

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٩٢١ ■ تقييم تجربة التحول الرقمي في التعليم من وجهة نظر طلاب الإعلام بالتطبيق على منظومة التعليم الإلكتروني وقت جائحة كورونا ووضع تصور لإستراتيجية تطويره «دراسة كمية - كيفية» أ.د. إلهام يونس
- ٢٠١١ ■ تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري - دراسة ميدانية أ.د. حنان عبدالوهاب عبدالحميد
- ٢٠٦٧ ■ تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا (كوفيد-١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية أ.د. رباب صلاح السيد إبراهيم
- ٢١٣٣ ■ الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية- دراسة تحليلية د. إبراهيم علي بسيوني محمد
- ٢٢٢٥ ■ تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً (EWOM) حول إدارة الحكومة المصرية لأزمة كورونا على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك د. مایسة حمدي زكي
- ٢٣٠٧ ■ توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) - دراسة حالة على موضوع فيروس (كورونا COVID-19) المستجد د. ريم نجيب زناتي
- ٢٣٧٩ ■ دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية لجائحة كورونا (دراسة ميدانية) د. أحمد عمران محمود

■ المعالجة الإخبارية بالفضائيات المصرية لجائحة فيروس كورونا
٢٤٤٧ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان «دراسة تحليلية»

■ الخطاب البصري لجائحة كورونا كما تعكسه أغلفة المجلات العربية
٢٤٨٧ د. سمير محمد محمود «دراسة تحليلية»

■ الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري .. دراسة في تحليل الخطاب
٢٥٧٥ الصحي بالبرامج الحوارية «جائحة كورونا أنموذجًا»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم

■ The Role of PR in Tourism Companies for Maintaining
٢٦١٩ Contact with the Audience during the COVID-19 Crisis
Mohammed Alrushud

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

الخطاب البصري لجائحة كورونا كما تعكسه أغلفة المجلات العربية والعالمية «دراسة تحليلية»

- The visual discourse of Coronavirus pandemic on the Arab and international magazines' covers:

An analytical study

د. سمير محمد محمود

حاصل على درجة الدكتوراه - في تكنولوجيا الصحافة والنشر الإلكتروني

Drsamir33@yahoo.com

ملخص الدراسة

سعت الدراسة الراهنة لتحليل الخطاب البصري لجائحة كورونا كما عكسته أغلفة المجلات العربية والعالمية خلال الفترة من يناير وحتى نهاية يونيو من عام 2020، بهدف التعرف على أهم ملامح واتجاهات هذا الخطاب والقوى الفاعلة فيه والأفكار والدلالات التي يروج لها وسياقات تداوله، وذلك في خمس مجلات هي: المصور المصرية، والمجلة السعودية، ومجلة Caixin الصينية، و Time الأمريكية، و The Economist البريطانية، وتطبيق مقارنة التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري، وكذلك التحليل المتعدد الوسائط وأدوات تحليل الخطاب البصري، توصلت الدراسة إلى الاستغلال السياسي للجائحة بجميع أغلفة المجلات كتوجه عام للخطاب البصري لتلك المجلات، خاصة الترويج لأفكار انهيار العولمة في مرحلة ما بعد كورونا، وانفراد مجلة Caixin بالترويج لخطاب طبي صحي، ومن ثم بروز الأطباء والعاملون بالقطاع الصحي والطبي كقوى فاعلة على أغلفة المجلة الصينية، في حين برز قادة الدول ورموزها السياسية كقوى فاعلة في المصور والمجلة و Time الأمريكية، وعكست أغلفة المجلات التداعيات الاقتصادية للجائحة ممثلة في انهيار حاد في أسعار النفط وارتفاع معدلات البطالة خاصة في أمريكا، وانفردت مجلتا Time الأمريكية و The Economist البريطانية بأفكارهما الإخراجية المتميزة التي برزت في تصاميم الأغلفة لتدعم الخطاب البصري للجائحة بتوجهاته المختلفة في المجلتين.

كلمات مفتاحية: الخطاب البصري، أغلفة المجلات العربية والعالمية، التحليل المتعدد الوسائط.

Abstract

The current study seeks to analyze the visual discourse of the Covid-19 pandemic as reflected on the covers of Arab and international magazines during the period from January 2020 to the end of June 2020, with the aim of identifying the most important features and trends of this discourse, the actors affecting it, the ideas and indications promoted and the context of its circulation. To this end, five Magazines are selected; namely, the Egyptian "Al-Musawar", the Saudi "Al-Majalla", the Chinese "Caixin", the American "Time" and the British "The Economist". By applying the approach of critical qualitative analysis of visual discourse, as well as the multimodal analysis and different tools for visual discourse analysis, the study reached the conclusion that the Covid-19 pandemic has been politically exploited on all magazine covers, as a general orientation of those visual discourse in those magazines, especially for the promotion of ideas about the collapse of globalization in the post-Covid-19 era. Solely, Caixin has promoted a healthcare and medical discourse; therefore, physicians and workers in the health and medical sector emerged as actors on the covers of this Chinese magazine, while heads of state and political figures emerged as actors in the Egyptian "Al-Musawar", the Saudi "Al-Majalla", and the American "Time". The covers of magazines have reflected the economic repercussions of the pandemic, such as the sharp collapse in oil prices and the rise in unemployment rates, especially in America. The American "Time" and the British "The Economist" magazines have distinguished themselves with their outstanding layout ideas that have been apparent in the cover designs aimed to support the visual discourse of the pandemic reflecting different approaches of both magazines.

Keywords: visual discourse, Magazine Covers, multimodal discourse analysis.

تشكل الثقافة البصرية جزءًا مهمًا في حياتنا اليومية المحاطة بكم هائل من الصور والمثيرات البصرية، الأمر الذي دفع James, Elkins (2002) إلى التحذير من التشبع البصري Visual Saturation الناتج عن التعقيد Complexity في المرئيات التي يتعرض لها الجمهور في المنزل والشارع والعمل وأماكن الدراسة والترفيه؛ إذ تتداخل الصور التي تلاحقنا بالصحف والشاشات ووسائل التواصل الاجتماعي، بشكل يعجز قدراتنا البصرية على إدراكها وإضفاء معنى عليها أو استخلاص معاني منها، نظرًا لتعدد الرموز والمثيرات والأشكال والألوان والتصاميم التي تجعل المرئيات في النهاية، أكثر تنوعًا وتعقيدًا بما يفوق قدرات المتلقي على إدراكها، إلى حد العجز عن معالجتها بصريًا وتمثيلها معرفيًا، ما قد يؤدي لرفضها أو سرعة نسيانها (1).

وتمتلك الصور قوة رمزية تقربنا من المعاني والحقائق لكنها لا تقدمها كاملة؛ إذ تمدنا الصور والمرئيات بجزء من الواقع وليس الواقع أو الحقيقة، وبدورها تقوم بسرد بصرى للقصص والتقارير وبشكل قد يتفوق أحيانًا على قراءة النصوص المطولة، وبمقدور الصور- ومنها صور أغلفة المجلات - أن تروى في حيز محدود بمساحة الغلاف قصة أو قصص كاملة، كما تبعث برسائل ودلالات وتوظف سياقات زمانية ومكانية وتبنى علاقات تقارب أو تباعد، تكامل أو تنافس بين مكونات محتواها وعناصرها، وتوظف بتكاملها مع العناوين والرموز البصرية والألوان ومساحات الفراغ وبقية العناصر البنائية لأغلفة المجلات، أساليب اتصالية عديد لإنتاج الخطاب البصري Visual Discourse بشأن قضية أو موضوع يتم التركيز عليه غالبًا باعتباره قصة الغلاف الرئيسية الأهم، بهدف إنتاج معاني ودلالات وبناء تصورات وأفكار ومعان أو إبراز أشخاص أو كيانات بعينها ووصف أفعالها وممارساتها حيال موضوع ما أو جماعة ما.

ويحتل الخطاب البصري مكانة مهمة في الدراسات المرئية والفنية، كونه فنًا تصويريًا يسخر الصورة للتبليغ والتوصيل من جهة، والتأثير على المتلقي من جهة ثانية، فله مفاهيم

عديدة ومتنوعة بما فيها آلياته الفنية والجمالية، حيث تعددت معاييرها الفنية والجمالية والدلالية والوصفية، خاصة عندما يرتبط بالسيماليات والتأويل فينتج عدة معاني ومفاهيم" (2).

وكما تصدرت أنباء تفشى جائحة كورونا منذ بدايات عام 2020 وحتى إعداد هذه الدراسة، جميع نشرات الأخبار ومانشيتات الصحف، احتلت أيضًا أغلفة المجلات العربية والعالمية، بالصور والرسوم والألوان والعناوين والرموز البصرية ومساحات الفراغ والتصاميم لتصنع خطابًا بصريًا يستهدف نقل أفكار وبناء معاني ودلالات معينة حول الجائحة وتعامل الدول والمجتمعات معها؛ في ضوء ذلك تسعى الدراسة الراهنة لتحليل الخطاب البصري لجائحة كورونا كما عكسته أغلفة المجلات العربية والعالمية، بهدف التعرف على أهم ملامح وتوجهات هذا الخطاب والقوى الفاعلة فيه وأفكاره ودلالاته والتكامل بين عناصره البصرية وسياقات تداوله.

الدراسات السابقة:

اتساقًا مع التوجهات الحديثة في الدراسات البصرية عامة، ودراسات الخطاب البصري خاصة، وفي ضوء خصوصية موضوع البحث الراهن، اعتمد الباحث في استعراضه للدراسات السابقة على معيارين: أولهما مسح الدراسات المتعلقة بأغلفة المجلات العربية والعالمية، وثانيهما التركيز على دراسات الخطاب البصري والمعاني والدلالات البصرية الصريحة والضمنية التي تحاول أغلفة المجلات نقلها للمتلقي، سواء تعلق تلك الدلالات بأشخاص أو رموز، كيانات أو تنظيمات، أو قضايا وموضوعات، وضمن هذا النهج أيضًا، يستعرض الباحث الدراسات المتعلقة بعناصر البنية الشكلية البصرية لأغلفة المجلات في محاولة للتعرف على دورها في تشكيل خطاب بصري ما والترويج لمعاني ودلالات بعينها، ويتبنى الباحث في استعراضه للتراث العلمي الترتيب الزمني التنازلي من أحدث الدراسات إلى أقدمها خلال العقدين الأخيرين، وبما يساعد في الكشف عن أوجه وحدود الاستفادة البحث الراهن من هذا التراث العلمي، كما يكشف عن ملامح التوجهات البحثية المنهجية والإجرائية الحديثة وثيقة الصلة بموضوع البحث الحالي.

دراسة Janis Teruggi Page (2020) وقد أخضعت أغلفة مجلة التايم الأمريكية للتحليل الكيفي وفق مدخل البلاغة البصرية، وعبر ثلاثة مستويات تحليلية تساءلت عن طبيعة الصور التي تظهرها أغلفة المجلات للرئيس الأمريكي ترامب وما تنقله من أفكار، ولخصت ملامح الرئيس في عشر تيمات Themes هي: العظمة والجنون، والديكتاتور والطاغية الخائن، والمتمرد المخرب والبلطجي، وصانع الكوارث النازي والمجنون، وعدو

النساء والطفل الصبباني والمهرج، والديماجوجي والأيدلوجي المتطرف، إضافة لتحليل وظائف صور الغلاف وتقييم الرسائل التي يبثها الخطاب البصري حول ترامب، وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب البصري لأغلفة المجلات نجح في تقديم ترامب كأيقونة بصرية ومشهد عالمي جدير بالمتابعة بكل تناقضات رئيس الدولة الأولى في العالم(3).

أما دراسة أحمد الجمعية (2020) حول "سيمبائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الإيديولوجي لتنظيم داعش"، فقد توصلت إلى أن قراءة الصورة ليست عملية جرد لعناصرها وسلوك التفاعلية فيها فقط، ولكنها تبحث عن المدلولات الإيحائية التي تثيرها وجذورها الثقافية، وصولاً إلى النسق الإيديولوجي الذي تعبر عنه، والسلطة المتحكمة فيه، وأنها تنتقل من مستوى إلى آخر ومن نسق إلى آخر، بدءاً من الدال ثم المدلول والدلالة وصولاً إلى الإيديولوجيا التي تقف خلفها، وهو ما يعني أن سيمبائية الصورة تتخطى بشكل كبير حالة الصورة المجردة إلى رمزيتها الكامنة(4).

تناولت دراسة رؤى طالب (2019) "الصياغات البصرية للصورة في تصاميم أغلفة المجلات المعاصرة"، ومن خلال تحليل أغلفة مجلات أمريكية وفرنسية وهندية خلال الفترة من عام 2000 إلى 2014، توصلت إلى أن التنوع في العلاقات البنائية إضافة إلى التنوع التقني ساهما في إظهار الصورة الفنية بطاقتها الكامنة من خلال الزمان داخل التصميم، وأن الزمان حاضر في تصميم غلاف المجلة معتمداً على تنوع الصور من حيث اللون، والشكل، والملمس، وأن الصياغات البصرية للصورة في تصاميم نماذج عينة البحث تتطوي على فاعلية الفكرة وحضور الأثر الدلالي، ضمن سياق الطابع الاستهلاكي للتصميم المعاصر(5).

وظفت دراسة Russell Scott Chun (2018) مدخل البلاغة البصرية في تحليل الصور عبر إخضاع عينة من الصور الرسمية التي أتاحتها البيت الأبيض للرئيس الأمريكي ترامب مقارنة مع صور سابقه أوباما خلال أول 100 يوم من حكم كل منهما، بالرجوع لمنصة فليكر، ومن خلال الاعتماد على مدخل بناء الأجندة والتحليل الكيفي توصلت الدراسة إلى أن إدارة الرئيس ترامب نجحت في بناء خطاب بصري رسم ملامح بشعبوية الرئيس من جهة، وتجسيد قوته في عزل وتحييد كل الأصوات المعارضة، إضافة لتقديمه كرمز لسلطات شبه مطلقة خاصة حيال الأقليات العربية والإسلامية، كما نجح الخطاب البصري الذي روجت له صور ترامب في تقديمه كسياسي محنك، مقارنة بأوباما الذي نجح الخطاب البصري لصوره في تقديمه رمزاً للحرية تكراراً لتجربة "مارتن لوثر كينج"

خاصة في ضوء تبني أوباما لشعار "الأمل" في وقت تبني لوثر كنج شعار "الحلم" وسط الجماهير داخليًا وخارجيًا (6).

بحثت دراسة حسن فالح حسن (2018) "انعكاس المتغيرات السياسية في تصميم غلاف المجلة"، وتوصلت إلى أن مجلة التايم تأثرت في تصميم أغلفتها حول الغزو الأمريكي للعراق بالتوجهات السياسية الأمريكية، وانعكس ذلك على توظيف المتغير السياسي وموضوع الإرهاب على تصاميم أغلفة التايم، وأن الأغلفة حملت إشارات دلالية من خلال الصور والرسوم والعناوين، وحافظت على دورها في خدمة السياسة الأمريكية دون الإخلال بوظيفتها الجمالية في جذب القارئ أو التأثير عليه (7).

دراسة سهام محسن قيطان (2018) حول "جدل التضاد في تصميم أغلفة المجلات"، أخضعت الدراسة للتحليل عناصر أساسية في أغلفة مجلة سيدتي وهي: الفكرة في التصميم، والموضوع، والمعنى، والأيدولوجيا أو مجمل الأفكار والعلاقات الرامية إلى تغيير الواقع، ثم جدل الفضاء أو المساحة التي يستغلها المصمم لتحقيق هدف ما، بتوظيف الخلفية والمقدمة والوسط في التصميم، وتوصلت إلى أن الجدل الناتج عن معالجات لونية خاصة للعناصر التيبوغرافية نجح في خلق نقاط بصرية متعددة في تصميم أغلفة المجلات، أبرزها العناوين على أرضيات ملونة والصور الفوتوغرافية كبيرة المساحة (8). طبقت دراسة Gleason, T. R. (2017) مدخل التحليل البلاغي للصور *Visual rhetoric* وكذلك التحليل الأيديولوجي لعدد من الصور الرسمية للرئيس الأمريكي السابق أوباما في بدايات حكمه من واقع تحليل أغلفة عدد من المجلات أبرزها مجلة التايم الأمريكية، وتوصلت إلى أن صور أوباما نجحت في تجسيد خطاب الهوية والانتماء للأصول الإفريقية السمراء، حيث عكست الصور تضمينات تعزز هويته وانتمائه ولونه وتعزز علاقته بذوي البشرة السمراء، كما عزز الخطاب البصري عبر الصور علاقة الرئيس بالصحافة (9).

وظفت دراسة O'Halloran, K. L. (2017) مدخل التحليل المتعدد للصور المصاحبة للنصوص، وبحثت في خطاب العنف المتطرف بعينة من مجلات تنظيم داعش وتحديداً مجلة "دابق"، وتوصلت إلى وجود تنوع كبير في الرسائل التي حددت ملامح خطاب العنف المتطرف لداعش عبر التركيز الأكبر على جنود داعش بوصفهم فاعلين وحاملين لألوية القتال دفاعاً عن رؤيتهم وفتاعتهم الخاصة بالإسلام، وأنه وفقاً لمقاربة van Leeuwen يمكن الخروج بدلالات سيميولوجية ثقافية تفسر الممارسات والأفعال الاجتماعية

المختلفة للتنظيم ورموزه وتسهم في إعادة بناء تصورات أكثر عمقاً حول الأنماط التفاعلية البصرية التي يمررها داعش عبر وسائطه ومجلاته ومواقفه الإلكترونية(10).
حلت دراسة Yasser Abdelrahim (2017) 24 عددًا من مجلتي "دابق" و"رومية" الصادرتان عن تنظيم داعش بهدف الكشف عن دور الخطاب البصري للتنظيم في الترويج لأفكاره خاصة خطاب العنف والوحشية، ووظفت الدراسة أدوات تحليل التحليل متعدد الوسائط للكشف عن آليات توظيف النص والصورة والخطاب البصري في توصيل الرسائل الاتصالية لتنظيم داعش، وتوصلت إلى أن توظيف الخطاب البصري عبر الصور نجح في تقديم جنود داعش بوصفهم فاعلين يقومون بمهام القتل واستعراض القوة، وأن الجنود يجسدون هوية التنظيم، وأنه قد تم توظيف الصور والألوان والتبيوغرافيا لتجسيد الجنود بوصفهم فرسان الشهادة وسيف الاسلام، وأن ذلك يتسق مع معتقداتهم ورؤيتهم التي تستند لدعامات أربعة عكستها الصور والنصوص وهي: الرؤية الداعشية للإسلام، والهجرة والجهاد، والطاعة العمياء للإمام أو القيادة، والكره المطلق لأعداء التنظيم(11).

أخضعت دراسة Ahmed Qadoury وآخرون (2017) 30 غلافًا من مجلتي سيدتي وزهرة الخليج للتحليل معتمدة على أدوات تحليل الخطاب البصري النقدي متعددة الرموز والوسائط، وتوصلت إلى عدم تماثل المجلتين في توظيف العناوين سيميولوجيًا، وأن المجلتين سعتا إلى إقناع القارئ عبر خطاب بصري لافت إلا أنه مغاير تمامًا للنماذج النسائية العربية المتعارف عليها بسماتها وملامحها ومشكلاتها واحتياجاتها، حيث توسعت المجلتان في تصدير الغلاف بصور لنماذج نسائية غربية وليست عربية، وبذلك يكون تركيز الخطاب البصري في مخاطبة المرأة العربية قائمًا على الترويج للنموذج النسائي الغربي وليس العربي(12).

سعت دراسة Irmgard Wetzstein (2017) إلى فهم وتحليل الخطاب البصري للمحتجين في "هونج كونج"، ووظفت أداة التحليل الكيفي وأخضعت مجموعة من الصور الثابتة للمحتجين للتحليل في علاقتها بالنص المصاحب ضمن هاشتاغ #hongkongprotests، وتوصلت إلى أن الصور نجحت بحسب خطابها البصري في إظهار المحتجين كأصحاب قضية وبوصفهم محتجين سلميين معظم الوقت بلا عنف أو تخريب من واقع اللافتات التي يحملونها، ومن واقع زوايا التصوير التي تبناها المصورون من ميادين الاحتجاج، كما أظهرت الصور المحتجين كفاعلين ومتفاعلين أمام الكاميرات(13).

توصلت دراسة نصيف محمد وإيمان ياسين (2017) حول "النظم البنائية في تصميم أغلفة المجلات العالمية"، إلى وجود تنوع كبير في البنيات التنظيمية لأغلفة المجلات، وأن الصور تلعب الدور الأبرز في بناء الأغلفة عبر مكوناتها وما يجري عليها من معالجات رقمية أحياناً، وأن العلاقات التكاملية بين الصور والعناوين والفضاء (أرضية الأغلفة) والألوان تعزز التماسك البنائي لتصاميم الأغلفة، وأن الأهداف الوظيفية تسبق الجمالية التعبيرية في تصميم أغلفة المجلات (14).

أخضعت دراسة خالد القوسي (2016) حول "أغلفة المجلات السعودية بين النص اللغوي والنص البصري: دراسة تداولية سيميائية"، ثلاثين غلغافاً لثلاث مجلات سعودية للتحليل، وطبقت استبانة من واحد وأربعين معياراً مقسمة إلى ثلاثة محاور هي: (المعايير السيميائية، والمعايير التداولية، والمعايير المزدوجة) لقياس مستوى النص اللغوي والنص البصري في أغلفة المجلات السعودية، وتوصلت إلى أهمية توظيف الجانب الرمزي من اللغة، لإضفاء الفاعلية والإثارة الذهنية التي يمكن خلقها في ذهن المتلقى، وأظهرت النتائج النجاح المحدود في اختيار صور الغلاف؛ الأمر الذي يستلزم مزيداً من الوعي بالقيمة السيميائية للصورة، وبأهمية تأثيرها في أداء الرسالة الخطابية (15).

سعت دراسة Megan D. McFarlane (2016) إلى تحليل الخطاب البصري للرئيس باراك أوباما في 1 مايو 2011 وبعد عقد كامل من هجمات الحادي عشر من سبتمبر 2001، وإعلان أوباما في خطاب متلفز مقتل زعيم تنظيم القاعدة أسامة بن لادن، وفي اليوم التالي أتاح البيت الأبيض العديد من الصور الفوتوغرافية للرئيس أوباما من داخل غرفة عمليات البيت الأبيض، وقد تصدرت أغلفة المجلات وأخضعتها الدراسة للتحليل وفق مدخل البلاغة البصرية، وتوصلت إلى أن هذه الصور قدّمت خطاباً بصرياً بالغ القوة والإيحاء لانشغال الرئيس بمتابعة عملية تصفية بن لادن، وقدّمت الرئيس بصفته قائداً قوياً للقوات العسكرية الأمريكية، متمكناً من تحركات قواته، وذلك عبر الربط بين الخطاب المتلفز في اليوم السابق للغارة والصور التي أفسحها البيت الأبيض للنشر وتصدرت أغلفة الصحف والمجلات (16).

أما دراسة نورا الربيعي (2016) حول "التنوع الشكلي في بنية تصميم أغلفة المجلات العربية"، فقد أخضعت عينة من أغلفة المجلات النسائية العربية للتحليل، وتوصلت إلى أن غياب التنوع في الأغلفة أدى إلى الجمود والرتابة، في وقت أدى التباين اللوني في بعض الأغلفة، إلى وضوح ومقروئية عناوين تلك الأغلفة، وأن جعل الصورة نقطة جذب بصري على الغلاف يسهم في إيصال رسائل بصرية سريعة ومؤثرة (17).

اعتمدت دراسة Azam Behshad (2015) على نموذج هاليدي Halliday الوظيفي التحليلي، كما استندت إلى التحليل المتعدد الوسائط Multimodal discourse analysis لتحليل الرموز والعلامات والأفعال التي تعكسها أغلفة أربع مجلات إيرانية، وأخضعت (227) غلافًا للتحليل، وقسمت صور الغلاف إلى فئات الصور الأرشيفية الوثائقية، والصور البورتريه والصور التي خضعت لمعالجات فنية، وتوصلت إلى أن المفاهيم والمعاني التي تنقلها أغلفة المجلات تقوم على خلق سياقات تكمل بعضها بعضًا، وأن إستراتيجيات التصميم والتكرار في توظيف تيمات Themes إخراجية معينة ورموز بصرية بعينها تسهم في ترويج أفكار ومفاهيم ومعاني، وتشكل خطابًا بصريًا يتم ترسيخه في أذهان القراء بفعل التكرار والإلحاح(18).

ربطت دراسة onnie, Johnson (2015) بين العرق الاجتماعي وبين التعبير البصري عنه عبر أغلفة المجلات، وحللت الدراسة أغلفة عينة من المجلات النسائية لمعرفة الطريقة التي تعبر بها بصريًا عن الأفارقة السود واللاتينيين من أصول آسيوية والأمريكان من أصول أمريكية " البلانا"، ووظفت نظريات الهوية الاجتماعية والعرقية والثقافية في علاقتها بالتمثيل البصري للمرأة على أغلفة المجلات عينة البحث، وأن السيادة والغلبة لظهور المرأة الأمريكية الأصول يرجع إلى أن أغلب ملاك وناشري المجلات محل الدراسة هن من البيض، وأن هذا يفرض ويحدد خياراتهن لمن يظهر على الغلاف ومن يختفي كما يحدد مرات ظهوره، وفقًا لأطر وسياقات الهوية، وأن إظهار مشاهير النساء من البيض بلون داكن قليلًا ما هو إلا حيلة ترويجية للحصول على بشرة برونزية تبرز مفاتهن وجمالهن أكثر من الاستعانة بنماذج نسائية من ذوات الأصول الداكنة(19).

سعت دراسة Suzie Handajani (2014) لتحليل أغلفة مجلة جاديس للمراهقات في أندونيسيا التي تأسست في 1973، وأخضعت للتحليل أغلفة الأعداد التي صدرت خلال الفترة من عام 2013-2014، وتوصلت إلى أن المجلة شهدت تحولًا بصريًا كبيرًا باعتمادها على نماذج نسائية شابة مقارنة بالماضي، وأن صور الغلاف رُوّجت لخطاب الشباب والحيوية، ورغم إيجابيته إلا أنها صور لا تحاكي الواقع ولا تعبر عنه؛ بالتالي تظهر المراهقات على أن كل همهن لفت أنظار الشباب أو الرجال بعيدًا عن واقع مشاركتهن لهم في التعليم والعمل والبيت والمسؤولية، وأن الخطاب البصري للمجلة لا يعكس حقيقة الفتاة أو المرأة الإندونيسية في مستقبل العمر، وأن الخطاب البصري جاء أيضًا مضملاً في رسم وترويج معاني ورسائل وأفكار مغايرة للواقع (20).

بحثت دراسة Jing Yang (2014) الدور الوظيفي للصور والرسوم في المحتوى الصحفي لمجلة "الايكونوميست" وطبقت مدخل التحليل المتعدد الوسائط، وأكدت أن الصور تلعب دورًا في إنتاج المعاني وتوصيل الرسائل ودعم المحتوى اللفظي، وأنه قبل أن يقرأ جمهور المجلة المحتوى التحريري الاقتصادي يمكن للصور أن تروي القصص، وبينما يشرح النص التفاصيل فإن الرسوم الجرافيكية تلخص القصة وتقدم أبرز الأرقام والإحصائيات التي قد تغني عن القراءة (21).

سعت دراسة Xiaohan, Chen (2014) لإجراء تحليل مقارنة لأثر الخلفيات العرقية والثقافية على أغلفة مجلة هي (Elle) بنسختها الصينية مقارنة مع النسخة الأمريكية من ذات المجلة، وتوصلت إلى أن الخلفية الثقافية تؤثر على اختيار صور الغلاف وعلى نوعية الموضة والأزياء وعلى التصميم الكلي لأغلفة المجلة، وأن هذه التأثيرات اتضحت من النماذج النسائية التي استعرضتها أغلفة كلتا المجلتين ومن تعبيرات الوجوه وأوضاع التصوير وجلسات التصوير، كما انعكس ذلك على عناصر تكوين وتصميم الأغلفة من حيث الألوان والإضاءة والتبؤغرافيا، التي بدت أكثر تحفظًا في النسخة الصينية مقارنة بالنسخة الأمريكية من مجلة Elle (22).

أخضعت دراسة Birgit Wolf (2013) للتحليل عدة أشكال مرئية من صور مطبوعة وأغلفة مجلات وبوسترات ومقاطع فيديو وأفلام موضوعها الرئيس "العنف الموجه ضد المرأة من جانب شريك حياتها الرجل"، وهي المواد التي أعدتها العديد من المنظمات المناهضة لعنف ضد المرأة في المجتمع الأوروبي وفي أستراليا وإسبانيا على مدى خمس سنوات هي مدة البحث من 2007 وحتى 2011، كما وظفت الدراسة النظرية النسوية والمدخل السوسيوولوجي إضافة إلى أدوات تحليل الخطاب البصري النقدي المتعدد، وتوصلت إلى نجاح الخطاب البصري في تقديم نماذج متعددة للمرأة الضحية المعتدى عليها، وأن العنف يأخذ أشكال الظاهرة بدءًا بالعنف اللفظي ومرورًا بالاعتداءات والضرب والتشويه، وأن الخطاب البصري للعنف لا يختلف كثيرًا باختلاف الهوية ولا الخصائص الديموغرافية (23).

حاولت دراسة Matthew G. Donald (2012) الوقوف على الصريح والضمني من الخطاب البصري للزعيم الألماني التاريخي هتلر، وذلك عبر تحليل مجموعة من الصور التي لم تطرح من قبل للجماهير، وهي صور للزعيم الألماني في الانتخابات وصور له بالزي الألماني داخل أحد المصانع، وصوره بالنظارة وصوره بالشورت القصير، ومن خلال تحليل كيميولوجي اثوجرافي أيقوني يستند إلى سؤال جوهرى حول مواطن

السلطة والقوة في الصور، وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب البصري لهتلر يستمد من صور بعيدة وغير مقربة لا تظهر طول الحقيقي ولا تكوينه الجسماني، وأن الكثيرين من أنصار هتلر يحتفظون في ذاكرتهم بصور له يومئ ويلوح بقوة وإصرار كزعيم صاحب سلطة وقرار، في وقت كثير من الصور التي خضعت للتحليل لا يقبل هتلر نفسه نشرها للجمهور لإظهار تكوينه الجسماني الهزيل وقصر قامته، وأن الخطاب يميل إلى تقديم بلاغة بصرية من خلال صور التقطها هوفمان لفوهرر هتلر كقائد حربي فذ رغم هزائمه الكبيرة في الحرب العالمية الثانية التي أدت لسقوط برلين(24).

أما دراسة هدى فاضل عباس (2012) حول "توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية" فقد أخضعت الدراسة 12 غلافًا لمجلة اليقظة للتحليل، وتوصلت إلى اعتماد المجلات على المادة المصورة بنسبة 100% في الأغلفة لتحقيق أعلى معدلات جذب بصري ممكنة، وأكدت افتقاد المجلات للجوانب الفنية والجمالية في تصميمها إذ يسودها الارتجال والنمطية وغياب الفكرة والرؤية الإخراجية، وأن الألوان كانت عنصرًا مميزًا، كما جاءت العناوين بتباينها مع أرضية الأغلفة الملونة لتمثل الملمح الأكثر بروزًا ضمن المثيرات البصرية على أغلفة مجلة اليقظة (25).

اهتمت دراسة Popp, Richard K (2010) بتحليل الخطاب البصري لأغلفة مجلتي "التايم" و"النيوزويك" على خلفية مقتل أبي مصعب الزرقاوي زعيم تنظيم القاعدة في العراق في غارة بتاريخ 7 يونيو 2006، حيث تصدرت الأغلفة صورة زعيم التنظيم مقتولاً نازقاً وعلى وجهه علامة X كبيرة جدًا وحمراء بلون الدم في أغلفة 21 يونيو 2006، وبتطبيق أدوات تحليل الخطاب البصري، ومدخل التحليل السيميولوجي للصور، طرحت الدراسة تساؤلاً حول الدور الذي تقوم به هذه الصورة على غلاف "التايم" وما الرسائل والمعاني التي تحملها وكيف يفسرها الجمهور؟، وكشفت الدراسة عن الجذور التاريخية لاستخدام العلامة نفسها على غلاف التايم التي تعود لعام 1945 حيث استخدم الرمز نفسه لأول مرة فوق وجه هتلر لدى هزيمة ألمانيا وسقوط برلين في الحرب العالمية الثانية، وقد ربطت الدراسة بين التوظيف الإخراجي لخطاب بصري معين والذاكرة الجمعية لقارئ التايم، كما ربط ذلك التوظيف للغة بصرية مميزة بالسياق المعاصر للغلاف وهو "الحرب على الإرهاب" كما أسمتها أمريكا آنذاك، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامة X الحمراء النازقة بالدم تم استخدامها للمرة الثانية في عام 1988 في إشارة لموضوع طبي عن مرض السرطان، ثم مرة ثالثة مع صورة الزعيم الصربي سلوبودان ميلوسوفيتش 1999،

ثم مرة رابعة في العام 2003 مع صورة الرئيس العراقي الأسبق صدام حسين، وفي صورة أبي مصعب الزرقاوي وصادم، وتوصلت إلى أن محرر التايم ومخرج الغلاف قد لعبا بالخطاب البصري على تاريخ أغلفة المجلة والذاكرة الجمعية لقراءها وخلقوا معاني ضمنية على الغلاف وفقاً لمقاربة بارت لم يكن من السهل التصريح بها نصاً عبر الكلمات، فكانت الأغلفة وصورها والعلامة الدموية النازفة أبلغ تعبير عن القوة الأمريكية التي أوقعت بالشيطان الزرقاوي، فيما بدت أمريكا رمزاً لتخليص العالم من الطغاة والإرهابيين بحسب الدراسة (26).

أخضعت دراسة Hans T. Sternudd (2010) لتحليل 6 آلاف صورة متاحة على الإنترنت لجروح متعمدة في أحد الذراعين يقال إنها لإناث تعرضن لضغوط نفسية ومجتمعية أدت للاكتئاب والانتحار، واستناداً للنظرية النسوية في التحليل وربطها بالعوامل الديموغرافية كالنوع الاجتماعي والسن والطبقة ومستوى التعليم، تم تحليل الصور وفق آليات وادوات تحليل الخطاب البصري، وتوصلت الدراسة إلى أن الصور نجحت في بعث خطاب الضحية النسائية كما نجحت في تشكيل العداء للعنف المجتمعي والقهر الذي تتعرض له المرأة في المجتمعات الغربية خاصة مجتمع الدراسة بالسويد (27).

أما دراسة شيماء كامل الوائلي (2010) حول "الصورة وحدة تعبيرية وجمالية في بنية أغلفة المجلات"، فقد طبقتها على مجلة الشبكة العراقية خلال عام 2009، وتوصلت إلى ضعف الصور المستخدمة وعدم قدرتها على التعبير عن المضمون بشكل واضح، وأنها اعتمدت على النصوص المصاحبة لها لمعرفة سبب استخدامها، وكشفت عن ضعف العلاقة بين الصور والوحدات التيبوغرافية الأخرى على غلاف المجلة، وأن الرابط بينها لوني فقط، ما أضعف دور الصور في بنية الغلاف وبالتالي أفقدها قدرتها الاتصالية (28).

دراسة نصيف عباس (2009) حول "التحول في بنية تصاميم أغلفة مجلة التايم"، أخضعت الدراسة ستة أعداد من مجلة التايم للتحليل في عام 2008 تزامناً مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية والأزمة المالية العالمية، واختبرت البنية التصميمية للأغلفة، والخطاب البصري، والتحليل السيميائي للخطاب والبنية الوظيفية التعبيرية في الغلاف، وتوصلت إلى تنوع بنية تصميم الأغلفة انعكاساً لتنوع الأحداث المحلية والعالمية الساخنة، وأن المجلة رغم تحولات تصميم أغلفتها إلا أنها حافظت على هويتها البصرية، من خلالها إطارها الثابت واللون المميز واسمها الذي تم إبرازه مع المحافظة على شكله، وأن أبرز سمات تحول بيئة التصميم اعتمدت على التضاد اللوني في بناء الأغلفة بقصد

تحقيق أقصى درجات الجذب البصري، وأن التحول صار وفق منهجية إخراجية واضحة دون المساس بالشخصية الفنية لمجلة التايم(29). دراسة Laura J. Shepherd (2008) وقد سعت إلى فهم العلاقة بين خطاب إدارة الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن في 2006 وحره على الإرهاب، وبين التمثيل البصري لذلك الخطاب من واقع الصور، وعبر تحليل كيفي توصلت إلى أن سلطة الصورة أقوى من الكلمات ونجحت في حشد التأييد الدولي والرأي العام العالمي في الحرب المزعومة ضد الإرهاب، وأن الخطاب بدا سلطويًا يمزج بين محاربة الإرهاب والمحافظة على أمن أمريكا القومي من خلال الصور الرسمية التي بثها مصورو البيت الأبيض خلال تلك الفترة التي تستعرض ما تعرضت له الولايات المتحدة من هجمات إرهابية في الحادي عشر من سبتمبر 2001، وعكست صور معتقل جوانتانامو خطاب السلطة والقوة والشرعية الأمريكية في مواجهة الإرهاب وملاحقة الإرهابيين، فيما عكست صور تعذيب المعتقلين في سجن أبو غريب خارج بغداد التي تم تسريبها وبثها في 2004 حالة من الرفض للغطرسة الأمريكية التي أدت بإدارة الرئيس بوش إلى منع بث المزيد من الصور حول انتهاكات السجن نفسه، وأن هذه الصور خلقت خطابًا معاديًا للإدارة الأمريكية في وقت كانت صور خلع وهدم تمثال صدام حسين قد لاقت قبولًا وتأييدًا واسعًا في أوساط الرأي العام الأمريكي (30).

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية وثيقة الصلة بموضوع الدراسة الحالية خرج الباحث بمجموعة من المؤشرات التي يمكن إيجازها على النحو الآتي:

1- موضوعيًا، اعتمدت معظم الدراسات العربية لأغلفة المجلات، على الأسلوب التقليدي المستند إلى تفكيك العناصر البنائية والتبيوغرافية لتصميم الأغلفة والأساليب الإخراجية في توظيف تلك العناصر، واختبرت بعض هذه الدراسات مدى تأثير البنية التصميمية للأغلفة بالظروف السياسية وبرامج التصميم ومعالجة الصور، في وقت انصرفت غالبية الدراسات الأجنبية إلى آفاق أرحب في التحليل، تربط بين دراسات الاتصال البصري ومدخلها ومقارباتها النظرية والمنهجية المتنوعة.

2- منهجيًا، غلب الطابع الكيفي على معظم الدراسات العربية والأجنبية التي تصدت لتحليل أغلفة المجلات، وكذلك التي أخضعت صور المجلات للتحليل، خاصة التحليل السيميولوجي وفقًا لمقاربة رولان بارت بحثًا عن المعاني التعيينية

الوصفية وتلك الضمنية في الصور بذاتها، وباعتبارها أدوات ضمن خطاب بصري متكامل.

3- وظّفت بعض الدراسات العربية والأجنبية مدخل تحليل الخطاب المتعدد الوسائط Multimodal discourse analysis، وهو ما يحاول الباحث توظيف فرضياته في التحليل وفي تفسير نتائج الدراسة الراهنة وفقاً لحدودها وأهدافها.

4- وقّرت الدراسات السابقة الأجنبية خلفية معرفية أوسع وأشمل حول السرد البصري ومداخل وأدوات التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري، وهو ما أفاد الباحث كثيراً في إثراء الإطار المعرفي للدراسة، وفي الإلمام بالجوانب والخطوات المنهجية والإجرائية لتحليل الخطاب البصري وكذلك في مناقشة نتائج الدراسة التحليلية.

5- مثّلت الدراسات الأجنبية التي وظّفت واختبرت أدوات التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري، منطلقاً استفاد منه الباحث في بناء محاور وفتات التحليل في الدراسة الراهنة لأغلفة المجلات وما تطرحه من خطاب بصري حول جائحة كورونا.

مشكلة الدراسة:

في نهايات ديسمبر من عام 2019 ضرب مدينة ووهان الصينية فيروس كورونا المستجد، إلا أن الإعلان عنه تأخر إلى بدايات يناير من عام 2020، ومع تفشي الفيروس المسبب للمرض الذي عرف علمياً باسم "كوفيد19 - Covid19"، وحتى إعلان منظمة الصحة العالمية في 11 مارس من عام 2020 خروج الفيروس عن السيطرة وتحوله إلى جائحة ووباء عالمي، تصدرت أخبار الفيروس الغامض نشرات الأخبار ومانشيتات الصحف الرئيسية وأحاديث الناس اليومية وعبر منصات التواصل الاجتماعي الافتراضية، كما تصدرت الجائحة أغلفة المجلات العربية والعالمية باختلاف تخصصاتها.

وقد كان لتلك الأزمة تداعياتها السياسية والاقتصادية البالغة نتيجة تجميد وتعليق الأنشطة الاقتصادية وحظر الطيران المحلي والدولي وانهيار أسعار النفط عاملياً ودخول العالم في حالة ركود وخسائر اقتصادية وإفلاس لشركات عملاقة خاصة في قطاع السياحة والطيران، خلافاً للتلاسن السياسي بين أمريكا والصين وإيطاليا والاتحاد الأوروبي، وانتهاءً بالضغوط النفسية والخلافات الأسرية والعنف المنزلي المترتب على طول فترة الحظر، وصولاً إلى إجراءات تخفيف قيود الحجر وبدء عودة الحياة الطبيعية مع بدايات شهر يونيو من عام 2020، رغم إعلان منظمة الصحة العالمية عن موجة

أخرى أكثر خطورة وشراسة من الفيروس التاجي بدأت تظهر هذه المرة في العاصمة بكين.

وفي ضوء تصدر الجائحة أغلفة المجلات طيلة فترة الدراسة، تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن ملامح الخطاب البصري لجائحة كورونا كما عكسته أغلفة المجلات العربية والعالمية موضع الدراسة، والتعرف على أبرز توجهات ذلك الخطاب والقوى الفاعلة فيه والمتصدرة للمشهد البصري على الغلاف، وما تطرحه من أفكار ومعاني ودلالات تم الترويج لها وفقاً لسياقات بعينها طوال فترة الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها للاعتبارات الآتية:

1- إنها محاولة علمية منظمة لدراسة الخطاب البصري لجائحة كورونا، وهو مجال يشهد ندرة كبيرة في الاسهامات البحثية العربية، لذا تأتي الدراسة الراهنة لتكمل الجهود البحثية العربية ولتسد فجوة علمية بين الدراسات العربية والأجنبية حول موضوع تحليل الخطاب البصري كما تعكسه أغلفة المجلات.

2- توظف الدراسة مقارنة التحليل النقدي الكيفي للخطاب البصري، وكذلك مدخل التحليل المتعدد الوسائط، وهي مداخل حديثة على الدراسات الصحفية العربية، يطبق فيها الباحث بعض أدوات التحليل ويربطها بمهام الخطاب البصري لأغلفة المجلات، ليكمل الجهود البحثية السابقة في هذا المجال، خاصة الدراسات التي وظفت المدخل السيميولوجي ومقاربة رولان بارت في تحليل الصور والأغلفة.

3- تسعى الدراسة للوقوف على الأساليب الفنية التي لجأت إليها المجلات في بث أطروحات خطابها البصري حول جائحة كورونا، استناداً إلى توظيف مكونات أغلفتها من صور ورسوم ورموز بصرية وأشكال وألوان وعناوين ومساحات فراغ وتكوينات وتصاميم تشكل في مجملها اللغة البصرية للخطاب، التي هي نظام من العلامات المشتركة بين مرسل يوظف أساليبه الفنية المتنوعة لينقل ما لديه من أفكار ومعاني ودلالات وتصورات مقارنة للواقع والحقيقة، إلى متلقٍ له خبراته البصرية ومخزونه المعرفي، ليتم التواصل بينهما ضمن سياقات سياسية واقتصادية واجتماعية متشابهة / أو متباينة عالمياً بفعل جائحة كورونا.

4- فرضت خصوصية موضوع الدراسة - الخطاب البصري لجائحة كورونا -، خصوصية أخرى لمجتمع الدراسة ممثلاً في المجلات التي أخضعها الباحث

للتحليل، لتضم إلى جانب المجلات العربية، مجلات صينية وأمريكية وبريطانية، في محاولة لاختبار قدرة الخطاب البصري لأغلفة المجلات - بغض النظر عن لغة الإصدار- على تجسيد أطروحاته عبر المرئيات بوصف اللغة البصرية لغة عالمية لا تحد من قدراتها على التوصيل عوائق الفهم والتمثيل المعرفي، الذي ربما يواجه الخطاب اللساني اللفظي حول جائحة كورونا، الأمر الذي يعكس خصوصية موضوع البحث.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن ملامح الخطاب البصري لجائحة كورونا كما عكسته أغلفة المجلات العربية والعالمية خلال فترة الدراسة. ويتحقق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- 1- تقديم محاولة في مجال توظيف التحليل النقدي الكيفي للخطاب البصري لأغلفة المجلات العربية والعالمية المدروسة، للوقوف على اتجاهات هذا الخطاب فيما يتعلق بقضية محددة هي جائحة كورونا.
- 2- الكشف عن القوى الفاعلة في الخطاب البصري لجائحة كورونا بأغلفة المجلات المدروسة.
- 3- محاولة رصد وتحليل دلالات الخطاب البصري لأغلفة المجلات العربية والعالمية المدروسة، من خلال الكشف عن الأفكار والمعاني التي يروج لها هذا الخطاب فيما يخص جائحة كورونا.
- 4- رصد وتحليل البنية الشكلية البصرية للأغلفة في محاولة للكشف عن كيفية تحقيق التكامل في عناصر الخطاب البصري لجائحة كورونا، ودوره في الترويج لمقولات وأفكار هذا الخطاب بأغلفة المجلات محل البحث.
- 5- الكشف عن سياق تداول جائحة كورونا من واقع الخطاب البصري بأغلفة المجلات المدروسة.

تساؤلات الدراسة:

في إطار الهدف الرئيس والأهداف الفرعية السابقة، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما اتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا بأغلفة المجلات العربية والعالمية المدروسة؟

2- من يتصدر أغلفة المجلات المدروسة معبرًا عن القوى الفاعلة في الخطاب البصري لجائحة كورونا؟

3- ما الأفكار والمعاني والدلالات التي يروج لها الخطاب البصري لجائحة كورونا بأغلفة المجلات المدروسة؟

4- كيف وظّفت أغلفة المجلات عناصرها البصرية التي شكلت من خلالها خطابها البصري حول جائحة كورونا، وما مدى تكامل تلك العناصر في الترويج لأفكار هذا الخطاب وفقًا لتصميم تلك الأغلفة؟

5- ما سياق أو سياقات تداول جائحة كورونا من واقع الخطاب البصري بأغلفة المجلات المدروسة؟

الإطار النظري للدراسة:

في محاولة للتعرف على ملامح الخطاب البصري لجائحة كورونا توظف الدراسة الراهنة مقاربتين نظريتين لاختبار العوامل التي تشكل هذا الخطاب، كما تكشف عن تفاعلاته مع السياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والمعرفية التي أنتجته، المقاربة الأولى هي تحليل الخطاب البصري Visual Discourse Analysis، وهي مقاربة تحليلية كيفية نقدية تختبر تأثيرات مجتمعية ثقافية معرفية شاملة على إنتاج الخطاب وبنائه وبناء المعاني والدلالات فيه.

وقد برز الخطاب البصري كمجال نقدي يحمل الكثير من الجدل حول العالم الذي يتشكل باستمرار من حولنا خاصة في عصر ما بعد الحداثة، الذي طرح الدراسات البصرية للنقاش مع تزايد الاهتمام بالنزعة البصرية Visuality في التحليل، لكن المتتبع لجذور الاهتمام بالدراسات البصرية، يدرك أن الاهتمام بدراسة الصور وعلاقتها باللسانيات قد بدأ في الأربعينيات من القرن الماضي حول صور الإعلانات، مع بدء دراسات عالم اللغة مؤسس البنيوية في تحليل الأسلوب والنص فرديناند دي سوسير، وتبعه في تطوير دراسات الأسلوبية شارل بالي، ثم مقاربة رولان بارت السميولوجية، التي فتحت المجال لدراسة المعنى ومواطن القوة والسلطة في النصوص الإعلامية، عبر اختبار المعاني المباشرة التعيينية والمعاني والدلالات الضمنية وربطها بثقافة وخبرات المتلقى وسياق التلقى وصولاً إلى فهم الإيديولوجيا التي تقف خلف هذه الصور والعلامات.

ثم تطورت النظرة إلى التحليل السيميولوجي بجهود وإسهامات هاليدى Halliday وهارتلى Hartley في السبعينيات، حيث قدّم مرتكزات نظرية لتحليل الصور والرموز والعلامات والأكواد البصرية وما تعكسه من معاني وأيدلوجية صريحة وضمنية، ومنذ

تسعينيات القرن العشرين تزايد الاهتمام بدراسة الثقافة البصرية بشيء من التحديد، حتى ما أن وقعت هجمات الحادي عشر من سبتمبر 2001، فبدأت دراسات اتصالية بصرية عديدة ترى النور، لتطرح بلاغة الصور والمرئيات Visual Rhetoric من منظور أيديولوجي وسيوسو ثقافي وسياسي يتجاوز حدود التحليل السيميولوجي، عبر تحليل ملايين الصور المرتبطة بهذا الحدث العالمي (31).

تفترض مقارنة التحليل النقدي للخطاب البصري Critical Visual Discourse أن صنع الصور هو صنع للقراء حيال ما يتلقونه من رسائل وإن تعارضت مع أفكارهم، ولهذا تبدو الحاجة ملحة لنظرية نقدية للخطاب البصري Critical Visual Theory تحدد وتبسط تعقيدات الحياة الاجتماعية وعلاقاتها المتشعبة لتبدو أكثر وضوحاً وأقل تعقيداً.

وتفترض المقاربة أيضاً، الأداء الفعّال للصور في عمليات إنتاج وتوزيع وتلقي الخطاب البصري، كما تفترض الطابع المترابط للصور الذي يحقق التأثير المرجو منها، وأن كثيراً من الكيانات والمؤسسات السياسية والاقتصادية والصحفية الإعلامية، توظف الصور للتأثير على الجمهور، حيث بالإمكان أن تتحول مجموعة من الصور إلى ما يشبه القصة السردية البصرية، التي تحرك آليات تعرف الجمهور على الشخصيات الفاعلة في حدث ما، وما يصاحب ذلك من صراع أو تنافس أو تكامل أو تفاعل بين قوى وقوى مضادة، إضافة إلى وقوف الجمهور على جوهر القصة والعقدة فيها وصولاً إلى الأفكار والحقائق والتصورات والمعاني في الرسائل البصرية، التي يمكن استخلاصها من الخطاب البصري للإعلانات وأغلفة المجلات والبوسترات وغيرها (32).

ويعتقد الباحث وفقاً لهذه الافتراضات، أن الخطاب البصري لا يبدو عشوائياً أو حيادياً تماماً، إذ تحكمه أهداف منتج الخطاب وأساليبه الفنية لإنتاج المعنى والدلالة ومن ثم التأثير على الجمهور المتلقي.

ويذهب Josephson وزملاؤه (2020) إلى أن الصور يمكن أن تروي القصص الخبرية سواء الصور المتعاقبة المجمعّة كما في حالة الـ Comic Strips أو الصور والرسوم المسلسلة المجمعّة في المجلات الساخرة، في وقت يمكن لصور أغلفة المجلات المنفردة أن تقوم بالدور نفسه في سرد القصص، وإذا كان قارئ القصص المسلسلة عليه أن يكتشف من الاختلافات التي تطرأ على الصور والرسوم المتتابعة ما يمكنه من استخلاص الحكاية والتنبؤ بها، كما يتوقع النهايات ويكمل النواقص في قصة يتابعها، إذ تفرض صور أغلفة المجلات على القارئ، وفق سياقات مكانية وزمانية ومجتمعية موضوعية محددة، ووفقاً

لخبراته البصرية الخاصة ومخزونه المعرفي، وبالتالي تساعد النظرية في فهم الكيفية التي تروى بها القصص بصريًا عبر الصور (33).

وقد أدت اسهامات كوهن Cohn's (2016) حول الرسوم والصور الساخرة المتتابعة والمقالات إلى تطوير مقولات السرد البصري، خاصة حينما ربطها بالعمليات المعرفية Cognitive Aspects لفهم الآلية التي يفسر بها العقل البشري القصص البصرية؛ إذ تقوم الصور بالدور نفسه للكلمات ووفق أبنية بصرية محددة تسلم كل صورة وكل كادر للصور التي تليها، وتصف الصور المفردة - كصور أغلفة المجلات والبوسترات والإعلانات - لحظات محددة عبر الزمن، بينما تترك أجزاء ولحظات أخرى من القصة لتروىها عين القارئ، إذ ليس بمقدور صورة منفردة دائمًا أن تنقل الحكاية أو القصة كاملة، وعبر الصور المتتابعة والمنفرد، وإعمال القارئ لخبراته في التلقي واستنباط المعاني، يمكن فهم الوظيفة السردية للصور، التي يعول عليها كثيرًا صناع القرار فيما يختارونه من صور ومثيرات بصرية يتوجهون بها للجمهور (34).

ويوظف الباحث مقارنة تحليل الخطاب البصري النقدي في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها عبر تطوير أدوات التحليل المتعلقة بأغلفة المجلات المدروسة وعناصرها البصرية، واختبار دورها في بناء وتشكيل خطاب بصري ما حول جائحة كورونا.

أما المدخل النظري الثاني الذي تستفيد منه الدراسة الراهنة في التحليل وفي تفسير نتائجها، فهو مدخل التحليل المتعدد الوسائط Multimodal Discourse Analysis الذي يفترض تلاحم عناصر الخطاب البصري من صور ورسوم وألوان وعناوين ومساحات فراغ وتكوين وتصاميم مع السياقات السيميولوجية الاجتماعية في بناء أفكار ومعارف ومعاني ودلالات بعينها، بعضها يتعلق بمنتج الخطاب وأهدافه، وبعضها يعبر عن السلطة أو القوة الفاعلة المسيطرة في هذا الخطاب البصري، وبعضها يتعلق ببناء الهوية والأيديولوجيا المراد ترويجها.

وبحسب Zantides (2017) يمكن النظر إلى الخطاب البصري على أنه خطاب متعدد الوسائط؛ إذ تمثل الصور جزءًا من بناء أكبر وبحيث لا يمكن إدراكها في ذاتها بمعزل عن هذا البناء، سواء ضم هذا البناء نظرًا لغوية، أو كلمات ونصوصًا وعناوين، أو أنماط بصرية، صورًا ورسومًا وأشكالًا ودرجات لونية ومساحات فراغ، حيث لا يمكن فهم معاني الصور ولا دلالتها إلا في إطار ثقافي اجتماعي أشمل، وفي إطار مقارنة الصورة بصور أخرى سابقة أو لاحقة، وضمن خبرة بصرية تراكمية للمتلقي، وصولًا لبناء المعنى

وإحداث الأثر الذي لا يمكن إرجاعه للكلمة أو الصورة أو كلاهما فقط، وإنما للسياق الاتصالي وخبرة ومعرفة الجمهور المستهدف بهذه الأنماط الاتصالية المتعددة الوسائط (35).

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الراهنة إلى الدراسات الكيفية التي تهتم بالوصف والتحليل الكيفي الدقيق للظاهرة موضوع البحث وهي "الخطاب البصري لجائحة كورونا"، بهدف رصد وتحليل واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة عن الظاهرة البصرية المتمثلة في الخطاب البصري حول كورونا، إذ تهتم الدراسة برصد وتحليل ملامح هذا الخطاب وتوجهاته، والقوى الفاعلة فيه، والأفكار والمعاني والدلالات التي يروج لها، وأوجه التكامل بين عناصره البصرية، وسياقات تداوله في المجتمعات العربية والغربية والآسيوية التي تصدر بها المجلات محل الدراسة، كما تقارن الدراسة بين المجلات المدروسة فيما يتعلق بالمحاور السابق ذكرها.

منهج الدراسة:

تجاوزًا لجوانب القصور في تحليل الشكل وفقًا لمنهج المسح الإعلامي، وفي إطار أهدافها وحدودها تقتضي طبيعة الدراسة الراهنة الاعتماد على منهج تحليل الخطاب النقدي البصري لأغلفة المجلات، ويعني المنهج بتفكيك خطاب السرد البصري لأجزاء ثلاثة بنائية هي: من؟ وتختص بصاحب القول والفعل على الغلاف، يقول ماذا؟ وتختص بخطاب القول أو الفعل Discourse statement ، وكيف؟ وتختص بتفكيك التكوينات البصرية لتصاميم الأغلفة وردها لعناصرها البصرية التي تم بنائها وتوظيفها وفقًا لآليات فنية تشكل الطريقة والفكرة والبلاغة البصرية التي يتم من خلالها طرح مقولات وتوجهات وأفكار ومعاني هذا الخطاب(36).

وتعني الدراسة الراهنة برصد وتحليل ملامح الخطاب البصري لجائحة كورونا في أغلفة المجلات العربية والعالمية المدروسة، وذلك خلال الفترة الزمنية المحددة، كما توظف المنهج المقارن بهدف التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين الخطاب البصري في المجلات محل الدراسة.

أدوات التحليل:

تتيح مقارنة التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري لجائحة كورونا أدوات وأسس منهجية تساعد في التعرف على التوجهات العامة للخطاب البصري لجائحة كورونا وكشف أطروحاته والمعارف والأفكار التي يروج لها وتلك الحاكمة له، من خلال استمارة تحليل الخطاب البصري، التي تم تحديد محاورها بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها، وفي إطار مقارنة التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري، ومدخل التحليل المتعدد الذي طوّر أدواته (Van (Gillian Rose 2001)، (James Paul Gee 2011) (Leeuwen, 2008)، تطبق هذه الدراسة سبع أدوات بحثية للتحليل، ويستعرض الباحث في هذا الجزء آلية تطبيق تحليل الخطاب البصري على النحو الآتي:

أولاً: مهام الخطاب البصري لأغلفة المجلة:

- 1- السرد البصري "للأفعال والممارسات": كما تعكسها تصاميم أغلفة المجلات وما تضمه من وسائل بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ حول جائحة كورونا.
- 2- إبراز "علاقات القوى والروابط": كما تعكسها تصاميم أغلفة المجلات وما تضمه من وسائل بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ حول جائحة كورونا، عبر تكرار ظهورها وطريقة عرضها على الأغلفة.
- 3- التعبير عن "الهوية": عبر إفصاح تصاميم أغلفة المجلات وما تضمه من وسائل بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ عن هوية وسمات أشخاص بعينهم أو كيانات أو مجموعات مهنية وعرقية محددة في جائحة كورونا.
- 4- الترويج "للسياسات": حيث تعكس تصاميم أغلفة المجلات وما تضمه من وسائل بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ، نجاحات/ إخفاقات، سياسات وتوجهات القوى الفاعلة في الجائحة.
- 5- المعارف والتصورات: حيث تعكس تصاميم أغلفة المجلات وما تضمه من وسائل بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ، تصورات وأفكار ومعاني محددة حول الجائحة وتروج لمعارف ما باعتبارها الواقع والحقيقة.

ثانياً: عناصر الخطاب البصري لأغلفة المجلة:

يتكون الخطاب السرد البصري لجائحة كورونا من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

(أ) من: القائل/ الفاعل.

(ب) ماذا: القول/ الفعل بصريًا.

(ج) كيف: بأي وسيلة وطريقة: عبر توظيف تصاميم الأغلفة وما تضمنه من الوسائط البصرية Visual Modes وهي الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ، وتوظيفها معًا وفقًا لآليات وأساليب فنية تشكل الطريقة والفكرة والبلاغة البصرية التي يتم من خلالها طرح مقولات وتوجهات وأفكار ومعاني الخطاب البصري.

ثالثًا: محاور التحليل وفنائه:

المحور الأول: اتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا ويضم الفئات الآتية:

(أ) فئة الاتجاه السياسي.

(ب) فئة الاتجاه الاقتصادي.

(ج) فئة الاتجاه الاجتماعي، (بالمفهوم الشامل للاجتماع ويضم التعليمي والثقافي والديني والفني وغيره).

(د) فئة الاتجاه الطبي الصحي.

المحور الثاني: القوى الفاعلة في الخطاب البصري لجائحة كورونا ويضم الفئات الآتية:

(أ) رؤساء وقادة وزعماء.

(ب) رؤساء حكومات ووزراء ومسؤولون حكوميون.

(ج) أطباء وطواقم طبية وعلماء وباحثين.

المحور الثالث: المقولات والتصورات والمعاني والدلالات "أطروحات الخطاب البصري" لجائحة كورونا ويضم الفئات الآتية:

(أ) طفرات تفشي فيروس كورونا بوصفه وباءً وجائحة عالمية خارجة عن السيطرة.

(ب) الإجراءات الاحترازية "إجراءات السلامة والحجر والعزل/ التباعد الاجتماعي/ الفحص وغيرها".

(ج) جهود إنتاج لقاح والتوصل إلى علاج.

(د) تداعيات سياسية (نظرية المؤامرة- انهيار علاقات دولية- انهيار كيانات دولية- انهيار مفاهيم كالعولمة وتشكل نظم عالمية جديدة... وغيرها).

(هـ) تداعيات اقتصادية (تعليق للأنشطة والأعمال والتبادل التجاري والطيران الداخلي والخارجي- إفلاس مالي وركود اقتصادي وخسارة وظائف وبطالة وتسريح عاملين... وغيرها).

(و) تداعيات اجتماعية (الحجر المنزلي والعزلة والاكتماب والإحباط وتعليق الدراسة وتفشي الخلافات والعنف الأسري وحالات الطلاق والوصم الاجتماعي بالمرض... وغيرها).

(ز) النجاح والسيطرة وإظهار القوة في مواجهة الجائحة.

(ح) التعايش وعودة الحياة الطبيعية.

(ط) الفشل المحلي والعالمي في مواجهة الجائحة.

المحور الرابع: التكامل بين عناصر الخطاب البصري لتعزيز أطروحاته حول جائحة كورونا ويضم الفئات الآتية:

(أ) سيادة/ أو تكامل الصور والرسوم مع العناوين أو العكس.

(ب) سيادة الألوان على بقية الوسائط البصرية Visual Modes على الأغلفة.

(ج) تكامل جميع الوسائط والعناصر البصرية في دعم الخطاب البصري لجائحة كورونا أو العكس.

المحور الخامس: سياقات تداول الخطاب البصري لجائحة كورونا ويضم الفئات الآتية:

(أ) سياق سياسي محلي/ أو عالمي.

(ب) سياق اقتصادي محلي/ أو عالمي.

(ج) سياق اجتماعي محلي/ أو عالمي.

(د) سياق طبي صحي محلي/ أو عالمي.

رابعًا: أدوات تحليل الخطاب البصري:

طوّر كل من Van Leeuwen (2008) و Paul Gee (2011) أكثر من (27) أداة لتحليل الخطاب اللساني والبصري، وبحسب حدود هذه الدراسة وأهدافها وتساولاتها يطبق الباحث سبع أدوات في التحليل على النحو الآتي:

(1) أداة القائل The Visual diexis tool: من يتحدث على أغلفة المجلات حول كورونا؟.

(2) أداة الموضوع The subject tool: ما الموضوع الذي يبرزه الخطاب البصري للجائحة من خلال تصاميم أغلفة المجلات وما تضمنه من وسائط بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ؟.

(3) أداة الفعل The Doing and Not Just Saying Tool: ما الأفعال التي تعكسها تصاميم أغلفة المجلات وما تضمنه من وسائط بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ للقوى الفاعلة في جائحة كورونا أو تلك الأنشطة التي تدعو لها هذه القوى؟.

(4) أداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool: ما الذي لم يبح به الغلاف؟، وعلى أي أساس استخدمت صورة الغلاف الرئيسية؟، وما الذي ينقصها ليتضح المعنى؟، وما المعارف والافتراضات والاستدلالات التي تمكن الجمهور من فهم خطاب الغلاف ورسائله على النحو الذي تقصده المجلة ويقصده المصمم؟.

(5) أداة السياق The Context is Reflexive Tool: هل توظيف تصاميم أغلفة المجلات وما تضمنه من وسائط بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ حول جائحة كورونا - وهي متصلة بالأساس بسياق صحي طبي - يعكس سياقاً تحويلياً ما؟، وما السياقات الموضوعية المتحولة ونطاقاتها الجغرافية التي تشير إليها وتقرحها أغلفة المجلات على النحو الذي ظهرت به خلال فترة الدراسة؟(*) .

(6) أداة استنباط المعاني The Situated Meaning Tool: ما المعاني التي تعكسها تصاميم أغلفة المجلات وما تضمنه من وسائط بصرية مثل الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ حول كورونا؟، ما المعاني المحددة التي يمكن أن تتداعى للأذهان عند مشاهدة غلاف على نحو بعينه؟، وما سياق بناء هذا المعنى بصرياً على الغلاف؟(37).

(7) أداة التكامل The Integration Tool: هل تصاميم الأغلفة وتوظيف الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ على هذا النحو يعزز الخطاب البصري المراد ترويجه حول كورونا؟، وهل تتكامل الصور والرسوم مع العناوين أم يسود وسيط منهما على الآخر؟، وما دور الألوان في دعم الخطاب البصري لجائحة كورونا؟.

ويتفق كل من (Van Gillian Rose 2001)، (James Paul Gee 2011) و (Leeuwen, 2008) في أن أدوات التحليل السابق الإشارة إليه لا تعكس توجهها شخصياً أو قدرة فردية في التحليل والتفسير وبناء المعاني والدلالات، وإنما تقدم مؤشرات عامة ومشاركة تعكس تمتع الجميع بالقدرة على بناء المعاني واستنباط التأويلات والدلالات الظاهرة والكامنة، الصريحة المباشرة والضمنية الخفية المتعددة، للأشكال والتكوينات البصرية بفعل المخزون الثقافي والسياسي والاجتماعي والمعرفي التراكمي الشامل وتراكم الخبرات البصرية والمعرفية للمتلقيين.

ولاختبار ثبات استمارة التحليل طبق الباحث أدوات التحليل على عينة من (8) أغلفة مجلات متنوعة تمثل 16% من إجمالي عينة الدراسة، ثم قام باحث آخر (***) بإجراء التحليل على العينة نفسها وبلغت نسبة التطابق 89%، وهي نسبة مقبولة تعكس ثبات أداة التحليل وقابليتها للتطبيق.

الإطار الإجرائي للدراسة:

عينة المجلات العربية والعالمية:

على ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث للمجلات العربية والعالمية قبل الشروع في إعداد هذه الدراسة، تم اختيار خمس مجلات على النحو الآتي:
مجلة المصور: من أقدم المجلات الإخبارية العامة المصرية، صدر عددها الأول في 24 أكتوبر 1924، عن دار الهلال الصحفية.

مجلة المجلة: سياسية إخبارية أسبوعية عربية صدر عددها الأول في لندن في عام 1980، عن الشركة السعودية للأبحاث والنشر، وتمثل "المصور" و"المجلة" نموذجين للمجلات العربية.

مجلة Time: أسبوعية إخبارية أمريكية دولية تصدر باللغة الإنجليزية، صدر عددها الأول في 3 مارس 1923، وتعد المجلة الإخبارية الأولى على مستوى أمريكا والعالم.
مجلة The Economist: أسبوعية إخبارية بريطانية دولية، مملوكة لشركة "مجلة إيكونوميست المحدودة" تصدر من لندن، تأسست في سبتمبر 1843، وتعد المجلة الإخبارية الاقتصادية الأوسع انتشارًا عالميًا.

مجلة Caixin Weekly: مجلة أسبوعية صينية إخبارية واسعة الانتشار تصدر عن مجموعة Caixin Media، صدر العدد الأول منها في 2009، وقد وقع الاختيار عليها باعتبارها ممثلة لموطن ظهور فيروس كورونا المستجد وهو جمهورية الصين الشعبية. وفي ضوء موضوع الدراسة الراهنة وأهدافها، كان الاعتبار الأبرز في اختيار تلك المجلات العربية والعالمية اهتمامها الواضح بموضوع جائحة كورونا وتخصيصها عدة أغلفة حولها باعتبارها قصة الغلاف الرئيسية، وأحياناً الموضوع الوحيد على الغلاف وذلك طوال فترة الدراسة، وهو ما وقر للباحث مادة خصبة للتحليل.

العينة الزمنية:

تم تحديد الفترة الزمنية للدراسة بداية من يناير وحتى نهاية يونيو من عام 2020 وهي الفترة الأحدث زمنيًا وقت إعداد الدراسة، التي شهدت الإعلان عن فيروس كورونا المستجد المسبب لمرض (كوفيد19)، كما شهدت ذروة انتشار الفيروس وانتقاله من الصين إلى بقية دول العالم، وتحوله لجائحة عالمية في 11 مارس 2020، وتمثل نهاية الفترة البحثية بدء الرفع التدريجي لإجراءات الحظر وعودة الأنشطة والحياة الطبيعية عالميًا في يونيو 2020 وإن استمرت التداعيات المالية والاقتصادية والسياسية لأزمة كورونا، بالتوازي مع استمرار جهود العالم في البحث عن لقاح وعلاج ناجع ضد المرض.

وفيما يتعلق بأسلوب جمع البيانات، ففي إطار الأهداف المحددة للدراسة الحالية، تم حصر عينة قصدية لأغلفة المجلات التي وضعت الجائحة قصة الغلاف الرئيسة خلال فترة البحث، وعددها (50) غلافًا تمثل المجلات الخمس، وهي بذلك تمثل جزءًا كبيرًا من وحدات المجتمع الأصلي، تحمل صفاته البصرية والموضوعية المشتركة من حيث القطع ودورية الصدور الأسبوعية، ما يجعلها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلًا جيدًا، والجدول التالي رقم (1) يوضح تفاصيل عينة الدراسة.

جدول رقم (1)

عينة المجلات العربية والعالمية محل الدراسة

إجمالي		The Economist البريطانية		Time الأمريكية		Caixin الصينية		المجلة العربية السعودية		المصور المصرية		المجلات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	50	30	15	18	9	26	13	14	7	12	6	الإجمالي

الإطار المعرفي للدراسة

دراسات الاتصال البصري:

يعد الاتصال البصري Visual Communication حقلاً ثريًا للمنافسات السياسية؛ إذ تمر من خلاله عدة قيم إلى المجتمعات ويتم خلاله بناء خطاب بصري يشكل طرق البشر في فهم العلاقات الاجتماعية والسياسية بتفاعلاتها وأطرافها ومستويات القوة فيما بينها؛ الأمر الذي يتطلب مدخلًا نقديًا يمكننا من تحليل هذا الخطاب، وفهم طبيعة الدور الذي يلعبه عبر الصور والرموز والأشكال والعلامات البصرية، وبما يكشف القدرات اللامحدودة لاستخدام الصور تحديدًا Images In use وتضمينات الخطاب البصري للعلاقات التي يروج لها عبر سياق اتصالي محدد (38).

ويعتقد الباحث أن الاتصال البصري لا يحدث بين مرسل ومتلقي دون خطاب ودون سياق لهذا الخطاب، فجائحة كورونا كموضوع يحتل أغلفة المجلات كتصاميم وتجسيد بصري بشأنها هي الخطاب البصري، بينما تشكل الظروف العالمية والعربية والمحلية المرتبطة بهذا الوباء وتداعياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإنسانية سياقات زمانية ومكانية، وينظر للمجلات على أنها وسيلة أو أداة لنقل هذا الخطاب البصري ونقطة

التواصل والتفاعل بين طرفين هما المرسل والمتلقي، وما هذين الطرفين إلا جزءًا بسيطًا من عملية أو سلسلة من عمليات تفاعل، تحدث وفقًا لخطط وأهداف وأساليب اتصالية، وسياقات يعمل من خلالها الخطاب البصري على فرض معاني بعينها أو الترويج لتصورات ما في أجواء اتصالية محكومة ببعض الغموض وأحيانًا التضليل والمبالغات والأكاذيب والشائعات والإثارة الإعلامية Media Hypes .

وفي سياقات اتصالية عديدة، قد تتكامل الكلمة والصورة ويتقاسمان سلطة إيصال المعنى؛ إلا أن التوظيف الجيد لهذا التكوين من الصور والرسوم والنصوص والعناوين كما في الصفحات الأولى للصحف وأغلفة المجلات، يمكن من إيصال أفكار وقيم ومعتقدات للمتلقي، الذي يقارنها وفق نظامه المعرفي مع مخزون خبراته وتجاربه ويضيف إليها أو يعيد بناءها ذهنيًا ليعيد تشكيل العالم أو الموضوع الخاص الذي هو محور الصور والنصوص(39).

المعنى نفسه أكده Kress & Leeuwen (2006) إذ أكدوا أنه لا معنى واحد أو محدد للمرئيات من حولنا، إنها فيض من المعاني والرموز والتفسيرات الصريحة والضمنية ولو قارنا الصورة والكلمة أو دور كلاهما بالنسبة للآخر، فهناك علاقات من التكامل أحيانًا بين النص والصورة، وهناك علاقات من التنافس والسيادة، وبحيث يمكن القول إن الكلمة أو النص يتبع الصورة أو مجموعة الصور، وفي هذه الحالة تصبح المرئيات "الصور" مثلًا، فيما يصبح النص هامشًا مكملًا لدور ووظيفة الصور، وكلاهما يؤديان أدوارًا متفاوتة في سياق اتصالي محدد (40).

وينتقد فريد الزاهي (2000) ندرة المكتوب حول الخطاب البصري مقابل الوفرة في دراسات تحليل الخطاب اللغوي، مؤكدًا أن هذا التخلف الذي يعيشه الخطاب النقدي على الخطاب البصري، يتأتى من عدم الاهتمام أصلًا بنظريات الصورة فلسفية كانت أو أنثروبولوجية أو وصفية من جهة، وعدم بلورة خطاب نقدي بصري ينزاح عن الخطاب النقدي الأدبي ونماذجاته(41).

الخطاب البصري Visual Discourse :

يشير مفهوم الخطاب إلى مجموعة المقولات أو النظم أو البناءات التي نتصور الأشياء والأفكار على ضوءها ونتصرف حيالها في ضوء تصوراتنا تلك، بكلمات أخرى الخطاب هو معرفة وتصور للعالم المحيط للطريقة أو الطرق التي نفهم بها هذا العالم من حولنا، والوقوف على كيفية ما يدور فيه، سواء كان هذا الخطاب لغويًا مكتوبًا أو لفظيًا منطوقًا

أو بصريًا عبر الرموز والإشارات والعلامات والدلالات والمعاني الصريحة والضمنية التي نتواصل معها ومن خلالها في ضوء خبراتنا ومعارفنا(42).

ويحمل الخطاب ملامح منتجه الفرد، كما قد يعكس الطابع المؤسسي المميز له، فالخطاب الرسمي أو خطاب السلطة يختلف في طابعه وسماته وعناصره عن الخطاب الشعبي أو خطاب الجماهير، وبحسب البحث الراهن الذي يتناول الخطاب البصري لجائحة كورونا- يذهب Nicholas, Mirzoeff (1999) إلى القول بأن الخطاب الطبي مثلًا هو بناء يختص بجماعة محددة ويخاطب جماعات أوسع ويحدث في سياقات وبيئات المستشفيات وغرف العمليات والأوساط الطبية والمختبرات والمعامل والجامعات، وتتكون عناصره المرئية من الأطباء والطواقم الطبية وفرق التمريض والمسعفون والمرضى وذويهم، موضوعًا رئيسًا في المجتمع ضمن موضوعات عدة وفي السياق ذاته(43).

ويذهب ليدن Per Ledin (2018) إلى أن تحليل الخطاب البصري يستوجب النظر إليه باعتباره تكوينيًا يضم وحدات بصرية تحتاج إلى ترجمة وشرح وتفسير لا يتأتى إلا بالعودة إلى الصورة والشكل Composition Modality ، وتحليل هذا التكوين يعني التعامل مع الخلفيات والفراغ في الصور على الأغلفة والإضاءة والألوان ومدى قرب أو بعد زاويا التصوير في اللقطات سواء كانت الصور توثيقية خبرية لأحداث أو رمزية تعبيرية أو رسوم جرافيكية، مع ربط كل هذه العناصر والمكونات التي تم تفكيكها، بسياق أو خبرة أو معرفة أو ممارسات اجتماعية للاتصال البصري وغيره(44).

ووفقًا للمداخل النقدية في السرد البصري، قد تتجح الصور في سرد القصص بل وفي نقل المشاعر والأحاسيس والأفكار والرسائل والمعاني التي بدورها تتفاعل مع الخبرات البصرية السابقة للمتلقي أو قارئ المجلة، وتخلق المزيد من الإشارات والرموز التي قد تدعم البلاغة البصرية فتعزز قدرة الصور على التوصيل أو تتنافر معها، وبطبيعة الحال يلعب المصور الفوتوغرافي ومصمم أغلفة المجلات أدوارًا مهمة في صنع التأثير، بدءًا من تركيز الصورة على زاوية ما من الحدث، وإظهار طرف ما في القصة وتضخيمه مقابل تهميش أطراف أخرى، ويكمل مصمم الغلاف دور المصور ببناء تكوين كلي لغلاف المجلة والتلاعب بالصورة وبقية العناصر البنائية في التصميم والمثيرات البصرية والألوان والأرضيات لإيصال رسائل بصرية معينة هي في المحصلة تمثل الخطاب البصري الذي تود المجلة نقله بخصوص موضوع ما مثل جائحة كورونا.

ويعني الخطاب البصري بتحليل العمليات التي تكشف دور الصور باعتبارها موضوعات بصرية غير مكتملة المعنى بذاتها، وإنما تكتمل معانيها عبر وجودها في سياقات وعلاقات

متفاوتة السلطة والقوة، التي يمكن صياغتها عبر السؤال الكلاسيكي لعملية الاتصال: من يحصل على ماذا متى وكيف وبأي وسيلة وما هو التأثير؟، وبهذا الفهم لطبيعة الصور ودور الخطاب البصري، كمتغير في عملية لا نهائية من التفاعل في المجتمعات البشرية، يمكن القول إن الصور لا تمتلك في حد ذاتها أية معاني، وإنما تقترح معنى أو معاني على المتلقين، وتكمن أهمية دراسات الخطاب البصري في أنها تحول الأنظار من مجرد البحث عن معنى أو معاني للصور، إلى التحقق النقدي من الإستراتيجيات البصرية المتبعة لبناء تلك المعاني وإحداث تفاعل ما وخلق تأثير عبر مرسل هذه الصور ومنتج ذلك الخطاب، وصولاً للمتلقين والكشف عن علاقات القوة والسلطة التي تبدو أكثر تعقيداً خاصة، إذا ما تعلق الأمر بسلطة ترويج قيم ومعاني ومعارف وحقائق بعينها وطرحها باعتبارها الواقع والحقيقة داخل المجتمعات، ولهذا يمكن القول إن الاتصال البصري وخطابه هو اتصال معقد ومؤثر تتصارع فيه عدة قوى وسلطات، ربما تكون معلنة أو خفية عن عمد، وبفعل منتج هذا الخطاب، وهو ما يبرز الدور المهم لأسلوب أو مقارنة نقدية لتحليل هذا الخطاب (45).

ويعمل الخطاب البصري وفق وحدة تامة كلية من خطوط وألوان وتكوين وحركة وتمثيل وإضاءة، وكل وحدة لها دلالتها، وبذلك تصبح مجموع العناصر المشكلة للصورة، تفرض على المتلقي تصورهما بوصفها وحدة شاملة يصعب التقديم والتأخير في نظامها المتجانس، التي تنتج الصدمة لدى المشاهد أو المتلقي، وتحفز عملية الاستقبال لديه، وتشحن في الوقت نفسه فعله التأويلي بإمكانات متعددة، وهنا يتحدد جزء كبير من إنتاج المعنى في الصورة التي تعتبر خطاباً له قوانينه الخاصة المستقلة التي تنظمه، حيث تنتج الرموز والدلالات التي قد تكون غير موجودة إلا أنها وجدت نتيجة التأويل، وبالتالي فإن فهم الصورة وقراءتها مرتبطان بقدرة المتلقي على القيام بالتنسيق بين مجمل العناصر المشكلة للخطاب البصري أو لنص الصورة، وهو تنسيق لا يستند إلى ما تعطيه الصورة، بل يستند إلى معاني هذه العناصر خارج الصورة وضمن سياقات الفعل الإنساني (46).

ويذهب Theo van Leeuwen (2008) إلى أن المسافة التي تنقلها الصور تشير إلى أبعاد رمزية، فكلما جاءت صور البشر من زاوية بعيدة فيما بينهم، كلما عكست قدرًا من الغربة وعدم التجانس أو التفاعل، والعكس كلما تقارب البشر في صورة كلما نقلت أجواء الود والدفء والعلاقات المتينة، كذلك تنقل الصور علاقات زمانية معقدة بين الماضي والحاضر وتصوراتنا للمستقبل، وبمقدور المصور أن يتلاعب في الصور بدءًا من التقاطها، بتغيير البعض وإظهار البعض الآخر (جماعات- أمم- أعراق- أجناس)، وهناك بُعد رمزي للعزل الاجتماعي في الصور، يشير إلى أن هذا اللون أو الطبقة أو العمر أو الجنس من

البشر الذي يعيش ويعمل معنا غير مرحب به بيننا، وبالمثل تحمل الصور أفعالاً وفاعلين؛ إذ تقدم الصور الصحفية التي تنصدر الصفحات الأولى وأغلفة المجلات بعض الفاعلين أصحاب القول والتصريح والسلطة أو القوة، في وقت يبقى الآخرون في موقع المفعول بهم أو المتلقين، ويبقى العنصر الأهم الذي تبرزه الصور تصريحاً أو تلميحاً وفقاً لمقاربة بارت أن يتوافق فعل أصحاب السلطة والقرار مع الحقيقة والواقع، وهذا ما يختبره الجمهور فيصدقون الخطاب البصري أو يرفضونه تماماً (47).

نتائج الدراسة التحليلية:

(1) مجلة المصور

- اتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا في "المصور":

شكل رقم (1) يضم أغلفة مجلة المصور



15 أبريل 2020



1 أبريل 2020



4 مارس 2020



6 يونيو 2020



20 مايو 2020



12 مايو 2020

عكست أغلفة مجلة "المصور" الاتجاه السياسي للخطاب البصري حول جائحة كورونا باستمرار وكتوجه عام، يعكس حضور الدولة وصوتها ومواقفها ودعواتها، وذلك في جميع أعداد المجلة التي خضعت للتحليل، ففي غلاف عدد 15 أبريل 2020 الذي حمل صورة مكبرة للفيروس وبداخلها مجموعة متداخلة من الصور لرموز جماعة الإخوان المسلمين المنحلة، خاصة مرشد الإخوان محمد بديع والدكتور أيمن نور وبعض المتعاطفين مع الجماعة الهاريين خارج الحدود مثل الفنان عمرو واکد، إضافة لصور الناشطة اليمينية توکل کرمان والرئيس التركي رجب طیب أردوغان وأمیر دولة قطر تمیم بن حمد وکلاهما متهم بمواقفه الداعمة لجماعة الإخوان إضافة إلى إيواء رموزها في تركيا أو قطر. ويعد هذا أبرز أشكال الخطاب اللساني Discourse Statement وتم التعامل معه بصريًا ضمن التوظيف السياسي للغلاف في خطاب غير متداول، إذ لا يتداول العالم أي علاقة للإخوان مع جائحة كورونا، لهذا يرتبط هذا التوظيف بشكل أكبر بالقائل أكثر من ارتباطه بموضوع القول وفعله.

أما بقية الأغلفة فتعكس المواقف السياسية، ففي عدد 4 مارس برز الحضور السياسي لرمز الدولة، وزيرة الصحة وخلفها الجيش الأبيض من الأطباء، وخطاب لساني سياسي: "مصر مستعدة للمواجهة"، أما أغلفة 12 مايو فهي دعوة وتصريح من الدولة بالعودة للأنشطة: "تعایشوا"، وغلاف 29 مايو "الطريق للعودة للحياة" مع صورة رئيس الحكومة وتحذيرات للمخالفين، وغلاف 6 يونيو ينقل دعوة الدولة لمواطنيها المتعافين من كورونا، للتبرع ببلازما الدم، في حين يعكس غلاف 1 أبريل وجهة نظر مصر السياسية في شكل العالم ما بعد كورونا، وبالتالي تكشف الدراسة غلبة التوظيف السياسي للجائحة عبر أغلفة مجلة "المصور" وخطابها البصري كتوجه عام طوال فترة الدراسة.

-القوى الفاعلة في الخطاب البصري للجائحة بأغلفة مجلة المصور:

كشفت التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري لجائحة كورونا وعبر توظيف أداة القائل The Visual diexis tool كما عكسته أغلفة مجلة "المصور" عن حضور قوى الدولة وصوتها بصفتها القائل Who ، وهي القوى الفاعلة الموجهة للقرارات والإجراءات والمراقبة أيضًا لتصرفات الجماهير فيما يخص جائحة كورونا، وهو ما يتسق مع التوظيف السياسي للجائحة على الغلاف، تجلّى ذلك في غلاف العدد الصادر في 15 أبريل 2020 حيث تكامل العنوان الذي يمثل خطاب القول Discourse Statement مع صورة الغلاف وقصته الرئيسية والوحيدة كالآتي:

"الوباء الإخواني"

أكاذيب.. شائعات.. تشكيك في مؤسسات الدولة وتحريض على الفوضى..
 خطرهم أكبر من فيروس كورونا.. والوعي الشعبي يفسد مخططاتهم.
 كما عكست صور الأغلفة صوت الدولة وحضور رموزها بوصفها القوى الفاعلة الأبرز،
 فالأغلفة تحمل صور رئيس الدولة ورئيس الحكومة ووزيرة الصحة، وتعكس هذه الأغلفة
 القوى التي تقوم بالفعل وتحث الجماهير على ممارسة أفعال بعينها منها "التعايش"،
 و"العودة للأنشطة"، و"التبرع ببلازما الدم"، و"التزام التباعد الاجتماعي والإجراءات
 الاحترازية" في مواجهة جائحة كورونا، وحتى في الأغلفة التي غابت الصور البصرية
 لرموز الدولة وحضرت فيها الجماهير، كان صوت الدولة حاضرًا في العناوين الداعية
 للجماهير، مثل غلاف 12 مايو 2020 الذي ضم توكيًّا بصريًّا لأطياف متنوعة من
 الجماهير (المرأة والرجل- المحجبة والسافرة- الشاب والمسن- الموظف والعامل)، وهذا
 التنوع يعكس المفعول به على الغلاف، بينما تعكس العناوين القوى الفاعلة وإن غابت
 بصريًّا من صور الغلاف.

جاءت العناوين كالآتي:

تعايشوا (بحجم بنط كبير)

عودة الحياة ضرورة والتزام الوقاية فرض

"الكمامة والتباعد سلاح مواجهة الفيروس.. وعقوبات رادعة للمخالفين".

وإذا كانت الصور والعناوين تتكامل في تقديم خطاب بصري يحمل بصمة وتوقيع الدولة،
 فإن التيمة التي أكدت عليها رسائل الغلاف بصريًّا هي الحضور القوي للخطاب الرسمي
 للدولة والتصدي بحزم للمخالفين لتعليماته في مواجهة كورونا.

- الأفكار والمعاني والتصورات التي رَوَّج لها الخطاب البصري للجائحة بأغلفة

"المصور":

كشف التحليل عبر توظيف أداة استنباط المعاني The Situated Meaning Tool ترويج
 الخطاب البصري لمجلة المصور لفكرة السيطرة، كما في غلاف 4 مارس 2020 الذي
 تصدرته وبحجم كبير وزيرة الصحة ترتدي كمامة وخلفها بحجم أصغر صورة أطباء
 وطبيبات والجميع يرتدي الكمامة، وكان موضوع الغلاف الوحيد حول كورونا وحمل
 العنوان الآتي:

رعب كورونا "بالحجم العريض"

الخطر يهدد العالم.. ومصر مستعدة للمواجهة.

والعنوان مع الصورة كبيرة المساحة يشكلان تكويناً بصرياً دالاً على السيطرة والاستعداد لمواجهة الفيروس في مصر ممثلة في وزيرة صحتها وخلفها الجيش الأبيض من الأطباء والطواقم الطبية من المرضى والمسعفين.

وأثبت التحليل وجود تكامل في الخطاب البصري لمجلة المصور على مستوى الفكرة وعلى مستوى القوى الفاعلة، ففكرة التعايش على سبيل المثال التي احتلت غلافاً كاملاً في عدد 12 مايو 2020، تكررت مرة أخرى مدعومة بالقوى الفاعلة الرسمية وهي الحكومة ممثلة في رئيسها كما في صورة غلاف 20 مايو 2020 الذي حمل الوصف البصري الآتي:

صورة كبيرة لرئيس الحكومة المصرية د. مصطفى مدبولي يرتدي الكمامة ويقدم القدوة للجماهير ويخرج من مخيم عزل أو مستشفى ميداني، وفي الصور حركة واضحة تكاملت معها العناوين للترويج لفكرة التعايش حيث جاءت العناوين كالآتي:

الطريق إلى عودة الحياة

عيدكم في بيوتكم (والقائل هنا هو الحكومة).

الكمامة شرط التواجد بالأماكن العامة

قرارات ملزمة لحماية المواطنين وتقييم شامل لخطة التعايش.

ويعكس الخطاب البصري اللغوي للغلاف صوت الحكومة التي تثبت قوتها وسيطرتها باعتبارها القوى الفاعلة الأولى في مواجهة كورونا عبر عناوين تحذيرية أبرزها: "الحكومة تحذر المخالفين".

وتتسق فكرة التوظيف السياسي للخطاب البصري لمجلة المصور والصوت الرسمي للدولة مع القوى الفاعلة من مسؤولي الدولة وصورهم، ثم مقولاتهم التي عضدت صور الغلاف وتصميمه في الترويج لجملة الأفكار الآتية:

- فكرة التباعد الاجتماعي ومجمل الإجراءات الاحترازية خاصة ارتداء الكمامة التي تم تكرارها ثلاث مرات.
- فكرة التعايش والعودة للحياة التي تم تكرارها ثلاث مرات.
- الدعوة للتبرع ببلازما الدم من المتعافين للمصابين (مرة واحدة).
- فكرة السيطرة والاستعداد للمواجهة والردع للمخالفين.

وتعكس هذه الأفكار والمعاني والتصورات "أطروحات الخطاب البصري" التي جاءت متكاملة بصرياً عبر الصور التي تشكل في مجملها القوى الفاعلة في مواجهة الجائحة، وكذلك تحقق التكامل الذي يدعم الخطاب البصري على مستوى الأفكار من عدد لآخر،

حيث تكررت تلك الأفكار بوضوح لتعكس توجهًا عامًا للخطاب البصري وهو التعايش وعودة الحياة مع الالتزام بالإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي وارتداء الكمامة، وقد رفعت "المصور" الشعار الذي تبنته وتردده جميع وسائل الإعلام الرسمية المصرية ونصه: "احمي نفسك.. احمي بلدك"، الذي ظهر بوضوح كهشتاج (#) أسفل ترويسة جميع أغلفة المجلة.

- التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes المكونة للخطاب البصري في "المصور":

ومن حيث التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes وبحسب مدخل التحليل المتعدد الوسائط Multimodal Discourse Analysis ، وتطبيق أداة التكامل The Integration Tool بين الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ التي تشكل مجمل تصاميم الأغلفة وتصنع الخطاب البصري لجائحة كورونا في مجلة "المصور"، فقد كشفت الدراسة عن تكامل الصور مع العناوين بشكل ملحوظ وبتناسق تام في معظم الأغلفة كتوجه عام يعزز الخطاب البصري الذي يحاول إبراز صورة الدولة وحضورها وصوتها الرادع ومواجهتها الحاسمة للفيروس وللمخالفين لتعليمات واشتراطات السلامة، عبر تكرار تيمة العناوين التحذيرية الرادعة والصوت التحذيري للدولة Who Says ويتكامل تام مع الصور ومع الرسوم، فيما لم يبرز التوظيف الجيد للألوان باستثناء غلاف الوباء الإخواني، كما ازدحمت أغلفة المصور بمثيرات ورموز بصرية عديدة، وغابت الفكرة الإخراجية التي تصنع هوية بصرية مميزة نتيجة لازدحام الأغلفة بالوسائط البصرية المتعددة، وبكم كبير من العناوين والصور، الأمر الذي حذرت منه الدراسات العلمية السابق استعراضها ومنها دراسة James, Elkins (2002)، حيث يؤدي ازدحام الأغلفة بالمثيرات البصرية إلى المزيد من التعقيد البصري Visual Complexity الذي يتسبب في تشتت عين المتلقي، وإضعاف التأثيرات الاتصالية عبر الرموز والعلامات البصرية المكونة للأغلفة.

- سياقات تداول الخطاب البصري للجائحة في أغلفة "المصور":

وتطبيق أداة السياق The Context is Reflexive Tool كشف التحليل أن الخطاب البصري لغلاف مجلة "المصور" حول جائحة كورونا، يعكس سياقًا سياسيًا محليًا في الغالب، كما يعكس توجهًا حكوميًا بشكل عام في معظم الأغلفة، حتى ذلك الغلاف الذي غابت عنه صور رموز الدولة في مقابل حضور رموز جماعة الإخوان المسلمين، فبحسب

المعاني الضمنية للصور، فإن الإخوان ومن يساندتهم هم كورونا العصر، بل أشد خطراً من الفيروس وهذا ما جاء به نص العنوان الرئيسي "الوباء الاخواني"، الذي تكامل مع صور ورسوم واتضح بتطبيق أداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool جملة التصورات والتوقعات والافتراضات والاستدلالات التي يمكن استخلاصها من الخطاب البصري الذي يروج له الغلاف بحشد صور رموز الإخوان ومن يدعمهم داخل تكوين خلية الفيروس التاجي كورونا.

كذلك خلصت الدراسة إلى حضور رمزي ورسمي للسياق الطبي على غلاف مجلة "المصور" في غلاف عدد 4 مارس 2020، الذي حمل صورة مكبرة لوزارة الصحة تتقدم صفوف جيشها الأبيض من الأطباء والطواقم الطبية في الخطوط الأمامية لمواجهة كورونا ورسالة بصرية مفادها استعداد مصر لمواجهة على الرغم من الرعب الذي يتهدد العالم بسبب تفشي وباء كورونا، أما العدد الصادر في 10 يونيو 2020 ويحمل صورة لإحدى الممرضات لا يظهر وجهها وإنما تحمل بيدها "كيس بلازما"، هو نقطة التركيز والجذب البصري الأبرز في الصورة وبشكل يفوق صورة الممرضة نفسها، التي اختفت ملامحها تماماً في مقابل سيادة وبروز كيس البلازما، وقد جاء العنوان الرئيس لموضوع الغلاف ليعزز الخطاب البصري الداعم للحضور القوي لصوت الدولة ودعوتها وإن غابت صورتها من الغلاف:

"البلازما طوق النجاة للمصابين بفيروس كورونا" ويسبقه عنوان فرعي: "التبرع بها واجب شرعي وأخلاقي"، وبتطبيق أداة الموضوع The subject tool وكذلك أداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool: وعبر الإجابة عن التساؤلات الجوهرية التي تطرحها هذه الأداة ومنها: على أي أساس استخدمت صورة الغلاف الرئيسية؟، وما الذي ينقصها ليتضح المعنى؟، وما الذي لم يبيح به الغلاف؟، وما المعارف والافتراضات والاستدلالات التي تمكن الجمهور من فهم خطاب الغلاف ورسائله على النحو الذي تقصده المجلة ويقصده المصمم؟، كشف التحليل أن صوت الدولة الحاضر على الغلاف يحمل دعوة ضمنية إلى المتعافين للتبرع ببلازما الدم للمصابين بفيروس كورونا، ويتخذ من الشرع والدين والأخلاق إطاراً مرجعياً يعزز به طرح الفكرة والمعنى المقصود، الذي غاب بشكل مباشر لغياب صور متبرعين بالبلازما في وقت حضرت صورة كيس البلازما وبحجم ومساحة كبيرة في وسط الغلاف، ما يعكس معاني ضمنية كامنة لا تبوح بها الصورة ليستتبط جمهور القراء الدعوة الضمنية للتبرع ببلازما الدم، كونها من الواجبات

الشرعية والأخلاقية ولأنها طوق النجاة وطريق الشفاء للمصابين بفيروس كورونا المستجد.

ورغم غلبة السياق السياسي المحلي وصوت الدولة الرسمي ممثلًا في رموزها وسيطرته على معظم أغلفة المصور؛ إلا أن المجلة وباستثناء وحيد في غلاف أول ابريل 2020 عكست توجهًا سياسيًا عالميًا، وفقًا لتطبيق أدوات التحليل الخاصة بملء الفراغ واستنباط المعاني The Situated Meaning Tool بحثًا عن المعاني والدلالات الضمنية، فالغلاف عبارة عن صورة رمزية للكرة الأرضية وقد تمزقت إلى حد كبير، وانفجرت بفعل فيروس كورونا وبدا واضحًا السقوط الرمزي لبعض الكيانات الدولية، حيث تدلى من الكرة الأرضية الممزقة أعلام الصين "موطن الفيروس"، وأعلام أمريكا أكبر دول العالم في عدد الإصابات والوفيات والأمم المتحدة ومنظماتها الأممية ومنها منظمة الصحة العالمية الكيان المتهم بالفشل والعجز في إدارة أزمة كورونا، وعلم الاتحاد الأوروبي ذلك الكيان السياسي الذي عصفت به كورونا وأظهرت هشاشته وتعرض لهجمات شرسة من بعض الدول الأعضاء فيه خاصة إيطاليا، وصورة الغلاف ناطقة واضحة وفق التحليل التعييني الظاهر، وضمنيًا تشير إلى الهزة العنيفة التي تعرض لها كيان الاتحاد الأوروبي، التي قد تؤذن بانسحاب بعض الدول منه كما فعلت بريطانيا، أما الانفجار الذي ضرب الكرة الأرضية بفعل كورونا، فيشير ضمناً إلى تشكّل نظام عالمي جديد لعالم ما بعد كورونا، وهو ما يتضح تفصيلاً بعنوان الموضوع: "العالم ما بعد كورونا رؤية مصرية"، ورغم تطاير أعلام الولايات المتحدة الأمريكية والصين والاتحاد الأوروبي من كرة أرضية ممزقة، إلا أن المصمم أبدع في مسافات السقوط الرمزي عبر تدلي الأعلام من الكرة الأرضية الممزقة، فعلم الصين ظل هو الأعلى في دلالة غير معلنة على تجاوز الصين للأزمة رغم الجائحة ورغم كل الهجوم الذي تعرضت له، وتأهبها إلى قيادة العالم اقتصاديًا، وإلى التعافي السريع الذي شهدته الصين من الجائحة، في وقت جاءت أعلام أمريكا والاتحاد الأوروبي أدنى وأقرب إلى السقوط لأرضية الغلاف، في دلالة على فشل أمريكا والاتحاد الأوروبي ككيان في مواجهة كورونا، وفق ما سبق واستعرضناه في الإطار المعرفي للدلالات الرمزية للمسافات وعنصري الزمان والمكان في الصور باعتبارها العنصر الأبرز ضمن مكونات الخطاب البصري لأغلفة المجلات.

(2) مجلة المجلة:

- اتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا بأغلفة مجلة "المجلة":



كشفت الدراسة عن التشابه في تبني الاتجاه السياسي كما عكسته أغلفة مجلة "المجلة"، مثلها مثل مجلة "المصور"؛ فمن بين سبعة أغلفة برز الاتجاه السياسي للخطاب البصري حول جائحة كورونا في خمسة أغلفة وإن لم يظهر التكامل على مستوى الأفكار والأطروحات أو القوى الفاعلة؛ إذ بدا كل غلاف لمجلة "المجلة" كياناً مستقلاً عما قبله وما بعده من أغلفة، وإن احتفظت "المجلة" بالتوجه العام للخطاب البصري للجائحة وهو توجه سياسي بالدرجة الأولى، تكشف عنه تصاميم الأغلفة وصورها ورسومها اليدوية، وتطبيق أداة الموضوع The subject tool وكذلك أداة استنباط المعاني بحثاً عن المعاني

والدلالات الضمنية التي ينقلها الغلاف، يبرز التوظيف السياسي للأغلفة، تجلى ذلك بوضوح في غلاف عدد 6 أبريل 2020 الذي حمل صورة سيدة بملامح عراقية أو إيرانية، وسياج ممر لطواقم طبية، وجاء العنوان ليكمل ما لم يظهره الغلاف وصورة الغلاف والاتهام السعودي المباشر لإيران بمسؤوليتها عن تصدير فيروس كورونا إلى دول الجوار الخليجي، فقد جاء العنوان: "طهران وبغداد الحدود الموبوءة"، فلم تفصح صورة الغلاف إلا عن وجه نسائي، ما يصعب تخمين واستنباط ما يلوح به الغلاف الذي يوظف الجائحة وخطابها البصري سياسيًا، وهو ما أوضحه عنوان القصة الرئيسية للغلاف، وتطبيق أداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool: للإجابة عن التساؤلات الآتية: على أي أساس جاء تصميم الغلاف على هذا النحو وبالمثل على أساس استخدمت صورة الغلاف الرئيسية؟ وما الذي ينقصها ليتضح المعنى؟، وما الذي لم يبيح به الغلاف؟، وما المعارف والافتراضات والاستدلالات التي تمكن الجمهور من فهم خطاب الغلاف ورسائله على النحو الذي تقصده المجلة ويقصده المصمم؟، وقد كشف التحليل الاتهام الضمني لإيران وكذلك العراق التي تشوب علاقاتها قدرًا من الحساسية مع النظام السعودي، ومسؤولية هذه الأنظمة عن تفشي الوباء خاصة في منطقة كردستان المتنازع عليها، وهو ما لم يبيح به الغلاف بصورته.

ومن أبرز الأمثلة أيضًا على التوظيف السياسي للغلاف، غلاف العدد الصادر في 13 أبريل 2020 الذي حمل رسمًا يدويًا لرئيس وزراء بريطانيا بوريس جونسون وهو يعزف على الكمان، ولا يرى شيئًا بينما كانت تحاوطه فيروسات كورونا من كل جانب كخلفية بصرية رمزية للغلاف، ويعكس تصميم الغلاف ورسومه حالة الانفصام التامة بين رأس الحكم في بريطانيا كنموذج فريد لدول أوروبا وبين الخطر الداهم لتفشي الجائحة، التي طالت لاحقًا معظم أعضاء الحكومة البريطانية وعلى رأسهم رئيس الحكومة نفسه، وبينما نادى جونسون بالتعايش مع الفيروس واكتساب مناعة القطيع Herd Immunity سقطت معظم النظم الأوروبية فريسة لكورونا خاصة إيطاليا وإسبانيا وألمانيا وفرنسا ومعهم بريطانيا؛ لذا دخلت القارة العجوز ورموزها في غرفة العناية المركزة، وجاء عنوان الغلاف ليشرح ويفسر صورة الغلاف ويدعم الخطاب البصري السياسي النقدي الذي يحمل مفارقة بصرية Paradox وتحديدًا مع جونسون الذي خاطب شعبه بجمل عاطفية موجعة أشهرها: "استعدوا لفراق أحبابكم"، وجاء عنوان الغلاف: "أوروبا في العناية المركزة".

وبالمثل عكس تصميم غلاف العدد الصادر في 19 أبريل 2020 خطابًا بصريًا سياسيًا وعسكريًا في الوقت نفسه، بتصدر الغلاف صورة كبيرة المساحة لجندي في كامل سلاحه من شرطة مكافحة الإرهاب وبعنوان توضيحي يكمل ما لم يفصح عنه الغلاف ونصه: "كورونا والإرهاب"، وقد جاء هذا العدد بعد عدد سابق في بداية أزمة كورونا وهو العدد الصادر في 23 مارس 2020، الذي تصدرته صورة غامضة لأحد أفراد القطاع الطبي ينظر من خلف زجاج باب محكم الغلق، ولم يفصح الغلاف عن شيء سوى ارتباط مظهر الرجل وكمامته بالسياق الطبي وبتفشي كورونا؛ إلا أن العنوان المصاحب أكمل المعنى وجاء نصه: "كوفيد 19.. وباء فيروسي أم إرهاب بيولوجي؟".

وجاء الاستثناء في غلاف العدد الصادر في 27 أبريل 2020 ليعكس خطابًا اقتصاديًا خالصًا ويوظف الرسم اليدوي وتيمة الفيروس المنتشر بقوة كخلفية تحتل مساحة الغلاف بالكامل، بينما الرسم اليدوي الرئيسي يعبر عن مزج متميز بين وجه إنسان نازف استغلت عينه لكتابة مفردة Oil ومؤشر بورصة أسهم هابط لأقصى درجة، في دلالة على الانهيار الحاصل في أسعار النفط وهو توظيف بصري اقتصادي واضح ومباشر ودال في ذاته دون حاجة لعناوين تفسره، وجاء عنوان الغلاف: "كورونا وأسعار النفط العالمي"، وهو عنوان حيادي في صياغته إلا أن الرسم اليدوي التعبيري المتصدر للغلاف سرد القصة بصريًا بالكامل وقدم تصورات على انهيار الأسعار وأكدها بأكثر من طريقة؛ منها نزيف البترول نفسه على أجناب أرضية الغلاف، والمؤشر الذي جاء باللون الأحمر وهو منحني الخطر الهابط تمامًا في دلالة على انهيار أسعار البترول، وقد كانت دون العشرين دولارًا للبرميل في ذلك الوقت، متأثرة بتفشي الجائحة وحظر الطيران وانعدام الطلب وقلة العرض.

وكشف التحليل أيضًا بروز دور الخطاب البصري في التعبير عن الهوية Identity وذلك في غلاف العدد الصادر بتاريخ 16 مايو 2020، وهو غلاف يعكس بتصميمه توجهًا اقتصاديًا أيضًا للخطاب البصري للجائحة، وتصدرته صورة كبيرة لوجه شخص مقسوم نصفين بالتساوي النصف الأيمن بشرة سمراء إفريقية، والنصف الآخر بشرة صفراء آسيوية، وهذا الشخص هو محط أنظار العالم في القطاع الاقتصادي والصناعي، وقد تأثر بالجائحة، وبتطبيق أدوات التحليل السابق الإشارة إليها خاصة أدوات إكمال الناقص واستنباط المعاني، كشفت الدراسة التحليلية أن التساوي بين نصفي وجه الرجل لا يعكس بالضرورة ترجيح هوية على الأخرى فيما يخص التداعيات والتحديات التي تعوق الانطلاق الاقتصادي في قطاع التصنيع، كما لم يعكس الغلاف معاني مباشرة أو ضمنية

واضحة حول الهدف من هذه الصورة إلا بوجود عنوان يقدم تفسيرًا توضيحيًا للخطاب البصري للجائحة، وجاء نص العنوان: "بدلاً من الصين.. إفريقيا مصنع العالم"، وهو خطاب لغوي يشير إلى أن الجائحة ربما أضرت بسمعة الصين الاقتصادية كهيئة استثمارية وصناعية تسهم في النمو الاقتصادي للعالم، وبالتالي فالبديل الآمن هو إفريقيا، ولأن هذا مجرد تصور ومعنى يفترضه الخطاب البصري لغلاف مجلة المجلة، وهو ما لم يختبره العالم، فكان من الضروري بصريًا أن تنقسم صورة الوجه على الغلاف نصفين متساويين بحيادية بصرية، خاصة أنه لا دليل ولا برهان تقدمه المجلة لعدم صلاحية الصين كهيئة استثمارية صناعية، وبالمثل لا دليل أو برهان على نجاة القارة الإفريقية من الجائحة.

وبالتالي فإن التحليل يثبت غلبة الاتجاه السياسي والتوظيف السياسي للجائحة في خطابها البصري كما عكسته أغلفة مجلة المجلة كتوجه عام، ينبع من سياسات المجلة - منتج الخطاب - التي تتجاوز حدود كونها مجلة سعودية أو عربية إلى تعريفها لنفسها بأنها مجلة العرب الدولية.

- القوى الفاعلة في الخطاب البصري للجائحة بأغلفة مجلة "المجلة":

كشف التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري لجائحة كورونا، وعبر توظيف أداة القائل أو الفاعل The Visual diexis tool كما عكسته أغلفة مجلة "المجلة"، عن عدم وجود توجه عام لإبراز فاعلين في مواجهة الجائحة، ففي تكوين الأغلفة تظل صور ورسوم الفيروس، التي تكررت في أكثر من عدد، هي اللاعب الرئيس في الخطاب البصري، وأن خطاب الأقوال والأفعال يعود في مجمله لسياسات وتوجهات المجلة، ففي غلاف العدد الصادر في 27 أبريل 2020 يبدو الفيروس التاجي الفاعل الرئيس المتسبب في الانهيار التام لأسعار النفط، الذي تم تجسيده برسم يدوي لوجه نازف ورابطة عنق عبارة عن مؤشر في أدنى مستوياته ليصبح الرسم Patient بينما الفيروس الذي غطى أرضية الغلاف بالكامل Agent أو فاعل.

وترمز المرأة الإيرانية الملامح وعلى وجهها كامامة في غلاف العدد الصادر 6 أبريل 2020 إلى نظام سياسي بأكمله كفاعل، ومصدر لنشر وباء كورونا في الحدود بين طهران وبغداد، أما أبرز الفاعلين الذي تم توظيفه رمزياً فهو رئيس الوزراء البريطاني بوريس جونسون الذي تصدر غلاف العدد الصادر في 13 أبريل 2020 عبر رسم يدوي فوق أرضية الغلاف التي غطاها رسم يدوي أيضاً مكرر بألوان أخرى لفيروس كورونا،

وكان الفعل الذي ظهر به رئيس وزراء بريطانيا هو العزف على آلة موسيقية مغمض العينين لا يرى شيئاً من حوله، رغم أن الفيروس يحاصر بلاده وأن هذا العازف المنفصل عن واقعه هو رمز لكل قادة أوروبا التي باتت في غرفة العناية المركزة.

- الأفكار والمعاني والتصورات التي روّج لها الخطاب البصري للجائحة بأغلفة "المجلة":

كشفت الدراسة وفقاً لتحليل الخطاب البصري النقدي وعبر توظيف عدة أدوات للتحليل منها أداة الموضوع The Subject tool وأداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool وأداة استنباط المعاني The Situated Meaning Tool، ترويج الخطاب البصري لمجلة "المجلة" لمجموعة من المقولات لا اتساق فيما بينها، أما أبرز الأفكار والمعاني البصرية التي عكستها الأغلفة فكانت:

- المؤامرة والإرهاب البيولوجي الذي يقف خلف نشر الفيروس عالمياً، وقد تكررت هذه الفكرة ثلاث مرات في ثلاثة أغلفة مختلفة: "كوفيد 19.. وباء فيروسي أم إرهاب بيولوجي؟"، و"كورونا والإرهاب"، و"طهران وبغداد والحدود الموبوءة".

- الفشل في التعامل مع الفيروس: "أوروبا في العناية المركزة"، و"كورونا وعودة الدولة"، وهو عنوان العدد الصادر في 30 مارس 2020 الذي عكس عجز دول وأنظمة عن مجابهة كورونا.

- فكرة التداعيات الاقتصادية العالمية: "كورونا وأسعار النفط العالمي"، وكذلك "بدلاً من الصين.. إفريقيا مصنع العالم"، وإذا كان من مهام الخطاب البصري الترويج للأفعال والممارسات، فإن أبرز ما تم الترويج له بصرياً هو الفشل والمؤامرة والعجز عن التعاطي مع الجائحة ومواجهتها عالمياً.

- التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes المكونة للخطاب البصري في "المجلة": على عكس مجلة "المصور" المصرية، ومن حيث التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes وبحسب مدخل التحليل المتعدد الوسائط Multimodal Discourse Analysis وتطبيق أداة التكامل The Integration Tool بين عناصر تصميم الأغلفة "الصور والرسوم والألوان ومساحات الفراغ" التي تشكل مجمل تصاميم الأغلفة وتنتج الخطاب البصري لجائحة كورونا في مجلة "المجلة"، فقد كشف التحليل سيادة العناوين في عدة أغلفة عن الصور المصاحبة لها تحديداً، وبحيث لم تتضح المعاني والتصورات الضمنية في صور أغلفة مجلة "المجلة"، ما بين فرد بلا ملامح ينتمي للقطاع الطبي، وآخر يعبر عن هويتين أفريقية وآسيوية، وجندي شرطة مكافحة الإرهاب، وغيرها من الصور التي استعصت على الفهم دون علاقة تكاملية مع العناوين المصاحبة التي تشرح وتوضح قصة الصور المفسرة للخطاب البصري.

فقد جاءت العناوين لتفسر الصور وتشرح القصة، وبشكل جعلها تتنافس الصور وتكمل دورها وتسبقها في عدة أغلفة، بينما جاءت الرسوم اليدوية الخطية في مرتبة تالية في تشكيل ملامح خطاب بصري ينقل معاني صريحة مباشرة، وأخرى ضمنية داعمة لهذا الخطاب خاصة في حالة غلاف رئيس وزراء بريطانيا أشهر المصابين بكورونا، ثم الغلاف الخاص بانهيار أسعار النفط العالمي الذي يعكس تكامل الوسائط البصرية المتعددة، حيث الرسم اليدوي وكذلك الألوان ما بين الأسود الداكن المعبر عن النفط والأحمر المعبر عن الحالة الحرجة والانهايار الحاد في أسعار البترول عالميًا، لتقدم الرسوم والألوان في الغلافين المشار إليهما رسائل بصرية عديدة حول الفشل في مواجهة الجائحة أوروبيًا، وحول التداعيات الاقتصادية والخسائر الفادحة جراء الجائحة بانهيار أسواق البترول عالميًا.

- سياقات تداول الخطاب البصري للجائحة في أغلفة "المجلة":

وبتطبيق أداة السياق The Context is Reflexive Tool كشف التحليل أن الخطاب البصري لغلاف مجلة "المجلة" حول جائحة كورونا، يعكس سياقًا سياسيًا دوليًا وإقليميًا ثم سياقًا اقتصاديًا عالميًا على الترتيب، فقد جسدت تصاميم الأغلفة الأزمة الحادة التي تعصف بدول أوروبا، التي أدخلت القارة العجوز في العناية المركزة، وهذا توجه واضح في السياسة التحريرية لمجلة "المجلة" التي تغلب البعد الإقليمي والدولي على تغطياتها، فجاء السياق السياسي عالميًا وإقليميًا في الدرجة الأولى حيال تلك الجائحة، وبالمثل اقتصاديًا، حيث شهد العالم تجميد وتعليق للأنشطة الاقتصادية ما أدى إلى حالة من الركود والكساد العالمي بسبب كورونا، وبالتالي تراجع الطلب العالمي على البترول؛ لذا كان من الطبيعي أن تشهد أسواقه انهيارًا حادًا في الأسعار ما زالت تعاني منه حتى إعداد هذه الدراسة.

اتضح هذا السياق أيضًا في توليف أغلفة المجلة إلى وجود مؤامرة أو إرهاب بيولوجي دون أن يحدد الخطاب البصري الذي تم استغلاله سياسيًا الجهة التي تقف خلف هذا الإرهاب؛ ذلك المعنى والتصور والافتراض الذي دفع به الخطاب البصري على غلافين للمجلة ومنهم الغلاف الذي حمل عنوان "كورونا والإرهاب"، ومرة أخرى يأتي السياق السياسي في اتهام إيران بنشر الوباء في الخليج وذلك في الغلاف الذي حمل عنوان "طهران وبغداد الحدود الموبوءة" وهما محور إقليمي يشهد تجاذبات مستمرة مع النظام السعودي المالك لمجلة المجلة.

(3) مجلة Caixin Weekly الصينية:

- اتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا كما عكستها أغلفة مجلة " Caixin Weekly":

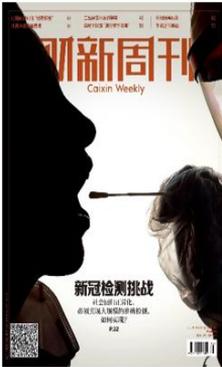


2020 مارس 2

2020 فبراير 17

2020 فبراير 10

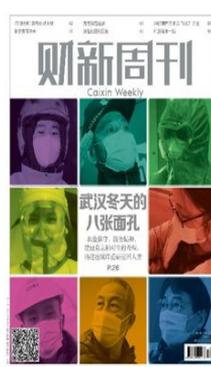
2020 فبراير 3



2020 مايو 11



2020 ابريل 13



2020 مارس 9

شكل رقم (3)
يعرض لمجموعة
من أغلفة
مجلة Caixin
الصينية بخطاب
بصري "طبي
صحي" كتوجه عام
تبنه المجلة على
مستوى الشكل
والتصميم والأفكار
والمعاني والقوى
الفاعلة.

على عكس مجلتي المصور والمجلة العربية، كشفت الدراسة التحليلية عن تبني مجلة Caixin Weekly الصينية خطابًا بصريًا "طبيًا وصحيًا" في سبعة أغلفة من مجمل ثلاثة عشر غلافًا خصصتها المجلة لتناول جائحة كورونا ونسبة 54%، فيما تنوع الخطاب في النسب الباقية ما بين السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وبما يكشف صدارة الخطاب البصري الطبي والصحي كتوجه عام لأغلفة المجلة الصينية كما يعكس التكامل على مستوى الفكرة وتصاميم الأغلفة والقوى الفاعلة التي ظهرت على تلك الأغلفة (***) .

وتعكس تصاميم الأغلفة تبني المجلة للخطاب الطبي والصحي منذ وقت مبكر في أوائل فبراير 2020 وقبل خروج فيروس كورونا عن السيطرة وتحوله إلى جائحة عالمية، وكما كشفت الدراسة، ظلت وحدة فكرة الخطاب البصري مسيطرة على الأغلفة في ثلاثة أعداد أسبوعية متتالية من شهر فبراير 3 و10 و17 فبراير ولعدد من متتاليين من مارس في 2 و9 مارس 2020، ما يعكس التعامل الصيني مع الفيروس في سياق الموضوعي كموضوع طبي صحي بالأساس، وبتطبيق أداة الموضوع The subject tool في التحليل بحثًا عن الموضوع أو الموضوعات التي يبرزها ويعكسها الخطاب البصري من خلال البنية البصرية لتصاميم الأغلفة ووسائلها البصرية المتنوعة من الصور والرسوم والرموز البصرية والألوان ومساحات الفراغ والعناوين، يبقى فيروس كورونا المستجد موضوعًا طبيًا مكانه المستشفيات والمعامل والمختبرات باعتباره الملمح البصري الأبرز على الأغلفة، التي تظهر صور واقعية لغرف الرعاية المركزة والمستشفيات والمختبرات كأماكن واقعية للقصة الخبرية الرئيسية للأغلفة وتعكس تواريخ الأعداد السياق الزمني للقصة، بينما

شكل رقم (4)
يعرض لأغلفة مجلة
Caixin الصينية
وقد عكست خطابًا
سياسيًا واقتصاديًا
واضحًا



27 أبريل 2020



15 يونيو 2020



16 مارس 2020

الأطباء والطواقم الطبية التي ظهرت مجموعات على معظم الأغلفة جاءت لتكمل سرد قصة الفيروس الغامض بصريًا، كما سنبين في محاور التحليل التالية. وإذا كانت مجلة Caixin Weekly الصينية قد وظفت أغلفتها بصريًا للترويج لخطاب طبي صحي، فإن المجلة بحكم طابعها الاخباري المتابع للشؤون الاقتصادية والسياسية العامة قد عكست في أعداد أخرى خطابًا بصريًا يتراوح بين التوظيف السياسي للأزمة

وكذلك التعبير عن تداعياتها الاقتصادية عبر خطاب بصري يحمل معاني ودلالات صريحة وأخرى رمزية ضمنية يمكن استنباطها بتوظيف أدوات التحليل.

ففي غلاف العدد الصادر في 16 مارس 2020 وعبر تطبيق أداة الموضوع The subject tool بحثًا عن الموضوع أو الموضوعات التي يبرزها ويعكسها الخطاب البصري من خلال بنيته التصميمية ووسائله البصرية المتنوعة من الصور والرسوم والرموز البصرية والألوان ومساحات الفراغ والعناوين، وكذلك أداة استنباط المعاني The Situated Meaning Tool في فهم المعاني الضمنية فيما لم تبح به الأغلفة، كشف التحليل أن الفيروس الذي أظهرته صورة الغلاف باللون الأحمر المميز كان قد ظهر وضرب الولايات المتحدة الأمريكية التي عبر عنها الغلاف بالعلم الأمريكي بألوانه المميزة وبشكل دائري يتناسب مع فكرة وتيمة Theme تصميم الغلاف، ومن أمريكا انتشر الفيروس في جميع بلدان العالم التي عبر عنها الغلاف بصورة دائرية أيضًا للكرة الأرضية، أما الخيوط المتدلية من أعلى تصميم الغلاف فتكمل فكرة التكوين الكلي للتصميم، وكأنها خيوط اللعبة والمؤامرة الأمريكية التي تتبع حركة الفيروس من اليسار إلى اليمين، حيث سرى كورونا بسرعة من أمريكا إلى العالم، ويأتي هذا الغلاف ردًا بصريًا واضحًا - كما سنرى لدى تحليل مجلة تايم الأمريكية - على مقولات أمريكية مبكرة وصفت كورونا بالفيروس الصيني فور الإعلان عن اكتشافه، والغلاف دال في ذاته يضع التصورات المباشرة والانتهاكات أيضًا لأمريكا بمسؤوليتها عن تفشي الجائحة، وتصميم الغلاف ليس بحاجة لعناوين شارحة لقصة الصورة، ولذلك جاءت عناوين الغلاف في مرتبة أضعف بصريًا لتكمل وتروج للخطاب البصري الضمني بوجود مؤامرة أمريكية في الموضوع، فقد جاءت عناوين الغلاف كالتالي:

"وباء الحرب الأمريكية".

"هل كان ممكناً منع فيروس كورونا المستجد من السيطرة على الولايات المتحدة في الوقت المناسب؟

"أضرت أمريكا العالم كله"!

مثال آخر للاستغلال السياسي للغلاف على خلفية الجائحة برز بوضوح في غلاف العدد الصادر في 15 يونيو 2020، الذي جاء تصميمه ليعكس الشلل التام في حركة الطيران على خلفية إغلاق المنافذ الجوية والحظر الجوي للطيران، دون حاجة إلى كلمة واحدة تصف هذا الوضع، فصورة الغلاف، وهي صورة مصنوعة لطائرة تم التقاط صورتها من زاوية علوية وتم تكرارها أفقيًا، وبما يحمل ملامح أسطول خطوط الطيران الصينية،

وجاءت الصورة ضمن تصميم كلي معبر جدًا عن تكدس الطائرات بأرضية مدرج مطار صيني ما، في دلالة على حالة الشلل التي أصابت حركة النقل الجوي، وفي هذا خسائر اقتصادية فادحة أدت لإفلاس العديد من شركات الطيران والنقل والسياحة حول العالم، إلا أن عناوين الغلاف قدمت ما هو أبعد من الكساد والشلل والحظر الجوي، إذ لوحث لحصار أمريكي جوي على الصين: تقول عناوين قصة الغلاف الرئيسية:

"إصلاح الطريق الصيني الأمريكي!"

"وتستمر لعبة حقوق الطيران بين الولايات المتحدة والصين".

التوازن الصعب بين تطبيع العلاقات والوقاية من الأوبئة!

وبحسب التحليل متعدد الوسائط، تكمل عناوين الغلاف جزءًا مهمًا من القراءة البصرية للخطاب البصري الذي تجاوز حدود أزمة الطيران والحظر إلى الحرب السياسية والاقتصادية المعلنة بين أمريكا والصين على سيادة العالم اقتصاديًا. وعكس تصميم غلاف العدد الصادر في 27 أبريل 2020 بحسب تطبيق أداة استنباط المعاني بحثًا عن المعاني والدلالات الضمنية في الغلاف، خطابًا بصريًا اقتصاديًا واضحًا من خلال التوظيف المتكامل للبنية التصميمية للغلاف من حيث الرسوم اليدوية الايضاحية التعبيرية والألوان دون حاجة لعناوين شارحة؛ إذ يعبر الغلاف عن أزمة نفطية عالمية حادة، فالرسم الرئيس للغلاف عبارة عن برميل للنفط انسكب تمامًا على الأرض وهناك سهم مؤشر الأسعار هبط لأسفل قاع الأرض، أما التباين اللوني بين نصف الغلاف العلوي باللون الأبيض والنصف الأسفل بالأسود والرمادي، فيشير إلى حدة التباين ما بين القاع الذي هبط إليه النفط بانهيار أسعاره كأحد أبرز التداعيات الاقتصادية العالمية لجائحة كورونا، وبين الوضع المغاير في مرحلة ما قبل الجائحة والذي عبر عنه الغلاف بأرضية بيضاء علوية، ويعكس هذا التصميم تعدد وتكامل الوسائط البصرية وفقًا لمدخل التحليل المتعدد Multimodal Discourse Analysis وجاء نص العناوين:

- من المسؤول عن تدمير النفط الخام الصيني؟

- كيف انهارت سوق العقود الآجلة الدولية؟



2020 مايو 18



2020 مارس 23



2020 فبراير 24

شكل رقم (5)
يعرض لأغلفة
مجلة Caixin
الصينية وقد
عكست خطابًا
اجتماعيًا يدعو
إلى العودة
للحياة الطبيعية

وجاء الخطاب البصري الاجتماعي لأغلفة المجلة الصينية في وقت مبكر، ليعكس تجاوز الصين للأزمة، وينفي أيضًا شبهة ومسؤولية الصين عن انتشار الفيروس في العالم، وبتساق تام في الفكرة والموضوع وكتوجه عام ومنذ البداية كما في غلاف العديد من الصادرين في 24 فبراير و23 مارس 2020، وفي الأول يعكس تصميم الغلاف حياة اجتماعية وبيئة عمل عادية تلتزم عاملات الحياكة بأحد المصانع الإجراءات الاحترازية حيث يرتدين الكمامات وتمارسن أعمالهن بأريحية، بينما تصدرت صورة زفاف عروسين في غلاف عدد 23 مارس 2020 في إشارة إلى الحياة الطبيعية تمامًا والتعامل الحذر أيضًا مع الفيروس دون حاجة لتوقف الحياة، أما غلاف 18 مايو 2020 الذي جاء عبارة عن تكوين عبقري لحشود بشرية على هيئة سهم دائري يفصل بين الإصابة والسلامة عبر تجنب الاختلاط الشديد والخروج من سهم الوباء الفيروسي والتباعد الآمن والعودة للحياة الاجتماعية الطبيعية.

- القوى الفاعلة في الخطاب البصري للجائحة بأغلفة مجلة "Caixin Weekly":

كشف التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري لجائحة كورونا وعبر توظيف أداة القائل/ الفاعل The Visual diexis tool كما عكسته أغلفة مجلة "Caixin Weekly" عن توجه عام يبرز الأطباء والطواقم الطبية من الرجال والنساء كقوى فاعلة رئيسية ووحيدة في جائحة كورونا، فهذه القوى هي التي تصدرت الأغلفة في معظم أعداد المجلة طوال فترة البحث وبشكل جماعي يعكس توافق على مستوى الفاعلين، فهم دائمًا أصحاب القول والفعل على الأغلفة في كل ما يتعلق بالفيروس ابتداء من الأعداد الأولى

في فبراير وحتى نهاية فترة الدراسة؛ فقد عكست عدة أغلفة كما في الشكل رقم (3) السابق الإشارة إليه وجود الطواقم الطبية وبشكل جماعي لتقدم هذه القوى علاقات تعاون وقصص وتضحيات فيما بينها وسباق مع الزمن لاحتواء أزمة كورونا والتصدي لها داخل المستشفيات والمختبرات على السواء، ففي الأولى تتم الرعاية الكاملة للمرضى والمصابين فترى صور الأطباء يكشفون يفحصون يحللون، وفي الثانية يتم سباق التجارب وصولاً للقاح وعلاج مرض كوفيد19، وفي أماكن الفعل المتعددة هناك سلسلة من التضحيات والأفعال والأقوال والتصريحات لهذا الجيش الأبيض الذي يقدم علاقات تكامل لا تنافس أو صراع ويعكس مكانة السلطة الطبية على معظم الأغلفة، على عكس مجلة "المصور" المصرية التي برز فيها الصوت الحكومي الرسمي لمسؤولي ورموز الدولة، ومجلة "المجلة" التي غابت فيها قوى فاعلة واضحة الملامح لتبقى الجائحة والفيروس القوة الفاعلة والمحركة لحركة الأحداث والأفعال والأقوال، وكشف التحليل أن الخطاب البصري للمجلة الصينية قد أوكل مهمة التعامل مع الأزمة للأطباء تمامًا، تجلى هذا بصريًا وبتكرار ملحوظ في سبعة أغلفة بتصميمات متنوعة كان من بينها تصميم غلاف وضع صور الأطباء في شكل خلايا النحل السداسية "عدد 13 أبريل 2020"، في إشارة بصرية بلاغية Visual Rhetoric على الدأب والنشاط الذي لا ينقطع لهذه الفرق الطبية في التعامل مع الجائحة منذ بدء الأزمة وحتى الإعلان عن عودة الحياة لمدينة ووهان الصينية مكان ظهور الفيروس.

-الأفكار والمعاني والتصورات التي روج لها الخطاب البصري للجائحة بأغلفة " Caixin Weekly":

كشفت الدراسة عبر توظيف عدة أدوات للتحليل منها أداة الموضوع The Subject tool وأداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool وأداة استنباط المعاني The Situated Meaning Tool ترويج الخطاب البصري لمجلة "Caixin Weekly"، لمجموعة من الأفكار والمقولات والمعاني وبتكرار يعكس توجهًا عامًا حاكمًا للخطاب البصري للمجلة، وكانت أبرز الأفكار البصرية التي عكستها الأغلفة هي:

- رغم شراسة الفيروس وغموضه إلا أن جهود العلماء والأطباء في التعامل معه لا تتوقف.
- أن الإجراءات الاحترازية مهمة جدًا من حيث ارتداء الكمامة والتباعد الاجتماعي قدر الإمكان، وقد تجلى ذلك في 9 أغلفة من واقع 13 غلافًا تمثل إجمالي العينة

وبنسبة 69%، ما يعكس توجهًا عامًا تتبناه المجلة وتروج له عبر خطابها البصري وأغلفتها.

- السيطرة الممكنة على الفيروس والنجاح منقطع النظير في عزل الخصائص الوراثية له معملًا والبدء في تطوير وتجريب لقاح مضاد له.
- وبرزت المعاني والدلالات والأفكار المتعلقة بمؤامرة أمريكية وحرب غير معلنة تستهدف الصين واقتصادها عبر غلافين في 16 مارس و15 يونيو 2020، والفكرة الأولى ومعانيها ودلالاتها تأتي ردًا على الاتهامات الأمريكية العلنية للصين بالمسؤولية المباشرة عن نشر الفيروس عالميًا وتلويح أمريكا لمقاضاة الصين وطلب تعويضات مالية دولية، أما غلاف 15 يونيو 2020 السابق الإشارة إليه، فيروج لاستهداف أمريكا للاقتصاد الصيني والعمل بقوة للحيلولة دون تمدده عبر حظر الطيران وتجميد الرحلات الجوية بزعم الحماية من الأوبئة.
- روجت باقي الأغلفة لأفكار التعايش والعودة للحياة الطبيعية مع أخذ الإجراءات الاحترازية، وهي جملة أفكار ومعاني توافقت عليها أيضًا أغلفة "المصور"، كما توافقت المجلة الصينية مع مجلة المجلة في التعبير البصري عن أزمة النفط الحادة وانهيار أسعاره عالميًا.

- التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes المكونة للخطاب البصري في " Caixin Weekly

على عكس مجلة "المصور" المصرية ومجلة "المجلة" العربية السعودية، ومن حيث التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes وبحسب مدخل التحليل المتعدد الوسائط Multimodal Discourse Analysis وتطبيق أداة التكامل The Integration Tool بين عناصر تصميم الأغلفة "الصور والرسوم والألوان ومساحات الفراغ" التي تشكل مجمل تصاميم الأغلفة وتصنع الخطاب البصري لجائحة كورونا في مجلة "Caixin Weekly"، فقد كشفت الدراسة عن نجاح تصاميم الأغلفة في معظم أغلفة المجلة الصينية في نقل خطاب بصري صريح تتكامل عناصره البنائية ووسائطه البصرية في إيصال المعاني والدلالات مباشرة، حيث كانت الغلبة للتصاميم الكلية للأغلفة وفكرة التكوين البصري المتكامل Visual composition ؛ إذ جاءت الأغلفة التي نقلت خطابًا بصريًا طبيعيًا وصحفيًا لتفصح عبر تكوينها عن مكان الحدث وهو بيئة المستشفى أو غرف الرعاية أو المختبرات، كما عكست صور الأغلفة الطواقم الطبية وأدوارها كقوى فاعلة.

وجاء تصميم غلاف العدد الصادر في 16 مارس 2020 الذي نقل خطابًا سياسيًا يعكس الرد الصيني على الاتهامات الأمريكية معبرًا بدرجة متوازنة حيث الدوائر الثلاث المتتالية للفيروس التاجي وللعلم الأمريكي والكرة الأرضية ومؤامرة خفية تحرك هذه الكرات الثلاث بخيوط تدلت من رأس الغلاف ولا يعلم أحد من يحركها، كذلك عكس غلاف العدد الصادر في 15 يونيو 2020 تكاملية العناصر البنائية للتصميم بشكل عزز السرد البصري والمقولات البصرية للغلاف الذي يشير إلى إصابة حركة الطيران بالشلل التام كمخطط ومستهدف أمريكي لضرب الاقتصاد الصيني، وفي هذا الغلاف على وجه التحديد تجلت التعددية Modality حيث تكامل العنوان الشارح للحرب الأمريكية الخفية والمعلنة ضد الصين، مع صورة الطائرة التي تكررت على الغلاف بتتابع فني من زاوية تصوير فوقية "عين الطائر Bird's eye angel".

أما غلاف عدد أبريل 2020 والذي ينقل خطابًا اقتصاديًا واضحًا بانهييار أسعار النفط عالميًا، فقد عكس قدرًا كبيرًا من تكاملية الوسائط البصرية في صنع تصميم يدعم الخطاب البصري، ومفاده الانهيار الحاد في أسعار النفط متأثرًا بالجائحة، بدلالات بصرية واضحة منها رسم برميل النفط وقد سقط على الأرض وانسكب منه النفط حتى تخلل الأرض ورسم السهم المتدلي لأسفل، في وقت لعب اللون كوسيط بصري Visual Mode دورًا تكامليًا بارزًا في صنع الخطاب البصري، عبر التباين Contrast بين الحال قبل الجائحة وقد أخذ اللون الأبيض الصافي، والحال في خلالها وبعدها وقد تراوح بين السواد والدرجة الرمادية، ولم يكن التصميم الكلي للغلاف بهذا الشكل بحاجة لعناوين شارحة توضح أكثر مما أوضح التصميم ووسائطه البصرية.

- سياقات تداول الخطاب البصري للجائحة في أغلفة "Caixin Weekly":

بتطبيق أداة السياق The Context is Reflexive Tool كشفت الدراسة أن الخطاب البصري لغلاف مجلة "Caixin Weekly" حول جائحة كورونا، يعكس سياقًا طبياً وصحياً محلياً في المقام الأول، ثم يجيء السياق الاجتماعي المحلي بشكل بارز عبر تصاميم الأغلفة في مرتبة تالية، يليه سياق سياسي واقتصادي عالمي على الترتيب، فقد عكست تصاميم الأغلفة فكرة التنوع في إطار الوحدة، حيث تنوعت أشكال التصاميم في إطار الفكرة الواحدة وهي أن الطواقم الطبية هي الفاعل في بيئة هذا السياق وهي المستشفيات والمختبرات، ورغم كون الجائحة عالمية، إلا أن الإلحاح على ترديد هذا السياق الطبي المحلي فيه رغبة لإرسال رسائل بصرية حول القدرة والقوة الطبية الصينية الفاعلة والقدرة على احتواء الفيروس وترويضه.

ونتيجة للجهود الصينية خلال الأزمة، حاولت المجلة تقديم خطاب بصري مفاده المقدره على المواجهة والنجاح في ذلك؛ ولهذا كانت دعوات التعايش والعودة لممارسة الحياة الطبيعية في سياق اجتماعي طبيعي هي في مرتبة متقدمة وفي مرحلة مبكرة في الصين التي أعلنت في وقت قياسي تغلبها على الفيروس وعدم تسجيل إصابات جيدة به في مدينة "ووهان" الصينية عاصمة مقاطعة هوبي وبؤرة انتشار الفيروس، في وقت التهمت الجائحة إيطاليا وأمريكا على سبيل المثال.

ونتيجة لتداعيات كورونا، ورغبة أيضًا في الظهور بمظهر القوة القادرة على المواجهة، تأخرت السياقات السياسية والاقتصادية في الترتيب كما عكستها تصاميم الأغلفة وخطابها البصري، وكما سبق وكشفت الدراسة، جاء السياق السياسي ردًا على الاتهامات الأمريكية، فيما جاء السياق الاقتصادي العالمي متوافقًا مع حالة الركود والكساد الاقتصادي الذي يعاني منه العالم بأسره وأبرز مظاهره انهيار أسعار النفط، وشلل في حركة الطيران والتجارة الدولية على خلفية جائحة كورونا.

(4) مجلة Time الأمريكية:

- اتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا كما عكستها أغلفة مجلة "Time":



20 ابريل 2020



6 ابريل 2020



30 مارس 2020

شكل رقم (6) لأغلفة تعكس خطابًا بصريًا طبيًا وصحيًا مختلفًا في مجلة "تايم" الأمريكية كشفت الدراسة التحليلية عن تبني مجلة "Time" الأمريكية خطابًا بصريًا متنوعًا من حيث اتجاهاته، التي عكستها تصاميم الأغلفة وعناصرها البنائية ووسائطها البصرية من صور ورسوم وألوان وعناوين ومساحات فراغ، كتكوين بصري متعدد، وقد عكست أغلفة الأعداد الصادرة في 30 مارس و6 أبريل و20 أبريل 2020 خطابًا بصريًا طبيًا

وصحياً" حول الفيروس الغامض الذي ضرب العالم وصار جائحة جاءت لتضرب أمريكا؛ إذ غطى الفيروس عموم غلاف 30 مارس 2020 تحديداً الذي بدا عبارة عن مجموعة مكثفة من الفيروسات التاجية التي انتشرت على أرضيته في رسم دال باللون الأحمر للفيروس الذي تربطه المجلة بلون علم جمهورية الصين، وتأتي عناوين الغلاف لتعزز الخطاب البصري الاستفهامي حول الفيروس وغموضه وانتشاره الكثيف وتحوله لجائحة وحالة الولايات المتحدة الأمريكية وما هي فاعلة لمواجهته.

وتتسق أفكار غلافي 6 و20 أبريل 2020 مع فكرة رموز الصفوف الأولى في المواجهة مع الفيروس التاجي الغامض، ففي غلاف 6 أبريل 2020 يبرز أحد العاملين في القطاع الصحي والطبي كبير الطهارة العاملين على إعداد الطعام للطواقم الطبية والمرضى المتأثرين بجائحة كورونا، وبحسب تصميم الغلاف الذي تصدرته صورة ضخمة للشيف وفي يده عصا الطبخ الغليظة وفي يده الأخرى قدر الطعام الضخم، وكأنها مهمة انتحارية للفرق الطبية والعلاجية في مواجهة كورونا، جاءت العناوين أيضاً لتعضد الخطاب البصري للغلاف كالاتي:

- لست وحدك في مواجهة التهديد.
- الشيف اندريه في مهمة إنقاذ ضد الجائحة.
- العاملون في القطاع الصحي.. في الخطوط الأمامية للمواجهة.
- كيف نحمي بعضنا بعضاً؟
- معاً للأمام.

العناوين السابقة هي مجمل خطاب القول Discourse statements على الغلاف، وكلها تخص العاملين في القطاع الصحي، الخطوط الأمامية لمواجهة الوباء، ومن بينهم الشيف اندريه الذي تصدرت صورته تكوين الغلاف ووقفته الشامخة وعصاه الغليظة - أداة الطهي - ودلالة قوة المواجهة والاستعداد.

ويعكس غلاف العدد الصادر في 20 أبريل 2020 خطاباً طبياً صحياً أكثر وضوحاً ومباشرة لتكتمل فكرة التوجه العام لمجلة "التايم" نحو تبني الجائحة وتوظيفها للخطاب الطبي الصحي ضمن اتجاهات متنوعة لأغلفتها وبما يعكس التكامل والاتساق على مستوى الأغلفة وأفكارها وكذلك رموزها وتصاميمها، ففي هذا العدد يحمل تصميم الغلاف صورة وحيدة بمساحة الغلاف كاملاً، لأحد أفراد الطواقم الطبية وقد ارتدى الملابس الواقية من العدوى وربط رأسه ووضع قناع شفاف على وجهه كمامة وقفازات باليدين، وفي هذا دلالات قوية على صرامة الإجراء الاحترازي للطواقم الطبية الأكثر

عرضة للعدوى، وجاءت زاوية التركيز البصري في صورة الغلاف على وجه الرجل وعينه، ليكتمل الخطاب البصري، بعناوين شارحة:

- "أبطال الخطوط الأمامية".
- "يجب أن نضع في أذهاننا أن حياتنا قد تغيرت" .. وهي مقولة لأحد أطباء التخدير في إيطاليا.



25 مايو 2020



17 فبراير 2020

شكل رقم (7)

لغلافين يعكسان
خطابًا سياسيًا
لجائحة كورونا
الأول ضد الرئيس
الصيني "شي جين
بينغ" والثاني ضد
الرئيس الأمريكي
"ترامب"

وكشفت الدراسة التحليلية عن الاستغلال السياسي للجائحة عبر أغلفة مجلة "تايم" التي قدمت في عددين خطابًا سياسيًا كاشفًا، وبتوظيف أداة الموضوع The Subject يقدم تصميم غلاف العدد الصادر في 17 فبراير 2020 - بدايات أزمة كورونا وقبل تحول الفيروس لجائحة ووباء عالمي - رسمًا يدويًا للرئيس الصيني "شي جين بينغ"، وقد غطى وجهه اللون الأحمر - علم بلاده وتحرج موقفه ووضع في دائرة الاتهام- وعلى وجهه كمامة، ودون حاجة لعنوان ووفقًا للسياق الزمني للأزمة منتصف فبراير وقبل تحول خروج الفيروس عن السيطرة، يحمل الغلاف اتهامًا مبطنًا وضمنيًا للصين وأعلى مستوى للسلطة فيها وهو رئيس الجمهورية، بالمسؤولية عن الفيروس الذي يضع الصين تحت الاختبار فهل تقوى على المواجهة، وهل يعصف الفيروس بأحلام الرئيس الصيني القوي ويزعزع مكانته، وجاءت العناوين لتعزز الخطاب البصري نفسه:

- الاختبار الصيني.
- منع جائحة مقبلة.
- التهديد الاقتصادي.

أما غلاف العدد الصادر في 25 مايو 2020 الذي تم استغلاله سياسيًا أيضًا، فينقل خطابًا بصريًا ينتقد أداء الرئيس الأمريكي في تعامله مع الجائحة، حيث جاء تصميم الغلاف بأرضية حمراء كاملة، وفي قاعة الغلاف رسم يدوي صغير المساحة جدًا للرئيس دونالد ترامب الذي يرتدي كمامة هي كما في الرسم "علم أمريكا"، وقد جاء وجهه بلا عيون وكأنه لا يرى، ولا تغطي الكمامة فمه أو أنفه - فهو لا يكثرث للجائحة- فقط يكتفي بإدارة الأزمة عبر الصراخ والتهديد، هكذا يقول تصميم الغلاف ورسمه وألوانه، وبحسب تطبيق أدوات التحليل، خاصة أداة استنباط المعاني بحثًا عن المعاني الضمنية للأغلفة، أما عنوان الغلاف فجاء ليكمل التكوين البصري ويعزز الخطاب النقدي للمجلة:

- "هناك طريق صحيح لإعادة فتح أمريكا .. ليس هكذا".

وكما كشفت الدراسة التحليلية، تفيد المقارنة الموضوعية بين التوظيف السياسي للغلاف في العددين المشار إليهما بتاريخ 17 فبراير و25 مايو 2020 في الكشف عن الثراء والتنوع في الخطاب البصري الذي تتبناه مجلة "تايم" وتعكسه تصاميم أغلفتها، وقد ردت مجلة "Caixin" على الغلاف الأمريكي وعلى مجمل الاتهامات الأمريكية للصين بالمسؤولية عن نشر الفيروس في العالم، بغلاف عددها الصادر في 16 مارس 2020 الذي كشف التحليل أنه يعكس خطابًا بصريًا يحمل أمريكا المسؤولية وراء تفشي الفيروس في العالم ويلوح بأنه كان بإمكان أمريكا منع انتشار كورونا في الوقت المناسب إلا أنها لم تفعل.



شكل رقم (8) يستعرض أغلفة تعكس خطابًا اقتصاديًا روجت له مجلة "التايم" الأمريكية

وكشفت الدراسة التحليلية أيضًا التوافق على مستوى الفكرة كتوجه عام تتبناه مجلة "التايم"، طوال فترة الدراسة، فقد قد عكست عدة أغلفة خطابًا اقتصاديًا اجتماعيًا صريحًا ورمزيًا كما في أغلفة الأعداد الصادرة في 27 أبريل و 11 مايو و 18 مايو 2020، وهي الأغلفة التي تبنت خطاب البحث عن عودة الأنشطة الاقتصادية وفتح أمريكا مجددًا، التي توجتها المجلة بغلاف العدد 25 مايو 2020 السابق الإشارة إليه والخاص بانتقاد أداء الرئيس الأمريكي في إدارة أزمة كورونا سياسيًا وانعكاساتها الاقتصادية، ففي تصميم غلاف 27 أبريل 2020 وهو غلاف تعبيرية رمزي بصورة تعبيرية تحمل وجه وعين رجل يشق أرض الشارع بحثًا عن مخرج من العزل والحجر والتجميد التام للنشاط، في وقت جاءت صورة الغلاف التقريرية الفوتوغرافية لشارع خال من المارة باستثناء فتاة مسرعة على رصيف في خلفيات بنايات قديمة، والتصميم يروج لخطاب الفرار من الحجر والرغبة في العودة للحياة، وجاء العنوان حياديًا: "بحثًا عن الأمل".

وهو عنوان ولا يضيف ولا يفسر، فقد روت صور الغلاف وعناصره البصرية وألوانه وتصميمه القصة البصرية كاملة، وروجت لفكرة الرغبة في العودة للحياة ولو من تحت الأرض.

أما غلاف 11 مايو 2020 الذي حمل صورة مصنوعة تعبيرية أيضًا كوسيط بصري Visual Mode بكلمة Open أو الفتح في إشارة لعودة فتح الأنشطة وعودة الحياة، فقد لعب التصميم دوره في صنع الخطاب البصري الاقتصادي الاجتماعي الذي يرمز لتشوش قرارات وسياسيات العودة أو الفتح، حيث قطع المصمم حرف N ووضعه سابقًا للكلمة Open، فصنع خطابًا بصريًا جديدًا بكلمة جديدة هي NO/Nope وكلاهما تشير إلى كلا أو لا للفتح ولا للعودة، وبذلك وبتطبيق أداة الموضوع The Subject tool على تصميم الغلاف وصورته الرئيسية التي جاءت في هيئة وسيط بصري نصي وفقًا لمدخل التحليل المتعدد Multimodal discourse analysis يبدو تشوش الموضوع ما بين فتح أمريكا وعدم فتحها أمام الأنشطة وعودة الحياة، وقدمت عناوين الغلاف الصغيرة أسفل يمين التصميم تفسيرًا وتعزيرًا للخطاب البصري وتساؤلاته المشروعة حول سبل العودة الآمنة للأعمال والأنشطة، كما كشفت عن الصدام بين رؤيتين مغايرتين للعودة رؤية يتبناها حاكم إحدى الولايات وأخرى يتبناها الرئيس "ترامب"، حيث جاء من بين العناوين:

- الطريق الطويل للعودة The long road back .

- حاكم الولاية مقابل الرئيس The Governor vs. the president .

وجسد تصميم غلاف العدد الصادر في 18 مايو 2020 عبر الرسم البياني الرمزي فداحة الأزمة الاقتصادية الطاحنة التي تمر بها الولايات المتحدة الأمريكية وفاتورة جائحة كورونا، وبشكل مقارن بين عام الكساد الكبير الذي مرت به أمريكا في 1933 وبين عام جائحة كورونا 2020، والغلاف يحمل رسوماً يدوية خطية تشبه ناطحات السحاب والمباني العملاقة الأمريكية، ولكنها بما تحمله من وسائل بصرية رقمية ومعلوماتية تفصح عن معدلات ونسبة البطالة وفقد الوظائف في المجتمع الأمريكي والتي يتوقع أن تلامس حاجز الـ 20٪.

وكشفت الدراسة التحليلية أن الأغلفة الثلاثة وباتساق تام على مستوى الفكرة، بلورت خطاباً اقتصادياً ناقداً للسياسات والقرارات التي اتخذها الرئيس "ترامب" في مواجهة كورونا، وتجلي ذلك في غلاف عدد 25 مايو 2020 السابق الإشارة إليه الذي ردد مقولة Discourse Statement: "ليست هذه هي الطريقة الصحيحة لإعادة فتح أمريكا".

شكل رقم (9) يستعرض غلاف عدد مجلة التايم الصادر في 1 يونيو 2020 ويقدم خطاباً اجتماعياً لشكل الحياة بالبيوت على خلفية جائحة كورونا .



وكما كشفت الدراسة التحليلية عن التنوع والثراء في الاتجاهات التي عكستها أغلفة جائحة كورونا في مجلة "تايم" الأمريكية، فقد جاء الغلاف بتصميمه ليعكس حالة وصورة الحياة من داخل البيوت الأمريكية على خلفية تفشي وباء كورونا عالمياً، الذي أدى إلى

تعليق الدراسة وتحويلها عند بعد، كما أدت الإجراءات الاحترازية المشددة وحظر التجول وعدم الخروج للشوارع، طيلة الأشهر الأولى من عام 2020 إلى تزايد حالات الاكتئاب خاصة في أوساط الشباب والمراهقين من الفئة المعتادة على الحركة والنشاط والخروج والتسوق والسهر.

وبتوظيف أداة الموضوع The Subject tool يعكس تصميم الغلاف الذي تصدرته صورة واقعية من داخل أحد المنازل الأمريكية، رمزًا احتفاليًا يعلو الجدران في هيئة لمبات وفوقها إشارة للعام 2020، وبينما انهمك شاب في شاشة الحاسب المحمول، وجلست شقيقته في الزاوية العكسية من أريكة بحجرة الاستقبال في حالة اكتئاب واضحة وقد وضعت يدها على خدها الأيسر باستسلام تام للظروف التي فرضتها الجائحة.

وبتوظيف أداة استتباط المعاني، يعكس التصميم وقراءته البصرية، حالة العزلة والافتراق في عوالم افتراضية باعدت بين البشر وقربتهم من الشاشات والحواسيب والأجهزة الذكية لمواصلة العمل والتعليم عن بعد، أما عناوين الغلاف ومقولاته فجاءت لتعزز خطابه البصري إذ جاء نصها:

- جيل الجائحة.. أزمة عالمية غيرت حياتهم فكيف ستغير استجاباتهم للجائحة

ملامح العالم؟

- كيف عبر المراهقون والأطفال عن تجاربهم وحياتهم في ظل كورونا؟

وتعزز مقولات الخطاب التي تطرحها المجلة من فكرة التمزق الاجتماعي والتباعد رغم أن الأخوين وفق تصميم الغلاف المشار إليه يتشاركان الأريكة نفسها إلى أن كل منهما يحلق بعيدًا في عالمه الخاص.

- القوى الفاعلة في الخطاب البصري للجائحة بأغلفة مجلة "Time":

كشف التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري لجائحة كورونا وعبر توظيف أداة القائل The Visual diexis tool أو الفاعل كما عكسته أغلفة مجلة "Time" عن نهج مختلف تتبناه مجلة "التايم" مقارنة مع مجلات "المصور" و"Caixin" فيما يتعلق بالقوى الفاعلة التي تظهر على أغلفتها، حيث تركز المجلة أكثر على اتساق الفكرة أو التوجه وتكرر ذلك عبر عدة أغلفة بتصاميم متنوعة أكثر من التركيز على الفاعلين مع استثناءات طفيفة، ففي أغلفة أعداد 6 أبريل و20 أبريل 2020 برزت نماذج للعاملين بالقطاع الطبي الصحي كقوى فاعلة بوصفهم أبطال الخطوط الأمامية لمواجهة كورونا، وفي أغلفة 17 فبراير و25 مايو 2020 برزت رسوم للرئيس الصيني والرئيس الأمريكي بوصفهما رأس السلطة الفاعلة في الجائحة؛ الأول متهم بنشر الفيروس في العالم ويخضع لاختبار القدرة على المواجهة، والثاني

متهم بسياسات عمياء في التعامل مع الأزمة، خاصة فيما يتعلق بقراراته بفتح الأنشطة وعودة الحياة لطبيعتها، وسط انتقادات أمريكية حادة لتجاوز أعداد الإصابات بالفيروس لأكثر من مليوني حالة إصابة وتجاوز الوفيات لأكثر من 100 ألف وفاة.

أما عدد 1 يونيو 2020 فعرض للمفعول بهم الأخوين على الأريكة، تجسيداً لظروف الحجر المنزلي بوصفهما يمثلان جيلاً كاملاً وصفته المجلة بجيل الجائحة، في حين برز خطاب المقولات والأفكار في بقية الأغلفة Discourse Statements أكثر من بروز القائلين والفاعلين.

- الأفكار والمعاني والتصورات التي روج لها الخطاب البصري للجائحة بأغلفة "Time":

كشفت الدراسة عبر توظيف عدة أدوات لتحليل الخطاب البصري منها أداة الموضوع The Subject tool وأداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool وأداة استنباط المعاني The Situated Meaning Tool ترويج الخطاب البصري لمجلة "Time"، لمجموعة من المقولات التي تعكس توجهها عاماً حاكماً للخطاب البصري للمجلة، وكانت أبرز الأفكار البصرية والمعاني والدلالات الصريحة والضمنية التي عكستها الأغلفة وروجت لها بتكرار وتنوع ما يأتي:

- بطولات الأطباء والطواقم الطبية والعاملين بالقطاع الصحي - بما فيهم الطهارة الذين يعدون الأغذية العلاجية للمرضى - ويقفون في خطوط المواجهة الأمامية ضد جائحة كورونا.
- التداعيات الاقتصادية الحادة للجائحة ممثلة في الأعداد الضخمة للذين فقدوا وظائفهم، والنسبة المرتفعة للبطالة التي يتوقع لها أن تلامس حاجز الـ 20٪ وبما يقارب أزمة الكساد الكبير التي ضربت أمريكا في عام 1933.
- الفشل السياسي والاقتصادي في إدارة الأزمة عبر سلسلة من القرارات المشوشة للرئيس الأمريكي "ترامب" الذي تعامل مع الأزمة بثقافة التهديد والصراخ معصوب العينين لا يرى الواقع.
- التشوش الواضح في سياسات عودة الأنشطة الاقتصادية وعودة فتح أمريكا والعودة للحياة الطبيعية مع بحث الجمهور عن أمل للعودة الآمنة.
- الاتهام المباشر للصين في الوقوف وراء الأزمة والتشكيك في قدرتها على مواجهتها.
- التداعيات الاجتماعية الحادة على جيل الجائحة المصاب بالإحباط والكتئاب والعزلة.

وهي أفكار يتقارب بعضها مع ما طرحته المجالات الثلاث السابقة من مقولات.

- التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes المكونة للخطاب البصري في "Time":

ومن حيث التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes التي وظفتها أغلفة مجلة "Time" بحسب مدخل التحليل المتعدد الوسائط Multimodal Discourse Analysis وبتطبيق أداة التكامل The Integration Tool بين عناصر تصميم الأغلفة "الصور والرسوم والألوان ومساحات الفراغ والعناوين" التي تشكل مجمل تصاميم الأغلفة وتصنع الخطاب البصري لجائحة كورونا في مجلة "Time"، فقد كشفت الدراسة عن تفوق تصاميم معظم أغلفة مجلة "التايم" في نقل خطاب بصري صريح ومباشر تتكامل عناصره البنائية ووسائطه البصرية في إيصال المعاني والدلالات المباشرة، كما تثير الكثير من التصورات والمعاني والدلالات الضمنية، إلا أن البلاغة التصويرية واللغة البصرية العالمية التي روّجت لها الأغلفة عبر السرد البصري بالصور والرسوم والألوان والتكوين البصري المتكامل Visual composition كانت أكثر بروزاً في "التايم"، التي نتوقف عند عينة منها على النحو الآتي:

- غلاف 11 مايو 2020، وهو غلاف يحمل دلالات بصرية عديدة؛ إذ استخدم الكلمة كوسيط بصري Visual Mode حيث تم التلاعب بالتقطيع في كلمة Open، وعبر تقديم وتأخير حرف واحد فقط هو N استطاع الغلاف أن يقدم المعنى ونقيضه (الفتح/ وعدم الفتح) بما يعكس التشوش في قرار فتح الأنشطة وعودة الحياة وعدم الاتفاق على ذلك، وجاءت أرضية الغلاف باللون الأسود لتسود كل العناصر البصرية، وتعكس مخاوف ومحاذير الفتح، أما العناوين فكانت واصفة شارحة لطريق العودة الطويل المحفوف بالمخاوف والتحديات، وقد لعب التباين اللوني بين الأبيض والأحمر الذي تلونت به صورة الغلاف الرئيسية اللفظية "Open" "Nope" مع الأرضية اللونية السوداء أعلى درجات التباين العاكسة لضدين (الفتح/ وعدم الفتح)، وبهذا التكامل بين اللون والصورة والكلمة يبرز التصميم المتعدد الوسائط والمتكامل في وقت معاً لإيصال الرسائل البصرية السابق الإشارة إليها.

- غلاف 18 مايو 2020 الذي لعب فيه الرسم والألوان دوراً متكاملًا بين تلك الوسائط البصرية التي نجح التصميم من خلالها في نقل عدة رسائل بصرية؛ فالغلاف يعقد مقارنات بصرية بين معدلات البطالة في أمريكا، وقد ظهر ذلك أقصى يسار الغلاف في هيئة مباني وناطحات سحب هي في الواقع شكل بياني للنسب ومعدلات البطالة في

1933 عام الكساد العظيم، يقابلها الشكل نفسه بنسب ومعدلات 2020 عام كورونا، وساد اللون الأسود أرضية الغلاف بالكامل بما يعكس الواقع المظلم والفاثورة الفادحة للجائحة على أمريكا والعالم.

-أما غلاف 17 فبراير الذي حمل رسمًا للرئيس الصيني وغلاف 25 مايو 2020 الذي حمل رسمًا للرئيس الأمريكي ففيهما من الدلالات والبلاغة البصرية المشتركة والمتباينة الكثير:

اللون الأحمر: لون مشترك لأرضية الغلافين، وهو في غلاف الرئيس الصيني تأكيد لوصم الصين وعلمها ورئيسها بالمسؤولية عن نشر الفيروس، لكنه في حالة غلاف الرئيس الأمريكي رمز للاعتراض والفيتو ضد قرارات عودة غير مدروسة للحياة والأنشطة، وهو رمز لتخرج وتأزم الوضع الأمريكي في ظل الجائحة.

الرسم: مشترك في الغلافين لكن التفاوت الواضح في مساحة الرسم له دلالاته البصرية أيضًا، فرسم الرئيس الصيني يحتل مساحة الغلاف بالكامل، فهل يقدر رجل الصين القوي على اجتياز اختبار كورونا? China Test، في وقت تم تحجيم رسم ترامب ليظهر في قاع الغلاف وكأنه أكثر ضآلة من القدرة على اتخاذ القرارات السليمة بشأن عودة فتح أمريكا على النحو الصحيح في ظل الجائحة.

الكمامة: هي كمامة طبية على فم وأنف الرئيس الصيني الذي يخضع للفحص والاختبار والمتهم بنشر الفيروس عالميًا، فهل ينجو وتتجو بلاده من الوباء؟ في وقت الكمامة على ذقن ترامب عبارة عن علم بلاده الذي يقوده برعونة وصياح معصوب العينين عبر قرارات متسرعة نحو الهاوية على حسب التعبير البصري للمجلة.

العناوين: جاءت لتكمل فكرة الغلاف وتصميمه ورسائله البصرية فهي تحمل الاتهام في الغلافين، بين التشكيك في قدرة الرئيس الصيني على اجتياز بلاده اختبار الوباء، أما في الغلاف الآخر فهي عناوين تقريرية وقاطعة حاسمة في التصريح ضد ترامب بأن: هذا ليس هو الطريق الصحيح لإعادة فتح أمريكا.

وكشف التحليل أن اللون يتفوق في الأغلفة عن الصور والرسوم، وقد تكررت التيمات اللونية الأحمر والأسود والأبيض لتعكس ذلك التفوق البصري البلاغي ولتعزز الخطاب البصري النهائي للتكوينات والتصاميم، وذلك في 5 أغلفة من واقع 9 أغلفة هي إجمالي عينة "التايم" ونسبة بلغت 55.5%.

- سياقات تداول الخطاب البصري للجائحة في أغلفة "Time":

بتطبيق أداة السياق The Context is Reflexive Tool كشفت الدراسة أن الخطاب البصري للجائحة كما عكسته أغلفة مجلة "Time"، يعكس سياقات متنوعة، وأن التيمة الإخراجية والفكرة الرئيسية في التصميم لها الغلبة بحيث تعكس توجهًا عامًا، كما تجسد بصريًا سياقًا عامًا عبر تكرار الفكرة نفسها أو عناصرها البصرية، كذلك كشف التحليل عن التنوع في إطار الفكرة الإخراجية الواحدة، فقد عكست المجلة سياقًا طبيًا صحيًا واضحًا كما سبقت الإشارة في أغلفة الأعداد الصادرة في 30 مارس و6 أبريل و20 أبريل 2020 احتكامًا لصور ورسوم الفيروس والملابس الطبية والبدلة الواقية والكمامة والقفازات وقناع الوجه، وبالتالي تقدم تصاميم الأغلفة سياقًا تجسده بعناصرها البصرية، أو مكانًا تعكسه بصورها الواقعية كما في السياق الاجتماعي المحلي من داخل المجتمع الأمريكي، الذي جسّدته لصورة الأخوين على الأريكة في غلاف عدد 1 يونيو 2020، والسياق الاقتصادي المحلي الأمريكي أيضًا الذي جسّدته عبر غلاف الرسوم البيانية لمعدلات عدم التوظيف والبطالة وبشكل انفوجرافيك معلوماتي مقارنة بين عامين كما يتضح من عدد 18 مايو 2020.

وكما عكست أغلفة الرئيس الصيني والرئيس الأمريكي سياقًا سياسيًا عالميًا يجسد لرمزي القوة والسلطة السياسية والاقتصادية في العالم والسباق المعلن والخفي على صدارة العالم اقتصاديًا بين أمريكا والصين، وإن قدمت المجلة كل رمز منهما بطريقة مختلفة تمامًا تبعًا لسياق إنتاج الخطاب البصري، فقد عكست أغلفة العودة للحياة وفتح النشاط سياقًا اقتصاديًا مشوشًا مضطربًا مشوب بمخاوف ومخاطر وتساؤلات مشروعة للشارع الأمريكي الذي ينشد العودة الآمنة للحياة، ورغم عالمية الجائحة وتأثيراتها وتداعياتها إلا أن السياق المحلي بتوعاته الاقتصادية والاجتماعية والطبية برز في أغلفة "التايم" كما هو الحال في مجلة "المصور" المصرية.

(5) مجلة "The Economist" البريطانية:

- اتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا كما عكستها أغلفة مجلة "The Economist":



شكل رقم (10) لمجموعة من أغلفة "الايكونوميست" وقد عكست خطاباً بصرياً اقتصادياً رمزياً مثلها مثل مجلة "التايم" الأمريكية، كشفت الدراسة عن تبني مجلة "The Economist" البريطانية خطاباً بصرياً رمزياً، إلا أن اتجاهاته محصورة بين التوظيف الاقتصادي في المقام الأول، أو التوظيف السياسي للجائحة في مرتبة تالية، أو خطاب يجمع بين السياسية والاقتصاد معاً، ويتكرر وثبات يعكس التكامل على مستوى الفكرة، كما يعكس توجهها عاماً تتبناه المجلة عبر أغلفتها ورسائلها البصرية بشأن الجائحة.

ففي غلاف 7 مارس رسائل بصرية رمزية على هيئة أدوية وخلفيتها شكل فيروس كورونا، الذي يبحث العالم عن علاج له عن علاج للاقتصاد العالمي الذي تجلى بصرياً ورمزيًا في رسم دال لكرة أرضية يغطيها الفيروس التاجي، بينما جاء غلاف 11 أبريل ليعبر عن النمر الآسيوية وقد غطى جلدها بقع فيروس كورونا بدلاً عن التتقيط الطبيعي لجلد وفراء النمر الآسيوية رمز النمو الاقتصادي، وكيف سيغير كوفيد 19 اقتصاد العالم وتربته التي جاءت رمزيًا بلون النفط الذي تهاوى سعره ليساوي سعر التراب.

أما غلاف العدد 18 أبريل وقد بزغت عليه شمس كورونا الذي صار وباءً عالميًا، فهل تريح الصين التي تتوجه قوافل تجارتها برًا وبحرًا وجوًا للعالم كله، أما بات عليها أن تتحمل الفاتورة والكلفة الجغرافية والسياسية الحدودية في شكل خسارة اقتصادية؟ هكذا يتساءل الخطاب اللفظي معززًا الرسائل البصرية للغلاف، ويعكس غلاف 2 مايو خطابًا اقتصاديًا رمزيًا عبر بلاغة بصرية للصورة التي اقتطع منها 10% ليبقى الغلاف معبرًا عن 90% وتلك هي نسبة عودة الاقتصاد الصيني للعمل وذلك لمواجهة تداعيات كورونا.

المعنى نفسه والفكرة نفسها كررتها المجلة عبر غلافها التالي لعدد 9 مايو عدد "الفجوة بين الأسواق والواقع الاقتصادي الجيد الذي خلفته الجائحة"، وجاء الغلاف رمزيًا أيضًا، وجاءت الفجوة عبارة عن هوة أو انهيار أرضي ملحوظ لأشهر شوارع المال والأعمال بنيويورك أكثر الولايات الأمريكية الموبوءة Wall Street، وتستمر الفكرة الرمزية التي تعكس خطابًا اقتصاديًا موحّدًا ملخصه الانهيار التام للأنشطة والبورصات والخسائر الاقتصادية الفادحة وكساد الأسواق وعجز الميزانيات وغير ذلك، وتلك اللحظة الحاسمة التي يمكن استغلالها اقتصاديًا بإعادة التوازن المناخي لكرة الأرضية استغلالًا للتعطّل والتجميد الإجباري للأنشطة الصناعية خاصة تلك الملوثة للبيئة، وهي اللحظة التي عبّر عنها غلاف العدد الصادر في 23 مايو برسم رمزي ليد تقبض بقوة على الانبعاثات الملوثة للبيئة لتعيد التوازن للمناخ بعد تجميد الأنشطة المختلفة، كأحد أبرز الثمار والعوائد الاقتصادية للجائحة التي وفّرت مليارات تنفق عالميًا في برامج تحسين البيئة والتغير المناخي بسبب الأنشطة الصناعية والاقتصادية.

وبهذه الرسائل البصرية يتجلى التوظيف الاقتصادي للجائحة، وهي نتيجة طبيعية كشف عنها التحليل وبما يعكس التخصص الاقتصادي الأساسي للمجلة الاقتصادية الأولى عالميًا.



شكل رقم (11) لمجموعة من أغلفة "الايكونوميست" وقد عكست خطابًا بصريًا سياسيًا متنوعًا

أما الأغلفة التي يعرضها الشكل رقم (11) فتكشف عن الخطاب البصري السياسي للجائحة، فبقراءة تحليلية بصرية عبر توظيف أدوات التحليل أفقيًا على الأغلفة السابقة نتبين مثلًا أن الأوبئة تلقي بظلالها على أحاديث السياسة كما في غلاف 14 مارس، وأن بعضهم يتعامل معها بمنطق القوة والسيطرة والتحكم والإمساك بزمام الأمور بكل قوة وحسم كما في غلاف 28 مارس "Everything's under Control"، أما غلاف العدد الصادر في 25 أبريل فيقدم توظيفًا رمزيًا لصورة أيقونية محفورة في ذاكرة الشعوب وتحديثًا الشعب البريطاني، حيث وجه وزير خارجيته لورد كوتشنر وصيحته الأشهر عبر التاريخ حين دعا الشعب الإنجليزي للانخراط في الحرب العالمية الأولى 1914 بصيحته "بلادك تحتاجك" "Your Country needs You" التي تم تحويلها

في غلاف هذا العدد، وعلى خلفية الاستغلال السياسي للجائحة، روج الغلاف لخطاب سياسي عبر الصورة الرمزية لقائد رمزي بالزي العسكري الصيني، فضلاً عن تعديل نص عنوان الغلاف ليصبح:

"Your Country Needs me" في إشارة إلى التطلع الصيني لاستغلال الجائحة والتوسع في الحدود الجنوبية وهونج كونج للاستيلاء على السلطة هناك.

أما غلاف 16 مايو فيحمل بلاغة بصرية سياسية، في أن الجائحة أطاحت بالعملة التي ظهرت على هيئة كرة أرضية حمراء اللون نسبة لعلم الصين، على هيئة شريط ينفك وهي الفكرة التي روجت لها من قبل مجلة "المصور" المصرية بغلاف مختلف، وينقل غلاف 30 مايو خطاباً بصرياً سياسياً رمزياً لطريق السراب الأمريكي، فالصحراء القاحلة يمين ويسار الطريق الذي خلا من أي شيء إلا حجر رمزي كأحجار المقابر الغربية يحمل رقمًا مهمًا وهو 100.000 "مائة ألف" حجم الوفيات الأمريكية جراء الإصابة بكورونا ومرض كوفيد 19 المميت آنذاك، في رسالة سياسية بلاغية للفشل الأمريكي في التعامل مع الجائحة وإدارة الأزمة، أما غلاف 13 يونيو فقد حمل خطاباً بصرياً مركباً يعكس الهوية Identity ويدعمها كأحد أبرز مهام الخطاب، وهو خطاب الأقلية الأمريكية السمرَاء من أصول إفريقية، التي تعرضت لعنصرية انتهت بقتل للأمريكي الأسود من أصول إفريقية "جورج فلويد"، وعلى خلفية مقتله اندلعت احتجاجات عنيفة في عموم أمريكا رغم تفشي كورونا، ولهذا حمل الغلاف عنواناً سياسياً مباشراً وتكاملاً مع عناصر الغلاف الذي جاءت أرضيته بالكامل باللون الأسود مع رسم رمزي لرجل أسود البشرة على وجهه كمامة وعنوان يكمل السرد البصري للقصة: "قوة الاحتجاج The Power of protest".

وقد جمعت أغلفة أخرى اتجاهات اقتصادية سياسية مشتركة كما سنبين لاحقاً.

- القوى الفاعلة في الخطاب البصري للجائحة بأغلفة مجلة "The Economist":

مثلها مثل مجلة "تايم" الأمريكية، ونظرًا لاعتمادها في تصميم أغلفتها على الأفكار الرمزية الإيحائية كشف التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري لجائحة كورونا وعبر توظيف أداة القائل The Visual diexis tool أو الفاعل كما عكسته أغلفة مجلة "The Economist" عن نهج مختلف تتبناه المجلة مقارنة مع مجلات "المصور" و "المجلة" و"Caixin" فيما يتعلق بالقوى الفاعلة أو الفاعلين الذين يظهرون على أغلفتها، حيث تركز المجلة أكثر على اتساق الفكرة أو التوجه وتكرر ذلك عبر عدة أغلفة بتصاميم

متنوعة أكثر من التركيز على الفاعلين، فعبّر 15 غلافًا هي عينة المجلة الكلية، لم تبرز على الأغلفة أية قوى فاعلة لأشخاص أو رموز سياسية أو طواقم طبية كما هو الحال في بقية أغلفة مجلات الدراسة، وفي المقابل، تبرز الأفكار والمعاني والدلالات ومقولات الخطاب ذاته Discourse Statements .

ووفقًا لأقسام السرد البصري للخطاب: Who says? Said what? And How? ، خلت الأغلفة من الفاعلين وبرزت مقولات الخطاب البصري الاقتصادي الذي يعدد في كل إصدار الخسائر والتداعيات الاقتصادية الفادحة للجائحة، كما برزت مقولات الخطاب السياسي الذي يرصد تفكك العالم وتفسخ الكرة الأرضية ووداع العولمة واحتجاجات السود في أمريكا ضد القتل على الهوية، والاستغلال السياسي للجائحة ومحاولة الصين السيطرة على هونج كونج، وقد نُقلت أطروحات هذا الخطاب عبر تصاميم فنية رمزية للأغلفة قدمت تصورات ومعاني ضمنية للقارئ، عبر لغة بصرية عالمية طوال فترة الدراسة.

- الأفكار والمعاني والتصورات التي رُوّج لها الخطاب البصري للجائحة بأغلفة " The Economist":

كشفت الدراسة عبر توظيف عدة أدوات لتحليل الخطاب البصري منها أداة الموضوع The Subject tool وأداة الإكمال وملء الفراغ The Fill In Tool وأداة استنباط المعاني The Situated Meaning Tool ترويج الخطاب البصري لمجلة " The Economist" لمجموعة واضحة وأخرى ضمنية من المقولات التي تعكس توجهًا عامًا حاكمًا للخطاب البصري للمجلة، وكانت أبرز الأفكار البصرية التي عكستها الأغلفة وروجت لها بتكرار وتنوع ما يأتي:

- التداعيات الاقتصادية والمالية للجائحة، والبحث عن علاج ناجع لإنقاذ الاقتصاد العالمي.
- هل ستترج الصين من الجائحة؟ وهل اقتصاد الـ 90% الذي تبنته بإعادة فتح الأنشطة الاقتصادية مبكرًا في فبراير هو الإجراء والقرار الأمثل في مواجهة الجائحة؟
- ردم الفجوة بين احتياجات السوق والغلق التام للأنشطة والأعمال عالميًا.
- انهيار نظم عالمية وأبرزها تفكك العولمة وانهارها كما نلاحظ ذلك بصريًا في غلاف عدد 16 مايو 2020 الذي تفككت فيه الكرة الأرضية وسقطت العولمة، وتلونت

الكرة الأرضية بلون العلم الصيني الأحمر، وكأننا أمام قرن التين الآسيوي ونظامه الذي عصف بالعولمة بفعل الجائحة.

- الاستغلال السياسي للأوبئة التي تلقي بظلالها على خطب قادة العالم، التي تحرك مطامع الصين للاستيلاء على هونج كونج، التي تحرك احتجاج السود العنصرية في أمريكا.

- فكرة "ال فشل" في مواجهة الجائحة حيث كررتها المجلة مرتين عبر غلافين أحدهما يخص الفشل الأمريكي، وهو غلاف العدد الصادر في 30 مايو 2020 الذي قدّم تصورات بصرية رمزية لاتجاه أمريكا صوب السراب واللانهاية والسقوط في اختبار كورونا بوفيات تجاوزت 100.000 (مائة ألف)، بينما يروج غلاف 4 أبريل 2020 لخطاب الفشل السياسي الاقتصادي العالمي في مواجهة الجائحة وتحديداً في حسم الإجابة عن السؤال العالمي الأهم: هل تأتي عودة فتح



30 مايو 2020



4 ابريل 2020

شكل رقم (12)
يستعرض أغلفة
تروج لفكرة
الموت والفشل
وطريق السراب
الأمريكي
والعالمي في
مواجهة الجائحة
والتي تسببت
في وفيات بمئات
الألوف.

الأنشطة الاقتصادية على حساب أرواح الناس وسلامتهم؟، وهل يتحول العالم إلى مقبرة جماعية لضحايا كورونا بسبب التسرع في إعادة الأنشطة الاقتصادية على حساب حياة البشر وسلامتهم؟.

- التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes، مكونة للخطاب البصري في " The Economist":

ومن حيث التكامل بين الوسائط البصرية Visual Modes التي وظفتها أغلفة مجلة "The Economist" وتطبيق أداة التكامل The Integration Tool بين عناصر تصميم الأغلفة "الصور والرسوم والألوان والعناوين ومساحات الفراغ"، التي تشكل مجمل تصاميم الأغلفة وتصنع الخطاب البصري لجائحة كورونا، فقد كشفت الدراسة التحليلية عن التشابه الكبير بين "الايكونوميست" و"التايم" في تصاميم معظم الأغلفة المعتمدة على نقل أفكار بصرية رمزية، وتفوق مجلة "The Economist" في نقل خطاب بصري يجمع بين المعاني المباشرة والمعاني والدلالات الرمزية الضمنية، حيث تتكامل العناصر البنائية والوسائط البصرية في إيصال أطروحات الخطاب البصري الاقتصادي والسياسي للجائحة، كما تثير الكثير من التصورات والمعاني والدلالات؛ إلا أن أغلفة "الايكونوميست" تميزت بالبلاغة البصرية Visual Rhetoric والسرد البصري بلغة عالمية عبر الرسوم التعبيرية الرمزية والألوان والتكوين البصري المتكامل Visual composition كأبرز الملامح الإخراجية والبنائية المميزة للمجلة عن بقية أغلفة المجلات عينة الدراسة.

ففي غلاف العدد الصادر في 2 مايو 2020، الذي حمل عنوان: "اقتصاد الـ 90٪ The Economy of 90٪"، جاء التصميم رمزيًا محمل بدلالات بصرية متعددة بين العناصر البنائية للغلاف بحسب مدخل التحليل المتعدد الوسائط Multimodal Discourse Analysis فاللون الأحمر السائد لأرضية الغلاف يفسر القصة بالكامل، فهو لون علم جمهورية الصين، وهو البلد الذي قرر مبكرًا عودة الحياة الاقتصادية والأنشطة بنسبة 90٪، فقد اتخذت الصين في فبراير قرار رفع الحجر وعودة الأنشطة، وهو ما عكسته مجلة "Caixin" الصينية السابق تحليلها، وجاء استقطاع جزء من الغلاف رمزيًا لاختفاء نسبة الـ 10٪ الباقية من المشهد، وهو مشهد عودة الحياة الطبيعية الكاملة لما كانت عليه قبل الجائحة، ويمكن القول أن اللون نافس بقية عناصر تصميم الغلاف وتفوق عليها ليصبح القوة البصرية السائدة Dominant Power في إيصال الرسالة خاصة العنوان، حيث جاء العنوان ليكمل دور اللون والصورة الرمزية للاقتصاد والعودة غير المكتملة للحياة.

مثال آخر، غلاف عدد 11 أبريل 2020 الذي جاء تصميمه لينقل علاقات تساوي قوى الوسائط البصرية Equal Power of visual Modes وتكاملها في سرد القصة البصرية وترويج مقولات خطاب بصري اقتصادي، حيث ينقسم الغلاف لأجزاء ثلاثة:

رسم لنمر آسيوي، وقد تلون فراء النمر بلون وشكل فيروس كورونا في دلالة على اعتلال النمر الآسيوية وتأثرها بالجائحة، وتلونت أرضية الغلاف أسفل أقدام النمر باللون الأسود في إشارة بصرية للنفط الذي تدنت أسعاره إلى ما دون التراب، أما ثلثا الغلاف العلوي فتسديدهما اللون الأبيض، لون النجاة والإنقاذ من تداعيات الجائحة، وجاء العنوان الرئيس ليتكامل مع صورة النمر ولون الأرضية:

بيزنس النجاة.. كيف سيعيد كوفيد19 تشكيل التجارة العالمية؟.

وفي أعلى الغلاف سطر عنوان صغير يمين الترويسة: العالم يطفو فوق النفط!

في دلالة لتخمة المعروض من النفط وتدني أسعاره وبحث العالم عن مخرج للنجاة من تداعيات الجائحة، وبهذا البناء المتكامل لتصميم الغلاف وعناصره، تتكامل الألوان وتعكس حالتين؛ حالة النجاة والإنقاذ باللون الأبيض، وحالة الغرق والكساد بلون النفط الأسود، وبين اللونين تبقى النمر الآسيوية في حالة تأهب للخلاص والنجاة إلا أنها متعثرة بالجائحة التي غطت جلدها وفراءها.

أما غلاف العدد الصادر في 25 أبريل 2020 الذي تصدرته رسمة أيقونية من التاريخ والذاكرة الجمعية البريطانية للورد "كوتششر" وزير خارجية بريطانية في زمن الحرب العالمية الأولى، وقد تم تغيير لباسه إلى اللباس العسكري الصيني وعلت وجهه كمامة تشير للجائحة، فقد لعب الرسم اليدوي الرمزي دور الوسيط البصري المسيطر *Dominant Power* على بقية عناصر الغلاف، فقط تنظر لها تستدعي الصيحة الشهيرة، إلا أن التوظيف السياسي للغلاف بحسب أهداف منتج الخطاب أدى لتعديل في مقولة الخطاب لتصبح: "Your Country needs me" أي أن بلادك "هونج كونج" تحتاج تدخل كرمز للقوى والسلطة الصينية التي تحرر "هونج كونج" وتخلصها من تبعات وتداعيات فيروس كورونا، والعنوان يأتي ليفسر رسمة الغلاف ويوضح المقاصد والدلالات البصرية له.

وكشفت الدراسة التحليلية عن سيادة عنصر اللون مرة أخرى في تصاميم أغلفة "الايكونوميست"، وهو ما يؤكد تفرد المجلة في ذلك على بقية المجالات في عينة الدراسة باستثناء "التايم" الأمريكية؛ إلا أنها تتفوق برسومها الرمزية والتعبيرية عن قصص أغلفتها وأفكارها، فغلاف العدد الصادر في 13 يونيو 2020 الذي جاءت أرضيته باللون الأسود بوصفه الوسيط البصري المسيطر *Dominant Power* وعليه رسمة لمحتج من أصحاب البشرة السمراء بحجم رسمة صغير يتوسط الغلاف ويعلو وجهه كمامة، في

إشارة ضمنية لزمن الجائحة وسياقها، ثم يأتي العنوان الشارح والمفسر ليكمل الفراغ الناقص في التكوين البصري: " قوة الاحتجاج " The Power of protest بلون أبيض يحقق التباين Contrast ويعكس الصراع على الهوية بين الأبيض القاتل والأسود المحتج، أما قوة الاحتجاج التي سادت القصة والمشهد واندلعت في الولايات المتحدة الأمريكية فعبر عنها اللون الأسود الذي احتل الفراغ الكامل على أرضية الغلاف ليصبح شكلاً وليس مجرد خلفية أو أرضية للرسم التعبيري للمحتج على الغلاف.

- سياقات تداول الخطاب البصري للجائحة في أغلفة "The Economist":



21 مارس 2020



29 فبراير 2020

شكل رقم (13)
يستعرض غلافين
يعكسان السياق
الدولي السياسي
والاقتصادي
للخطاب البصري
للجائحة في مجلة
"الايكونوميست"

بتطبيق أداة السياق The Context is Reflexive Tool كشفت الدراسة أن الخطاب البصري للجائحة كما عكسته أغلفة مجلة "The Economist"، كما هو الحال في مجلة "تايم" ومجلة "المجلة" يعكس سياقين لا تخرج عنهما في مجمل أعداد المجلة؛ هما السياق الاقتصادي والسياق السياسي أو هما معاً في غلاف واحد بحسب الموضوع، وأن التيمة الإخراجية والفكرة الرئيسية في التصميم لها الغلبة بحيث تعكس توجهها عاماً، وعبر تكرار الفكرة نفسها أو عناصرها البصرية، تبرز غلبة السياق الاقتصادي والسياسي العالمي مقابل حالات استثنائية للسياقات الإقليمية أو المحلية، وإن كانت طوال فترة الدراسة لقوى عظمى عالمية كالولايات المتحدة الأمريكية والصين وهو ما يعني إجمالاً أن

السياق الدولي للخطاب البصري الغالب في أطروحات المجلة، ومن واقع التحليل تعكس أغلفة العدد الصادر في 29 فبراير 2020 مع بدايات الأزمة أن الفيروس تحول ليضرب معظم دول العالم، وهو ما عسكته الصورة الرمزية للكرة الأرضية محاطة بالفيروس من كل جانب في وقت جاء العنوان ليكمل السرد البصري: "صارت عالمية It's going global"، في إشارة مبكرة لتفشي الفيروس عالميًا قبل إعلان منظمة الصحة العالمية في 11 مارس تحوله لجائحة عالمية، أما غلاف العدد الصادر في 21 مارس 2020 فقد جسّد السياق الدولي الاقتصادي والسياسي معًا بتوظيف التيمات Themes نفسها مع تعديلات تصميمية طفيفة، فالكرة الأرضية هي ذاتها والأرضية اللونية السوداء كما هي، إلا أن الرسائل البصرية الجديدة التي ترتبت على إعلان فيروس كورونا جائحة عالمية، تمثلت في الغلق التام للمنافذ البرية والبحرية والجوية لمعظم دول العالم، وتعليق حركة الطيران الدولي وتجميد الأنشطة الاقتصادية والتجارية، وباتت الكرة الأرضية مغلقة، وهو العنوان الذي جاء ليكمل السردية البصرية للتصميم: "مغلق Closed" باللون الأبيض على أرضية حمراء تعكس درجة الحظر والخطر العالمي وسبب الغلق وهو جمهورية الصين الشعبية ذات العلم الأحمر.

مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

نستعرض في هذا الجزء أهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة، في ضوء ما حددته من أهداف، وبما يجيب عما طرحته من تساؤلات حول الخطاب البصري لجائحة كورونا في المجالات العربية والعالمية، وذلك على النحو الآتي:

(1) فيما يتعلق باتجاهات الخطاب البصري لجائحة كورونا بأغلفة المجلات عينة الدراسة، خلصت الدراسة إلى تنوع الاتجاهات التي عكستها أغلفة المجلات العربية والعالمية حول الجائحة، بين الاستغلال السياسي للغلاف، والتوظيف الاقتصادي له في التعبير عن تداعيات الجائحة اقتصاديًا، إضافة لإبراز التوجه الطبي والصحي لرموز الجيش الأبيض من طواقم طبية وعاملين بالقطاع الصحي، وأخيرًا الاتجاه الاجتماعي المعبر عن العزلة والاكتماب لأجيال الحجر المنزلي في زمن الجائحة خاصة في مجلة "تايم" الأمريكية؛ وفي حين اتفقت جميع المجلات على التوظيف السياسي للجائحة، في التعبير عن توجهات منتج الخطاب البصري، تباينت الطرق والأساليب الفنية والاتصالية فيما بينها على النحو الآتي:

- عكست مجلة "المصور" المصرية الموقف السياسي الرسمي للدولة من جماعة الإخوان المسلمين، ووظفت خطاب الجائحة بصرياً في ذلك عبر غلاف حمل عنوان "الوباء الإخواني"، وذهبت فيه عبر التصميم والتكوين البصري إلى أن الإخوان أشد خطراً من فيروس كورونا، في وقت ربطت مجلة "المجلة" السعودية بين موقف النظام الذي تمثله من النظامين الإيراني والعراقي على خلفية الجائحة وذلك في غلاف حمل عنوان "طهران وبغداد الحدود الموبوءة"، كما عبّرت المجلة عن الفشل الأوروبي في مواجهة كورونا بغلافها المرسوم الذي حمل عنوان "أوروبا في العناية المركزة"، وانعكس التوظيف السياسي للجائحة على غلاف مجلة "Caixin" الصينية في سياق الرد على الاتهامات الأمريكية للصين بمسؤوليتها عن نشر الوباء في العالم، وعبر غلاف ووظفته المجلة سياسياً وحمل عنوان "وباء الحرب الأمريكية"، حملت المجلة أمريكا المسؤولية عن نشر الوباء في العالم، كما اتهمتها في غلاف آخر بالمسؤولية عن إصابة حركة التجارة العالمية بالشلل وتعطيل النمو الاقتصادي الصيني عبر وقف حركة الطيران على خلفية الأوبئة، وبالمقابل اتسم الاتجاه السياسي لخطاب أغلفة مجلة "تايم" الأمريكية بالرمزية وعمق المعاني والدلالات البصرية، سواء في الغلاف الذي شكك في قدرة الصين على اجتياز "اختبار كورونا"، أو الغلاف الذي حمل الرئيس الأمريكي ترامب المسؤولية والفشل في مواجهة الجائحة، وانفردت مجلة "الايكونوميست" بتبنيها خطاباً بصرياً يعكس توجهها سياسياً عامّاً رمزياً طوال الوقت وبشكل تكاملي في جميع الأغلفة، سواء ما حمل دلالات انعكاسات الأوبئة على خطب الزعماء والقادة أو استغلال الجائحة في التلويح باجتياح الصين لهونغ كونج باعتبارها في أحوج ما يكون للنظام الصيني لإنقاذها من آثار وتداعيات كورونا، أو في إظهار العجز الأمريكي عن احتواء موجة احتجاج السود على خلفية مقتل جورج فلويد، أو تعبير الغلاف بصرياً عن انهيار العولة كفكر ونظام ثبت عجزه وفشله في اختبار الجائحة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات Hoffman (2000)، حيث ذهب إلى أن الدراسات البصرية تعكس التوظيف السياسي للخطاب البصري خاصة في أزمنة الانتخابات والأزمات الكبرى السياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية، حيث يميل القادة ورموز السلطة والقوى السياسية إلى توجيه رسائل سياسية عبر وسائط بصرية فيها من الجذب والتأثير وبلاغة المرثيات ما يفوق قدرة اللغة والألفاظ على التوصيل والتأثير والسيطرة على المتلقين(48).

كما تتفق نتيجة الدراسة الراهنة مع توصل إليه Poster (2002)، فيما يتعلق بالبلاغة البصرية للعناصر البنائية لأغلفة المجلات، ودورها في بناء المعنى والدلالات وترويج أطروحات وتصورات وحقائق بعينها بشكل يخدم أهداف وتوجهات منتج الخطاب البصري، الذي يستهدف تحقيق أكبر تأثير ممكن عبر الاتصال بالرموز والمرئيات والعلامات البصرية(49).

- تميزت مجلة "الايكونوميست" في تبنيها للاتجاه الاقتصادي الصريح والرمزي الذي يعكس تصورات ودلالات ومعاني متعددة وفقاً لمقاربة "بارت" في معظم أغلفتها كما هو الحال مع تبنيها للخطاب السياسي، خاصة أغلفة "بيزنس انقاذ الاقتصاد النور الآسيوية"، أو "اقتصاد الـ 90%" في الصين، أو "الفجوة بين احتياجات السوق والعجز الاقتصادي" نتيجة تعليق الأنشطة والأعمال.

- اتفقت كل من مجلتي "المجلة" و"Caixin" الصينية في تقديم خطاب اقتصادي يعكس الانهيار الحاد في أسعار النفط عالمياً على خلفية الجائحة.

- انفردت مجلة "Caixin" الصينية عن بقية مجلات الدراسة بتبنيها خطاباً طبيياً وصحياً في معظم أغلفتها، وهو توجه يتفق مع ظهور الفيروس للمرة الأولى في الصين، ومع محاولة إظهار القدرة الصينية على مواجهته طبيياً، وجاء بعدها مجلة "تايم" التي عكست خطاباً طبيياً يقدم تضحيات الطواقم الطبية أبطال الخطوط الأمامية في مواجهة الوباء.

- انفردت مجلة "تايم" بعمق التعبير البصري عن الخطاب الاجتماعي للجائحة عبر أحد أغلفتها الذي عكس بلاغة بصرية في التصميم وصورة الغلاف الواقعية من داخل أحد المنازل الأمريكية وبعناوين دالة من بينها عنوان "جيل الجائحة وكيف عبر عن تجارزه وتعاضه مع الوباء"، عكست من خلاله حالة الحجر المنزلي والاكتماب بعد تعليق الدراسة والدراسة عن بعد، فيما عكست مجلة "Caixin" اتجاهاً اجتماعياً مبكراً للعودة للحياة والسيطرة على الفيروس مبكراً عبر أغلفة تحمل صور زفاف وصور عاملات في مصنع وحشود بشرية بمقدورها الإفلات من قوس العدوى والاصابة متى التزمت باشتراطات تجنب العدوى.

(2) فيما يتعلق بالقوى الفاعلة كما عكسها الخطاب البصري للجائحة من واقع الأغلفة، فقد كشفت نتائج المقارنات التحليلية بين المجلات عينة الدراسة، عن الحضور البصري البارز للصوت الرسمي للدولة المصرية عبر الحضور المكثف والمكرر لرموز السلطة السياسية على أغلفة مجلة "المصور"، التي تصدرت أغلفتها صور الرئيس ورئيس الحكومة

ووزيرة الصحة كقوى فاعلة في إدارة أزمة كورونا، إدارة سياسية بالدرجة الأولى، ومع هذا الحضور لتلك القوى ووفقًا للتحليل المتعدد الوسائط وعبر وسيط العناوين برزت مقولات خطاب الدولة الرسمي Discourse statements للمواطنين المفعول بهم على الغلاف بلغة تحذيرية في عدة عناوين أبرزها: "تعايشوا"، و"الحكومة تحذر المخالفين"، ودعوتها الضمنية "البالزما طوق نجاة للمصابين بكورونا والتبرع بها واجب شرعي وأخلاقي"، وبينما تكاملت الوسائط البصرية في "المصور" لتعكس القوى الفاعلة على الأغلفة، غابت القوى الفاعلة من أغلفة مجلة "المجلة"، فيما برز فقط خطاب الأقوال سواء تلك التي تربط بين "كورونا والإرهاب السياسي والعسكري أو الإرهاب البيولوجي"، والمرة الوحيدة التي أبرزت فيها "المجلة" رسمًا يدويًا لرئيس وزراء بريطانيا أظهرته في هيئة الضحية المنفصل عن الواقع باعتباره أبرز المصابين بفيروس كورونا، ولوّحت بفشل سياساته في التعامل مع الجائحة باعتباره رمزًا لفشل النظم الأوروبية بالكامل، في الغلاف المعنون بـ "أوروبا في العناية المركزة".

في حين كشفت المقارنات التحليلية بين المجلات عينة الدراسة أن القوى الفاعلة التي تصدرت أغلفة مجلة "Caixin" الصينية كانت الأطباء والطواقم والفرق الطبية باعتبار الجائحة وباءً ومرصًا يتعامل معه الأطباء وليس السياسيين، ووفقًا لتحليل الخطاب البصري ومدخل التحليل المتعدد لتصاميم الأغلفة تصدرت الصور الجماعية للأطباء والطواقم الطبية أغلفة معظم أعداد العينة التحليلية للمجلة بوصفهم خطوط الدفاع الأولى في مواجهة كورونا، كما حرصت المجلة على إظهار الأطباء في حالة فعل يؤدون مهام وأنشطة واضحة Tasks & Activities في تقارب وتساوٍ رمزي يعكس التلاحم بين هذه الفئة الأكثر أهمية في تصدر المشهد وفي التعامل مع الوباء، وفي مرتبة تالية عكست بعض أغلفة مجلة "تايم" رمزًا للعاملين بالقطاع الطبي الصحي كقوى فاعلة ضد الوباء، كما قدّمت عبر غلافين "الرئيس الصيني والرئيس الأمريكي" باعتبارهما رمزًا السلطة والقوة الفاعلة في الأزمة حتى لو في سياقات نقدية؛ فالأول مشكوك في قدرته على اجتياز بلاده اختبار كورونا، والثاني متهم بالسياسات غير المنضبطة في التعامل مع الجائحة، وقد غابت القوى الفاعلة تمامًا من أغلفة مجلة "الايكونوميست" التي ركّزت بحسب التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري على إظهار مقولات الخطاب وأطروحاته وأفكاره What is said? أكثر من إظهار القوى الفاعلة فيه Who says?. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Serena Clark (2020) من أن الاستخدام الأيقوني للصور له

تأثيراته البالغة في بناء المعاني والتصورات والحقائق، وقد وظّفت الدراسة مجموعة من الصور في مناقشتها لقضية هجرة اللاجئين إلى بلدان الاتحاد الأوروبي، حيث وجدت الدراسة أن صور الرموز والشخصيات البارزة والمهمة تسهم في بناء معاني وتصورات حول الواقع المعاش، كما تستدعي من الذاكرة مخزونًا بصريًا وخبرة بصرية تعكس التجارب الحياتية للجمهور، وأشارت إلى أن المسافة في الصور لها أبعاد رمزية، فكلما جاءت صور البشر من زاوية بعيدة فيما بينهم، كلما عكست قدرًا من الغربة وعدم التجانس أو التفاعل، والعكس كلما تقارب البشر في صورة كلما نقلت أجواء الود والدفء والعلاقات المتينة، وبمقدور المصور أن يتلاعب في الصور بدءًا من التقاطها، بتغيير البعض وإظهار البعض الآخر (جماعات- أمم- أعراق- أجناس)، وهناك بُعد رمزي للعزل الاجتماعي في الصور، يشير إلى أن هذا اللون أو الطبقة أو العمر أو الجنس من البشر الذي يعيش ويعمل معنا غير مرحب به بيننا، وبالمثل تحمل الصور أفعالًا وفاعلين؛ إذ تقدم الصور الصحفية التي تصدر الصفحات الأولى وأغلفة المجلات بعض الفاعلين أصحاب القول والتصريح والسلطة أو القوة، في وقت يبقى الآخرون في موقع المفعول بهم أو المتلقين، ويبقى العنصر الأهم الذي تبرزه الصور تصريحًا أو تلميحًا أن يتوافق فعل أصحاب السلطة والقرار مع الحقيقة والواقع، كما يدركها الجمهور فيصدقون الخطاب البصري أو يرفضونه تمامًا(50).

النتيجة نفسها أيدتها دراسات Peter Ludes (2014) التي توصلت إلى أن الصور والعناصر البصرية على الأغلفة بالإمكان أن تتحول إلى ما يشبه الاسكريبت أو السرد البصري، الذي يحرك آليات تعرف الجمهور على الشخصيات الفاعلة في حدث ما، وما يصاحب ذلك من صراع أو تنافس أو تكامل أو تفاعل بين قوى وقوى مضادة، إضافة إلى وقوف الجمهور على الحكمة أو جوهر القصة والعقدة فيها وصولًا إلى القوى الصريحة والخفية والحقائق والتصورات والمعاني في الرسائل البصرية، التي على القراء استخلاصها من الخطاب البصري للمحتوى البصري من إعلانات وأغلفة مجلات وبوسترات وغيرها(51).

(3) وفيما يتعلق بالأفكار والمعاني والدلالات التي روج لها الخطاب البصري للجائحة، أظهرت الدراسة تنوعًا ملحوظًا في التصورات والمعاني التي عكسها الخطاب البصري بتفاوت ملحوظ بين جميع المجلات على النحو الآتي:

- ردد الخطاب البصري لمجلة "المصور" أفكار التباعد الاجتماعي والتعايش والإجراءات الاحترازية وأبرزها ارتداء الكمامة والتزام المنازل، ووفقًا للتحليل المتعدد الوسائط عكست

تصاميم الأغلفة وصورها ورسومها هذا التوجه، عبر صور رئيس الوزراء وهو في حالة حركة وخروج من مستشفى ميداني وعلى وجهه كمامة، كما عكست صور شرائح مختلفة متقاربة من البشر رجال ونساء وعلى موظفين وعمال متفاوتي الأعمار حالة التعايش في الغلاف الذي حمل عنوان كبير الحجم " تعاشوا"، كما عكست المجلة فكرة القدرة على مواجهة الفيروس في غلاف "رعب كورونا الخطر يهدد العالم.. ومصر مستعدة للمواجهة"، أما مجلة "المجلة" فبينما غابت القوى الفاعلة من أغلفتها كما في النتيجة السابقة التي خلصت إليها الدراسة، برزت الأفكار والتصورات والمعاني والرسائل التي حملتها الأغلفة كتوجه عام كشف عنه التحليل، خاصة فكرة المؤامرة وربط كورونا بالإرهاب سواء الإرهاب العسكري أو الحرب البيولوجية، وكذلك فكرة الفشل في مواجهة الجائحة ما استدعى "عودة الدولة"، وفكرة الانهيار الاقتصادي العالمي والهبوط الحادة لأسعار النفط.

- واتساقاً مع خطابها الطبي الصحي للجائحة، عكست أغلفة مجلة "Caixin" الصينية أفكاراً تتعلق بجهود الطواقم الطبية في مواجهة الجائحة في المستشفيات وغرف العمليات والعناية المركزة والمختبرات والمعامل، كما عكست السيطرة على الفيروس والحد من خطورة في صورة عودة الحياة مبكراً لطبيعتها، ونقلت المجلة أفكار ومعاني "المؤامرة الأمريكية ضد الصين والعالم" في غلاف جسّد بصرياً تحرك الفيروس في البداية ليضرب أمريكا ومنه إلى الكرة الأرضية بالكامل، في وقت كان بمقدور الولايات المتحدة الأمريكية التعامل معه بحسم إلا أن تهاونها حال دون وقف تفشي الوباء في الوقت المناسب حسبما كشفت عناوين غلاف المجلة بتكاملها مع تصميم الغلاف وصوره، ووفقاً للتحليل المتعدد الوسائط البصرية على الغلاف، وتتفق المجلة الصينية في أفكار التعايش والعودة للحياة مع مجلة "المصور" التي روّجت لتلك الأفكار والمعاني.

- ومثل مجلة "Caxin" الصينية نقلت مجلة "تايم" فكرة بطولات العاملين بالقطاع الصحي والطبي، كما نقلت معاني وأفكار الفشل الاقتصادي والسياسي في إدارة الرئيس ترامب للأزمة، وفكرة "المؤامرة الصينية ضد العالم بنشرها للوباء"، إضافة لأفكار اجتماعية انفردت بها حول الإحباط والاكتماب الحاد للشباب والمراهقين والأطفال في وقت الحجر المنزلي الذي قدمته المجلة في تصميم غلاف لافت في عدد 1 يونيو 2020 مع عنوان شارح ومكمل لصورة الغلاف وتصميمه يصف هؤلاء الشباب بجيل الجائحة.

- أما مجلة "الايكونوميست" البريطانية فتركزت الأفكار والمعاني التي نقلتها بشكل صريح، وتلك المعاني التي خلصت إليها الدراسة بأدوات تحليل الخطاب البصري الكيفي

وتعززها مقارنة رولان بارت، فتركزت في الفشل السياسي في مواجهة الجائحة واستغلالها لاقتحام الصين للجنوب والسيطرة على هونج كونج، والفشل الأمريكي في مواجهة كورونا واتجاه أمريكا صوب السراب والهاوية، والفشل الأوضح في إدارة ملف الحريات وعنصرية النظام ضد السود في زمن الجائحة، والفشل العالمي في مواجهة الأزمة عبر سقوط العولمة وانهيار النظام العالمي على خلفية كورونا، وهي التيمة البصرية التي توافقت عليها كل من "الايكونوميست" مع مجلة "المصور" المصرية، التي نقل تصميم غلافها معاني ضمنية عديدة لتفسخ العالم وسقوط كيانات دولية كبرى بانفجار الكرة الأرضية والسقوط الرمزي لأعلام عدة دول في غلاف عددها الصادر في 1 أبريل 2020، الذي حمل عنوان "العالم ما بعد كورونا"، أما غلاف "الايكونوميست" لعددها الصادر في 16 مايو 2020 فنقل التصورات والدلالات نفسها وبعنوان شارح نصه: "وداعًا للعولمة Goodbye Globalization" إضافة لجملة من الأفكار والمعاني الاقتصادية التي تمثل توجهاً عاماً للخطاب البصري لمجلة "الايكونوميست" وأبرزها خطط انقاذ ونجاة النور الآسيوية من تبعات الجائحة، وتربح الصين من كورونا ومواجهتها للأزمة باقتصاد 90٪، والفشل كفكرة عالمية في مواجهة الجائحة عبرة الصورة الرمزية للمقابر والموازنة المغلوطة بين ضرورة عودة الاقتصادية وتحول العالم لمقبرة جماعية عالمية، ووفاة أكثر من 100 ألف على مستوى أمريكا التي تسير بسرعة صوب الهاوية.

(4) وفيما يتعلق بالتكامل في الوسائط البصرية Visual Modes المكونة للخطاب البصري للجائحة كما عكسته أغلفة المجلات المدروسة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تكشف أوجه التشابه والاختلاف فيما بين المجلات العربية والعالمية على عدة مستويات هي: البنية التصميمية للأغلفة، وتوظيف وتكامل العناصر والوسائط البصرية المتنوعة من صور ورسوم ورموز بصرية وألوان وعناوين ومساحات فراغ، والأفكار البصرية البلاغية الصريحة والضمنية، والأدوار الوظيفية والجمالية للتصاميم في دعم الخطاب البصري والترويج له، والتي نعرض لها على النحو الآتي:

- لم تعكس البنية التصميمية لأغلفة مجلة "المصور" اتساقاً يصنع لها هوية بصرية مميزة ولخطابها البصري على مستوى الأفكار الإخراجية لبناء الغلاف وعناصره التيبوغرافية وتيمات البصرية، حيث ظهر كل غلاف ككيان مستقل، على عكس مجلة "المجلة" التي حافظت على بنية تصميمية ثابتة لغلاف كبير وبداخله غلاف فني صغير أعلي يسار الترويسة، وبفكرة إخراجية ثابتة ومتكررة مثلت تيمة بصرية تدعم الخطاب البصري

للجائحة بمختلف توجهاته، الأمر نفسه حافظت عليه مجلة "Caixin" في بنية وتصاميم أغلفتها فبدت بهوية إخراجية مميزة لها طوال فترة الدراسة، وبالتالي وبحسب التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري، قدمت المجلة الصينية توجهًا بصريًا عامًا بملامح وبنية شكلية شبه ثابتة مما دعم الخطاب البصري الطبي الصحي الذي ظهر على سبعة أغلفة، وذلك عبر تكرار الأفكار والقيمات الإخراجية وعناصر الصور والرموز البصرية الأخرى. أما مجلة "تايم" فتميزت عن بقية المجلات السابقة في جمعها بين المحافظة على هويتها البصرية المميزة بحجمها وإطار الغلاف الملون باللون الأحمر والتلاعب في مكونات وعناصر الغلاف المختلفة، مع تقديم أفكار إخراجية متنوعة في بنية وتصاميم الأغلفة، ويعتقد الباحث أن هذا التوازن بين تنوع أفكار الأغلفة والمحافظة على الهوية البصرية للمجلة يساعد على تعزيز هويتها الشكلية ويخدم في الترويج لخطابها البصري بشأن جائحة كورونا وأي قصة غلاف رئيسة أخرى، وبالمثل جاءت مجلة "الايكونوميست" التي حمل غلاف كل عدد فيها فكرة إخراجية جديدة ومختلفة دون تخليها عن هويتها البصرية المميزة.

وبحسب نتائج التحليل، كشفت الدراسة عن الثراء والتميز على مستوى الأفكار الإخراجية والتصاميم لمصلحة كل من مجلتي "الايكونوميست"، و"التايم" بالدرجة الأولى، حيث نجحت تصاميم أغلفة المجلتين وتكويناتهما البصرية في تجسيد توجه عام وتنوع واتساق على مستوى الأفكار والبلاغة البصرية الداعمة للخطاب البصري للمجلة بشكل يتفوق بقية المجلات المدروسة، يليهما في ذلك مجلة "Caixin"، ثم "المجلة"، وأخيرًا "المصور".

- بحسب مدخل التحليل المتعدد الوسائط Multimodal discourse analysis وفيما يتعلق بتوظيف وتكامل عناصر الغلاف ووسائطه البصرية من صور ورسوم يدوية تعبيرية وتوضيحية وألوان وعاوين ومساحات فراغ، ظهر التفاوت الواضح على مستوى المجلات المدروسة، ففي حين تميزت "المصور" باستخدام الصور الفوتوغرافية الإخبارية الواقعية التي عززت الأقوال والأفعال والسياق الزمني والمكاني لبيئة الخطاب البصري الرسمي المحلي، زاوجت مجلة "المجلة" بين استخدام الصور الرمزية التعبيرية والرسوم اليدوية، وربما يفسر ذلك غياب قوى فاعلة على أغلفة المجلة مع استثناء طفيف في حالة غلاف رئيس وزراء بريطانيا وغلاف أوروبا في العناية المركزة، أما مجلة "Caixin" فقد وظفت الصور الإخبارية الواقعية في أغلبية أغلفتها التي عكست الطواقم الطبية كقوى فاعلة وبيئات المستشفيات والمختبرات وغرف الرعاية الطبية، وهو ما أسهم في دعم الخطاب

البصري للمجلة، وقد استخدمت المجلة الصينية أيضًا قلة من الرسوم التعبيرية خاصة في الأغلفة المصنوعة، التي قدمت بها أفكارها المغايرة ووظفتها بتكاملها مع بقية الوسائط البصرية على الأغلفة في تقديم فكرة المؤامرة السياسية الاقتصادية الأمريكية، وفي تقديم فكرة انهيار أسعار النفط في خطاب اقتصادي يتسم بالبلاغة البصرية.

وبالمثل، وظّفت مجلة "تايم" كل من الصور والرسوم التعبيرية على أغلفتها، ولأنها متميزة على مستوى الأفكار الإخراجية دعم هذا التوظيف الخطاب البصري للمجلة بشكل ملحوظ، في حين اكتفت "الايكونوميست" بتوظيف الرسوم التعبيرية في كل أغلفتها وبعض الصور الرمزية في أضيق الحدود بما يخدم الفكرة الإخراجية ويعزز الخطاب البصري للمجلة في المقام الأول.

وقد توسعت جميع المجالات باستثناء "الايكونوميست" في الاستخدام الوظيفي للصور المفرغة الخلفية، وقد تشابه الاستخدام الوظيفي لبعض الرموز البصرية والقيمات الرمزية المتكررة في جميع أغلفة المجلات، مثل الصور والرسوم اليدوية لفيروس كورونا الذي ظهر على جميع الأغلفة المدروسة كوسيط بصري *Visual Mode*، وكذلك الكمامة والقفاز وكلاهما ينقل رسائل بصرية ودلالات على الالتزام بالإجراءات الاحترازية، أما الكرة الأرضية فكانت تيمة بصرية متكررة في إشارة لعالمية الجائحة تارة وتفشي الوباء وتجمد النشاط حول العالم، وفي إشارة إلى انهيار العولة والنظام السياسي العالمي خاصة في الخطاب البصري السياسي الذي تكرر في معظم مجلات الدراسة.

- وفيما يتعلق بتوظيف العناوين إخراجيًا، وبحسب التحليل المتعدد الوسائط، ونظرًا لتوسع "المصور" في استخدام الصور الواقعية، جاءت العناوين في مرتبة تالية ومكاملة للصور، ولم يبرز الدور المتساوي للعناوين مع الصور إلا في غلاف "الوباء الإخواني"، فإذا كان تكوين الغلاف يوحي ضمنيًا بتشابه الإخوان مع فيروس كورونا الذي ضمت خليته كل رموز الإخوان وداعميهم في تكوين بصري مركب، فإن عنوان الوباء الإخواني وعنوان "الإخوان أشد خطرًا من كورونا"، جاء شارحًا للصور ومكملًا للسرد البصري الذي لم تفصح به.

أما مجلة "المجلة"، وبحسب تحليل الخطاب البصري المتعدد، فقد تقدمت العناوين كوسيط بصري يسود *Dominant* بقية عناصر تصميم الغلاف التي تكاملت معه في إيصال الدلالات وإنتاج المعاني خاصة في أغلفة "كورونا والإرهاب"، و"كورونا وعودة الدولة"، و"طهران وبغداد الحدود الموبوءة"، فبدون العناوين ما كانت الدلالة البصرية مكتملة صراحة أو ضمنيًا، ونتيجة لاعتماد مجلة "Caixin" على صور واقعية (غير

رمزية) عكست الأغلفة معاني تعيينية مباشرة، وأخرى ضمنية خاصة الأغلفة المصنوعة من صور مركبة، مثل غلاف المؤامرة والحرب الأمريكية لنشر الأوبئة في العالم، وغلاف الحرب الأمريكية ضد حركة التجارة والطيران الصيني، وغلاف انهيار أسعار النفط، وقد أسهمت عناوين المجلة في شرح الصور وتفسيرها، كدور تكاملي للعناوين مع الصور على غلاف المجلة الصينية.

أما عناوين "التايم" فبحسب التحليل المتعدد الوسائط فقد تكاملت مع الصور والرسوم في دعم الخطاب البصري لبعض الأغلفة والترويج لمقولاتها وأفعالها، فقد برز التكامل في توظيف العناوين كوسيط بصري في غلاف العدد 11 مايو 2020، الذي حمل عنوان Open أو Nope بقلب حرف الـ N وتقديمها ليسار كلمة الفتح في إشارة بصرية بلاغية على تشوش القرار السياسي الاقتصادي الأمريكي بخصوص فتح أمريكا وإعادة الأنشطة الاقتصادية.

- ونتيجة اعتماد "الايكونوميست" على الرسوم والصور التعبيرية الرمزية، فإن أغلب أغلفتها تحمل أفكارًا بصرية ودلالات ومعاني كشفت عنها أدوات التحليل في هذه الدراسة، بحيث جاءت السيادة البصرية للرسوم والصور الرمزية عن بقية العناصر من عناوين وألوان ومساحات فراغ وخلفيات، وقد تحول العنوان إلى صورة في استخدام رمزي يعكس بلاغة بصرية، كما في غلاف 2 مايو 2020 "اقتصاد الـ 90%: The 90% economy"، وجاء القطع الرمزي بالامتداد الرأسي لأقصى يمين الغلاف ليشير إلى الجزء الغائب من الصورة الذي يمكن استنتاجه وإدراكه بصريًا دون عناء، وهو نسبة الـ 10% التي عطلتها الصين في اقتصادها في سبيل عودة آمنة للحياة، وفيما عكست جميع أغلفة "الايكونوميست" توظيفًا رمزيًا للرسوم التعبيرية، لعب العنوان دورًا تكامليًا بحسب التحليل المتعدد الوسائط في عدة أغلفة، مثل غلاف الاستغلال السياسي للأوبئة عدد 14 مارس 2020، وغلاف 28 مارس 2020 "كل شيء تحت السيطرة Everything's under control"، وبالمثل قام العنوان في غلاف عدد 30 مايو 2020 بدور شارح ومفسر للصورة والحجر الرمزي الذي حمل الرقم The American 100.000 way "أو الطريق الأمريكي"، ولأنه طريق وسط الصحراء وحجر يحمل تعداد ضحايا كورونا آنذاك فهو طريق موحش صوب السراب والهاوية في مواجهة الجائحة.

- وخلصت الدراسة إلى أنه سواء استخدمت المجلات المدروسة الصور أو الرسوم في أغلفتها، فإنها تحرص على انتقاء صور ورسوم الغلاف بعناية فائقة من حيث الجودة الفنية من حيث درجة الوضوح والتباين وزوايا التصوير ودلالات الإضاءة واللون في الصور

والرسوم، باعتبارها مكون أساسي في صنع الأغلفة، التي هي واجهة المجالات ونقطة جذب عين القراء وأداة تلخيص المحتوى وتشكيل الخطاب البصري وإنتاج المعاني والدلالات الصريحة والضمنية.

- وفيما يخص الدور الوظيفي الجمالي للون على أغلفة المجالات في دعم الخطاب البصري للجائحة، خلصت الدراسة إلى تميز مجلة "الايكونوميست" وتفوقها في هذا الجانب عن بقية المجالات العربية والعالمية، تجلّى ذلك في عدة أغلفة منها على سبيل المثال غلاف العدد 16 مايو 2020 للكرة الأرضية التي تفسخت وتلونت باللون الأحمر، في دلالة لسيادة الصين للعالم وتشكيلها لنظام عالمي جديد في مرحلة ما بعد كورونا، أما غلاف عدد 13 يونيو 2020 الذي جاءت أرضيته باللون الأسود كليًا فقد تحولت أرضيته إلى شكل يعكس ويرمز لثورة السود الأمريكيين ضد العنصرية احتجاجًا على مقتل الأمريكي من أصول أفريقية جورج فلويد، ولأن اللون هو الوسيط البصري السائد *Dominant visual mode* الذي يعكس دلالات نفسية وسيكولوجية مؤثرة، جاء رسم المحتج الأمريكي من الأسمر بحجم صغير جدًا في قلب الغلاف وعلى وجهه كمامة في استغلال سياسي للغلاف والجائحة، وجاء العنوان ليكمل المعاني والدلالات الضمنية التي يحملها التكوين البصري للغلاف: "قوة الاحتجاج .. *The power of protest*" وقد عزّز اللون الأسود الخطاب البصري السياسي للغلاف؛ إذ يعكس ضمن ما يعكس سيادة واجتياح السود في موجة غضب بعدة ولايات أمريكية، كما يعكس فشل النظام الأمريكي في التخلص من وصمة العنصرية ضد السود.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حسين ربيع (2017) حول توظيف تنظيم داعش للون في مجلة التنظيم، حيث خلصت إلى أن التحليل السيميولوجي للصور المنشورة في مجلة "دابق" يوضح أن التنظيم استخدم الألوان ووظفها بشكل مخطط يخدم أغراضه ويجعل من الرسائل البصرية التي تحملها هذه الصور مضمونة التأثير، بما تحمله الألوان من دلالات نفسية تجعل متلقّيها على استعداد لتقبّل الرسائل الضمنية التي تحملها هذه الصور (52).

كما تتفق النتيجة ذاتها مع دراسة Allison وآخرون (2020) حول تأثيرات التلاعب الفني في الصور والعناصر البصرية على إقناع الجمهور وتشكيل قراراته الشرائية، حيث وجدت الدراسة أن التلاعب الفني في الصور والألوان عبر برمجيات معالجة الصور يسهم بشكل كبير في التأثير على المتلقي، وينقل رسائل بصرية تشكل خطابًا إقناعيًا يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ويحث على تبني رسائل بعينها يمكن أن تؤثر على اتجاهات

الجمهور وقناعاته وقراراته، خاصة القرارات الشرائية حينما يتعلق الأمر بمحتوى إعلاني(53).

وجاءت مجلة "التايم" في مرتبة تالية من حيث الاستخدام البلاغي للون، وذلك في غلافين بتاريخ 11 و18 مايو 2020 حيث الأسود يسود أرضية الغلافين بالكامل؛ رُوح الأول للفشل والتشوش في قرار العودة وفتح أو عدم فتح الأنشطة الاقتصادية، الذي حمل عنوان Open يسبقها حرف N ، أما غلاف 18 مايو فيروج لخطاب الفشل الاقتصادي في إدارة أزمة الجائحة التي خلّفت أعدادًا هائلة من العاطلين عن العمل، الذي حمل عنوانًا يتكامل مع اللون والرسوم التوضيحية الرمزية البيانية يمين ويسار الغلاف " The great Reckoning فاتورة الحساب الثقيلة للجائحة".

يتساوى بعد ذلك في توظيف اللون كل من مجلة "المصور"، ومجلة "المجلة"، خاصة الأغلفة المصنوعة، كفكرة غلاف 15 أبريل 2020 في "المصور" حول الوباء الإخواني، وفكرة غلاف انهيار أسعار النفط بمجلة "المجلة" بتاريخ 27 أبريل 2020، فيما برز توظيف اللون مرة واحدة فقط في مجلة "Caixin" في غلاف 27 أبريل حول انهيار أسعار النفط أيضًا، والتباين بين الأبيض والأسود والتدرج الظلي الرمادي على الغلاف.

- وكشفت الدراسة بروز التميز الوظيفي لمساحات الفراغ "خلفيات الأغلفة" بشكل متكرر كقيمة إخراجية في كل من مجلتي "تايم" و"الايكونوميست" كتوجه عام عزز الهوية البصرية للمجلتين، وانفردتا به عن بقية المجلات المدروسة.

- وفيما يتعلق بالأفكار البلاغية الصريحة والضمنية، فقد انفردت بها جميع تصاميم أغلفة مجلة "الايكونوميست"، تليها مجلة "التايم" في أغلفة أعداد 17 فبراير، و11 و18 و25 مايو، وكلها حول فكرة واحدة هي إعادة فتح أمريكا؛ لكنها جاءت بتتويجات إخراجية رمزية بلاغية، وفي المرتبة الثالثة جاءت مجلة "Caixin" التي قدمت ثلاث أفكار بلاغية رمزية في عدد 16 مارس حول المؤامرة الأمريكية لنشر الفيروس في العالم، و27 أبريل حول انهيار أسعار النفط، وغلاف 15 يونيو حول الحرب التجارية التي تفرضها أمريكا على الصين، التي تسببت في تجميد حركة الملاحة الجوية وإصابة الحياة الاقتصادية بشكل تام، وتأتي بعد ذلك مجلة "المجلة" في غلاف 13 أبريل برسم يدوي لرئيس وزراء بريطانيا يعزف وخلفيته رسم للفيروس دون أن يرى حقيقة الوضع من حوله، وفسّر العنوان بقية القصة السردية البصرية بالنص: "أوروبا في العناية المركزة"، وغلاف 27 أبريل برسم للنفط في هيئة إنسان نازف رابطة عنقه سهم بورصة باللون الأحمر هابط للقاع، في دلالة ضمنية على انهيار أسعار النفط، أما الفكرة البلاغية التي

عكسها غلاف "المصور" فكانت في غلاف مصنع بتاريخ 1 أبريل 2020 للكرة الأرضية تتطابق منها أعلام الدول، في دلالات ومعاني ضمنية وفقاً لمقاربة بارت على السقوط الرمزي للعملة والاتحاد الأوروبي وهشاشة أمريكا والأمم المتحدة والعملة، فيما بقي علم الصين مرتفعاً.

- وفيما يتعلق بالأدوار الوظيفية والجمالية لتصاميم الأغلفة في دعم الخطاب البصري والترويج لتوجهاته، فقد توصلت الدراسة إلى تفوق أغلفة كل من مجلتي "التايم"، و"الايكونوميست" في الترويج للخطاب البصري للجائحة عبر بلاغة بصرية في تصاميمها التي تحكمها أفكار إخراجية بينها تنوع واتساق وتوجه عام داعم للخطاب، وجاءت بعدهما مجلة "Caixin" الصينية، ثم مجلة "المجلة"، وفي المرتبة الأخيرة "المصور" التي غابت الأفكار الإخراجية الداعمة للخطاب البصري مقابل التركيز أكثر على القوى الفاعلة ورموزها، التي ازدحمت بها الأغلفة، إلى درجة التشوش والتشعب البصري.

ويخلص الباحث من تلك النتائج إلى أن تصاميم الأغلفة، وأن كانت تعني بعمل بناء وتكوين بصري لمكوناته وعناصره، تستهدف إيصال رسائل ومعاني بعينها هي في مجملها خطاب بصري حول الجائحة بغية جذب بصر القارئ والتأثير عليه، فإن الجائحة رغم كونها موضوعاً موحدًا عالميًا بتتبعات وسياقات محلية وإقليمية وعالمية بحسب الدول التي خضعت مجلاتها للتحليل، إلا أن أغلفة المجلات لم تتشابه خاصة على مستوى الأفكار الإخراجية التي شكّلت الخطاب البصري رغم وحدة الموضوع.

(5) وفيما يتعلق بسياقات تداول الخطاب البصري للجائحة، توصلت الدراسة إلى أن السياق السياسي الاجتماعي كان السياق السائد لتداول خطاب الجائحة في مجلة "المصور" كتوجه عام يعكس الحضور الرسمي للدولة ورموزها في مواجهة الجائحة، في وقت برز السياق السياسي الإقليمي بشكل خاص في أغلفة مجلة "المجلة"، وجاء السياق الطبي الصحي المحلي الغالب في تداول الخطاب البصري للجائحة بمجلة "Caixin"، تليه سياقات اقتصادية وسياسية عالمية، أما مجلة "التايم"، و"الايكونوميست"، فقد برز فيهما السياق الاقتصادي والسياسي الدولي كسياقين لتداول خطاب الجائحة، خاصة في "الايكونوميست"، بينما عكست "التايم" في بعض أغلفتها سياقات محلية للخطاب سواء ما يتعلق بأعداد العاطلين عن العمل بسبب كورونا أو الشباب المحبطين في المنازل (جيل الجائحة).

هوامش البحث

- (1) James, Elkins. Preface to the Book 'A Skeptical Introduction to Visual Culture', *Journal of Visual Culture*, vol 1/1, 2002, P. 97.
- (2) صالح قلحوص، سيميائية الخطاب البصري، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الثالث، 2017. ص 69.
- (3) Janis Teruggi Page, Trump as Global Spectacle, the visual Rhetoric of Magazine Covers, Chapter in: Sheree Josephson, James D. Kelly, and Ken Smith, *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Second edition, New York, Routledge. 2020, PP.139-151.
- (4) أحمد بن محمد الجميعة، سيميائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الإيديولوجي لتنظيم داعش، دراسة كيفية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد الثالث والعشرون، مايو 2020. ص ص 132-176.
- (5) رؤى محمد علي طالب، الصياغات البصرية للصورة في تصاميم أغلفة المجلات المعاصرة"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، عن جامعة واسط الكوت، العراق، المجلد 4 الإصدار 35 لعام 2019. ص ص 186-203.
- (6) Russell Scott Chun, Visual rhetoric of the Presidency: an analysis of the Trump and Obama White House messaging in their first 100 days in Flickr images. *Journal of Visual Literacy*, Volume 37, Issue 1, 2018. PP.18-39 retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051144X.2018.1450129?src=recsys>
- (7) حسن فالح حسن، "انعكاس المتغيرات السياسية في تصميم غلاف المجلة"، مجلة الأكاديمي، العدد (90) لسنة 2018. ص ص 345-360.
- (8) سهام محسن قيطان، "جدل التضاد في تصميم أغلفة المجلات"، مجلة آداب الكوفة، جامعة الكوفة، المجلد (1) الإصدار (34) لسنة 2018. ص ص 385-430.
- (9) Gleason, T. R., & Hansen, S. S., Image control: The visual rhetoric of President Obama. *Howard Journal of Communications*, 28(1),2017, PP. 55–71. retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10646175.2016.1235518>
- (10) O'Halloran, K. L., Tan, S, Wignell, P., & Lange, R. , Multimodal Recontextualisations of Images in Violent Extremist Discourse. In S. Zhao, E. Djonov, A. 2017. PP.1-27.
- (11) Yasser Abuelmakarem Abdelrahim, Multimodal discourse analysis of ISIS online magazines: The discourse of violence and visual brutality. *المجلد/العدد 60*، سبتمبر 2017، ص ص 1-40.
- (12) Ahmed Qadoury, Abed, Ban Assad, Al Munshy, A Multimodal Critical Discourse Analysis of the Front Cover in Selected Arab Women Magazines. *مجلة كلية التربية الأساسية الجامعة المستنصرية العراقية* العدد 99 لسنة 2017. ص ص 23-44.

(13) Irmgard Wetzstein, The Visual Discourse of Protest Movements on Twitter: The Case of Hong Kong 2014, Media and Communication, Volume 5, Issue 4, 2017.

(14) نصيف جاسم محمد وإيمان طه ياسين، "النظم البنائية في تصميم أغلفة المجلات العالمية"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، العدد (86) لسنة 2017. ص ص 149-164.

(15) خالد بن سليمان القوسي، "أغلفة المجلات السعودية بين النص اللغوي والنص البصري: دراسة تداولية سيميائية"، مجلة اللسانيات العربية المجلد (4) مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، السعودية نوفمبر 2016. ص ص 197-120.

(16) Megan D. McFarlane, Visualizing the Rhetorical Presidency: Barack Obama in the Situation Room, journal of Visual Communication Quarterly, Volume 23, Issue 1-2016. PP. 3-13 retrieved from <https://doi.org/10.1080/15551393.2015.1105105>

(17) نورا أحمد الربيعي، "التنوع الشكلي في بنية تصميم أغلفة المجلات العربية"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، الإصدار (79) لسنة 2016. ص ص 147-166.

(18) Azam Behshad, Saeed Ghaniabadi, Visual Analysis of Magazine Covers, Article (PDF Available) · October, 2015. PP.20-32. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283670404_Visual_Analysis_of_Magazine_Covers

(19) onnie, Johnson, "How Women of Color Are Portrayed on the Cover of Magazines: A Content Analysis on the Images of Black/ African, Latina, Asian and Native American (BALANA)" Master of Science in Ethnic and Multicultural Studies, Minnesota State University, Mankato. May 2015. PP.12-49. Retrieved from: <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1437&context=etds>

(20) Suzie Handajani, Let's judge a magazine by its cover A textual analysis of the covers of Gadis, Wacana Vol. 15 No. 1 (2014): PP. 87–103. retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/277611764_Let%27s_judge_a_magazine_by_its_cover_A_textual_analysis_of_the_covers_of_Gadis

(21) Jing Yang, Yi Zhang, Representation Meaning of Multimodal Discourse- A Case Study of English Editorials in The Economist, Theory and Practice in Language Studies, Vol. 4, No. 12, December 2014. pp. 2564-2575, Retrieved from: <http://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol04/12/19.pdf>

(22) Xiaohan, Chen, "A comparison of the covers of Elle magazine for Mainland China and U.S. A thesis submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF FINE ARTS. Iowa State University, Ames, Iowa ,2014.

(23) Birgit Wolf, Shaping the visual' of gender-based violence. How visual discourse on intimate partner violence and European anti-violence initiatives construct accounts of social world, PhD Thesis. Faculty of Communication Sciences, department of

audiovisual communication and advertising, Barcelona (Spain): Autonomous University of Barcelona (UAB).2013.

(24) Matthew G. Donald, Revealing and Concealing Hitler's Visual Discourse: Considering "Forbidden" Images with Rhetorics of Display. A Thesis of Master of Arts in the College of Arts and Sciences Georgia State University.2012.

(25) هدى فاضل عباس، "توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم واخراج أغلفة المجلات العربية" (مجلة اليقظة أنموذجًا)، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بغداد، العدد (76) 2012. ص ص 544- 519 تم الاسترجاع في يونيو 2020 من:

https://www.researchgate.net/publication/338435986_twzyf_almthyrat_albsryt_lthqyq_a_ljdhb_fy_tsamym_wakhraj_aghlft_almjilat_alrbyt_mjlt_alyqzt_anmwdhja

(26) Popp. Richard K, Mendelson. Andrew L, X'-ing Out Enemies: Time Magazine, Visual Discourse, and the War in Iraq." Journalism 11(2): March 2010. PP. 203-221. retrieved from https://www.researchgate.net/publication/249689602_%27X%27-ing_out_enemies_Time_magazine_visual_discourse_and_the_war_in_Iraq

(27) Hans T. Sternudd, The Discourse of Cutting: A Study of Visual Representations of Self-Injury on the Internet. chapter of book, (2010), retrieved from:

<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1406417/FULLTEXT01.pdf>

(28) شيماء كامل الوائلي، "الصورة وحدة تعبيرية وجمالية في بنية أغلفة المجلات" مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، الإصدار (56) لسنة 2010. ص ص 142-117.

(29) نصيف جاسم محمد عباس، "التحول في بنية تصاميم أغلفة مجلة التايم"، مجلة الأكاديمي الصادرة عن جامعة بغداد، الإصدار (51) لسنة 2009. ص ص 220-193.

(30) Laura J. Shepherd, Visualizing violence: legitimacy and authority in the 'war on terror' Journal Critical Studies on Terrorism, Volume 1, Issue 2 -2008. PP. 213-226. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/17539150802184611>

(31) Tony Schirato, Jen Webb, Reading the Visual, Australia: Allen& Unwin. (2004), P.1.

(32) Peter Ludes, Winfried Nöth, Kathrin Fahlenbrach, Critical Visual Theory – Introduction. Article (PDF Available) in TripleC 12(1) March 2014: PP.206-209. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/324863793_Introduction_Critical_Visual_Theory

(33) Sheree Josephson, James D. Kelly, and Ken Smith, Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. Second edition, New York, Routledge. (2020), P.263.

(34) Neil Cohn, The Visual Narrative Reader, London, Bloomsbury. (2016), PP.79-83.

(35) Evaripides, Zantides, Semiotics and Visual Communication II: Culture of Seduction, UK, Cambridge Scholars Publishing. (2017), P. 12.

(36) Sheree Josephson and others, Handbook of Visual Communication: Op. Cit. PP.265 - 275.

(*) في توظيف هذه الدراسة لأداة السياق The Context is Reflexive Tool يفرق الباحث بين مفهومين هما: السياق المنعكس Reflecting Context وهو سياق ظاهري واضح كأن تستخدم صور طواقم صحية وطبية تعكس سياقاً طبيًا ما، وهذا مختلف عن السياق المتحول Reflexive & reflective Context وهو سياق ضمني أكثر عمقاً، وتم تحوله عبر أساليب فنية في توظيف العناصر البصرية على الأغلفة من صور ورسوم وألوان وأرضيات وعناوين وتصاميم إخراجية، تسهم في بناء المعاني والدلالات وتحويلها وتوظيفها من موضوع طبي صحي بحث هو موضوع جائحة كورونا في هذا البحث، إلى موضوع سياسي اقتصادي اجتماعي متحول عن الموضوع الأصلي ذاته، وقد تناولت مقاربة رولان بارت في التحليل السيمولوجي هذا الأمر فيما يتعلق بالمعاني المتضمنة في الصور التي تختلف عن تلك المعاني التعيينية الظاهرة للصور ذاتها، مؤكداً أن المعاني الضمنية وفقاً لمقاربتة ليست شخصية محضة، وإنما هي قدرة يمتلكها الجميع وفقاً لمخزون خبراتهم المعرفية.

(37) James Paul Gee, How to do Discourse Analysis, A Toolkit, New York: Routledge. 2011. PP.187-197.

(**) قام الدكتور ياسر أبو المكارم عبد الرحيم، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني المساعد بجامعة الخليج الكويتية بتطبيق أدوات التحليل على عينة من 8 أغلفة تمثل 16% من إجمالي مجلات الدراسة، وبلغت نسبة التوافق في النتائج التي توصل لها مع ما توصل له الباحث 89%.

(38) Matteo Stocchetti, Karin Kukkonen, Images in Use, Towards the critical analysis of visual communication. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. 2011, P.2.

(39) Theo van Leeuwen, Discourse and Practice, New Tools for Critical Discourse Analysis, New York: Oxford University Press. 2008 .P.137.

(40) Gunther R. Kress, Theo van Leeuwen, Reading Images, The Grammar of Visual Design, Second edition, New York: Routledge.2006 . P.97.

(41) فريد الزاهي، "الصورة وتحليل الخطاب البصري في العالم العربي من اللغة إلى المرئي"، مجلة الخطاب تصدر عن مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري بالجزائر، العدد (14)، عدد خاص بأعمال الملتقى الدولي حول واقع البحوث المعرفية وتحليل الخطاب من 11-13 مارس 2013. ص ص 217-218.

متاح عبر الرابط <https://philpapers.org/rec/-5600>

(42) Gillian Rose, Visual Methodologies, An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London, SAGE Publications.2001 . P.136.

(43) Nicholas, Mirzoeff, An introduction to Visual Culture, London: Routledge, 1999. p49.

(44) Per Ledin, David Machin, Doing Visual Analysis: From Theory to Practice 1st Edition, London: SAGE Publications.2018 .P.53.

(45) David Machin and Andrea Mayr, how to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. Los Angeles. CA: Sage.2012. PP.43-45.

(46) صالح قلحوص، سيميائية الخطاب البصري، مرجع سابق، ص ص 80-86.

(47) Theo van Leeuwen, Discourse and Practice.2008. Op. Cit. PP.151-155.

(***). أخضع الباحث عينة أغلفة المجلة الصينية لأدوات تحليل الخطاب البصري وفور انتهاء التحليل استعان بمترجم متخصص في اللغة الصينية لترجمة عناوين الأغلفة وبياناتها، وقد توافقت الترجمة مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية من نتائج.

(48) Donald D. Hoffman, 2000, Visual Intelligence: How We Create What We See, New York and London: W. W. Norton & Company. PP.69-73.

(49) Mark Poster, Visual studies as media studies April 1, Journal of Visual Culture, vol. 1, no. 1, 2002, pp. 67–70. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/147041290200100106>

(50) Serena Clark, understanding contemporary images using iconography: Migration to the European Union and the representation of refugees and asylum seekers. Journal of Visual Literacy, Volume 39, 2020 - Issue 2. PP.111-124. P.121.

Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051144X.2020.1737908>

(51) Peter Ludes, Winfried Nöth, Kathrin Fahlenbrach, Critical Visual Theory, Op. Cit. P.206.

(52) حسين ربيع، سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية بمجلة "دابق" وفقاً لمقاربة رولان بارت، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 48، الجزء الأول، الخريف 2017، ص 335.

(53) Allison J. Lazard, Mary A. Bock&Michael S. MackertImpact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. Journal of Visual Literacy, Volume 39, 2020 - Issue 2. PP.90-110. P.107.

Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051144X.2020.1737907>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.