

فن الكاريكاتير: من التطور التاريخي، إلى التحليل السيميولوجي The art of Caricature: from historical development to Semiological analysis

د. عادل صيد

مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية

جامعة أم البواقي، الجزائر

adelinfo@hotmail.fr

تاريخ التسليم: 02-02-2022 تاريخ التقييم: 14-02-2022 تاريخ القبول: 06-04-2022

Abstract

In view of the great importance that caricature has acquired since its emergence to this time, especially since it has preserved the interest of a large of audiences, especially the readership in particular, despite the great development that the media has known, both paper and electronic, to which it has moved, we wanted in our research to explain this Art in two points:

Historical: We stood in it on the stages of development of this art and semiological: we worked during it to explain the importance of this type of art by deconstructing the various symbols and signs associated with it

Keywords:

Caricature, Caricature, Discourse,
Journalistic Caricature, Caricature
Semiology

الملخص

نظرا للأهمية الكبيرة التي اكتسبها الكاريكاتير منذ ظهوره إلى يومنا هذا، خاصة أنه قد استحوذ على اهتمام فئات مختلفة من الجماهير لاسيما جمهور القراء تحديدا، على الرغم من التطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام التي انتقل إليها بنوعها الورقية والالكترونية، فقد أردنا في بحثنا هذا أن نسلط الضوء على هذا الفن من خلال نسقين: تاريخي: وقفنا فيه على مراحل تطور هذا الفن وسيميولوجي: عملنا خلاله على تفسير هذه الأهمية التي يتميز بها من خلال تفكيك مختلف الرموز والعلامات المنوطة به.

الكلمات المفتاحية: الكاريكاتير، التطور التاريخي، السيميولوجيا.

1. مقدمة:

أدى الكاريكاتير دوراً بالغ الأهمية في زيادة سحب الصحف في العالم حسب الدراسات الإحصائيات، ما يؤثر على المكانة التي يحتلها لدى القراء، فتحول بفعل ذلك من دعامة إخبارية في الصحف لمادة أساسية من مواد الرأي، وقد ساهم في إيصال مختلف الأطروحات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يتبناها الرسامون، ومن خلفهم الجريدة التي ينشرون بها، هذه الديناميكية التي خلقها الكاريكاتير في الصحف أسفرت عن واقع جديد لهذا الأخير في الجزائر سيتم التطرق إليه فيما يأتي بعدما يتم الحديث عن بداياته الأولى وظهوره في الصحافة.

ويتبع رسامو الكاريكاتير مجموعة من الاستراتيجيات التخاطبية التي يتميز بها ذا الفن دوناً عن سواه، من أجل التأثير في المتلقي والوصول إلى الأهداف التي يتم تعيينها وتحديدها في سياق معين، وأبرزها التعبير تلميحاً وهي الغالبة في الخطاب الكاريكاتيري، ويقصد بها تلك الطريقة التي يعبر بها المرسل عن القصد بما يغير الخطاب المباشر (الحرفي)، والكاريكاتيري يستعين بالسخرية والتهكم والكناية والتشبيه في الخطاب، التي تعد من بين آليات هذه الاستراتيجية (المرجع السابق)، ص (410-414) إلى جانب مسألة تشويه الواقع للوصول إلى معنى أعمق، يكشف من خلاله المتناقضات الموجودة في الواقع، ويستعمل الكاريكاتوري هذا النوع من الاستراتيجيات عادة للعروب من الرقابة والمساءلة.

كما يستعين الخطاب الكاريكاتيري لإحداث التأثير في المتلقي باستراتيجية الإقناع، وهي تقوم في الأساس على توظيف آليات الإقناع كالحجج والبراهين في الخطابات، والتي تتنوع بتنوع المواضيع وتقاس مدى فاعلية الخطاب في بلوغ هدفه بكم الحجاج المستخدم لتبرير مختلف الأطروحات، بيد أن المر يختلف في حالة الخطاب الكاريكاتيري، لأن الحجج والبراهين لا تكون متضمنة في الخطاب وإنما بلاغة الرسم وبراعته في تجسيد الموضوع، تجعب المتلقي يكتشف البراهين والحجج التي تثبت صدق الأطروحة، وذلك من الواقع، فلا واقع أصدق من أي حجة وبرهان، وهنا الاختلاف بين الخطاب الكاريكاتيري والخطابات الأخرى والتي تجعل منه أكثر سهولة في الإدراك والتأثير من غيره، خصوصاً وأنه يوظف الهزل والسخرية من أجل تحقيق الهدف.

ويعدل الهزل من أكثر الأسلحة قوة في الرسم الكاريكاتيري ما يسمح بفهم سريع للرسائل المشفرة الموجهة للمتلقي. (Rhonda walker, 2003, P16)، والذي يعد دونه رسماً جافاً كأى رسم آخر.

بيد أن هذا الهزل أو الفكاهة لا يعد هدفاً بحد ذاته وإنما وسيلة لتبليغ الهدف، وهو ما ذهب إليه "إبراهام مولز" حينما وصف الكاريكاتير بكونه نوع من الاتصال ورسالة معبرة تقوم على الفكاهة (Abrahammeolse, 1980, P116).

فهو بذلك رسم يعتمد على السخرية في التعرض لمختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية وغيرها، تلك السخرية عبارة عن خطاب ثقافي للنقائص الإنسانية الفردية أو الجماعية، يضطلع لمحاربة الممارسات الخاطئة في السياسة والأخلاق ونمط التفكير بالتحذير الذي يعد جوهر الرسالة الكاريكاتيرية (عبد الكريم سعدون، 2008، ص11).

كلّ هذه الخصائص والاستراتيجيات التي يتمتع بها فن الكاريكاتير جعلت منه مادة دسمة وموضوعاً متقدراً للعديد من الدراسات والبحوث الأكاديمية التي تحاول مساءلة الظاهرة منهجياً وتاريخياً، ودراستها بتوظيف أنسب المقاربات من أجل تفكيك الشفرات والوقوف على حدود العلاقة بين الدوال والمدلولات، وهو ما يعني دراسة وتحليل الكاريكاتير وفق مجموعة من الأنساق والمقاربات السيميولوجية وهو ما يحاول هذا المقال استكشافه من خلال التركيز على تطوره التاريخي وتوضيح مسار تحليله سيميولوجياً.

2. مفهوم الكاريكاتير وبداياته الأولى:

كلمة كاريكاتير تعود من الناحية اللغوية للكلمة الإيطالية «caricature» وتعني الحشو والمبالغة في إبراز بعض الملاح (La rousse, Grand dictionnaire Italien : français- Italien, Italien- français, P1624) ، وتشير كلمة كاريكاتير أيضاً حسب قاموس La rousse الفرنسي إلى تشويه فني للحقيقة وإعادة إنتاج الواقع بشكل مشوه ومحور (La rousse, dictionnaire encyclopédique 2000, P252).

أما اصطلاحاً فيعرفه ميشال جوف بكونه "تمطاً اتصالياً يتم عبر دلائل غير لغوية يعتمد على تحوير الحقيقة، من خلال المبالغة في إبراز مختلف العيوب بشكل هزلي مع الإبقاء على ما يدل على تلك الحقيقة في الرسم". (Michel Jouve, 1983, P20).

كما يعرف الكاريكاتير أيضاً على أنه نمط اتصالي يؤدي دوراً اجتماعياً هاماً، يبحث عن التأثير (Séverine Thivillon, 2003, P21)

ترجع معظم الدراسات تاريخ ظهور الكاريكاتير للعصور القديمة دون الجزم بتاريخ محدد، وذلك بالاعتماد على ما اكتشفه علماء الآثار من رسومات ومنحوتات في الحضارات القديمة كمصر وروما (Thivillon, 2003 , P8).

غير أن الكاريكاتير لم يأخذ ملامحه الحالية إلا في إيطاليا التي تعد مهدا له، إذ انطلق من إحدى مدارس الفنون الجميلة على يد الأخوة كارتشي في القرن 17م وفقا لما جاء به المؤرخون، وقد عمد التلاميذ في المدرسة إلى رسم الزوار في هيئة حيوانات بعد تغيير ملامح وجوههم وذلك بهدف الترفيه.

وكانت روما أول من استخدم الكاريكاتير في النقد الاجتماعي من خلال طبع صور مشوهة للبابا تحمل رؤوسا مزدوجة ومكشرة على النقود وذلك بغية كشف نفاق رجال البروتستانت. ثم انتقل ليبيرز في بلدان أوربية أخرى، واتخذ من الظواهر الاجتماعية والسياسية موضوعا زاد من شعبيته ومن الصحافة منبرا للوصول لأكبر شريحة من المتلقيين.

ففي فرنسا ظهرت أول صحيفة على يد شارل فليبون -Chrlesfliipon- حملت اسم "الكاريكاتير" وذلك في 4 نوفمبر 1830 وبعدها أصدر جريدة أخرى باسم "chrivari" في سنة 1832 (Séverine Thivillon, 2003, p13)، ولم يسلم حتى الملك لويس فليب آنذاك من رسومات فليبون حيث جسد وجهه في هيئة إجاصة (Rivirephilippe, 2003, p33). في حين استخدم في التعبير عن الرأي المناهض للكنيسة الكاثوليكية في ألمانيا من طرف "Marthin Luther" "مارتن لوثر" الذي وجه رسوماته للفئة الأمية من الشعب، التواقة للمواجهة (Rhonda walker, op, cit, p17). وكان أول ظهور لصحيفة متخصصة في الكاريكاتير بألمانيا سنة 1844 وهي جريدة fliegendeblatter وفي إيطاليا برزت جريدة «fichietto» المتخصصة في 1841 (Zouad Ramla,.... p64)..

وبعدها انتقل الكاريكاتير إلى الولايات المتحدة الأمريكية أين ظهر أول كاريكاتير سياسي بها عام 1884 حين قام «Jousef Pulitzer» "جوزيف بليتز" برسم بورترية ساخر لمرشح جمهوري نشر في جريدة «Word» الصادرة بنيويورك (Rhonda walker, op, cit, p17).

أما في الدول العربية فإن البدايات الأولى للكاريكاتير كنوع صحفي جاءت متأخرة ومحشمة عند العرب مقارنة بدول أوروبا والولايات المتحدة.

وقد كانت مصر السبّاقة في ظهور الكاريكاتير الصحفي على يد المصري يعقوب صنّوع المعروف باسم أب المسرح المصري إذ يعول له الفضل في إصدار أول جريدة ساخرة بتاريخ 21 مارس 1877 حملت اسم "أبو نظارة زرقاء" صدر منها 15 عدداً قبل أن يتم إيقافها بسبب جرأتها في انتقاد الحكومة برئاسة الخديوي، وتمّ نفي صنّوع إلى فرنسا (عبد الكريم سعدون، 2008، ص43). غير أن هذا الأخير لم يستسلم وبقي ينتقد الحكومة وغيرها من خلال رسوماته، وتمكن بفضل إتقانه للغات الأجنبية من إصدار عدة جرائد ساخرة في فرنسا كـ «Le moustique» و «Le

«bavard égyptien» وأخرى في إيطاليا بعنوان «L'Achalino» وعلى نهج "أبو نظارة زرقاء" ظهرت عدة مجلات ساخرة في مصر أكثرها جرأة "الكشكول" للكاتب الفكاهي حسين شفيق المصري، وبعدها صدر العدد الأول من مجلة "روز اليوسف" في 1925 (zouad Ramla,, p56.) التي تعاملت مع الرسام الكاريكاتيري صاروخان الذي يعد أول رسام يبتكر شخصية نمطية في رسوماته وهي شخصية "المصري أفندي".

وقد اكتشفت الأنظمة العربية في بداية الستينات الدور الهام للكاريكاتير، ليس فقط في خلق النكتة، وإنما بما يحمله من قراءات سياسية تعري مختلف ممارسات القادة السياسيين تجعلهم في حرج أمام شعوبهم، لذا حاولت هذه الأنظمة أن تواجه هذا النوع الصحفي من خلال الرقابة، إلا أن هذه الأنظمة أن تواجه هذا النوع الصحفي من خلال الرقابة، إلا أن هذه الرقابة أنتت بنتائج عكسية حسن ساهمت في ازدياد شعبيته وانتشاره خاصة لدى الفضوليين، الذين سعوا لمعرفة محتوى تلك الرسومات من باب أن الممنوع مرغوب (حكيم، ص، 2002، ص8).

وقد عرف الوطن العربي بروز العديد من الكاريكاتوريين على غرار علي فرزات في سوريا والمعروف بجرأته على النقد في ظل نظام سياسي مغلق حاول الاستفادة منه بعدما اكتشف شعبيته لدى السوريين ومدى تعلقهم برسوماته، وذلك بالسماح له بإصدار جريدة ساخرة سماها "دوماري" التي تعني الفانوس وقد تصدّرت هذه الجريدة الصحف السورية باحتلالها للمرتبة بحوالي 70 ألف نسخة. وإلى جانب علي فرزات اشتهر جورج بهجوري في مصر والذي امتاز بطريقة متفردة في رسم الساسة العرب والمصريين، إذ يعتمد على تقاسيم الوجه من خلال التلاعب بها أسلوب ساخر واستخدام الألوان في غير محلها، وقد قام برسم كاريكاتيري لجمال عبد الناصر (حكيم، ص، المرجع السابق، ص8).

كما لم يقتصر الكاريكاتير على نقد الأنظمة بل استخدم كأداة في مقاومة المحتل، وفي هذا برز الفنان الفلسطيني المشهور "ناجي العلي" الذي لقب بأب المناضلين الفلسطينيين، حيث دفعه إيمانه بالقضية الفلسطينية العادلة، إلى تسخير ريشته للدفاع عن الوطن، وعن اللاجئين الفلسطينيين في عين الحلوة وغيرها وإلى الوقوف ضد المتآمرين والمتخاذلين ضد القضية الفلسطينية وأولئك المتخندقين في صف الكيان الصهيوني (حكيم، ص، المرجع السابق، ص8). فأبتكر شخصية حنظله (*) التي حارب من خلالها على جبهتين: الكيان الصهيوني من جهة والمتخاذلين من العرب

* - عرف الشهيد ناجي العلي شخصية حنظله بالقول: "حملت بحنظله في الكويت وولדתه هناك، خفت أن أتوه، أن تجرفني الأمواج بعيدا عن مريض فرنسي فلسطيني.. وولد حنظله أيقونة تحفظ روحي وتحفظني من الانزلاق، حنظله وفي فلسطين ولن يسمح لي أن أكون غير ذلك، إنه نقطة عرق على جبيني تلسعني إذا ما جال خاطري أن أجنن أو أتراجع، ولد حنظله في العاشرة

والفلسطينيين من جهة أخرى، فدفعت حياته مقابل مواقفه وأرائه السياسية، حيث تم اغتياله بلندن في 1987 من طرف أجهزة الموساد الصهيوني.

ويذكر اليوم الوطن العربي بالعديد من الكاريكاتوريين كأيوب، ديلام، عبد الباقي بوخالفة بالجزائر وسليمان المالك في قطر، مؤيد نعمة في العراق وغيرهم.

2. أصناف الكاريكاتير:

يصنف الكاريكاتير وفقاً لثلاثة معايير أساسية هي (جنان سيد علي، 2011، ص62):
نوعية الموضوع المعالج فيتمتع بذلك الكاريكاتير إلى كاريكاتير سياسي، اجتماعي، إعلامي، إسهاري وغيرها.

- حسب شكل الكاريكاتير فنجد الكاريكاتير المضخم، الكاريكاتير عن طريق التبسيط والكاريكاتير الحيواني المقنع.

بينما يقوم التصنيف الثالث على مدى استعانة الكاريكاتير بالرسالة الألسنية من عدمها.

2. 1 أنواع الكاريكاتير حسب الموضوع المعالج:

2. 1. 1 الكاريكاتير السياسي:

بعد أكثر أنواع الكاريكاتير استقطاباً للجمهور العربي والجزائري بالنظر للواقع السياسي المر الذي تعيشه معظم الأقطار العربية، ويتمتع هذا النوع بحرية كبيرة في الدول الديمقراطية بينما يخضع للرقابة والمتابعة في الدول النامية بالنظر لخطورته على الأنظمة والتي تتجلى في تعرية ممارساتها. يبرز الكاريكاتير السياسي بشكل ملحوظ أثناء الأزمات السياسية، التي يستمد قوته منها، ويرى المتابعون لمسار الكاريكاتير السياسي أنه تطور بظهور الصحافة المستقلة التي ساهمت بشكل كبير في انتشاره وتعلق الجمهور به (أحمد منصور، أهمية الكاريكاتير السياسي وتأثير حرية التعبير، برنامج بلا حدود، قناة الجزيرة موجود في Google على الموقع: www.Aljazeera.net تاريخ الزيادة 2010/07/06).

2. 1. 2 الكاريكاتير الاجتماعي:

إن الأوضاع الاجتماعية تعتبر مجالاً خصباً لمواضيع الكاريكاتير كونها تتبع من الواقع وتمس مباشرة الحياة اليومية للفرد، ويعمل هذا النوع على التمحيص في مختلف الظواهر

من عمره وسيظل دائماً في العاشرة، لأنه في تلك السن غادرت الوطن وحين يعود حنظله سيكون بعد في العاشرة ثم يأخذه في الكبر بعد ذلك، قوانين الطبيعة المعروفة لا تنطبق عليه، إنه استثناء لأن فقدان الوطن استثناء، وستصبح الأمور طبيعية عندما يعود الوطن، قدمته للقراء أسميته حنظله كرمز للمرارة في البداية قدمته كطفل فلسطيني لكنه مع تطور وعيه أصبح أفق قومي ثم أفق كوني إنساني". ظهر حنظله لأول مرة على القراء عبر جريدة القبس الكويتية في 13 أوت 1969.

الاجتماعية، كالفقر البطالة وغيرها، ونقد السلبية منها بأسلوب ساخر يهدف في الأساس إلى التحذير من عواقبها كالمخدرات والسرقة وغيرها.

2. 1. 3 الكاريكاتير الإعلامي:

يستخدم في غالب الأحيان كمادة من مواد في الجريدة مثل الافتتاحية والتعليق والعمود وغيرها، كما يستخدم في أحيان أخرى كدعامة إخبارية مكان الصورة الصحفية، حيث يقوم بتجسيد الأحداث الواردة في المقال أو الخبر، ويعمل الكاريكاتير الإعلامي على إبراز آراء الجريدة في الموضوع المعالج وتوجهاتها حوله، وفي هذا الصدد يرى رسام الكاريكاتير الباكستاني "شجاعت علي" أن رسامي الكاريكاتير صحفيين يعتبرون بطريقة مختلفة عن الأخبار والأحداث (شجاعت علي، برنامج بلا حدود، المرجع السابق).

تعد الأنواع الكاريكاتيرية السابقة الذكر أكثر الأنواع استقطاباً للجمهور وانتشاراً على الساحة الإعلامية بيد أنه توجد أنواع أخرى كالكاريكاتير الاقتصادي، الثقافي والإشعاري لكن هذه الأنواع تكون مقترنة بحدث اقتصادي أو ثقافي أو حملة إخبارية أنية سرعان ما تزول لتحل محلها أخرى.

3. أنواع الكاريكاتير وفقاً للاستعانة بالرسالة الألسنية:

1.3 الكاريكاتير الذي يكتفي بالرسالة الأيقونية:

ويطلق عليه أيضاً تسمية الكاريكاتير الصامت، الذي لا يحتوي في طياته على الرسالة الألسنية ويعتمد في الأساس على العلاقة الأيقونية، التي تقوم على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول، وفي هذا يرى رسام الكاريكاتير السوري علي فرزات أن الكاريكاتير يستطيع أن يبلغ هدفه عن طريق الخطوط وأدوات التعبير التشكيلية، دون الاستعانة بالكلمات، التي تعد وسيلة في يد الرسام غير القادر على إيصال فكرته للجمهور (عاطف سلامة، 2006، ص344). ويذهب الكاريكاتيري دوميه Daummier إلى نفس الفكرة حسب Sezy Levy إذ يرى أن الشرح والتعليق غير مفيد إذا كان الرسم لا يقول شيئاً (عاطف سلامة، 2006، ص344).

ويجد هذا التوجه الرفض لاستخدام التعليق مبرره إذا ما تم النظر إلى الكاريكاتير باعتباره فناً تشكيمياً وحسب، أما وهو مادة صحفية فلا بد من الأخذ بنظر الاعتبار الآراء التي لا تجد حرجاً في استخدام النص الأدبي فيه.

3. 2 الكاريكاتير الذي يحتوي على النص الألسني:

يظهر هذا النوع بشكل واضح في الصحافة، لكون أن هدفه كمادة إعلامية تحتم عليه الاستعانة بعناصر تبليغ أخرى إلى جانب العناصر التشكيلية، لأن الغاية منه قد تكون سياسية أو اجتماعية أو دعائية وليس جمالية، ولو أنها قد تكون متضمنة فيه عكس الكاريكاتير التشكيلي

(Sezylevy, 1994, P59)، هذا ما يقودنا إلى الحديث عن أهمية الرسالة الألسنية في الخطاب الكاريكاتيري، كأداة مدعمة على فهم المحتوى من باب تفعيل دور هذا الكاريكاتير وليس عجزا في إيصال الفكرة (Sezylevy, 1994, P59)، وقد أولى السيميولوجي الفرنسي رولان بارث-Roland Barthe- عناية كبيرة بالنص المرافق للصورة الأيقونية في تحاليله، حيث يرى أن من أهم وظائفها وظيفتي الترسخ والمناوأة كما أنها تحد من تكاثر المعاني التعيينية. ويتخذ النص عدة أشكال في الكاريكاتير (Sezylevy, 1994, P59):

فقد يكون النص تعريفا كما يحدث في بعض الرسومات التي تتضمن شخصيات فيتم الإشارة إليها بعبارة تعريفية، كما يأتي على شكل تعليق يضيفه الرسام على اللوحة ويكون مستوحى من ثقافته الخاصة بالموضوع، كما يمكن للنص أن يكون ضمن الرسم وهنا لا يحمل أي دلالة إضافية لكونه عبارة عن تسميات للعناصر الموجودة في الرسم.

أما الشكل الآخر في النص فهو ذلك المرافق للرسم الكاريكاتيري، ويكون مكملا للرسالة الأيقونية، يكون عادة عبارة عن حوار بين أبطال الرسم، أو عبارة مكتوبة تأتي على لسان إحدى الشخصيات. وهناك من يُقسّمه وفقاً للشكل إلى :

أ- الكاريكاتير المبسط: يقوم على ترك الرسام للعناصر المميزة للشخصية، دون المبالغة في التشويه.

ب- الكاريكاتير المضخم: يعمل الكاريكاتيري في هذا النوع على تضخيم الشخصيات سواء من ناحية العرض أو الطول.

ت- الكاريكاتير الحيواني المقنع: ويرتكز على إبراز الشخصيات في شكل حيوانات مع الإبقاء على ما يدل على أن المعنى إنسان، ويستخدم عادة للدلالة البلاغية عن صفة الشخصية.

الملاحظ من هذه الوقفة القصيرة على مراحل تطور الكاريكاتير وأنواعه حسب المعايير الأنثفة الذكر أن الخطاب الكاريكاتيري لوقت طويل رهين الدراسات اللسانية، كونها المجال الأول الذي بحث في مفهومه (م. إيبانوغان، الخبر الأسبوعي، عدد 157، ص 06)، كما اتخذ الخطاب عدة أبعاد نفسية وأنتروبولوجية، انطلاقا من الاتجاه البنوي، الذي أسس لانتشار مفهوم الخطاب في الفكر الغربي، غير أن معظم التعاريف كانت تصب في نطاق الجملة والمنطوق ونظام اللغة، وقد جعلها دومنيك مانجنو Domonique Manguenau في التعاريف التالية (م. إيبانوغان، الخبر الأسبوعي، عدد 157، ص 06).

- الخطاب مرادف للكلام حسب المفهوم السوسوري.

- الخطاب يعتبر وحدة لغوية، نص كلي، منطوق.

فالخطاب يعتبر من ضمن التحليل اللغوي، لأنه عبارة عن مجموع قواعد لسلسلة مترابطة من الجمل تكون المنطوق، ويعد زليج هاريس Zallig Haris أول من اقترح دراسة هذه القواعد سنة 1952.

من خلال المدرسة الفرنسية لتحليل الخطاب، فإن الخطاب مرادف للمنطوق، والمنطوق هو تتابع من الجمل الصادرة من فراغين دلاليين، فالنظر إلى النص من خلال بنيته كلغة تعتبر منطوقا، ودراسة شروط إنتاج هذا النص تحيل إلى الخطاب.

ومن خلال هذا التعريف يتم إدماج نظريات إنتاج المنطوق في إطار مفهوم الخطاب، ويشير إلى تعريف بنفنيست للخطاب الذي يرى أن المنطوقية تتطلب التحول الفردي للغة إلى خطاب، والخطاب حسب بنفنيست في أوسع معاينة يتطلب متكلما ومستمعا حيث يكون لدى الأول النية في التأثير في الثاني.

ورغم أن الاختلافات التي ظهرت في وجهات النظر حول هذا المفهوم، والتي تجلت في تعدد المدارس النظرية حول تحليل هذا الأخير، وأسفر عن تعدد منهجي، حسب رؤية كل مدرسة وتوجهاتها النظرية، إلا أن هناك شبه إجماع في كون الخطاب هو عنصر اجتماعي يؤدي دورا تواصليا، هذا ما جعل المعنى العام للخطاب يتوسع ويتعدى كونه متتالية من الجمل حسب هاريس (عبد الله إبراهيم، 2004، ص174). والكلام المقصود حسب المعاجم العربية إلى اللغة التي يتحدث بها المختصون، فصار لكل خطاب لغته ووسائله الخاصة ينتجه أهل الاختصاص، لأن فعل التواصل يقتصر على ما هو ملفوظ بل يتمظهر في لغة الإشارات والرسومات والصور وغيرها من أنماط اللغة غير اللفظية والتي بوسعها تحقيق أهداف أكثر من الكلام (محمود عكاشة، المرجع السابق، ص13)

وفي هذا الصدد يرى فيركلاو « Fairclough » أن الخطاب يشير إلى استخدام اللغة حديثا وكتابة كما يتضمن أنواعا أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصور المرئية، الصور الفوتوغرافية، الأفلام، الرسوم البيانية والاتصال غير شفوي كحركات الرأس والأيدي... إلخ. (محمد شومان، 2007، ص118).

هذا التعريف ضم الأنساق البصرية ضمن مفهوم الخطاب، ومن بين تلك الأنساق الكاريكاتير الذي يعد خطابا إعلاميا شعبيا، يسعى لتصوير أكثر المواقف السياسية والاجتماعية حرارة وقربا من القارئ يمتلك القدرة على اختزال مساحات شاسعة من الرؤى دون المساس بشفاافية هذا الخطاب من خلال هذا الاختزال.

فالحطاب الكاريكاتيري نص سيميائي حسب السيميولوجيين الذين يتبنون فكرة أنه لا شيء خارج النص، تعد الأشكال المحورة جزء لا يتجزأ من هذا الخطاب، لها قدرة دلالية قادرة على بعث الفكرة في زمن قياسي مقارنة بذلك الزمن الذي يستغرقه القارئ في إدراك اللغة. فالحطاب الكاريكاتيري يتسم بالبساطة والتلقائية، فهو خطاب مفتوح للمتلقي بغض النظر عن مستواه الثقافي (عبد الهادي عتيق، 2007، ص 21).

4. خصوصية الخطاب الكاريكاتيري كنسق سيميائي:

لقد ساهمت السيميائيات الأيقونية في إحداث تحولات عميقة في الخطابات الاجتماعية، أدت لبروز الخطاب البصري كعنصر فعال في التواصل، ما أكد أن السيادة لم تعد حكرًا على العلامات اللسانية، حيث انفتح العالم على سبل أخرى في التواصل الاجتماعي والإقناع، انخرطت فيه ثقافة العين، هذه الثقافة الجديدة فرضت على وسائل الإعلام بفضل التقنيات الحديثة إبداع خطابات جديدة، ساعدت على الانتقال من الأذن لثقافة العين. ما جعل السمة المميزة لخطاب ما بعد الحدثة انتشار الأيقونة البصرية، وبروز الدراسات السيميائية باعتبارها لغة واصفة لخطاب المجتمع (أحمد يوسف، السيميائيات والبلاغة الجديدة، مجلة علامات، عدد 28، ص 112). ومن بين الخطابات نجد الخطاب الكاريكاتيري الذي يستثمر في الأيقونة البصرية فصار بذلك نسقا سيميائيا بصريا له خصوصيته.

في هذا الصدد يعتبر علم السيميولوجيا واحدا من الفروع الإنسانية، حيث تعود أصول هذا العلم للحضارة الإغريقية، أين عرفت هذه الأخيرة تطور واستخداما خلال سنة 1967م و 1968م انطلاقا من أعمال الفيلسوف الأمريكي ساندرس بيرس وكذا أعمال الفيلسوف فرديناند دوسوسير، والسيميولوجيا تتطلق في تصور دوسوسير من نظام جديد للوقائع، ذلك أن اللسان نسق دلالات معبرة عن أفكار ومن ثم فهو شبيه بالكتابة وبأبجدية الصم والبكم والطقوس الرمزية وأشكال وآداب السلوك والعلامات البحرية، هذه الوقائع اذن يمكن أن تنظم بشكل جديد مادامت عبارة عن وقائع دالة ولأنها كذلك فهي ذات أنساق دالة، أي أنساق مكونة من مركبات دوال ومدلولات هذه المركبات التي عليها أن تؤدي وظيفة التعبير عن أفكار متميزة، أي وظيفة رمزية داخل المجتمعات المختلفة، وتعرف أيضا بأنها تواصل غير لساني ويمكن تقسيمه إلى: إشارات نسقية، كالدوائر ومستطيلات وعلامات السير بشكل أصناف جد محددة من الإشارات، وإشارات غير نسقية، كاستعمال الإشهار والملصقات، والاشارة التي يكون لمعنى مؤشرا علاقة جوهريا بشكلها كالشعارات (بولطيف، بن لطرش، 2020، ص 344)

4. 1 الخطاب الكاريكاتيري نسق سيميائي تواصلية:

يعد الخطاب الكاريكاتيري نوع من الأنواع الصحفية التي تستثمر في السخرية والهزل لإيصال الرموز الموجودة في الرسائل، باعتباره عنصر اتصال بالقارئ، وتتميز رسائله عن غيره بانتهاج المبالغة والتشويه، وهو يخضع للمخطط العام للاتصال كما سبق شرحه ورسمه في الجانب المنهجي للدراسة. كما يحقق هذا الخطاب مخطط جاكوبسون للاتصال أيضاً وذلك كما يلي (كهينة سلام، ص 65):

الشكل 1: مخطط جاكوبسون للاتصال



وبإسقاط هذه العناصر على عناصر الاتصال في الخطاب الكاريكاتيري نجد:

أ- الرسالة: الخطاب الكاريكاتيري

الخطاب الكاريكاتيري وسيلة اتصال جماهيرية، له دور اجتماعي مهم، يبحث عن التأثير كغيره من الأنواع الصحفية على غرار المقالات والعمدة، ينطلق من الأشكال والخطوط للوصول إلى القارئ (Séverine Thivillon, 2003, p20).

لهذه الرسالة خصوصية تميزها عن غيرها، تكمن في الطابع الجمالي الذي ينتج السخرية في عملية نقده للواقع، فهي رسالة بصرية أيقونة، تهدف لإعادة إنتاج الواقع بالدرجة الأولى من خلال تشويه بعض الأحداث بصفة خاصة لإنتاج الهزل والسخرية، التي تعد صوراً بلاغية بالغة الأهمية، لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق تكوين المرسل إليه هذه الصورة عن المرسل، وتأويل الرسالة بشكل يجعل المرسل يتخذ موقفاً مخالفاً لما يقوله (صلاح فضل، 1992، ص 96، 95).

إلى جانب أنها تمتاز بالبلاغة والإيجاز، بحيث يختصر الخطاب الكاريكاتيري عدد الكلمات والأسطر، التي تأخذ وقتاً طويلاً لوقوع الإدراك لدى القارئ، في خطوط وأشكال بسيطة لكنها معبرة وتستغرق وقتاً أقل في الإدراك كما تتميز أيضاً بـ (Séverine Thivillon, 2003, p20).

- العلاقة: دال / مدلول

تعد الأشكال والخطوط المشكلة للخطاب الكاريكاتيري دوالاً ورموزاً تنتظم في ذهن القارئ، لتمنحه مداليل ذلك الخطاب بعد تفكيكها وقراءة مضمونها، والتي تتم بمقارنتها مع الواقع زرع دوال لرسمات

أخرى من نفس النوع، والتي شكلت صورا نمطية في ذهنه. والدوال غالبا هي الأفكار، الأحداث، الشخصيات التي تتبع من الواقع المعاش.

ب - التكامل بين الألسني والأيقوني:

يتشكل الخطاب الكاريكاتيري في معظم الأحيان من اتحاد رسالتين أحدهما أيقونة تستثمر في الرسم المشوه المنتج للهزل، وأخرى ألسنية تعتمد على اللغة المكتوبة لتكمل ما هو موجود في الصورة الأيقونية فتوجه القارئ لفهم المعنى المراد تبليغه وتتنوع الرسالة الألسنية بحسب نوع الصورة الأيقونية فقد تكون اسما، اسما مركبا، حوارا، عنوانا أو نصا.

ب - المرسل: الرسام الكاريكاتيري

يقوم رسام الكاريكاتير بقراءة الواقع قراءة دقيقة، وإبراز مختلف العناصر المشكلة لهذا الواقع حتى يتسنى له إبداع الرسالة التي يقوم بإرسالها للمتلقي، مركزا على قلب هذا للواقع من التراجيديا الاجتماعية إلى الفكاهة الساخرة، من خلال تحويره وتشويهه من منطلق التجربة الشخصية للرسام ووجهات نظره.

ولمنتج الخطاب الكاريكاتيري جملة من المميزات لا بد من التحلي بها أبرزها (عبد الكريم سعدون، الكاريكاتير الصحفي، مرجع سابق، ص 93):
أن يكون قادرا على الإحاطة بالموضوع المراد رسمه، والتعبير عنه بشكل يضمن سهولة إيصال الفكرة للمتلقي.

ضرورة وضع الكاريكاتيري بحاجته للغة يخاطب من خلالها جمهورا متعدد الثقافات المقدرة على شغل مساحة الرسم بطريقة تضمن إراحة العين وتقديم المهم دون شغل البصر بتفاصيل جانبية. تمتعه بالمسؤولية حيال المتلقي لخطابه، وحيال الجريدة التي يمثل توجهاتها وأرائها في أحيان كثيرة. وينفرد كل كاريكاتيري بأسلوب خاص، إذ يوظف كل منهم رموزا خاصة به، وكذا مفاتيح تلك الرموز، والتي بواسطتها يتمكن القارئ من فك شفرة ذلك الرمز، وقراءتها قراءة سليمة وهنا لا بد للمتلقي أن يكون على دراية مسببة بالرموز التي يستخدمها الكاريكاتيري في رسوماته.

ج - المتلقي:

إن المتلقي للخطاب الكاريكاتيري عادة هو ذاته جمهور الصحيفة التي يصدر منها، ويعتبر الحلقة المهمة في عملية الاتصال كونه المعني الأول بالخطاب، والمخول بتفكيك الرموز المتضمنة فيه، فهدف أي خطاب مهما كان نوعه أو لغته هو الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين وإحداث فعل الإقناع لديهم، فالمتلقي عليه إدراك الرسالة المحتوات في الخطاب، وذلك لا يتم إلا من خلال استقبال الدلالات ومقارنتها بما هو موجود في ذهنه (Séverine Thivillon, 2003, p32)

د - الوسيلة:

يقصد بالوسيلة ذلك الوسيط الذي بواسطته يتم نقل أو نشر رسالة ما، وفي حالة الخطاب الكاريكاتيري فإنه اتخذ من الصحافة منبرا للإطالة على الجمهور ووسيلة الالتقاء به عاطف سلامة، المرجع السابق، ص 345..

فالكاريكاتير سلك طريقه للانتشار عن طريق الصحافة، التي كانت ولا زالت الراعي الرسمي للكاريكاتير، ومنها يتخذ سبيله لأجل تحقيق مختلف أهدافه.

هـ - الوضع أو المدونة:

وتتمثل في تلك الخطوط والأشكال التي يكون الخطاب الكاريكاتيري، والحاملة لموقف أو رأي دون الإفصاح عنه مباشرة، وعلى المتلقي فهمه واستخلاصه، وتختلف المدونات المستخدمة في الكاريكاتير باختلاف توجهات منتج الخطاب وموضوعه، فقد تكون مدونات هندسية، ألوان، خطوط وغيرها.

و - المرجع أو السياق:

يستقي رسام الكاريكاتير الأفكار التي يجسدها من الواقع السياسي أو الاجتماعي الذي يعيش فيه، وتتفاعل من خلاله مختلف الأحداث، فيقوم بإخضاع تلك الأحداث لتقافته الخاصة وقناعاته أو لأراء الجريدة التي يعمل بها وتوجهاتها، ويخرجها في طابع تهكمي ساخر.

5- الخطاب الكاريكاتيري نسق سيميائي دال:

يعرف النسق الدال على انه قطاع تواصل، تكونه مجموعة من أنواع سننيه ورسائل تتحقق في الواقع بين المرسل والمستقبل في ظروف ملائمة، ويحتوي كل نسق على قواعد استخدامه الخاص (حنون مبارك، 1987، ص 21). وهذا ما يتحقق في الخطاب الكاريكاتيري، الذي يعد من المواضيع التي تبحث فيها سيميولوجيا الدلالة لكونه يعتمد على الخطوط والأشكال البسيطة لتبليغ المعنى، حيث لم تعد دراسة الدلالة تقتصر على الأنساق اللغوية فحسب، بل سملت بفضل تطور الأبحاث الأنظمة غير اللغوية، وهو ما انبنى عنه ميلاد السيميولوجية كمنهج جديد في دراسة الدلالة (منقور عبد الجليل، 2001، ص 48).

فالدراسة الدلالية تعنى بأي شيء أو كل شيء يقوم بدور العلامة أو الرمز، هذه العلامات قد تكون علامات او رموزا غير لغوية تحمل معنى، كما قد تكون علامات أو رموز لغوية، وهذا هو جوهر علم الدلالة (أحمد مختار عمر، 1998، ص 11-12).

وتعد الدلالة عنصرا أساسيا في تفعيل أي خطاب، هذا ما جعل العديد من الباحثين يولون أهمية كبيرة للتحليل الدلالي للخطابات والرسائل، والذي يتم في إحدى محاوره حسب الدكتور فايز الداية

بكشف العلاقة بين الدال والمدلول واستنباط المضامين الكامنة خلف تلك العلاقة، وربطها بالمنعكسات الاجتماعية والنفسية والفكرية فايز الدابة، 1996، ص9.

وقد كان لرولان بارث Roland Barthe الذي يعد زعيم اتجاه التحليل الدلالي في الدراسات السيميولوجية، مساهمات ثرية في تحليل العلامات السيميولوجية، وخاصة الأيقونة منها، حيث قدم عناصر التحليل الدلالي للصورة الاشهارية وطبقت على نماذج أخرى كالخطاب الكاريكاتيري الذي يعتبر استنباط مدلول الدال فيه حلقة جد مهمة في تحليله، لأن التعرف على خواص كل من الدال والمدلول هي السبيل لفهم العلاقة بينهما (منقور عبد الجليل، 2001، ص58). ولأن الدال في الكاريكاتير يتمتع بميزة تجعله مختلفا عن الدوال الأيقونية الأخرى، حيث أنه يجمع بين ما هو أيقوني بما هو غير أيقوني من خلال تحويل الحقائق، إلى جانب الرسالة اللغوية، فإنه من الضروري مراعاة ذلك الإدراك الدلالي، والتي تتم حسب رولان بارث وفقا لثلاث مراحل:

دراسة الرسالة الألسنية، دراسة الرسالة التعيينية، وأخيرا استنباط الرسالة التضمينية.

كما يمكن في هذا الصدد تطبيق مقارنة مارتين جولي لتحليل الصورة، فقد اعتنت مارتين جولي من خلال اقتناص أفكار بعض المنظرين السيميائيين، أمثال رولان بارت و جاكوبسون بمكونات الرسالة البشرية، مما قادها إلى صياغة مقارنتها في تحليل الصورة بالاعتماد على عنصرين: الدليل التشكيلي والدليل الأيقوني، فالصورة حسب مارتين هي خطاب بصري يستند من أجل إنتاج معانيه إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بشري لموجودات طبيعية تامة (وجود، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة ...) ويستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى، و يطلق عليها التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية (الأشكال، الخطوط، الألوان)، وبحسب جولي فان التحليل السيميولوجي للصور يتضمن ثلاثة مواد ضرورية لتحليل الصورة و تفاصيلها، وهذه المواد في شكل رسالة وعلامات مدرجة في الرسم، بالإضافة إلى وجود إشارات مختلفة.

أما حسب بيرس فتوجد الأيقونة، الرمز والدليل، وقد قسمت مارتين تحليل الصورة إلى: الرسالة التشكيلية، الرسالة الأيقونية والرسالة الألسنية، وتقوم قراءة الصورة البصرية على ما يلي:

أولا عملية الوصف: تعتبر عملية الوصف أساسية بالنسبة للتحليل السيميولوجي الخاص بالرسالة البصرية، ففي هذا الشأن يقدم كل من لوران جيرفيرو و فيرترينو سولار عناصر أكثر تقنية في عملية الوصف تسهل عملية التحليل الخاصة بكل عنصر فيما بعد.

ثانيا عملية تحديد المستوى التعييني، وترتبط ارتباطا مباشرا بعملية تنظيم العناصر الداخلية للرسالة الأيقونية، المرتبطة هي الأخرى بعملية انتقاء العناصر بشكل محدد مؤثر في إدراك المتلقي و كم هذه العملية عبر مايلي:

- تحليل الرسالة التشكيلية : تعمل على توضيح معناها التعييني حسب ما ذهب إليه رولان بارت، تتضافر تلك العناصر التشكيلية وظيفيا لتحدد وصفا شاملا للصورة المراد تحليلها وتكون الانطلاقة من :

- تحديد الحامل

- تحديد الإطار

- تحديد التأطير

- تحديد زاوية النظر وتحديد الهدف

- تحديد طريقة التركيب والإخراج

- تحديد الأشكال والألوان والإضاءة

- تحليل الرسالة الأيقونية : يكون التحليل الأيقوني للصورة الكاريكاتورية بالبحث عن المضامين الدلالية للوحدات الصغرى الدالة التي يستند إليها مضمون الألوان والأشكال و الخطوط، فالإمساك بجوهر هذه الوحدات التشكيلية الصغرى هو الذي سيوجه الباحث إلى التعرف على الدلالات الضمنية للصورة.

- تحليل الرسالة الألسنية: تنتمي الرسالة الألسنية إلى الدلائل الغير أيقونية، ويكون تحليل الرسالة اللسانية من خلال تحديد المكونات الظاهرية للوحدة اللغوية كقوة ضاغطة للقارئ على الانتباه إلى نص الرسالة الإعلامية من خلال التركيز على المفردات و الكلمات والأفعال و أدوات الربط وتكمن وظيفة الرسالة الألسنية في حماية القارئ من الوقوع في أكثر من معنى للصورة، وتساعد أيضا على كشف المعنى الضمني في الصورة .

ثالثا: المستوى التضميني: بإمكان الباحث عند وصوله إلى هذا العنصر أن يستشف المعنى الحقيقي الذي من أجله أنجزت الصورة الكاريكاتورية وذلك من خلال كشف ما حملته العناصر التشكيلية من معنى، بالرجوع إلى السياق اللغوي والثقافي والإطار المرجعي الذي وردت فيه متجاوزا بذلك كل ما هو ظاهر وجلي في الصورة، ليندمج مع المتغيرات النفسية للمتلقي من دوافع انطباعات واحساس و اتحاد، و هو ما يفسر انفتاح صورة واحدة على قراءات لا متناهية (بن زواوي، 2020، 187).

5- خاتمة:

مما تقدم نستنتج أن الكاريكاتير قد عرف تطورا ملحوظا، فقد انتقل من نوع من أنواع الفنون التشكيلية التي تستثمر في الخطوط والأشكال إلى نوع من الأنواع الصحفية التي تستثمر في

الفكرة والشكل لإحداث الإقناع لدى الجمهور، وأدت بساطة الطرح في الكاريكاتير والطابع الفكاهي فيه التي تعد أهم ميزة في الاتصال لديه لإكسابه قدرة على توجيه الجمهور وإقناعه. فظهور الكاريكاتير في الصحف منحه شهرة منقطعة النظير، وزاد من تعلق الجمهور به خاصة مع استخدامه في النقد السياسي والاجتماعي الذي يعد متنفسا للقارئ من همومه اليومية، ومن الكبت الممارس على حرية الرأي والتعبير في العديد من الدول خاصة العربية منها.

6. قائمة المراجع:

1. أحمد مختار عمر، علم الدلالة، ط 5 (القاهرة: عالم الكتب، 1998).
2. أحمد منصور، أهمية الكاريكاتير السياسي وتأثير حرية التعبير، برنامج بلا حدود، قناة الجزيرة موجود في Google على الموقع: www.Aljazeera.net تاريخ الزيارة 2010/07/06.
3. أحمد يوسف، السيميائيات والبلاغة الجديدة، مجلة علامات، عدد 28.
4. جنان سيد علي، الصورة الكاريكاتيرية في صحيفتي الخبر وليبرتي Liberté أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 09 أبريل 2009، -دراسة تحليلية سيميولوجية- (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011).
5. حكيم ص، الكاريكتوريين العرب، الأنظمة، التعرية والنقد الذاتي، الخبر الأسبوعي، عدد 157، من 04 إلى 10 مارس 2002.
6. حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ط 1 (المغرب: دار توبقال، 1987).
7. زينة بولطيف، ليلي بن لطرش، سيميولوجيا الكاريكاتير السياسي في الصحف الناطقة بالفرنسية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، (جامعة وهران 2، المجلد 9، العدد 2، 2020)
8. شجاعت علي، برنامج بلا حدود، المرجع السابق.
9. صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، (الكويت: عالم المعرفة، 1992).
10. عاطف سلامة، ثقافة النص في الرسم الكاريكاتيري وتاويلات الملتقي، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الآداب، (عزة: جامعة الأقصى، 30 جوان 2006).
11. عبد الكريم سعدون، الكاريكاتير الصحفي، (الأكاديمي العربية المفتوحة في الدنمارك: قسم الإعلام والاتصال، 2008).
12. عبد الله إبراهيم، الصحافة العربية والمرجعيات المستعارة، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2004).
13. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ط 1 (بيروت: دار الكتاب الجديد، 2005).

14. عبد الهادي عتيق، دراسة أسلوبية في صورة الكاريكاتير الفلسطيني (فن الكاريكاتير لدى الفنانة أمية جحا) مداخلة في مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة في الفترة الممتدة من 30-11-2007 إلى 1-10-2007.
15. فايز الداية، علم الدلالة العربي، النظرية والتطبيق، ط2 (بيروت: دار الفكر المعاصر، 1996).
16. م.إيوانوغان، رسومات تزجج الخبر .. هامش لتشويه الواقع لا المدح، الخبر الأسبوعي، عدد157.
17. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي-أطر نظرية ونماذج تطبيقية- ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007).
18. منقور عبد الجليل، علم الدلالة، أصوله ومباحثه في التراث العربي، (دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العربي، 2001).
19. نوال بن زواوي، ظاهرة الإرهاب في الكاريكاتير بين الإيديولوجيا والواقع، مجلة المعيار (جامعة الأمير عبد القادر، المجلد 24، العدد 52، 2020).
20. هادي نهر، علم الدلالة التطبيقي في التراث العربي، ط1 (الأردن: دار الأمل للنشر والتوزيع، 2007).
21. Rivirephilippe, la caricature, le dessin de presse et le dessin d'humour en France de la révolution à nos jours, rapport de recherche bibliographie (paris : école nationale supérieur des sciences de l'information et de bibmiographie,2003).
22. Abrahamemeolse: l'image comunication, (Belgique: Grastema, 1980).
23. La rousse, dictionnaire encyclopédique 2000, P252.
24. La rousse, Grand dictionnaire Italien : français- Italien, Italien-français,.
25. Michel Jouve, l'âge d'or de la caricature Anglaise, (France : presse de fondationnationale des science politique, 1983).
26. Rhonda walker, la caticature politique sous son vrai jour ! revue parlementaire Canadienne (Canada : printemps 2003).
27. Séverine Thivillon, La caricature dans les médias, mémoire de fin d'étude (université lumière lyon2 : institut d'études politiques, 2003) P21.
28. Sezylevy, Les mots dans la caricature, in communication et langages, n°102, 4^{eme} trimestre (Paris, 1994).

29. Zouad Ramla, la caricature journalistique Algérienne –quel(s) rapport(s) entre le linguistique et l'icône ?- thèse de magistère (université mentouri de constantine : école