

"المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية واستكشاف القيمة"

أ. عكوباش هشام

جامعة سطيف -2- الجزائر

مقدمة:

تكاد البحوث السيميائية تغيب عن الأدبيات الإعلامية في المنطقة العربية، ومن مبررات ذلك هيمنة بعض النماذج المعرفية التي وُلدت في كنف علم الاجتماع وعلم النفس، فحددت منذ البداية معالم وأطر البحث الإعلامي وكيفيات معالجة إشكالياته. ويعد النموذج الوضعي السلوكي إحدى أهم وأبرز هذه النماذج. وقد تجسد ذلك فيما عرف فيما بعد ببحوث تأثير وسائل الإعلام، وكذلك دراسات الجمهور التي تعتمد أساسا على جمع بياناتها من الميدان (البحوث الكمية)، ورغم محاولات القطيعة مع من خلال جهود الدراسات النقدية والثقافية ودراسات التلقي مع الأطر التقليدية لبحوث الإعلام التي ورثتها في مرحلة النشأة، إلا أنها لم تتمكن من التحرر كلية من هذه الأنماط البحثية.

كما أن البحوث التي اهتمت بالرسالة الإعلامية طغت عليها الرؤية البرلسونية فيما يتعلق بالأدوات الإجرائية لتحليل مضامينها، فارتكزت على التكميم، وتفتيت النصوص الإعلامية وحساب تكرار الكلمات على أكثر تقدير. متجاهلة المنهجية الكيفية وأدواتها الإجرائية، وقدرتها على تحليل الرسائل لاستظهار لخلفياتها وسياقاتها المختلفة والقوى الفاعلة فيها وكيفيات إنتاج المعاني واشتغالها. ويندرج ذلك ضمن ما يسمى بدراسات تحليل الخطاب الإعلامي وكذا الدراسات السيميائية للمضامين الإعلامية.

إن التحولات التي نلحظها اليوم على مستوى المشهد الإعلامي عموما، وما أفرزته من ظواهر إعلامية جديدة لاجديرة بالاهتمام ومن أمثلتها: طغيان الصورة التلفزيونية التي نتجت عن اتساع وانتشار حجم البث الفضائي المباشر، وكذلك الشبكة العالمية للمعلومات، وارتفاع استهلاك الرسائل السمعية المرئية على حساب الرسائل المقروءة، كذلك بروز الإعلام الجديد بتطبيقاته وممارساته كنتيجة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال. ومنه فإن قراءة هذه المضامين ومدراستها يحتاج إلى رؤية جديدة للكشف عن حمولاتها وأحزمتها الاجتماعية والثقافية، ونحسب أن المقاربة السيميائية تطرح نفسها كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها أو وقفت الروى السابقة عاجزة أمامها، وخصوصا فيما تعلق بالتعبيرات غير اللفظية في الصور الإعلامية الثابتة والمتحركة المنتشرة في وسائل الإعلام؛ فالسيميائية من هذا الجانب تسعى إلى تفكيك الرموز والإيقونات من أجل تبيان القيم الكامنة في المنتجات الإعلامية، وهو ما نروم إلى تبيانها من خلال هذه الورقة البحثية ولأجل ذلك :

كانت لنا وقفة مع راهن الدراسات والبحوث الإعلامية، أبرزنا من خلالها حدود البحث في علوم الإعلام والاتصال في الوقت الراهن وكذا الخلفيات النظرية التي تتحكم في دراسة إشكالياتها المختلفة، بعدها تعرضنا لمناهج علوم الإعلام وتحديد المنهج الكمي والكيفي واستخدامات كل منهما، كما بيّنا الفراغات الموجودة في البحث الكمي والانتقادات التي تعرض إليه وأسباب تجاهل البحوث الكيفية في حقل الإعلام. ثم انتقلنا إلى الشق الثاني من هذه الورقة البحثية وهو المقارنة السيميائية للرسالة الإعلامية حددنا فيه مفهوم السمياء ومدلولها، بعد ذلك تطرقنا للمقارنة السيميائية للرسالة الإعلامية وكيف أن السمياء بذلت مجهودات حتى تلتحق بحقل الإعلام، ثم أبرزنا أهمية المقارنة السيميائية للرسالة الإعلامية والآفاق المعرفية التي تفتحها أمام القراءة العلمية والجادة للمضامين الإعلامية ولعلوم الإعلام عموماً. أخيراً بيّنا كيف يمكن للمقارنة السيميائية من خلال أدواتها أن تفكك القيم الكامنة في الرسالة الإعلامية متخذين الإشهار كأنموذج.

الراهن في بحوث الإعلام:

رغم أن بحوث الإعلام قد مر على بدايتها حوالي قرن من الزمن، إلا أنها مازلت متأثرة بالنظريات الاجتماعية والنفسية التي اتكت عليها في مرحلة النشأة. هذا ما جعل البعض يشكك في قدرة علم الإعلام والاتصال على أن يصبح علم قائم بذاته له نماذجه المعرفية ومنهجيته، مفاهيمه ونظرياته، وكما هو معلوم كذلك فإن الأباء المؤسسون لهذا العلم جاؤوا من تخصصات عدة في مقدمتهم علم الاجتماع، علم النفس والسياسة... وقد ترك هؤلاء بصماتهم في حقل الإعلام بشكل واضح، وهيمنت خلفيتهم الفكرية عليه. وقد ارتبطت بحوث الإعلام في بدايتها الأولى بالنموذجين الوضعي والسلوكي *positivist and behaviourist paradigm* فقد استمد التخصص الجديد الكثير من منطلقاته ومفاهيمه وأطره المنهجية من هذين النموذجين. لهذا السبب فقد ركزت بحوث الإعلام -وماتزال- على تأثير وسائل الإعلام على المتلقي اعتماداً على ما يعرف بدراسات الجمهور وأهملت إلى حد كبير دراسة مضمون وشكل الرسالة الإعلامية... وحتى عندما التفت الباحثون لأهمية دراسة شكل ومضمون الرسالة الإعلامية لم تعرف الدراسات الإعلامية سوى التحليل الكمي لمضمون أو محتوى الرسالة الإعلامية والذي ذاع صيته بفضل مقال بريلسون *berelson* الشهير والذي نشره عام 1952 بعنوان التحليل الكمي في أبحاث الاتصال.¹

إن هذه الرؤية، هي التي طبعت الدراسات الإعلامية خلال مسارها التاريخي ولم تتمكن من التحرر منها، باستثناء بعض محاولات القطيعة من خلال ما عرف بالمدرسة النقدية والدراسات

¹ - محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، أطر منهجية ومناهج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2007 ص21

الثقافية ودراسات التلقي في مسعى تجاوز النموذج الوضعي، الذي يعتبر الظواهر الاجتماعية بما فيها ظاهرة الاتصال مشابهة للظواهر الطبيعية وبالتالي يمكن إخضاعها لنفس المنطق، ونفس المنهج؛ فكان نتيجة ذلك إعلاء شأن البحوث الميدانية وتقديسها، وكذلك الاهتمام الكبير بالدراسات التي انطلقت من نظريات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور التي راحت بدون كلل تبحث في علاقة الأفراد بوسائل الإعلام والتأثيرات المحتملة عليهم، فأصبحت قيمة شبه ثابتة في المعلم التاريخي للدراسات الإعلامية وبالتالي كان ذلك على حساب موضوعات أخرى على غرار الرسائل الإعلامية مثلا. ويذكر لنجر langer عام 1998 أن الرسائل في النصوص الإعلامية لم تحظ فعليا بالاهتمام الأول في مجل بحوث الإعلام خلال الخمسة عشر إلى العشرين سنة الأخيرة، وظهرت كثير من البحوث في التسعينات تركز على عملية إنتاج واستقبال الأفراد والمجموعات للرسائل الإعلامية، ورغم أن الأفراد المتلقين يفسرون النصوص الإعلامية وفقا لحياتهم الشخصية وخبراتهم وتجاربهم الذاتية، إلا أن للنص ذاته تأثيرا حاسما على تفسيراتهم.¹ من هذا المنطلق فرغم أهمية الرسالة الإعلامية من حيث بناءها وإنتاجها للمعنى، وكذا السياقات التي تسهم في توليدها، وارتباطها الشديد بمسألة التلقي، إلا أنها لم تحظ بالمدارسة من طرف الباحثين بالشكل اللازم والكافي، ولم يسع هؤلاء إلى حل الكثير من الاستشكالات التي تطرحها. وما أنجز من بحوث على المستوى العالمي، أو على مستوى المنطقة العربية اعتمد على المنهج الكمي في تحليل المادة الإعلامية، أما الدراسات الكيفية في هذا المجال فهي شحيحة بالنسبة للمضامين الإعلامية، وبحوث الإعلام على حد سواء، وأحد مبرراته طغيان النموذج الوضعي كما ذكرنا أنفا. وتأسيسا لذلك هناك من يرى أن علة وهن الدراسات الإعلامية يكمن في المنهج المنتج للمعرفة حيث تُستخدم عدة منهجية كبيرة للوصول إلى نتائج متواضعة.²

عن المنهج في حقل الإعلام:

من منظور البحث العلمي، فإن كلمة (منهج) تعني مجموعة الطرق والأدوات والإجراءات التي تستخدم في الدراسة العلمية للظاهرة أو الموضوع، وهذا مايعبر عنه المصطلح الإنجليزي (Methodology) وهذا أعم وأشمل من المصطلح (Method) الذي يعني طريقة محددة بإجراءات خاصة في دراسة الظاهرة أوالموضوع.³فأي بحث علمي مهما كان نوعه ومهما كان مجاله بالضرورة يستند إلى منهج أو عدة مناهج حسب الإشكالية التي يسعى للإجابة عنها، وحسب الأهداف المراد الوصول إليها من طرف الباحث، والتي يحددها سلفا في الجزء المنهجي للدراسة. وقد اختلف الباحثون في تحديد أنواع المناهج ومجالات استخدامها، ولكي لا نتوغل

¹ - محمد شومان مرجع سابق، ص22

² - أنظر نصر الدين العياضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث

الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد107، الشارقة، 2010

³ - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2012، ص33

كثيرا فما يهمننا في هذه الورقة هو الوقوف عند استخدام كل من المنهج الكمي والكيفي في حقل الإعلام وتحديدًا في دراسة الرسالة الإعلامية، حيث نجد أن الأول هو وليد المنظور الوضعي، أما الثاني فقد تمخض عن منظور البنائية الاجتماعية، أي تتبّع الظاهرة في حالة بناءها وتشكلها وليس في حالتها المنجزة

وإذا كانت الدراسات الكمية تقوم على القياس العددي للجوانب المدروسة على مستوى الظاهرة قصد وصف الخصائص المميزة لشكلها في الواقع، لاسيما على مستوى الأبحاث الوصفية فإن الدراسات الكيفية عكس ذلك؛ لأنها تركز على إبراز الصفات التقويمية لهذه الأخيرة من أجل الكشف عن الدلالات والمعاني التي تحملها بياناتها المادية عبر القراءة العميقة لها، بغرض تسليط الضوء على خلفياتها وأبعادها المضمنة، أي غير المصرح بها.¹ يستخدم إذن المنهج الكمي العمليات الإحصائية للإحاطة بجوانب أو أجزاء من الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة، من خلال الحساب والتعداد. ففي حالة الدراسات الإعلامية مثلًا فإننا نقوم بتعداد مرات التعرض والمشاهدة، وعدد ساعات القراءة من أجل الوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم الظاهرة، أما المنهج الكيفي فيسمح بالوقوف عند الخلفيات والسياقات التي أنتجت المضمون الإعلامي وساهمت في بناءه، وعليه فهناك اختلاف بين المنهجين في قراءة الظاهرة الإعلامية.

وقد تعرض استخدام المنهج الكمي وأدواته التحليلية في دراسة محتويات وسائل الإعلام إلى الكثير من النقد. لأن هناك من يرى أن التحليل الكمي للرسالة الإعلامية ينزع إلى تفتيت النصوص وتحويلها إلى مجرد أرقام وبيانات إحصائية لا تكشف عن المعاني الكامنة داخل هذه النصوص، فالتحليل الكمي عكس التحليل الكيفي كونه نسبيًا يهمل سياق النص وعلاقات القوى داخله، ومنظور منتج الرسالة، ويكتفي بالأشياء الظاهرة في النص. ورغم هذه الثغرات فإن التحليل الكمي للرسالة الإعلامية أحكم قبضته على بحوث المضمون الإعلامي لدى الباحثين الغربيين. وفي هذا يقول تومبكنس Tompkins أن الدراسات الكيفية غُيّبت بسبب اتهامها بالتحيز والبعد عن الموضوعية، ويرصد استمرار الظاهرة في أقسام وكليات الإعلام الأمريكية والمجلات العلمية حيث قام بتحليل ملخصات البحوث المنشورة في المجلات الإعلامية الأمريكية في الفترة الممتدة بين 1988 و1994 فوجد ستة بحوث فقط استخدمت مناهج البحوث الكيفية، وفسر تومبكنس ذلك :

- الاعتقاد الباحثين بأن المجلات العلمية لا تنتشر البحوث الكيفية.

- نقص التدريب على تحليل المضمون الكيفي.²

1 - أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، دار الرسم، الجزائر، ط1، 2013، ص135

2 - أنظر محمد شومان، مرجع سابق

ولم يكن الأمر مختلفا بالنسبة للباحثين في المنطقة العربية، حيث عُيِبَ النقاش حول المنهج واكتفى هؤلاء بدراسة البحوث الكمية. والكثير منهم لا يرى منهاجا آخر يتسم بالمصادقية، يمكن أن يدرس الظواهر الإعلامية والاتصالية، ولا زال تدريس مناهج البحث في الجامعات العربية يستبعد البحث الكيفي. كما أن كتب المنهجية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال والصادرة باللغة العربية تتجنب الحديث عنه.¹

وتأسيسا لما سبق فإن المقاربة السيميائية، أو التحليل السيميائي للنصوص الإعلامية سواء اللفظية أو غير اللفظية تحاول اعتمادا على المنهج الكيفي لتغطية المساحات التي لم تصل إليها البحوث الكمية. وفي مسعى لتجاوز ثغرات تحليل المضمون، لجأ باحثو الإعلام الجماهيري إلى اقتناص المناهج الأدبية واللسانية والسيميائية لفحص مضامين وأشكال النصوص الصحافية...² فظهر ما يسمى بتحليل الخطاب الإعلامي، والدراسات السميولوجية في حقل الإعلام.

مفهوم السيمياء:

السيمياء لغة: أصلها وسمة، ويقولون السومة والسيمة والسمياء: العلامة وقال الليث: سوم فلان فرسه أي: جعل له السيمة وقال الأصمعي "السمياء والسمياء، وروي عن الحسن أنها معلمة ببياض وحمرة، وقال غيره: مسومة بعلامة يعلم بما أنها ليس من حجارة.³ وهناك من يستعمل كلمة سيمياء (Sémiotique) على أن لها نفس معنى كلمة سميولوجيا (Sémiologie)، وهناك من يفرق بينهما لكننا لن نخوض في هذه المسألة الخلافية، معتبرين أن السيمياء هي السميولوجيا.

تكونيا الكلمة آتية من الأصل اليوناني "Sémeion" الذي يعني العلامة، و"Logos" الذي يعني خطاب وبامتداد أكبر كلمة Logos تعني علم هكذا يصبح تعريف السميولوجيا على النحو الآتي: علم العلامات إنه هكذا على الأقل يعرفها "ف.دوسوسور": يمكننا إذن أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية.⁴ والسميولوجيا (السيمياء) تتجه لتكون علم المعاني تهدف إلى محاولة فهم عملية بناء المعاني، تتداخل مع الكثير من الميادين البحثية ما دامت تهتم بفهم الظواهر المعرفية، الاجتماعية والاتصالية، ومختلف المقاربات السيميائية منقسمة إلى قطبين: المقاربة المتعلقة بالمعرفة وتُعنى بالبحث في عمليات المعاني وهو مستوى السيمياء العامة وتشمل الفلسفة، علم المعرفة، علوم اللغة. والمقاربة الاجتماعية الثقافية وتُعنى بالبحث في عمليات الاتصال وهو مستوى السيمياء الخاصة والتطبيقية وتشمل الدراسات الثقافية

1 - نصر الدين العياضي، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص6

2 - أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1، 2002، ص106

3 - قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات الإشهارية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، 2005، ص51

4 - برنار توسان، ماهي السميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1994، ص9

والأنثروبولوجية وعلوم الإعلام والاتصال والأدب.¹ لهذا السبب تعتبر السيمياء متعددة الاختصاصات وتتداخل فيها الكثير من العلوم على اعتبار أن حقلها يهتم بفهم الظواهر المتعلقة بانتاج المعنى كما قلنا في أبعادها الإدراكية والاجتماعية والثقافية والتواصلية على حد سواء. إنها ميدان بحث أكثر منها منهج أو اختصاص. وقد أبدت السيمياء اهتماما بعلوم الإعلام والاتصال وبمضامين وسائل الإعلام تحديدا لاستكشاف المعاني والقيم وعلاقات القوة الموجودة داخل النص الإعلامي سواء كان مكتوب أو مسموع مرئي، وهذا ما نريد تبيينه فيما يأتي.

المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية:

رغم أن السيمياء ليست حديثة العهد إلا أن إنكبابها على دراسة الرسالة الإعلامية يعتبر حديث نسبيا، حيث بدأت تفرض نفسها على الدراسات الأدبية والثقافية والإعلامية والفنية منذ السبعينيات من القرن الماضي. وشكلت تيارات مختلفة تنوعت حسب مواضيع الدراسة مثل: السرد الصحفي، الشريط المرسوم، الكاريكاتير، الإعلان، المسرح، السينما، الفنون التشكيلية، الصورة، التلفزيون، المرئيات واللباس، الفن التشكيلي، الإعلام الجديد، والثقافة...² وهذا ما أدى إلى ظهور عدة توجهات ومدارس لتحليل المادة الإعلامية اللفظية وغير اللفظية إنطلاقا من المقاربة السيميائية لتوسيع الفهوم والمدارك حول المواد المصنعة في وسائل الإعلام، منها مدارس تحليل الخطاب الإعلامي ومن أبرز باحثيها هملسيف، والتحليل السميولوجي للمضمون الإعلامي بداية من أعمال رولان بارت في الستينيات من القرن الماضي حول خطاب الصورة الإشهارية، الصورة الفوتوغرافية والسينمائية، وكان إنتشار التلفزيون حافزا لتقدم هذا النوع من البحوث أي التحليل السميولوجي للصورة المتحركة وكذا التقارير الإخبارية المصورة.

ويهتم تحليل المضمون السميولوجي، بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسائل وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من مستوى القيمة الجمالية والاتصالية للصورة وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر واكتساب المعارف وتوسيعها³. وقد انصب تركيز التحليل السيميائي للمضمون الإعلامي منذ البداية، ومازال كذلك على تحليل الصور التلفزيونية والإعلانات المصورة، وبدرجة أقل على الصور الثابتة والكاريكاتير، وتحتوي هذه المواد أساسا رسائل غير لفظية ورسائل لفظية، وتعد سيميائيات بيرس نموذجا مناسباً جداً لتحليل الخطابات البصرية ودراسة معطياتها الثابتة وبخاصة ذات السمة الإيقونية الخالصة، ودراسة المعطيات المتحركة (صور السينما والتلفزيون والصور

¹- Jean Claude Domenjoz, **L'approche sémiologique**, septembre 1998, p7,

www.edu.ege.ch/dip/fin/.../Approche_semiologique.pdf Date d'entrée 03/10/2013

² - نصرالدين العياضي، **الاتصال والسيميائيات: استراتيجية بناء المعنى**، مجلة الاتصال والتنمية العدد 1، دار

النهضة العربية، تشرين الأول، 2010، ص13

³ - شادي عبد الرحمن، **الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية**، رسالة ماجستير غير

منشورة، جامعة الجزائر، 2001، ص8

المتحركة) ودراسة المعطيات البصرية اللغوية (الخطوط, التنظيم الطباعي للصفحات) وكذا أنظمة التعبير الاتفاقية الأخرى (نظام المرور, التمثيل البياني للمعطيات).¹

وفي الحقيقة هناك نزعة نحو تبني المقاربة السيميائية بمستوياتها المختلفة ومجالاتها المتعددة لبعض موضوعات الإعلام والاتصال بعد أن كانت مرتبطة أكثر بمجال اللغة واللسانيات, حيث نشأت في كنفهما ابتداء. فلو نظرنا في الملتقيات التي عقدها السيميائيون في السنوات الأخيرة نلمس بوضوح الرغبة في إقحام السيمياء داخل علوم الإعلام والاتصال. وهناك جهود معتبرة تبذل من أجل إبتعاد السيمياء عن علوم اللغة, دون أن ننسى الحضور القوي للباحثين في حقل الإعلام في ملتقياتها, كما تحاول السيمياء في ذات الوقت الإلتصاق بعلوم الإعلام والتتكر لللسانيات.² ورغم هذه الجهود فيبقى التحليل السميولوجي مُغيب إلى حد كبير في الدراسات الإعلامية, وبالذات تلك التي تهتم بمدرسة الرسالة الإعلامية, حيث بقيت هذه الدراسات إلى وقت طويل تدور في فلك البحوث الكمية والتحليل الكمي لمضامين وسائل الإعلام وخاصة المكتوبة منها, مع أن هذه البحوث قيل عنها الكثير ووجهت لها انتقادات شديدة, كما تم التشكيك في صدقية نتائجها, وكذا إضافاتها المعرفية.

السيمياء وحقل الإعلام في المنطقة العربية:

مازالت البحوث السيميائية في حقل علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية محتشمة جدا, ولم تشكل إستثناء بالنسبة لهيمنة المنظور الوضعي السلوكي في جل بحوثها والذي استغرق طويلا في مساهلة تأثير وسائل الإعلام على المتلقي, وطغيان البحوث الميدانية والكمية في معظم الإشكاليات علوم الإعلام المطروحة في المنطقة, كما نلمس بشكل جلي الرؤية البرسلونية في الدراسات التي اهتمت بتحليل المحتويات الإعلامية من خلال التكميم دون الإكتراث بالمعاني الخفية في الرسالة, والاكتفاء فقط بالنظر في ظاهر المنتج الإعلامي. ورغم أن السيميائية قدمت إنارة جديدة لفهم المنتجات الإعلامية والثقافية والفنية إلا أن البحوث العلمية في مجال علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية لم تفتح, كثيرا على الدرس السيميائي. ففي هذا الإطار تبين متابعة ما كُتب عن السيميائيات وتطبيقاتها في المجالات التي اهتمت بها, مثل الفكر المعاصر (الكويت), وفصول (مصر), وعلامات (المغرب), وعلامات في النقد (السعودية) أو شبكة الأنترنت, فإن قسما كبيرا منها عبارة عن ترجمة لكتابات المختصين من لغات أجنبية: الفرنسية,

¹ - ابرير بشير, الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية, الملتقى الدولي الخامس, السيمياء والنص الأدبي, جامعة بسكرة, 15, 17 نوفمبر, 2011, ص ص 11, 12

² - Driss Ablali, Sémiotique et Sic: Je t'aime moi non plus, <http://semen.revues.org/4911>, date d'entrée 03/10/2013

الإنجليزية والإسبانية والبقية هي نتاج نقاد الأدب وأساتذة الأدب. أما مساهمات أساتذة الاتصال والإعلام فهي متواضعة.¹

إن البحوث العلمية الأكاديمية السيميائية المقدمة والمنجزة في الجامعات العربية قريبة إلى حد كبير من تخصص الأدب، اللغة واللسانيات. أما التي أنجزت في أقسام الإعلام والاتصال فهي قليلة جدا مقارنة مع البحوث الأخرى، فلو أخذنا الجامعة الجزائرية كعينة وتحديدًا على مستوى تخصص الإعلام نجد أن عدد البحوث التي اعتمدت المقاربة السيميائية لا تتعدى 17% أي ما يقابل 9 رسائل ماجستير و3 رسائل دكتوراه في الفترة الممتدة بين 1996 و2006، وكان التركيز أكثر على تحليل السميولوجي للرسائل الإشهارية التلفزيونية وتحليل السميولوجي للخطاب الإعلامي والكاركاتير.² ونشير كذلك إلى أن هذه البحوث بقيت حبيسة النظرة البارتيية نسبة إلى رولان بارت الذي نظر لما يعرف ببلاغة الصورة الإشهارية إنطلاقًا من التحليل السيميائي. وبالتالي فإن جهود إدراج البحث السيميائي في حقل الإعلام داخل المنطقة العربية تبقى محدودة جدا وبعيدة عن إحداث قطيعة فعلية مع الأنماط البحثية السائدة إلى حد الآن.

آفاق المقاربة السيميائية في حقل الإعلام:

بعد أن وقفنا عند راهن البحوث الإعلامية والنمط السائد فيها، وأكثر المناهج المستخدمة في هذه البحوث، نزع من المقاربة السيميائية (البحث السيميائي) تفتح آفاقا جديدة للبحث في علوم الإعلام والاتصال، من أجل الخروج من هجس مقارنة تأثير وسائل الإعلام والنماذج المعرفية التقليدية التي عمّرت طويلا، فربما تستطيع الدراسات السيميائية الولوج إلى عالم معاني الرسائل الإعلامية والنبيش في مدلولاتها، ومعرفة كيفيات إنتاجها وإشتغالها ومن ثم إستخراج القيم الاجتماعية والثقافية التي تؤسس لها، والهدف من ذلك توسيع الأفق المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال. وفي هذا السياق يقول أحمد العاقد: "إننا لا نعثر في مجال التواصل الوسائطي - على أدق من التصور السيميائي لتحليل الخطاب الصحفي؛ ذلك أن بنية النصوص الإعلامية: المكتوبة والسمعية البصرية تستجيب في تعددها النمطي للإجرائيات السيميائية. كيف لا والنظرية السيميائية، منذ أن وُجدت، لا تستقيم أوصافها إلا إذا امتلكت قدرة تفكيك الأشكال اللفظية كما الأشكال غير اللفظية."³

إن علوم الإعلام والاتصال اليوم مدعوة أكثر إلى الإنفتاح على مختلف الرؤى والمقاربات المتعددة بما فيها السيميائية، حسب ما تقتضيه ضرورات وأهداف البحث وإشكالياته. ومن أجل تحقيق ذلك ترى مي عبد الله: "أنه لا يمكن للأبحاث المعاصرة في مجال علوم الإعلام

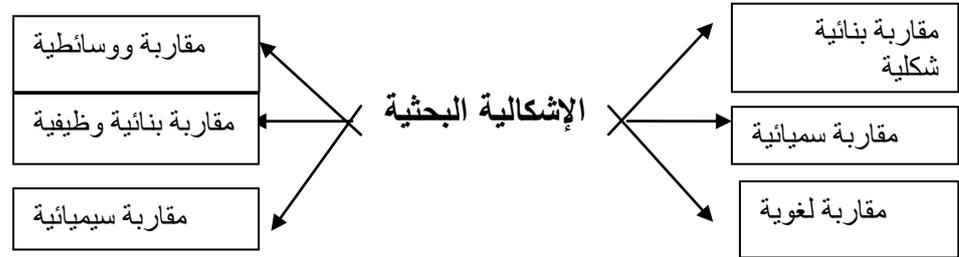
1 - نصر الدين العياضي، الاتصال والسيميائيات: استراتيجية بناء المعنى، مرجع سابق، ص23

2 - أنظر علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المنفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار

الورسم، ط1، 2011

3 - أحمد عاقد، مرجع سابق، ص97

والاتصال, إلا أن تطرح رؤية "نسبية بنائية" للعلم, تصبح كل مقارنة معرفية في إطارها وسيلة لتحديد حقيقة الظاهرة قيد الدرس. من هنا يمكن ايجاد تعريفات للاتصال بقدر ما يوجد أطر معرفية... ويتم اختيار النموذج الخاص لدراسة الظاهرة الاتصالية بناء على الإشكالية أو المشكلة التي نريد حلها (أنظر الشكل أ):¹



الشكل أ: مقاربات الإشكالية بناءً على نماذج الاتصال

وهناك تأكيد من الباحثين على أن تعدد المقاربات المنهجية والنظرية له دور في تحرير حقل الإعلام من هيمنة المنظور الذي ظل سائداً وشكّل مسار الدراسات الإعلامية. حيث تساهم المقارنة النفسية الاجتماعية والسيميائية والبراغماتية في توسيع المصادر النظرية لعلوم الإعلام والاتصال, وكذا المناهج المستخدمة. وتضمن بناء معرفي علمي وعقلي.² من جهة أخرى نجد أن المضامين الإعلامية على اختلافها مُثقلة بالخلفيات الاجتماعية, الثقافية والدينية والادبولوجية, وكذا مجمل الظروف والأوضاع التي تداخلت لتكون جزء غير منفصل عن المنتج الإعلامي المُصنع والمُسوق في وسائل ووسائط الإعلام, كل هذه السياقات والأنساق لا يمكن تفكيكها وتحليلها لو لم نستند إلى بعض أدوات السيميائية, ونضيف كذلك أن المستويات المشكلة للمادة الإعلامية التي ساهمت في بناءها تظهر في شكل: لغة تعبيرية ورموز وإشارات وإيقونات - وهو مجال السيميائية - لا يتسنى الولوج إليها إلا من خلال المقارنة السيميائية. وهنا نذكر أن من أهم إنجازات أبحاث سيميولوجيا الصور والنصوص الإعلامية - أي الخطاب الإعلامي - التأكيد على الجوانب الثقافية الاجتماعية في تحليل النصوص الإعلامية من خلال ربط النصوص بالإيديولوجيات, بعلاقات القوى والقيم الثقافية, وإنطلاقاً من تسليمها بوحدة الظاهرة الدلالية أيًا كانت لغتها أو شكل تجليها, وكذلك من تسليمها بأن اللغة والدين والأسطورة والخرافة وكل

¹ - مي عبد الله, البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية, دار النهضة العربية, ط1, 2011, صص 227, 228

²-Dédier Courbet et autre, Sujets sociaux et média: Débat et nouvelle perspectives en sciences de l'informations et de la communication, question de communication, Echange N°10, 2006,p174,archivesic.ccsd.cmrs.fr/.../pdf/qdc-10-echange.comb... date d'entrée 03/10/2013

السلوكيات الثقافية هي أشكال رمزية.¹ وفي نفس المنحى يشير موريلي Morley إلى أهمية السياق، ويؤكد على دوره في تأويل الرسالة، ويُذكر بأهمية النقاء الرؤيوية الثقافية مع السميولوجيا.² وتطرح المقاربة السيميائية نفسها اليوم أكثر من أي وقت مضى بسبب هيمنة ما يعرف بثقافة الصورة، واتساع حجم المواد التلفزيونية المصنعة وانتشارها بفضل البث الفضائي المباشر والشبكة العالمية للمعلومات. وتحمل الصورة عموماً سواء كانت ثابتة أو متحركة الكثير من التعقيدات تزعم السيميائية أنها قادرة على الإمساك بخيوطها وتفكيك شفراتها، التي هي في النهاية حزمة من الرموز والإشارات والإيقونات؛ بمعنى أنها تتضمن لغة لفظية وغير لفظية. يقول بروسطين Daniel boorstin : فعلا لا توجد أية وسيلة للكشف عن الصورة كيفما كانت، رغم أن السميولوجيا تحاول ذلك نجحت في الاتجاه الذي تكمنت فيه -واقعيًا ومنهجيًا- من وقع انحاء إيقونية وتحديد مدلولات بعض الصور (الإشهارية، الفنية، الاجتماعية والايديولوجية...) بإظهار نمط الإشتغال الذي يقابل هاته الصور...³ ونشير كذلك إلى أن المنتجات التلفزيونية المُحملة بكثير من الصور، يتم تركيبها بشكل تعاقبي وتزامني بلغة المونتاج من أجل سرد وقائع وأحداث معنية حتى تأخذ المعنى المراد توصيله للمتلقي وهنا تكمن أهمية المقاربة السيميائية في قدرتها على وصف وشرح عمل الرسائل المرئية وتنظيمها داخل المادة الإعلامية، وتمكن من فهم كفاءات إنتاج المعنى، وكذا المعنى العام للرسالة المكونة من عدة رموز ومستويات، وتستطيع المقاربة التحليلية السيميائية من استكشاف أساليب الإقناع في الرسائل الإعلامية.⁴

نصل إلى القول أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها، فهي ناظم من الرموز، الإشارات والإقونات تحمل معاني ظاهرة يسميها السيميائيون المستوى التعييني، وهناك معاني كامنة وهي المستوى التضميني للرسالة: تتمثل في كل القيم الاجتماعية والثقافية والايديولوجية التي تعتبر منطلقات لتصنيع المضمون الإعلامي وإنتاج معانيه؛ لذلك نحتاج عند إجراء الدراسات السميولوجية إلى الفصل العشوائي والمؤقت بين المحتوى والشكل وبالتالي نركز الاهتمام على نظام الإشارات الذي يتكون منه النص. فبعيدا عن شؤون التلفزيون، نجد أن الوجبة الغذائية- مثلا- لا ينظر إليها على أنها عبارة عن قطعة لحم وسلطة وبطاطس مقالية وقطعة حلوى، ولكنها نظام ينقل معاني ذات علاقة بالحالة الاجتماعية والذوق، والتعقيد (الحضاري)، والجنسية، وغير

¹ - محمد شومان، مرجع سابق، ص ص 62، 63

² - Laure bolka Tabary, **La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques: perspective sémio-pragmatique et héritage culturaliste**, p215, www.mei-info.com/cop-content/.../20MEI24-25.pdf date d'entrée 03/10/2013

³ - برنار توسان، مرجع سابق، ص 32

⁴ -Jean Claude Domenjoz, opcit, p25

ذلك.¹ومنه فإن السيمياء لا تقف عند ظاهر اللغة وإنما تغوص في ما رواء اللغة لاستجلاء
كوامنا ومعرفة كيفيات اشتغالها.

المقاربة السيميائية واستكشاف القيمة (الإشهار أنموذجا):

لقد أصبح الإشهار اليوم يُوثق لكثير من مجالات حياتنا، بل يرسم لنا صورة عن طرق وسبل
عيشنا من خلال النماذج التي يعرضها علينا، بكل الوسائل والدعامات المتاحة، لدرجة أنه صار
مألوفاً بيننا. وليس سرا كذلك القول أن وراء المنتجات التي يُسوق لها الإشهار وبعيدا عن نفعيتها
والحاجة إليها هناك نماذج اجتماعية وأنماط سلوكية وقيم ثقافية تجعل من الإشهار صورة
وانعكاس للذات، يرى فيها الفرد نفسه؛ حيث تستخدم كمثيرات إشهارية يتم من خلالها التأثير
على سلوك المستهلك ومن هذه القيم: الفردانية، المرح، وروح شباب والانطلاقة والتحرر، القيم
الاستهلاكية سهولة الحياة، وفي ذات الوقت يعرض مشاكل الحياة والسعادة والشقاء في إجابة
بسيطة هي استهلاك المنتجات وبالتالي فهو يبيع حلما وصورة ذهنية فيها السعادة والانجاز
وتحقيق الذات. لذلك فإن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط(أوأنماط)
بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يتم بمنأى
عن الموضوعات(الأشياء) الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا عن أيضا عن النماذج
الاجتماعية المرتبطة بها.² إن وظيفة المنتج تكاد تكون مُغيبية في الرسائل الإشهارية؛ لأن اشباع
الحاجة من خلال وظيفة المنتج ليست الضامن الوحيد لاستمرارية الاستهلاك؛ الذي هو الغاية
الأساسية والنهائية التي يبحث عنها المعلنون من أجل تصريف منتجاتهم والاستمرار في السوق.
وعليه نجد أن منتجي الوصلات الإشهارية يستندون بالمخزون الثقافي والاجتماعي والنفسي في
بناء الرسائل لما لها من قدرة على تحفيز السلوك البشري نحو المزيد من الاستهلاك. ولأجل ذلك
أصبح الإشهار يوصف بأنه إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة القيم والرؤى والدلالات
المختلفة. فمادام كل استعمال يحول إلى دلالة(بارت) تغطي على وظيفة وتلغيبها، فإن المنتج
لايحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، على أسلوب حياة ورؤية للعالم.³ وفي ذات السياق؛ أي
القيم التي تتضمنها الرسائل الإشهارية، فيعتبر الباحث داستو Dastot: الخطاب الإشهاري
علامة أو مجموعات علامات ذات بنية إحصائية، كونها تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو فكرة.⁴

¹ - أرثر برجر، أساليب التحليل الإعلامي: تعددية الرؤية المنهجية، ترجمة علي شويل القرني، دار الشبل،
الرياض، ط1، 1995، ص31

² - سعيد بنكراد، سيمانيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، دار الشرق، الدار البيضاء، 2006،
ص36

³ - المرجع نفسه، ص ص 58، 59

⁴ - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص
الأدبي، جامعة بسكرة، 15، 17 نوفمبر، 2011، ص236

وتأسيسا لما سبق فإن السيمياء بمقارباتها النظرية والمنهجية تحاول سبر أغوار المضامين الإشهارية واستخراج القيم الاجتماعية والثقافية ومستويات الموروث المُخزن بداخلها في شكل رموز وإشارات وإيقونات وإيحاءات غير مباشرة لإستثارة الدوافع والرغبات نحو المنتجات والخدمات التي تعلن عنها الشركات. يقول رولان بارت: إن تطور الإشهار، والصحف اليومية، الراديو، الرسم (الكاريكثير) دون الحديث عن استمرار ما لانهاية من العادات التواصلية (عادة الشهرة الاجتماعية)، يجعل من اللازم أكثر من أي وقت مضى إنشاء علم سميولوجي.¹

إن الصور الإشهارية تحمل من الإيحاءات الكثير؛ لتبعث في النفس البشرية الرغبة والتوق إلى الشيء وتُغلف الحصول عليه بقيم تحقيق الذات والسعادة والتملك والمركز الاجتماعي...، ويتحقق ذلك من خلال اللغة غير اللفظية عبر الصور: كحركات الجسد وتعبيرات الوجه والألوان... ولتحليل هذه الصور نستعين بالتحليل غير اللفظي بمعنى التعبيرات غير اللفظية (Non verbal) التي تديها الشخصيات الواردة في الخطاب، وقد زادت كثيرا أهمية التحليل غير اللفظي ضمن الدراسات العلمية في مجال الإعلان التجاري وذلك في سياق البحث ما تتضمنه الإعلانات من إيحاءات جنسية وعنصرية، كما زادت أهمية هذا المستوى من التحليل مع الزيادة المتعاضمة للدور الذي تقوم به الصورة التلفزيونية في عصر الفضائيات وما تعبر عنه من واقع ثقافي...² إذن يحاول التحليل السيميائي في أكثر من موضع ابتداءً بأنموذج الإشهار والأجناس الإعلامية الأخرى أن يثبت بأنه مؤهل لقراءة الرسائل الإعلامية واستخراج جملة القيم، والخلفيات والسياقات التي تشغل ضمنها معاني المنتجات الإعلامية، وكذا تفكيك الدلالات الظاهرة والكامنة في هذه المنتجات.

وخاتمة القول، أن المقاربة السميائية للرسالة الإعلامية بكل أجناسها من ممكن تفتح أفقا معرفيا جديدا أمام علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، محدثة بذلك قطيعة مع الأنماط والأطر التقليدية للدراسات الإعلامية التي سادت وهيمنت لسنوات عديدة، وعملت على تكديس نتائج كمية يشكك الكثير في مدى صدقيتها وتمثيلها للواقع المدروس، وتعد السيمياء بأن تتجاوز هذه الأرقام مستعينة بالعدة المنهجية الكيفية للبحث في معاني المضامين الإعلامية والوقوف عند آليات اشتغالها، واستخراج القيم والإيحاءات التي تؤثر لها.

استنتاجات:

-لقد هيمن المنظور الوضعي والسلوكي على الدراسات الإعلامية خلال مسارها التاريخي.
-اعتمدت الدراسات الإعلامية على المنهج الكمي وعدته الإجرائية في معالجة الكثير من الإشكاليات البحثية.

¹ - برنار توسان، مرجع سابق، ص7

² - بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص318

-قلة الدراسات التي تتخذ من المنهج الكيفي سبيل لفهم الظواهر الاتصالية والإعلامية.
-إن البحث السيميائي يكاد يكون مغيب ضمن حقل علوم الإعلام والاتصال.
-إن المقاربة السيميائية للمضامين الإعلامية تفتح آفاق جديدة أمام البحث في علوم الإعلام والاتصال.

- إن المقاربة السيميائية تحاول تفكيك المنتجات الإعلامية واستخراج القيم والساقات والأنساق منها.

• الهوامش و المراجع:

1- أحمد العاقد, تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة, دار الثقافة, الدار البيضاء, ط1 , 2002.

2- ابرير بشير, الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية, الملتقى الدولي الخامس, السيمياء والنص الأدبي, جامعة بسكرة, 15, 17 نوفمبر, 2011.

3- أحمد بن مرسل, الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال, دار الرسم, الجزائر, ط1, 2013.

4- أرثر برجر, أساليب التحليل الإعلامي: تعددية الرؤية المنهجية, ترجمة علي شويل القرني, دار الشبل, الرياض, ط1, 1995.

5- بركات عبد العزيز, مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق, دار الكتاب الحديث, القاهرة, ط1, 2012.

6- برنار توسان, ماهي السميولوجيا, ترجمة محمد نظيف, دار إفريقيا الشرق, الدار البيضاء, 1994.

7- خشاب جلال, تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي, الملتقى الدولي الخامس, السيمياء والنص الأدبي, جامعة بسكرة, 15, 17 نوفمبر, 2011.

8- سعيد بنكراد, سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية, دار الشرق, الدار البيضاء, 2006.

9- شادي عبد الرحمن, الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الجزائر, 2001.

10- علي قسايسية, جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين, دار الورسم, ط1, 2011.

11- قدور عبد الله الثاني, سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات الإشهارية في العالم, دار الغرب للنشر والتوزيع, وهران, 2005.

- 12- محمد شومان, تحليل الخطاب الإعلامي, أطر منهجية ومناهج تطبيقية, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, ط1, 2007.
- 13- مي عبد الله, البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية, دار النهضة العربية, ط1, 2011.
- 14- نصر الدين العياضي, الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية, مجلة الشؤون الاجتماعية, العدد107, الشارقة, 2010.
- 15- نصرالدين العياضي, الاتصال والسيميائيات: استراتيجية بناء المعنى, مجلة الاتصال والتنمية العدد 1, دار النهضة العربية, تشرين الأول, 2010.
- 16- Jean Claude Domenjoz, *l'approche sémiologique*, septembre 1998, www.edu.ege.ch/dip/fin/.../Approche_semiologique.pdf.
- 17- Driss Ablali, *Sémiotique et Sic: Je t'aime moi non plus*, <http://semen.revues.org/4911>.
- 18- Dédier Courbet et autre, *Sujets sociaux et média: Débat et nouvelle perspectives en sciences de l'informations et de la communication, question de communication*, Echange N°10, 2006, archivesic.ccsd.cmrs.fr/.../pdf/qdc-10-echange.comb...
- 19- Laure bolka Tabary, La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques: perspective sémio-pragmatique et héritage culturaliste, www.mei-info.com/cop-content/.../20MEI24-25.pdf