

## الملصق: قراءة سيميولوجية

### شهادة 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 والمنتزهات، تاركاً بذلك بصمة واضحة في ذهن ومخيلة المتلقي.

وسنعرض في هذا الإطار ملصقا 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 قديماً 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 لتعدد القراءات انطلاقاً من نوعية المتلقي؛ بيئته؛ وحمولته الفكرية و الثقافية. ولكن قبل أن يكون الملصق حكاية أو بالأحرى رسالة قابلة للتأويل، فهو قابل للوصف وهذا يوجب تقديم وصف لهذا الملصق.

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

**تيمة الأمل:** تبدو النظرة المتطلعة والحاملة أبرز عنصر من ملامح الشخصية، كما تبلور ذلك الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة، ليصبح التماثل 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 " الهوية البصرية" Logo، لصاحب الصورة، وهي إحالة واضحة إلى خطاب تواصل قصدي " لا يمكن أن يكون فعلاً نابعاً من الضرورات الطبيعية التي تملئها الحاجات العضوية للإنسان، ذلك أن القصد توجه مباشر إلى الموضوع ليطمأهى مع فعل الإدراك من لدن الذات" (2).

يقوم الملصق الإشهاري على قصدية القصيدة توجهه نحو إنتاج معنى ما، فلغة الخطاب البصري التي يتم من خلالها "توليد مجمل الدلالات داخل الصورة، هي لغة بالغة 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 لموجودات 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، آثرنا دراسة هذا الملصق الإشهاري من خلال مستويات ثلاث:

- المستوى الأيقوني.
- المستوى التشكيلي.

- المستوى اللغوي.

**المستوى الأيقوني:** يركز الجانب الأيقوني في هذا الملصق على صورة المرشح الديمقراطي للانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ باراك أوباما، وهو حضور جسدي محكوم بما يحمله من دلالات، فالطريقة "التي يستخدم بها الإنسان جسده من أجل خلق حالات تعبيرية، موهلة في التفرد والخصوصية، كأشكال الوضعية والاستخدام الاستعاري للبدن 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 دلالاته" (4).

إن الملصق الذي بين أيدينا لا يقدم لنا صورة للشخصية بالمدلول الحقيقي للكلمة، بل هو عبارة عن رسم أبدعه Shepard Fairey (5) مقدما من خلاله زعيما سياسيا، فقدمه هادئا حالما، محاولا ملامسة حلم الشعب الأمريكي، مستغلا الصورة السلبية للرئيس "بوش"، كخلفية ثقافية محملة قبلا تساعد على التفسير والتأويل، 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 رجلا بمعايير مثالية، رجلا بلوني أمريكا الموحدة، رجلا بنظرة 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 القادم، إن ذلك كله لا يثبت لدينا إلا باستقراء تبئيري استنادا إلى اختيار مشكل اللوحة للنظرة، كبؤرة لعمله الفني، فما الذي حمّله على ذلك؟ وأي رهان أكاديمي استند إليه؟

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

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

— النظرة الخيالية: وتعاذل مرحلة المرآة *stade miroir*، ويتحقق هنا البعد المرآتي في المستوى الأول.  
— النظرة الرمزية: وهي الرؤية؛ وتتكون من نقطة العمي التي تخفي النظرة الواقعية، وهنا نمر من الأنا 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 البعد الوظيفي لصاحبها فهو يحمل أحلام الأمة ويكرسها، وهو الوحيد القادر على بث مثل هذه الرسالة المفعمة بالأمل؛ الهدوء؛ والثقة، والقادر على إيقاظ الأحاسيس والتمكين من إدراكها.

تتعرّز النظرة هنا بحركة رفع الرأس إلى أعلى، وتوضعها في وسط الملصق، مما جعلها تشكل بؤرة العمل، محددة الميولات السياسية لبطلها بانحيازها النسبي نحو اليسار، بما لذلك من تدليل واضح على النهج الاجتماعي الديمقراطي الذي يفتقد إليه المشهد السياسي الأمريكي الموغل 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 ورسمًا، ليرتبط بالملفوظ المصاحب للصورة "الأمل" "Hope"، ليقترن بذلك التغيير بالأمل، فتكتمل الصورة، وتتحقق القصيدة 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 الأنيق وحسن الهندام الملائم للدور المنوط بالشخصية، فكل هذه العناصر تتكامل فيما بينها للتأثير في المتلقي وإقناعه، مما يكسبها وظيفة حجاجية بامتياز، تستمد من الحضور الجسدي المتميز الدليل والحجة على أن أوباما هو المرشح المناسب للرئاسة، وبالتالي تحقق النتيجة التي يسعى إليها الملصق.

وبالإضافة إلى الدور الذي لعبته مورفولوجية الجسد في الإستراتيجية التواصلية العامة للتسويق 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 المتنوعة، وإليها يستند من أجل قراءة الواقع وصياغة برامجهِ وتصريفها 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 الزعماء والمرشحين السياسيين يستعملون فقط صورهم أو اسمهم بالكامل، فإذا ما قارنا هذا بالإشهار التجاري؛ نلاحظ أن أوباما تمكن من خلق هوية بصرية سهلة الحفظ؛ مميزة؛ 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 وأسفلنا؛ حيث يرمز هذا الشكل للوحدة؛ فالحرف اللاتيني عبارة عن شكل دائري مغلق، ضمنها المصمم دائرة أصغر، مما يستحضر معه شكل الخلية والنواة، ويعطي لذلك بعده التأويلي تمحور برنامج المرشح حول الأسرة وهمومها، ولا يخفى أن الأسرة هي نواة المجتمع، ولا يمكن لهذا الذي يدعي الإصلاح المجتمعي أن يغفل هذه النواة، و تماشيا مع الاستعمال الهندسي للحرف اللاتيني المذكور، والذي يتخذ شكل حلقة، يقدم من خلالها المرشح نفسه على أنه الحلقة المفقودة في السياسة الأمريكية المتعطشة للتغيير، فضلا عن الرمزية الكيميائية للحرف نفسه؛ والذي يختصر كيميائيا عنصر الأوكسجين، فقدّم نفسه كمخلص من حالة الاختناق الذي يزرع تحته المجتمع الأمريكي؛ وهذا يتضمن معنى الأمل، كما تضمنت الحلقة معنى التغيير، وبه تم الخطاب وحقق مقصديته تماشيا مع الشعارات الملفوطة.

وتتخذ الهوية البصرية بعدها الرومانسي، وذلك بالتجائها إلى استعارة عنصر من عناصر الطبيعة وهو أشعة الشمس التي أصبغ عليها لوني العلم الأمريكي ( الأبيض والأحمر)، وحيث إن اللوحة كعمل فني قسمه واضعه إلى قسمين، قسم أول شكل منطقة الظل، وقسم ثان شكل منطقة الضوء، فالجزء المستعار بدوره ينطلق من منطقة الظل ويتقوى كلما اتجه نحو منطقة الضوء.

لقد شكلت الهوية البصرية، في حد ذاتها، تجليا واضحا لسلطة الصورة، من خلال قدرتها على الإحالة على الكينونة كتقنية تواصلية سهلة الانتشار والإدراك ووسيلة لإقناع، تدعم الخطابات البصرية واللغوية من خلال بعديها الإيحائي والتشكيلي، فكيف تبلور المستوى التشكيلي في هذا الملصق؟

**المستوى التشكيلي:** ليس غريبا أن تحضر اللمسة التشكيلية في هذا الملصق كإبداع فني لرسام مشهور، توخى 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 والحامة والأسلوب والتقنية.

يستمد الملصق خامته عادة من الورق؛ كما هو الحال في الملصق المدروس، غير أنه جدير بالذكر أن الحملة الانتخابية الأمريكية ونظراً 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 كالإنترنت.

استوحى مصمم الملصق فكرته من صورة فوتوغرافية لأوباما وهي عبارة عن بورترية قائم على تقنية التلوين المسطح (9). وهكذا، فإن الملصق يتشكل من لونين أوليين: أحمر وأزرق، ولونين 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 والحركة والرغبة، بالإضافة إلى كونه لوناً مثيراً للانتباه، في حين أن الأزرق هو لون الحلم والهدوء والعمق، أما إذا استحضرنّا التمثيلات السياسية للون في المجتمع الأمريكي. فالأحمر لون الجمهوريين؛ أما الأزرق فهو لون الديمقراطيين.

أما عن حضور اللونين الأبيض والأسود، فهما اللونان اللذان ميزا تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، إنهما الإنسان الأمريكي بكل حمولته الاجتماعية والتاريخية والفلسفية والثقافية، فهما يرمزان إلى الصراع الأزلي بين الرجلين الأبيض والأسود؛ أو بصيغة أخرى إنهما اللونان اللذان أفرزا الجرح الأمريكي، فتولد عنهما 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 وعداها به لوثر كينغ؟ هل يستطيع أن يتمثل الرجل الأبيض ويكرس أحلامه السيادية ويقتحم البيت الأبيض؟ جواباً عن هذه الأسئلة أخفى الملصق اللون الحقيقي للمرشح واستبدله باللونين الأحمر الجمهوري والأزرق الديمقراطي، إذ أن أوباما هو رمز الوحدة الأمريكية كما سبق وصرح بذلك: "لا توجد أمريكية تقدمية وأمريكا 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 أيضا أود أن أعلمهم بعض الأشياء... نحن نكون شعبا واحدا، نحن جميعا أدينا قسم الوفاء لرايتنا، نحن جميعا ندافع عن الولايات المتحدة الأمريكية" (12).  
لقد نجح باراك أوباما في أن يكون " المرأة"، التي يستطيع أن يرى فيها كل أمريكي نفسه، المرأة التي يناجيها ويحدثها عن أحلامه وتعكس رغباته، إنه "يبحث إليك صورتك الشخصية، أفكارك الخاصة، رأيك السياسي الخاص" (13)؛ كما صرح بذلك الصحفي جون كاس John Kass، أو إنه بتعبير آخر " إذا كنت أسودا، ستراه المرشح الأفروأمريكي، وإذا كنت أبيض ستراه الحقوقي اللامع ورجل السياسة الذكي..." (14).

**المستوى اللغوي:** حدد رولان بارث وظيفتين للدليل اللغوي في الملصق الإشهاري، وهما:  
- وظيفة الترسيع L'ancrage، وتحلّي في توقيف مسيرة تدفق المعاني المرتبطة بتأويل الصورة؛  
والحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح تأويل بعينه.  
- وظيفة تضمينية: تتحلّي أساسا في المهام التعبيرية؛ فما دامت الصورة مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، فإنها 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 بارث.  
- وظيفة غير مباشرة: تتعلق بالطابع التشكيلي للغة أي صورة الكلمات  
( كالغرافيا، الألوان...) (16).

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

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

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

-فرانسوا ميتران سنة 1981: La Force Tranquille، القوة الهادئة.

-سيغولين رويال سنة 2007: La Force Tranquille est Devant vous، القوة الهادئة أمامكم.

ولعل واضعي الشعارات الفرنسية، راعوا مبدئيا استحضر الحملة العاطفية الحادة المتوخاة من الشعار، والتي تركزت حول استحضر اسم الدولة (17) تبعا للترعة الوطنية التي يراهن عليها السياسي الفرنسي، وتدرجها 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 الانجليز، إضافة إلى التاريخ العسكري الفرنسي الحافل الذي كان كفيلا بتعبئة النفسية الفرنسية، وبزرع روح الوطنية لديهم، إضافة إلى كون المجتمع الفرنسي لم يعرف التفرقة العرقية، وإنما انبنى على التجانس تبعا لمبادئ الثورة: الحرية- المساواة- الأخوة، وبالتالي فالوطن يشكل القيمة الأسمى، 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 السود مجرد عبيد، دمهم وعرضهم مباح، إضافة إلى العناصر العرقية الأخرى التي شكلت عائقا أمام خلق مجتمع متجانس، الأمر الذي مازال قائما، اعتبارا لمحافظة الوافدين الجدد على لغاتهم الأصلية، وتكتلهم في شكل تنظيمات اقتصادية واجتماعية وقانونية في شكل جمعيات، فضلا عن النهج الليبرالي ذي الطموحات غير المحدودة والقائم على البراغمية المطلقة؛ والذي أفرز مواطنا نفعا بدوره؛ غير مؤمن بالصراعات العسكرية التي تخوضها الدولة؛ والتي تشكل دائما مادة دسمة للمعارضين للنظام أحيانا، ومجالا خصبا للنقاش الحقوقي أحيانا أخرى، إضافة إلى النوازع المتحكمة في مكونات المجتمع، فمازال الأمريكي ذي الأصول الأفريقية تتنازع طموحاته وأحلامه الخاصة التي لا يقاسمها إياها الرجل الأبيض، والمهاجر الوافد يحلم بعالمه الخاص، فلا بد من شعار عام يوحد الجميع. من هنا تأتي المفارقة، فالاحتفاء بكلية واحدة عوض أن يكون اختصارا محلا، يصبح بؤرة لأحلام يكيفها كل عنصر وفق طموحاته. وبهذا استطاعت شعارات أوباما المجردة والساذجة في الحلم والخيال أن تلامس أحاسيس العراقيين والفلسطينيين والعرب أجمعين، كما استطاعت أن تحرك هواجس الصهاينة أنفسهم. هكذا، يتبدى لنا البعد الاستراتيجي في الاختصار على كلمة واحدة كمكون للشعار، وعليه فاستعمال كلمة الأمل، كشعار في الملصق موضوع القراءة.

-----

1- إيمانويل موشيني، الإشهار والقرصنة السياسية، تر: سعيد بنكراد: استراتيجيات التواصل الإشهاري دار الحوار، 2010 ص230.

- 2- أحمد يوسف، السيميائيات والتواصل، مجلة علامات ع:24، 2005، ص:38.
- 3- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها و تطبيقاتها، منشورات الزمن، ص:98-99
- 4- سعيد بنكراد، نساؤهم ونساؤنا، مجلة علامات، ع:12، 1999، ص:124.
- 5- فنان ورسام أمريكي، من مواليد: 15 فبراير 1970 بكارولينا الجنوبية، عرف بملصقاته مع شركة Obey Giant، ودخل عالم الشهرة بهذا الملصق، حيث اعتبره معهد الفنون المعاصرة ببوسطن أشهر فنان Street Art، حالياً، عن موقع إيكويبيديا.
- 6- عن موقع [www.dictionnaire.sensagent.com](http://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 وبارز فوق سطح اللوحة.
- 10- Gaston Bachelard, La Psychanalyse du feu, ch. 6 : « Le complexe de Hoffmann », éd. Gallimard, -11  
« Folio Essais », 1985, p. 154.
- 11- Gaston Bachelard , La poétique de l'espace, Quadrige, PUF . Paris, 1957
- 12- Heather lehr wagner, Barak Obama; tr; Laurence Delage; Editions Ramsay; 2008; op.cit; p:87
- 13- Guillaume Serina, Barak Obama Le Premier Président des Etats-Unis; Les 300 Jours qui ont Fait -13  
Obama, p:13.
- 14- Ibid
- 15- Roland Barthes; "Rhétorique de L'image"; in communications; N°4; Paris; Seuil; 1994.
- 16- <http://www.politique.net>
- 17- Martine Joly; Introduction de L'image; Nathan 1994 , Paris, p:13.

-----