في توقيف مسيرة تدفق المعاني المرتبطة بتأويل الصورة؛ والحد من تعدداتها الدلالي عن طريق ترجيح تأويل معينه.

-**وظيفة تصميمية:** تتحلّى أساساً في المهام التعبيرية؛ فما دامت الصورة مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، فإنما تستعين باللغة لتكميلها(15).

ومن جهتها حددت مارتين جولي Martine Joly، في كتابها: مدخل إلى الصورة، وظيفتين للغة:
-**وظيفة مباشرة:** تتعلق بالمضمون اللساني، تتضمن ما جاء به بارت.

-**وظيفة غير مباشرة:** تتعلق بالطابع التشكيلي للغة أي صورة الكلمات
(كالإغاثة، الألوان...)(16).

وتأسياً عليه، فكلمة: "HOPE" الإنجليزية مكتوبة بخط واضح وحروف بارزة، هي مرادف كلمة: "أمل" باللغة العربية، وقد وردت في الملصق لتشيّت الصورة من جهة، وهي شعار للحملة من جهة ثانية. لقد المرشح تمكن من تكريس الأمل بقوة لم تشهدها الساحة السياسية منذ عهد الرئيس كينيدي والذي كان شعاره: "TRUST" ، وقد اختصرت هذه الحملة الانتخابية بدورها الشعار في كلمة واحدة، عكس المعنى الذي في الساحة السياسية الفرنسية التي تعمد إلى استعمال تعبير كامل مصوغ في جمل طويلة كـ:

-فاليري جيسكار دستان سنة 1974 Le Président de Tous Les Français: أي رئيس كل الفرنسيين.

-جاك شيراك سنة 1981 Le Président qu'il Nous faut: الرئيس الذي يلزمـنا.

-فرانسوا ميتان سنة 1981 La Force Tranquille: القوة الماءـة.

-سيغولين روبيال سنة 2007، La Force Tranquille est Devant vous، القوة المادئة أمامكم.

ولعل واضعي الشعارات الفرنسية، رأعوا مبدئياً استحضار الحمولة العاطفية الحادة المتواخة من الشعار، والتي تمركزت حول استحضار اسم الدولة⁽¹⁷⁾ تبعاً للترعنة الوطية التي يراهن عليها السياسي الفرنسي، وتدركها عواطف المواطن الفرنسي، ولعل مرد ذلك إلى التمثل النفسي للوطن لدى الفرنسيين، الذين عانوا بالأمس القريب من الاحتلال الألماني، وقبل ذلك من حرب المائة سنة ضد الإنجليز، إضافة إلى التاريخ العسكري الفرنسي الحافل الذي كان كفيلاً بتبعة النفسية الفرنسية، وبزرع روح الوطنية لديهم، إضافة إلى كون المجتمع الفرنسي لم يعرف التفرقة العرقية، وإنما ابني على التجانس تبعاً لمبادئ الثورة: الحرية - المساواة - الأخوة، وبالتالي فالوطن يشكل القيمة الأساسية، ورمز فرنسا الموحدة، ليشكل بذلك الوتر الأكثر حساسية والذي يمكن العزف عليه من تحريك مشاعر الجماهير الفرنسية.

في حين أن الأمر خلاف ذلك في أمريكا فقد كانت بالأمس القريب للبيض فقط وكان والسود مجرد عبيد، دمهم وعرضهم مباح، إضافة إلى العناصر العرقية الأخرى التي شكلت عائقاً أمام خلق مجتمع متجانس، الأمر الذي مازال قائماً، اعتباراً لمحافظة الوافدين الجدد على لغاتهم الأصلية، وتكتلهم في شكل تنظيمات اقتصادية واجتماعية وقانونية في شكل جماعات، فضلاً عن النهج الليبرالي ذي الطموحات غير المحدودة والقائم على البراغماتية المطلقة؛ والذي أفرز مواطناً نفعياً بدوره؛ غير مؤمن بالصراعات العسكرية التي تخوضها الدولة؛ والتي تشكل دائماً مادة دسمة للمعارضين للنظام أحياناً، ومجالاً خصباً للنقاش الحقوقي أحياناً أخرى، إضافة إلى التوازن المتحكم في مكونات المجتمع، فمازال الأمريكي ذي الأصول الأفريقية تنازعه طموحاته وأحلامه الخاصة التي لا يقارنه إياها الرجل الأبيض، والمهاجر الوافد يحلم بعالمه الخاص، فلا بد من شعار عام يوحد الجميع. من هنا تأتي المفارقة، فالاكتفاء بكلة واحدة عوض أن يكون اختصاراً مخلاً، يصبح بؤرة لأحلام يكفيها كل عنصر وفق طموحاته. وهذا استطاعت شعارات أوباما المحردة والسابحة في الحلم والخيال أن تلامس أحاسيس العراقيين والفلسطينيين والعرب أجمعين، كما استطاعت أن تحرّك هواجس الصهاينة أنفسهم. هكذا، يتبدى لنا بعد الاستراتيجي في الاقتصاد على كلمة واحدة كمكون للشعار، وعليه فاستعمال كلمة الأمل، كشعار في الملصق موضوع القراءة.

1-إيانويل مورشبي، الإشهار والقرصنة السياسية، تر: سعيد بنكراد: استراتيجيات التواصل الإشهاري دار الحوار، 2010 ص 230.

- 2-أحمد يوسف، السيميائيات والتواصل، مجلة علامات ع؛24، 2005، ص:38.
- 3-سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، ص:98-99.
- 4-سعيد بنكراد، نساؤهم ونساؤنا، مجلة علامات، ع؛12، 1999، ص:124.
- 5-فنان ورسام أمريكي، من مواليد: 15 فبراير1970 بكارولينا الجنوبيّة، عُرف بملصقاته مع شركة Obey Giant Street Art، ودخل عالم الشهرة لهذا الملصق، حيث اعتبره معهد الفنون المعاصرة ببوسطن أشهر فناني Street Art حالياً، عن موقع إيكويديا.
- 6-عن موقع www.dictionnaire.sensagent.com ، تمت زيارة الموقع بتاريخ 12.12.2008
- 7-سعيد بنكراد، نساؤهم ونساؤنا، مرجع سابق، ص:124.
- 8-سعيد بنكراد، الترميز السياسي والهوية البصرية: قراءة في رموز الأحزاب السياسية، مجلة علامات، عدد:19، 2003، ص.:88.
- 9-التلوين المسطح: تقنية فنية تظهر أسلوب الفنان في التعامل مع اللون والخامة، تتم بشكل يكون فيه اللون غير كثيف ويبرز فوق سطح اللوحة.

Gaston Bachelard, La Psychanalyse du feu, ch. 6 : « Le complexe de Hoffmann », éd. Gallimard, -10
« Folio Essais », 1985, p. 154.

Gaston Bachelard , La poétique de l'espace, Quadrigé, PUF . Paris, 1957 -11

Heather Lehr Wagner, Barak Obama; tr; Laurence Delage; Editions Ramsay; 2008; op.cit; p:87 -12

Guillaume Serina, Barak Obama Le Premier Président des Etats-Unis; Les 300 Jours qui ont Fait -13
Obama, p:13.
Ibid -14

Roland Barthes; "Rhétorique de L'image"; in Communications; N°4; Paris; Seuil; 1994. -15

<http://www.politique.net> -16

Martine Joly; *Introduction de L'image*; Nathan 1994 , Paris, p:13. -17
