



جامعة زيان عاشور - الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال



مطبوعة خاصة بمقياس:

سيمپولوجيا الإتصال

دروس موجهة إلى طلبة السنة الثانية ليسانس إعلام

المعامل: 1

الرصيد: 1

السداسي: الثالث

التقييم: علامة الإمتحان 60% + الأعمال الموجهة 40%

إعداد: د. فريد رداوي

السنة الجامعة: 2025/2024

أهداف التعليم:

1- تشجيع الطلبة للتوجه إلى البحث الذي يقوم على دراسة طبيعة وخصوصية العلامة (الدليل) الاتصالية وأنظمة الإشارات والرموز ومعناها الجوهرية، واكتساب معارف منهجية تساعدهم على ممارسة البحث عن المعنى بمختلف أشكاله بالتركيز على تحليل مختلف أشكال الاتصال ومختلف التمثيلات وطريقة تداولها خاصة في فضاء الإعلام المعاصر.

2- تدعيم البحث النظري والمنهجي حول الممارسات السيميائية وطبيعة وقواعد الاستخدام الرمزي للدلائل وطريقة توظيف أنظمة الدلائل في المجال الاتصالي بكل أنواعه وأشكاله، بالاستناد إلى الأدبيات والمعارف الواسعة.

3- إثراء مجال الدراسات الاتصالية بالتحليل السيميولوجي واكتساب ثقافة الحس النقدي الذي يركز على تحليل رمزية الأشياء بالعودة إلى السيميائية الاجتماعية، والسيميائية الأدبية، والبراغماتية، والتفاعلات الرمزية، وعلم اللغة النفسي، وسيميولوجيا الخطاب، أنثروبولوجيا اللغة، ... إلخ) من وجهة نظر نظرية ومنهجية وتطبيقية.

4- التعرف على طريقة آليات توليد معنى العلامات اللغوية والمرئية والتشكيلية والايقونية والمرئية في مختلف الأشكال الاتصالية، كالصور الصحفية، الصور الإشهارية، النصوص والصور المتحركة ورمزية البلاطوهات، وحركات الممثلين وثقافة المجتمعات، اللباس، الحركات، الإشهار، الملصقات، القصص المصورة، هوية للعلامة التجارية....

● فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
03	السيميولوجيا- موضوعها ومفاهيمها -
12	المراحل التاريخية لتطور مفهوم السيميولوجيا
18	أهمية دراسة السيميولوجيا في علوم الإعلام والإتصال
25	علاقة السيميولوجيا بالليسانيات والإتصال
31	مدخل الى السيميولوجيا البنوية
39	الثنائيات السوسورية الشهيرة
47	تعريف الدليل (العلامة) السيميولوجي
54	تصنيف الدلائل في المدارس السيميولوجية
62	سيميولوجيا الخطاب البصري (الإتصال البصري)
70	المقاربات السيميولوجية
77	السيميولوجيا وتوليد المعنى في الأنساق الاتصالية
84	سيمائيات السرد والفن وأشكال التواصل غير اللفظي
92	التحليل السيميولوجي للخطاب السينمائي والسياسي
99	السيميولوجيا الرقمية
107	السيميولوجيا واللغة الإعلامية
113	السيميولوجيا و(الإشهار- الفنون البصرية الحديثة - السينما الحديثة)
121	السيميولوجيا والإتصال البيئي والصحي

المحاضرة الأولى: السيميولوجيا- موضوعها ومفاهيمها -

• المقدمة

تُعدّ السيميولوجيا (أو السيميائيات) من أهم الحقول المعرفية المعاصرة في دراسة الظواهر التواصلية والثقافية، لأنها تهتم بتحليل العلامات والدلالات في مختلف الأنساق: اللغوية، البصرية، الجسدية، والطقوسية وغيرها (دي سوسير، 1916، ص. 33). يقوم هذا العلم على فرضية أساسية مفادها أن الإنسان يعيش في عالم من العلامات، وأن كل ما يحيط به تقريباً يمكن أن يُقرأ بوصفه رسالة تحمل معنى معيناً، من اللغة التي يتكلمها، إلى الملابس التي يرتديها، والإعلانات التي يشاهدها، وحتى نوع الموسيقى التي يفضّلها (إيكو، 1976، ص. 7).

وظهرت السيميولوجيا في إطار تطور اللسانيات والعلوم الإنسانية مع أعمال فردينان دي سوسير في أوروبا، وتشارلز ساندرس بيرس في الولايات المتحدة، ثم امتدت لتشمل ميادين الأدب، والأنثروبولوجيا، والفلسفة، وعلوم الإعلام والاتصال، وتحليل الخطاب السياسي والإعلاني. (Chandler, 2017, p. 5) وبهذا المعنى ليست السيميولوجيا علماً نظرياً فحسب، بل هي أيضاً منهج عمل وأداة تحليلية تساعد على كشف البُنَى العميقة للخطابات والأنساق الرمزية في المجتمع.

وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم عرض موسّع حول السيميولوجيا: تعريفها، وموضوعها، ومفاهيمها الأساسية، ثم عرض أهم مدارسها واتجاهاتها، وبيان كيفية إنتاج المعنى وتداوله عبر مختلف أشكال الخطاب، مع التركيز على التطبيقات الإعلامية والاتصالية، وذلك مع أمثلة وتطبيقات وتهميش داخل المتن يصلح للاستخدام الأكاديمي.

أولاً: تعريف السيميولوجيا وموضوعها

1- تعريف السيميولوجيا: عرّف فردينان دي سوسير السيميولوجيا بأنها «علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية» (دي سوسير، 1916، ص. 33). هذا التعريف يضع العلامة في قلب الحياة الاجتماعية، ويُظهر أن دور السيميولوجيا هو فهم كيفية اشتغال هذه العلامات في المجتمع، وليس في اللغة فقط. وبناءً على هذا الطرح، تُعتبر اللغة مجرد واحد من أنساق عديدة يمكن للسيميولوجيا أن تدرسها، مثل أنظمة الإشارات، والطقوس، والأزياء، والرموز الدينية والسياسية (بارت، 1964، ص. 11).

في المقابل، يُستعمل مصطلح «السيميائيات» في التقاليد الأنغلو ساكسونية للدلالة على العلم نفسه، ويُعرّف بأنه الدراسة العلمية للعلامات والرموز، وكيفية تشكّل المعنى من خلالها في سياق عمليات

• الخلفية الثقافية والاجتماعية للمرسل والمتلقي (بارت، 1964، ص. 42).

2- الدليل/التمثيل عند بيرس: يستخدم تشارلز ساندرس بيرس مصطلح "التمثيل" أو "الـ Representamen" للدلالة على الشكل الحسي للعلامة، أي ما نراه أو نسمعه أو نلمسه، بوصفه دليلاً على شيء آخر. (Peirce, 1931, p. 102) يشكّل هذا التمثيل أحد أضلاع المثلث العلاماتي عند بيرس، إلى جانب "الموضوع" (Object) الذي يشير إليه، و"المُفسّر" (Interpretant) الذي هو الفكرة أو المعنى المتكوّن في ذهن المتلقي.

على سبيل المثال، عندما نرى دخاناً كثيفاً يتصاعد من مبنى، يكون الدخان تمثيلاً (دليلاً) يشير إلى موضوع هو «وجود حريق»، بينما التفسير الذي يتشكّل في ذهننا (خطر، حريق، ضرورة النجدة) هو المُفسّر. (Nöth, 1990, p. 43) هذه العلاقة الثلاثية تُظهر أن المعنى ليس خاصية ثابتة في العلامة، بل يتكوّن عبر عملية تأويل يعيشها المتلقي، وقد تختلف من شخص لآخر بحسب معرفته وتجربته.

3- الدال والمدلول عند دي سوسير: قدّم دي سوسير تصوراً ثنائياً للعلامة اللغوية، حيث تتكوّن من "دال" و"مدلول" (دي سوسير، 1916، ص. 67).

• الدال (Signifier) هو الصورة السمعية أو الشكل المادي للعلامة، أي تتابع الأصوات أو الحروف التي تُشكّل الكلمة.

• المدلول (Signified) هو المفهوم الذهني أو الفكرة التي تستحضرها هذه الكلمة في ذهن المتلقي. مثلاً، الكلمة العربية «شجرة» هي دالّ، بينما المفهوم الذهني لشكل الشجرة وخصائصها هو المدلول. لا يمكن فصل الدال عن المدلول، فهما وجهان لورقة واحدة، أي أن العلامة هي وحدة تجمع بينهما (Chandler, 2017, p. 22).

ويؤكد سوسير أن العلاقة بين الدال والمدلول في اللغة اعتباطية (arbitrary)، أي لا يوجد سبب طبيعي يجعل مجموعة الأصوات «ش، ج، ر، ة» تدل على هذا الكائن النباتي بالذات، بل هو اتفاق اجتماعي داخل النسق اللغوي (دي سوسير، 1916، ص. 69). من هنا، تحظى اللغة بمكانة مركزية في السيميولوجيا لأنها النموذج الأوضح عن نسق اعتباطي للعلامات.

4- النسق (النظام) السيميولوجي: النسق (System) أو Code هو البنية التي تنتمي إليها العلامات وتكتسب من خلالها معناها، وهو يتكون من مجموعة من العناصر والعلاقات التي تربط بينها (بارت، 1964، ص. 14). فاللغة نسق، والموضة نسق، والسينما نسق، والإشارات المرورية نسق، ولكل نسق قواعده الخاصة.

يُدرّك النسق غالباً من خلال «الكود (Code)»، أي مجموعة الأعراف والقواعد المتفق عليها ضمن جماعة معينة، والتي تحدّد كيفية استعمال العلامات وفهمها. على سبيل المثال، لبس اللون الأسود في مناسبات العزاء رمز على الحزن في ثقافات عديدة، لكنه قد يحمل دلالات مختلفة في ثقافات أخرى (Eco, 1976, p. 36).

يركّز التحليل السيميولوجي على كشف هذه القواعد الضمنية التي تحكم النسق، من خلال دراسة العلاقات بين العلامات: علاقات تقابل، تضاد، تشابه، استبدال، وتركيب، وما يترتب عليها من دلالات.

5- المعنى ومستويات الدلال: المعنى هو النتيجة التي تنجم عن الربط بين الدال والمدلول ضمن نسق معين وفي سياق محدّد (Chandler, 2017, p. 36) ويمكن الحديث عن مستويين للدلالة كما اقترح رولان بارت:

• **الدلالة الأولى: (Denotation) المعنى الحرفي المباشر، كما في كون صورة شجرة تدل على «شجرة» فقط.**

• **الدلالة الثانية: (Connotation) المعاني الإيحائية أو الرمزية التي تُحمّل بها العلامة، مثل أن ترمز الشجرة إلى "الحياة"، أو "النمو"، أو "الجدور" (بارت، 1964، ص. 89).**

في الإعلانات مثلاً، تُستعمل صورة سيارة فاخرة على طريق ساحلي خالٍ لتدلّ دلاليّاً على «سيارة» و«قيادة»، لكنها إيحائياً تحمل معاني الحرية، والقوة، والنجاح، والتميز الطبقي. التحليل السيميولوجي يهتم خصوصاً بهذا المستوى الثاني لأنه يكشف البُعد الإيديولوجي والثقافي للعلامات.

ثالثاً: المدارس الكبرى في السيميولوجيا

1- المدرسة السويسرية والبنوية: انطلقت المدرسة السويسرية من مفهوم العلامة الثنائية، واعتبار اللغة «نظاماً من الاختلافات دون مصطلحات إيجابية» كما يقول دي سوسير (1916، ص. 120)، أي أن الكلمة تُعرّف بعلاقتها بالكلمات الأخرى، لا بعلاقتها بالأشياء في العالم. هذا التصور كان أساس نشوء البنوية في اللسانيات، ثم في العلوم الإنسانية عموماً (Culler, 1976, p. 11).

استفادت البنوية من السيميولوجيا في تحليل النصوص والخطابات بوصفها أنساقاً مغلقة نسبياً، لها بنية تحتية من القواعد والعلاقات، بغض النظر عن نوايا المؤلف أو السياق التاريخي المباشر. ظهر هذا بوضوح في أعمال رولان بارت حول الأسطورة الحديثة، حيث حلّل الإعلانات والصور الصحفية والمنتجات الثقافية بوصفها أنساقاً تنقل أيديولوجيا الطبقة البرجوازية وتعيد إنتاجها (بارت، 1957، ص. 17).

2- المدرسة البيرسية والمنطق التداولي: تتميز المدرسة البيرسية بمفهومها الثلاثي للعلامة، وباهتمامها بالبعد المنطقي والتداولي للتواصل. (Nöth, 1990, p. 58) يقسم بيرس العلامات إلى:

- الأيقونة (Icon): تعتمد على علاقة شبه أو تماثل مع موضوعها، مثل الصور الفوتوغرافية والخرائط.
 - المؤشر (Index): يعتمد على علاقة سببية أو مجاورة مادية، مثل الدخان الذي يدل على النار، أو البوصلة التي تشير إلى اتجاه الشمال.
 - الرمز (Symbol): يعتمد على علاقة اعتباطية تحكمها الأعراف والاتفاقيات، مثل اللغة، والرايات الوطنية، والشعارات الرياضية. (Peirce, 1931, p. 108)
- تتيح هذه التقسيمات فهماً أدق لطبيعة العلامات في الوسائط المختلفة، وتبرز أن بعض العلامات أقرب إلى الواقع الحسي (الأيقونات)، وبعضها أكثر تجريداً ومؤسسية (الرموز). كما تُظهر أن عملية التأويل لا تتوقف عند معنى واحد، بل تتوالد دلالات جديدة في ذهن المتلقي بصورة لا نهائية تقريباً.

رابعاً: السيميولوجيا والأنساق التواصلية

1- اللغة بوصفها نموذجاً: تُعتبر اللغة النموذج الأبرز للنسق العلامي، لأنها منظومة شديدة التنظيم، تضم مستويات متعددة (صوتي، صرفي، نحوي، دلالي، تداولي)، وتحكمها قواعد صارمة (دي سوسير، 1916، ص. 142). وقد جعل هذا منها مرجعاً أساسياً لتطوير المفاهيم السيميولوجية التي نُقلت لاحقاً إلى أنساق أخرى. في تحليل الخطاب الصحفي مثلاً، يمكن دراسة:

- اختيار الألفاظ (دوال) ذات حمولة إيحائية معينة.
 - تركيبية الجمل وما تحمله من أفعال كلامية (الالتهام، التبرير، التمجيد...).
 - أسلوب ترتيب المعلومات والعناوين والصور لخدمة اتجاه معين. (van Dijk, 1988, p. 23)
- هذا التحليل يُظهر كيف أن اللغة ليست مجرد أداة حيادية لنقل الوقائع، بل هي وسيلة لصياغة الواقع وفق رؤية معينة، وهو ما تسعى السيميولوجيا إلى كشفه.

2- الصورة والوسائط البصرية: أصبحت الصورة، في عصر الإعلام والاتصال، أحد أهم الأنساق التي تهتم السيميولوجيا، خاصة في التلفزيون، والسينما، والإعلان، ومنصات التواصل الاجتماعي. فالصورة تحمل كثافة دلالية عالية، وتجمع بين عناصر عديدة: التكوين، زاوية التصوير، الإضاءة، الألوان، تعابير

الوجوه، الخلفية، وغيرها. (Messaris, 1997, p. 12)

على سبيل المثال، تحليل صورة إشهارة لمشروب غازي قد يأخذ بعين الاعتبار:

- وضع المنتج في مركز الصورة (دال على الأهمية).
- استخدام ألوان معينة (الأحمر للطاقة، الأخضر للطبيعة، الأزرق للثقة...).
- حضور فئة عمرية أو عرقية معينة (رسالة حول الجمهور المستهدف).
- تعابير السعادة والحيوية على وجوه الممثلين (دال على اللذة والانتعاش). (Williamson, 1978, p. 24).

السيميولوجيا هنا تساعد في كشف ما وراء الصورة: كيف تُستعمل العلامات البصرية لخلق معاني مرتبطة بنمط حياة معين، أو رؤية خاصة للنجاح والجمال والرجولة والأنوثة، إلخ.

3- الأنساق الثقافية واليومية: يقترح كثير من السيميولوجيين النظر إلى الثقافة ذاتها بوصفها نصاً كبيراً مكوناً من عدد لا متناهِ من العلامات والرموز. (Geertz, 1973, p. 10) فالطقوس الدينية والاجتماعية، والأزياء، والعمارة، وأنماط الاستهلاك، كلها أنساق تحمل معاني وتعبّر عن قيم ورؤى للعالم. على سبيل المثال:

- اللباس التقليدي في منطقة معينة لا يُفهم فقط من ناحية وظيفته، بل بوصفه علامة على الهوية والانتماء والتاريخ.
- تصميم الميادين العامة والنصب التذكارية في مدينة ما يمكن قراءته كخطاب عن السلطة، والذاكرة الجماعية، والبطولة. (Barthes, 1964, p. 93)، عبر هذا المنظور، يصبح الباحث السيميولوجي قارئاً للواقع الثقافي، يحاول أن يفك رموز العلامات اليومية التي قد يمرّ بها الناس دون وعي بدلالاتها العميقة.

خامساً: السيميولوجيا وإنتاج المعنى في الخطاب

1- من النص إلى الخطاب: لا تقتصر السيميولوجيا على تحليل نصوص قصيرة ومعزولة، بل تهتم بالخطاب (Discourse)، أي بمجموع العلامات المنظمة في سياق معين بهدف إحداث تأثير معين في المتلقي. (Fiske, 1990, p. 40) الخطاب الصحفي، الخطاب السياسي، الخطاب الديني، الخطاب الإشهاري... كلها أنساق من العلامات تعمل وفق استراتيجيات مخصصة. في تحليل خطاب إخباري تلفزيوني مثلاً يمكن دراسة:

- اختيار الأحداث التي تُشكّل «خبراً» وإقصاء أحداث أخرى.
- ترتيب الأخبار داخل النشرة (ما يأتي في البداية وما يأتي في النهاية).
- الأسلوب اللغوي والصورى المستخدم في تغطية كل حدث (لغة انفعالية/محايدة، صور عنيفة/هادئة...).

هذه العناصر كلها علامات تؤثر في كيفية تشكيل صورة الواقع لدى الجمهور، والسيميولوجيا تسعى إلى كشف هذا البعد البنائي والإيديولوجي للخطاب.

2- إنتاج المعنى وتداوله: تؤكد السيميولوجيا المعاصرة أن المعنى ليس شيئاً ثابتاً في النص أو

الخطاب، بل يُنتج في العلاقة بين النص والمتلقي ضمن سياق اجتماعي وثقافي معين. (Hall, 1980, p. 134) يتحدث ستيوارت هول عن نموذج «الترميز/الفكّ (Encoding/Decoding)»، حيث يقوم المرسل بترميز الرسالة وفق أكواد معينة، بينما يقوم المتلقي بفكّ هذا الرمز بناءً على أكواد قد تتطابق أو تختلف مع أكواد المرسل.

تقترح هذه المقاربة ثلاث حالات رئيسية للمتلقى:

- قراءة مهيمنة (Dominant): حيث يقبل المتلقي المعنى المقترح من المرسل.
 - قراءة تفاوضية (Negotiated): حيث يقبل بعض عناصر الخطاب ويرفض أخرى.
 - قراءة مقاومة (Oppositional): حيث يعيد المتلقي تفسير الخطاب بطريقة معاكسة لمراد المرسل.
- (Hall, 1980, p. 137).

هذا يبيّن أن السيميولوجيا ليست فقط دراسة لعلامات النص، بل أيضاً لطرق تلقي هذه

العلامات وتفاوض المعنى في المجتمع.

سادساً: تطبيقات السيميولوجيا في دراسات الإعلام والاتصال

1- تحليل الخطاب الصحفي والإخباري: في الدراسات الإعلامية، تُستخدم السيميولوجيا لتحليل كيفية بناء الأخبار والبرامج ومختلف المواد الإعلامية. على سبيل المثال، يمكن لبحث سيميولوجي أن يدرس تغطية قناة معينة لقضية الهجرة، من خلال:

- المفردات المستعملة لوصف المهاجرين (لاجئون، متسللون، ضحايا، مجرمون...).
- الصور المختارة (أمواج بشرية، أطفال في المخيمات، قوارب في البحر...).

- ترتيب القصص والتعليقات المصاحبة. (van Dijk, 1991, p. 33)
- هذه العناصر مجتمعة تشكّل خطاباً يوجّه المتلقي نحو رؤية معينة للهجرة، وقد يرسخ صوراً نمطية عن فئات معينة. التحليل السيميولوجي يسمح بكشف هذه البنى الدلالية وارتباطها بالمصالح السياسية والاقتصادية والأيدولوجية.
- 2- دراسة الإعلان والحملات الاتصالية: يعتبر الإعلان مجالاً مثالياً لتطبيق أدوات السيميولوجيا، نظراً لاعتماده المكثف على الرموز والأيقونات والقصص القصيرة لإقناع المستهلك (Williamson, 1978, p. 11). في الإعلان لا تُباع المنتجات فقط، بل تُباع معها معاني مثل السعادة، النجاح، الجاذبية، الانتماء الطبقي.

تحليل إعلان واحد يمكن أن يركّز على:

- صورة الجسد (معايير الجمال والقوة).
 - توزيع العناصر في الكادر (مركز/هامش).
 - نوع الموسيقى المرافقة (حديثة/تقليدية، سريعة/هادئة).
 - العلاقة بين النص المكتوب والصورة (تكامل/تناقض/تعزيز). (Leiss et al., 2005, p. 59)
- في الحملات التوعوية (الصحية، البيئية، المرورية)، تساعد السيميولوجيا على تصميم رسائل بصرية ولفظية أكثر فعالية، من خلال اختيار علامات قريبة من خبرة الجمهور وثقافته، وقادرة على توليد المعنى المرغوب فيه.

- 3- السيميولوجيا والوسائط الرقمية: مع توسع وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، ظهرت أنساق جديدة للعلامات مثل «الرموز التعبيرية» (الإيموجي)، و«الميم» (Meme) «»، والصور المتداولة بسرعة كبيرة، والهاشتاغ، وغيرها. هذه العناصر أصبحت تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام والتعبير عن المواقف. (Zappavigna, 2012, p. 21)
- التحليل السيميولوجي لهذه الظواهر يتناول:

- كيف يتحوّل رمز تعبيري بسيط إلى حامل لموقف عاطفي أو سياسي.
- كيف تُستخدم الميمات للسخرية من السلطة أو للترويج لأفكار معينة.

- كيف تصنع صور السيلفي خطاباً عن الذات والهوية والاعتراف الاجتماعي.
هذه التطبيقات تظهر أن السيميولوجيا ليست علماً قديماً جامداً، بل هي حقل يتجدد باستمرار
لملاحقة التحولات في أنماط الاتصال.

سابعاً: حدود السيميولوجيا وإمكاناتها

رغم ما تقدمه السيميولوجيا من أدوات قوية لتحليل الخطابات والأنساق التواصلية، إلا أن لها بعض الحدود التي يجب الانتباه إليها، من أهمها نزعتها أحياناً إلى التجريد المفرط والتركيز على العلامات بمعزل عن السياقات المادية والاجتماعية للإنتاج والتلقي. (Fiske, 1990, p. 78) فالإقتصار على قراءة النص قد يجعل الباحث يغفل عن عوامل مثل الملكية الإعلامية، وسياسات التحرير، وظروف الاستقبال الفعلية لدى الجمهور.

كما أن التحليل السيميولوجي قد يتعرض للاتهام بالذاتية إذا لم يستند إلى منهج واضح، وخطوات محددة، وأمثلة ملموسة يمكن مناقشتها علمياً. لذلك يُنصح غالباً بدمج السيميولوجيا مع مناهج أخرى، مثل تحليل المحتوى، أو دراسات الجمهور، أو التحليل الخطابي النقدي، لتقديم صورة أكثر تكاملاً عن الظاهرة المدروسة. (Fairclough, 1995, p. 52)

مع ذلك، تبقى السيميولوجيا من أكثر المناهج مرونة وقدرة على التكيف مع الوسائط الجديدة، بما في ذلك الوسائط الرقمية والشبكات الاجتماعية، لأنها تركز على قلب العملية الاتصالية: العلامة والمعنى. وهذا ما يجعلها أداة ضرورية لطلبة الإعلام والاتصال لفهم آليات صناعة المعنى في العصر الحديث.

• خلاصة

يتضح من كل ما سبق أن السيميولوجيا هي علم العلامات والدلالات في مختلف الأنساق التواصلية، وأن موضوعها يشمل اللغة والصورة والطقوس والرموز الثقافية والوسائط الرقمية وغيرها. كما بينا أن فهم مفاهيم مثل العلامة، الدال والمدلول، النسق، والمعنى، والمدارس الكبرى (السوسيرية والبيرسية) ضروري لكل باحث يرغب في تحليل الخطاب الإعلامي والثقافي تحليلاً عميقاً. لقد أبرزت المحاضرة كيف تُستخدم السيميولوجيا في تحليل الأخبار، والإعلانات، والحملات الاتصالية، والخطابات الرقمية، وكيف تُسهم في كشف الأبعاد الأيديولوجية والثقافية الكامنة وراء العلامات. وفي الوقت نفسه، أشارت إلى حدود هذه المقاربة وأهمية مرافقتها بأدوات منهجية أخرى لضمان توازن التحليل ودقته.

يمكن للطالب أن يطوّر هذه المحاور في بحوث تطبيقية، من خلال اختيار corpus معين (مجموعة إعلانات، أو نشرات أخبار، أو محتوى شبكات اجتماعية) وتطبيق خطوات التحليل السيميولوجي عليه، مع احترام قواعد التوثيق والتهميش العلمي في الهوامش وداخل المتن.

المحاضرة الثانية: المراحل التاريخية لتطور مفهوم السيميولوجيا

• المقدمة

تعدّ السيميولوجيا (أو السيميائيات) من أهم الحقول النظرية التي عرفتها العلوم الإنسانية في القرن العشرين، إذ تمرّ عبرها اليوم أغلب الدراسات اللغوية والأدبية والإعلامية والثقافية. وقد جاء هذا الوضع نتيجة مسار تاريخي طويل، انتقل فيه التفكير في «العلامة» من كونه مجرد تأمل فلسفي ولاهوتي إلى كونه مشروعاً علمياً منظماً يرتبط باللسانيات والمنطق والفلسفة والأنثروبولوجيا وعلوم الاتصال.

ويهدف هذا العمل إلى تتبّع المراحل التاريخية لتطور مفهوم السيميولوجيا، بدءاً من الإرهاصات الأولى لفكرة العلامة، مروراً بمساهمات فردينان دي سوسير وشارل سندرز بيرس بصفتيها واضعَي الأسس الأولى لعلم العلامات الحديث، وصولاً إلى تطوّر المفهوم في المدارس الفرنسية والأمريكية والروسية، ثم تعدّد المقاربات السيميائية المعاصرة. وسيتم اعتماد عرض تاريخي-تحليلي، مع ربط كل مرحلة بسياقها المعرفي ونتائجها على مستوى تطوّر المفهوم.

أولاً: الإرهاصات الأولى لفكرة العلامة قبل السيميولوجيا

1- العلامة في الفلسفة واللاهوت: عرف الفكر اليوناني القديم تصوّرات أولية للعلاقة بين اللفظ والمعنى والشيء؛ فقد رأى أرسطو أن الألفاظ علامات للأفكار، وأن الأفكار بدورها تمثيلات للأشياء، وهو ما يلمّح إلى وجود وسيط رمزي بين الذات والعالم حتى وإن لم يُسمَّ بعدُ «علامة» بالمعنى التقني الحديث (المرعشلي، 2008، ص. 35).

في اللاهوت المسيحي الوسيط، تناول القديس أوغسطين موضوع العلامة في إطار تفسير النصوص الدينية، فميّز بين العلامات الطبيعية التي تنبثق من علاقات سببية في الطبيعة (مثل الدخان الذي يدلّ على النار)، والعلامات الاصطلاحية التي يضعها البشر مثل الألفاظ والإشارات، واعتبر أن فهم النصوص يستلزم فهماً دقيقاً لطبيعة العلامات التي تحتويها (حمداوي، 2010، ص. 11).

2- بوادر السيميوطيقا عند فلاسفة العصر الحديث: في العصر الحديث، استخدم جون لوك مصطلح «السيميوطيقا» للدلالة على العلم الذي يدرس العلامات ودورها في بناء المعرفة، وربطه بالمنطق ونظرية المعرفة، معتبراً أن الإنسان لا يتعامل مع الأشياء مباشرة بل عبر

منظومة من العلامات والرموز (الشيخ، 2015، ص. 24).

مع ذلك، لم تتبلور السيميولوجيا كعلم مستقل في هذه المرحلة؛ إذ بقيت فكرة العلامة موزعة بين المنطق واللاهوت ونظرية المعرفة، ولم تظهر بعدُ نظرية متكاملة للعلامات ولا مشروع مؤسس لعلم السيميولوجيا كما سيحدث لاحقاً مع سوسير وبيرس.

ثانياً: فردينان دي سوسير وتأسيس السيميولوجيا اللسانية

1- السيميولوجيا في "محاضرات في الألسنية العامة": ارتبط ظهور السيميولوجيا بالمعنى الدقيق لأول مرة باسم فردينان دي سوسير (F. de Saussure)، الذي يُعدّ المؤسس الحقيقي للاتجاه السيميولوجي في اللسانيات الأوروبية. فقد اقترح في «محاضرات في الألسنية العامة» إنشاء علم جديد يدرس «حياة العلامات في كنف المجتمع» وأطلق عليه اسم «السيميولوجيا»، واعتبر أن علم اللغة لا يعدو أن يكون جزءاً من هذا العلم العام (دي سوسير، 1916، ص. 33).

وعرّف سوسير العلامة اللغوية بأنها وحدة ثنائية تتكوّن من دال (الصورة السمعية أو الشكل المادي للكلمة) ومدلول (المفهوم الذهني أو الفكرة)، مؤكّداً أن العلاقة بينهما اعتباطية، أي أنها علاقة قائمة على الاتفاق الاجتماعي لا على التلازم الطبيعي (دي سوسير، 1916، ص. 67). كما شدّد على أن اللغة نسق (Système) من الاختلافات، وأن قيمة كل علامة تتحدد بعلاقتها بالعلامات الأخرى داخل هذا النسق، لا بعلاقتها المباشرة بالأشياء في العالم (دي سوسير، 1916، ص. 120).

2- من اللسانيات إلى السيميولوجيا العامة: أدّى توسيع سوسير لأفق اللسانيات نحو «علم عام للعلامات» إلى فتح الباب أمام نقل النموذج اللساني إلى مجالات أخرى غير لغوية. فقد اعتبر أن أنظمة مثل الإشارات، والطقوس، والأزياء، والأساطير يمكن أن تُدرس كما تُدرس اللغة، بوصفها أنساقاً من العلامات تحكمها قواعد وعلاقات (حمداوي، 2010، ص. 25).

لاحقاً، سيُسهّم النقّاد البنيويون والأنثروبولوجيون الفرنسيون (مثل رومان ياكبسون، وكلود ليفي-ستروس، ورولان بارت) في تحويل المشروع السوسيري إلى سيميولوجيا عامة للثقافة، من خلال تحليل الأساطير، ونُظُم القرابة، والصور، والإعلانات، بل وحتى الممارسات اليومية، على أنها نصوص دلالية يمكن تفكيك بنيتها (Aleph, 2022, p5).

بهذا المعنى، يمكن القول إن سوسير قد أسّس السيميولوجيا من خلال توسيع مجال اللسانيات، ووضع نموذج بنيوي للعلامة والنسق، سيتم تعميمه لاحقاً على أنساق دلالية أخرى.

ثالثاً: شارل سندرس بيرس وتأسيس السيميائيات المنطقية والفلسفية

1- الخلفية البراغماتية والابستمولوجية : في السياق الأمريكي، طوّر شارل سندرس بيرس (C. S. Peirce) نظرية عامة في العلامات ضمن مشروع الفلسفي البراغماتي، منحها اسم «السيميوطيقا» (Semiotic)، واعتبرها جزءاً من المنطق ومن نظرية المعرفة .

وانطلق بيرس من فكرة أن الفكر عملية رمزية في جوهرها، وأن كل تفكير يتم من خلال علامات، وأن تحليل العلامات ضروري لفهم الاستدلال العلمي والتفكير الإنساني (حميش، 2020، ص. 44).

2- النموذج الثلاثي للعلامة: قدّم بيرس نموذجاً ثلاثياً للعلامة يختلف جذرياً عن النموذج الثنائي السوسيري؛ إذ تتكوّن العلامة عنده من ثلاثة عناصر: التمثيل (أو الدليل)، والموضوع، والمفسّر. التمثيل هو الشكل الحسي أو المادي للعلامة (صوت، صورة، كلمة)، والموضوع هو الشيء الذي يشير إليه هذا التمثيل، أما المفسّر فهو الفكرة أو المعنى الذي يتكوّن في ذهن المتلقي نتيجة تفاعله مع التمثيل (Peirce, 1931, p. 98).

وتُبرز هذه الثلاثية أن المعنى ليس ثابتاً في العلامة ذاتها، بل يتشكّل في عملية ديناميكية من التأويل، بحيث يمكن لكل مفسّر أن يصبح بدوره تمثيلاً لعلامة أخرى في سلسلة لا نهائية من التفسيرات (نظرية بيرس في العلامة، 2022، ص. 7).

3- تصنيف العلامات: الأيقونة، المؤشّر، الرمز: قسّم بيرس العلامات إلى ثلاثة أصناف رئيسية: الأيقونات، وهي علامات تقوم على علاقة شبه أو تماثل مع موضوعها (مثل الصور والخرائط والرسوم البيانية)؛ والمؤشّرات، وهي علامات تقوم على علاقة سببية أو مجاورة مادية مع موضوعها (مثل الدخان الذي يدل على النار أو آثار الأقدام التي تدل على مرور شخص)؛ والرموز، وهي علامات تقوم على علاقة اعتبارية تحكمها الأعراف والاتفاقيات، مثل الكلمات والرايات الوطنية (Peirce, 1931, p. 108) .
وفتح هذا التصنيف المجال أمام سيميائيات عامة تشمل كل أشكال العلامات والرموز في العلم والثقافة، وليس اللغة فقط، ما جعل من بيرس مرجعاً رئيسياً للسيميائيات المنطقية والفلسفية والتداولية.

رابعاً: تباين المسارين السوسيري والبيرسي وأثره في تطوّر المفهوم

يُجمع عدد من الباحثين على أن الإرث السوسيري والإرث البيرسي شكّلا خطين متوازيين في تاريخ السيميولوجيا الحديثة، وأن تفاعلها اللاحق أدى إلى الثراء والتعدّد الذي يعرفه الحقل اليوم (Bouissac, 2004, p. 300).

فالمسار السوسيري يقوم على تصور بنيوي-لساني للعلامة، يركّز على ثنائية الدال/المدلول وعلى النسق والاختلاف داخل اللغة والمجتمع، بينما يقوم المسار البيروسي على تصور منطقي-فلسفي للعلامة، يركّز على علاقة التمثيل بالموضوع والمفسّر، وعلى عملية التأويل والاستدلال، هذا التباين سيُترجم لاحقاً إلى تمايز بين مدرسة فرنسية-أوروبية ورثت النموذج السوسيري، ومدرسة أمريكية-أنغلو ساكسونية ورثت النموذج البيروسي، مع تقاطع وتأثير متبادل بينهما في مراحل لاحقة.

خامساً: تطوّر السيميولوجيا في المدرسة الفرنسية

1- من البنيوية اللسانية إلى سيميولوجيا الثقافة: عرفت فرنسا في ستينيات القرن العشرين نهضة سيميولوجية واضحة، خاصة مع أعمال رولان بارت وأ. جريماص وغيرهما من النقاد البنيويين. استند هذا الاتجاه إلى اللسانيات البنيوية السوسيرية، لكنه نقل مفاهيمها إلى مجالات أوسع من اللغة، فاعتبر الصور، والإعلانات، والموضة، والطقوس اليومية، نصوصاً دلالية يمكن تحليلها بأدوات سيميولوجية (بارت، 1964، ص. 9).

ففي كتابه «عناصر السيميولوجيا»، ميّز رولان بارت بين الدلالة الأولى (التقريرية) والدلالة الثانية (الإيحائية أو الأسطورية)، مبيّناً كيف تتحوّل العلامات في وسائل الإعلام إلى حوامل لأيديولوجيات وقيم اجتماعية تبدو طبيعية وبديهية لدى الجمهور (بارت، 1964، ص. 88).

2- سيميائيات السرد والخطاب: طوّر أ. جريماص سيميائيات للسرد تعتمد على نماذج فعلية ودلالية، تحلّل الحكايات والأساطير وفق بنية من الأدوار والعلاقات، الأمر الذي أتاح نقل التحليل السيميولوجي من العلامات المفردة إلى البنى السردية المعقدة (جريماص، 1970، ص. 15).

هذا التطوّر مكّن من تطبيق السيميولوجيا على الخطاب الإعلامي والسينمائي، حيث أصبح من الممكن تحليل نشرات الأخبار والبرامج السياسية والأفلام بوصفها حكايات تُبنى فيها صور الفاعلين (دول، أحزاب، جماعات) وفق شبكات دلالية وسردية محددة (حمداوي، 2010، ص. 54).

سادساً: تطوّر السيميائيات في المدرسة الأمريكية

1- امتداد الإرث البيروسي: في الولايات المتحدة، استمر تأثير بيرس عبر نشر أوراقه وشرحه من قبل تلامذته والباحثين اللاحقين، وبرزت أعمال Charles Morris الذي ربط السيميائيات بثلاثة مجالات: التركيب (Syntactics)، والدلالة (Semantics)، والتداول (Pragmatics)، في إطار منظومة عامة لعلم العلامات (Morris, 1946, p. 5).

هذا الإطار جعل السيميائيات جزءاً من نظرية الاتصال، حيث تُفهم الرسالة بوصفها بنية من العلامات، وتُدرّس وفق علاقتها الداخلية، ومعانمها المحتملة، وظروف استعمالها في الممارسات الاجتماعية (Fiske, 1990, p. 40).

2- السيميائيات والإعلام والثقافة الشعبية: مع تطوّر دراسات الإعلام والثقافة الجماهيرية، استُخدمت السيميائيات على نطاق واسع لتحليل محتويات التلفزيون، والإعلانات، والثقافة الشعبية، خاصة في أعمال جون فيسك وأمبرتو إيكو وغيرها من الدراسات الأنغلوساكسونية (Eco, 1976, p. 8). وركزت هذه الدراسات على تعدّد قراءات الجمهور للنصوص الإعلامية، وعلى دور «الأكواد» الثقافية في إنتاج المعنى وفكّه، وعلى العلاقة بين الخطاب الإعلامي والبُنى الاجتماعية والسلطات الرمزية في المجتمع (Fiske, 1990, p. 58). وهكذا تحوّل مفهوم السيميولوجيا من حقل نظري إلى أداة تحليلية عملية في بحوث الإعلام والاتصال.

سابعاً: المساهمات الروسية/السوفييتية ومدرسة تارتو-موسكو

1- من الشكلانية إلى سيميائيات الثقافة: في الفضاء الروسي-السوفييتي، تشكّلت مدرسة «تارتو-موسكو» للسيميائيات في ستينيات القرن العشرين بقيادة يوري لوتمان، مستندة إلى إرث الشكلانيين الروس واللسانيات البنيوية، لكنها وسّعت اهتمامها ليشمل "سيميائيات الثقافة" (Tartu-Moscow School, 2011, p. 2).

اعتبرت هذه المدرسة أن الثقافة نظام من النصوص والرموز المتداخلة، وأن كل الظواهر الثقافية (الأدب، الفن، الطقوس، المدينة) يمكن تحليلها كسلاسل من العلامات التي تتفاعل داخل فضاء سيميائي واحد (Lotman, 1990, p. 123).

2- مفهوم «السيميوسفير» عند لوتمان: قدّم لوتمان مفهوم «السيميوسفير» (Semiosphere) للدلالة على الفضاء الكلي للعلامات الذي تتعايش فيه نصوص ونسق مختلفة، وتتبادل المعاني فيما بينها في حركة مستمرة بين المركز والهامش (Lotman, 1990, p. 125).

هذا التصور نقل السيميولوجيا من تحليل نصوص منفردة إلى دراسة منظومات ثقافية كاملة، وأسهم في تطوير سيميائيات الفضاء والمدينة والتاريخ الثقافي، وأثر لاحقاً في العديد من الدراسات السيميائية الغربية التي اهتمت بالثقافة بوصفها شبكة من العلامات.

ثامناً: من "علم واحد" إلى حقول سيميائية متعدّدة

تُظهر المراحل السابقة أن مفهوم السيميولوجيا انتقل من مشروع "علم واحد للعلامات" عند سوسير وبيرس إلى حقل واسع من المقاربات المتعددة التي تشترك في الاهتمام بالعلامة، لكنها تختلف في منطلقاتها النظرية ومجالات تطبيقها (حمداوي، 2010، ص. 72).

فاليوم يمكن الحديث عن سيميولوجيا لغوية ولسانية، وسيميائيات منطقية-فلسفية، وسيميولوجيا ثقافية وإعلامية، وسيميائيات للسرد والصورة والسينما، وسيميائيات للوسائط الرقمية والشبكات الاجتماعية، مع استمرار تأثير الإرث السوسيري والبيري أساساً في تشكيل هذه المقاربات. هذا التعدد لا يُضعف مفهوم السيميولوجيا، بل يُظهر مرونته وقدرته على التكيف مع تحولات المعرفة ووسائل الاتصال، ويبرز المكانة المركزية التي يحتلّها اليوم في دراسات الإعلام والاتصال والثقافة.

• خلاصة

يتّضح من هذا العرض التاريخي أنّ تطوّر مفهوم السيميولوجيا مرّ بمراحل متعاقبة: إرهافات فلسفية ولاهوتية حول العلامة، ثم تأسيس علم العلامات الحديث مع دي سوسير في الإطار اللساني ومع بيرس في الإطار المنطقي-البراغماتي، ثم توسّع المفهوم عبر المدرسة الفرنسية البنيوية، والمدرسة الأمريكية الاتصالية، والمدرسة الروسية الثقافية، وإذا كان التباين بين النموذج الثنائي للسوسير والنموذج الثلاثي لبيرس قد أفضى إلى مسارات مختلفة في تاريخ السيميولوجيا، فإن التفاعل بين هذه المسارات هو الذي أفضى في النهاية إلى حقل سيميائي غني ومتعدّد الأبعاد، يوفّر اليوم للباحث في الإعلام والاتصال أدوات تحليلية فعّالة لفهم كيفية إنتاج المعنى وتداوله عبر الأنساق التواصلية المختلفة.

المحاضرة الثالثة: أهمية دراسة السيميولوجيا في علوم الإعلام والإتصال

• المقدمة

أصبحت السيميولوجيا اليوم من أهم المناهج التي يستند إليها الباحثون في علوم الإعلام والاتصال لتحليل الخطاب وفهم آليات اشتغال الرسائل الاتصالية في المجتمع الحديث (حمدادي، 2010، ص. 9). فهي لا تكتفي بوصف ما تقوله وسائل الإعلام، بل تذهب إلى ما هو أعمق، أي إلى كيف تقول، وبأي علامات، وأي معانٍ تُخفي وتُظهر، وأي تمثّلات وصور نمطية ترسخها عن الأفراد والجماعات والأحداث. وفي سياق تتدفّق فيه الرسائل عبر التلفزيون، والصحافة المكتوبة، والراديو، ومنصّات التواصل الاجتماعي، والحملات الإشهارية والتسويقية، تصبح القدرة على قراءة العلامات وفكّ شفراتها مهارة أساسية لكل طالب وباحث ومهني في مجال الإعلام والاتصال. وتهدف هذه المحاضرة إلى إبراز أهمية دراسة السيميولوجيا في هذا الحقل من خلال ثلاثة محاور رئيسية: (1) تحليل الخطاب الإعلامي وفكّ شفراته، (2) فهم آليات التأثير والإقناع في الرسائل الاتصالية، (3) تطوير أدوات نقدية لفهم الإشهار والتسويق، مع تقديم أمثلة تطبيقية توضّح كيفية عمل التحليل السيميولوجي في الواقع.

أولاً: السيميولوجيا وتحليل الخطاب الإعلامي وفكّ شفراته

1- الخطاب الإعلامي كنسق من العلامات: يُعرّف الخطاب الإعلامي في المنظور السيميولوجي بأنه نسق من العلامات اللغوية والبصرية والصوتية مننّظ وفق قواعد معيّنة في سياق اجتماعي محدّد، بهدف إنتاج معنى معيّن لمدى جمهور معيّن (فيسك، 1990، ص. 42). ولا تُعتبر النشرة الإخبارية مجرد تجميع للأحداث، بل هي بناء دلالي يتمّ فيه اختيار بعض الأحداث وإقصاء أخرى، وترتيبها في تسلسل معيّن، وإسنادها إلى مصادر محدّدة، وإحاطتها بصور وتعليقات، بحيث ينتج عن ذلك «خطاب» له اتجاه معيّن (فان دايك، 1991، ص. 33). من هنا، تتيح السيميولوجيا النظر إلى المادة الإعلامية بوصفها "نصّاً" يُقرأ: له دوالّ (كلمات، صور، ألوان)، ومدلولات (معانٍ مباشرة)، وإيحاءات (معانٍ ضمنية)، وأنساق من العلامات تتفاعل لتحقيق تأثير ما.

2- مستويات التحليل السيميولوجي للنص الإعلامي: يمكن تقسيم عمل السيميولوجي عند تحليل

نص إعلامي إلى عدّة مستويات مترابطة (إيكو، 1976، ص. 15):

أ- المستوى اللفظي (اللغوي)

- دراسة المفردات المستعملة: هل توحى بالحياد أم بالتجريم؟
- مثال: وصف مجموعة بـ"متظاهرين" يختلف عن وصفهم بـ"مثيري شغب"، المصطلح الأول يضيفى شرعية، والثاني يضيفى تهديداً.
- دراسة بناء الجمل: استخدام المبني للمجهول ("قُتِل ثلاثة أشخاص") قد يخفي الفاعل، بينما المبني للمعلوم ("قتلت القوات ثلاثة أشخاص") يكشفه.

ب- المستوى البصري

- دراسة الصور، وزوايا التصوير، والألوان، وحجم الكادر.
- مثال: في تغطية كارثة إنسانية، اختيار صور أطفال يبكون يخلق أثراً عاطفياً أقوى من صور مبانٍ مدمرة فقط؛ زاوية التصوير من أعلى تعطي إحساساً بالسيطرة، بينما زاوية منخفضة قد تضخم من حجم الشخصية أو الحدث.

ت- المستوى السردى

- كيف تُروى القصة؟ من الضحية؟ من البطل؟ من المعتدي؟
- مثال: تقرير عن الهجرة يمكن أن يُسرد من زاوية معاناة اللاجئين، أو من زاوية مخاوف الدولة المستقبلية، وكل زاوية تنتج معنى مختلفاً.

3- مثال: تغطية مظاهرات: لنفترض وجود قناتين تلفزيونيتين تغطيان مظاهرات في مدينة ما:

- القناة الأولى تستخدم عنوان "احتجاجات سلمية للمطالبة بالإصلاح"، وتعرض صوراً لعائلات وأطفال يحملون لافتات، وتستضيف نشطاء حقوقيين يتحدثون عن مطالبهم (شهاب، 2012، ص. 41).
- القناة الثانية تستخدم عنوان «أعمال شغب تهدد الأمن العام»، وتُظهر لقطات لحرائق وإغلاق طرق، وتستضيف مسؤولين حكوميين يركزون على الخسائر الاقتصادية والأمنية.

من منظور سيميولوجي، نلاحظ:

- اختلاف الدوال اللغوية ("احتجاجات"/"أعمال شغب"، "سلمية"/"تهديد الأمن").
- اختلاف الدوال البصرية (صور عائلات مقابل صور عنف).
- اختلاف النسق السردى (ضحايا يطالبون بحقوقهم مقابل فوضى تهدد النظام).

هذه الاختيارات ليست محايدة، بل تعبّر عن رؤيتين مختلفتين للحدث، والسيميولوجيا تمكّن الطالب من كشف هذه الرؤية وتحليلها علمياً.

ثانياً: السيميولوجيا وفهم آليات التأثير والإقناع في الرسائل الاتصالية

1- من نقل المعلومات إلى إنتاج المعنى: تركّز النظريات الاتصالية التكنولوجية الكلاسيكية (مثل نموذج شانون وويفر) على انتقال المعلومة من المرسل إلى المتلقي عبر قناة، مع الاهتمام بالضجيج وفقدان المعلومة (Shannon & Weaver, 1949, p5).

أمّا المقاربة السيميولوجية فتركّز على أن ما ينتقل ليس «معلومة» فقط، بل معنى مُشَقَّر في علامات، وأن المتلقي لا يستعيد المعنى نفسه دائماً، بل يعيد بناءه وفق خبرته وأكواد ثقافته (إيكو، 1976، ص.36).

هذا التحوّل من «نقل المعلومات» إلى «تداول المعاني» يساعد على فهم آليات التأثير والإقناع على نحو أعمق، إذ يصبح السؤال: بأي علامات، وبأي رموز، وبأي إيحاءات تُمرّر الرسالة، وكيف يتلقاها الجمهور؟

2- الرموز الثقافية والإيحاء العاطفي: تعتمد الرسائل الاتصالية (إخبارية، سياسية، إخبارية) كثيراً على الرموز الثقافية والإيحاء العاطفي لتحقيق الإقناع (بارت، 1964، ص.88).

• مثال سياسي:

مرشح في حملة انتخابية يظهر في قرية ريفية يرتدي اللباس التقليدي، يأكل مع الناس، ويستعمل كلمات عامية قريبة منهم. هنا تُستعمل علامات اللباس، والمكان، واللغة، لخلق صورة عن "المرشح القريب من الشعب".

• مثال اجتماعي:

حملة توعوية ضدّ حوادث المرور تختار صورة أمّ تبكي أمام سرير ابنها المصاب، مع موسيقى حزينة، وشعار «لا تقتل أحلامهم». هذه العناصر مجتمعة (الصورة، الموسيقى، الشعار) تعمل على مستوى الإحساس أكثر من عملها على مستوى المعلومة العقلية.

السيميولوجيا تمكّن الباحث من تفكيك هذه الرموز: لماذا اختير اللباس التقليدي؟ لماذا الأطفال؟ لماذا هذه الموسيقى؟ ما القيم والمعاني التي تُربط بالرسالة؟

3- نموذج "الترميز/الفكّ" عند ستيوارت هول: يقدّم ستيوارت هول نموذج "الترميز/الفكّ" الذي أثار كثيراً في الدراسات السيميولوجية للإعلام (Hall,1980,p134).

- مرحلة الترميز (Encoding) يقوم فيها منتج الرسائل (صحفيون، معلنون، سياسيون) باختيار العلامات، وترتيبها، وشحنها بمعانٍ معيّنة، اعتماداً على أكواد ثقافية ومهنية.
- مرحلة الفكّ (Decoding) يقوم فيها الجمهور بتأويل هذه العلامات وفق تجاربهم وأكوادهم، وقد يتبنون الرسالة أو يتفاوضون معها أو يعارضونها.

مثال:

إعلان لمنّج فاخر يستعمل صوراً لسيارة فارهة على طريق ساحلي، مع موسيقى راقية، وشخصية شابة ناجحة. المنتج يُرمّز هنا كرمز لـ"الحرية" و"النجاح" و"التميز الطبقي" لكن:

- شاب من طبقة ميسورة قد يقرأ الإعلان كدعوة طبيعية لنمط حياة يطمح إليه.
 - شخص من طبقة فقيرة قد يقرأه كصورة عن "ترف" بعيد عنه أو كخطاب "طبقي" متعالٍ.
- فالسيميولوجيا تساعد الباحث على فهم كيفية بناء الرسالة، وكيف يمكن أن تتلقاها فئات مختلفة، وهذا جوهرى في تقييم فاعلية الرسائل الاتصالية.

ثالثاً: السيميولوجيا كأداة نقدية لفهم الإشهار والتسويق

1- الإشهار كخطاب يحمل أسطورة: الإشهار ليس مجرد إخبار عن وجود منتج، بل هو خطاب يسعى إلى بيع أسلوب حياة وقيم ومعانٍ مرتبطة بالمنتج (Williamson,1978,p11).

ويرى رولان بارت أن الإعلان يعمل غالباً على مستويين:

- مستوى الدلالة الأولى: تقديم معلومات عن المنتج (اسم، خصائص، سعر).
- مستوى الدلالة الثانية (الأسطورة): ربط المنتج بمعانٍ مثل الحرية، الشباب، الجمال، النجاح، الفحولة، الأنوثة، إلخ (بارت، 1964، ص. 90).

مثال:

إعلان لعطر رجالي قد لا يذكر شيئاً تقريباً عن مكونات العطر، بل يركّز على رجل جذاب يقود دراجة نارية

على طريق ليلى، تحيط به نظرات الإعجاب. هنا الأسطورة هي: "إذا استعملت هذا العطر، ستصبح مثل هذا الرجل"

2- تحليل عناصر الإعلان سيميولوجياً : يمكن للطالب أن يستعمل أداة بسيطة لتحليل أي إعلان:

أ- العنوان والشعار

– ما الكلمات المستعملة؟ هل فيها استعارات أو مبالغة؟

– مثال: شعار «لأنك تستحق» في منتجات معينة، يربط الاستهلاك بفكرة الاستحقاق والذاتية.

ب- الصورة/الفيديو

– من يظهر في الصورة؟ (رجل/امرأة، عمر، عرق، طبقة اجتماعية).

– كيف هو التكوين؟ (من في المركز؟ ما في الخلفية؟).

– الألوان المستعملة (الأحمر للطاقة والشغف، الأخضر للطبيعة، الأزرق للثقة).

ت- الموسيقى والمؤثرات الصوتية

– هل هي سريعة/هادئة؟ حديثة/تقليدية؟ وكيف تخدم الرسالة؟

ث- السياق الثقافي

– ما الرموز المحلية المستعملة؟ اللباس التقليدي، الأمثال الشعبية، الموسيقى الوطنية، إلخ.

بتحليل هذه العناصر، يمكن كشف كيف يحاول الإعلان التأثير على اللاوعي الجمعي وربط المنتج بقيم إيجابية.

3- مثال تطبيقي: إعلان لمشروب غازي: لنفترض إعلاناً لمشروب غازي موجّه للشباب:

- الصورة: مجموعة من الأصدقاء في شاطئ، يضحكون، يلعبون الكرة، يمسكون بقارورات المشروب نفسه.
- الألوان: ألوان زاهية (أزرق، أصفر، برتقالي)، مع ملابس صيفية خفيفة.
- الموسيقى: إيقاع شبابي سريع.
- الشعار: "إفتح المتعة"، أو "عيش اللحظة".

التحليل السيميولوجي يبيّن:

- ربط المنتج بقيم: الصداقة، الحرية، الشباب، المتعة، الانطلاق.

- إقصاء كل ما هو سلبي عن المنتج (السكر، السمنة، الأضرار الصحية).
 - بناء "أسطورة" مفادها أن هذا المشروب هو جواز المرور إلى عالم المرح والانتماء للجماعة.
- هنا تتجلى أهمية السيميولوجيا في نزع سحر الإعلان، وإظهار أن ما يُباع ليس فقط مشروباً، بل أيضاً صورة عن الذات والحياة.

4- السيميولوجيا والتسويق السياسي والاجتماعي: لا يقتصر الإشهار على المنتجات التجارية، فهناك أيضاً التسويق السياسي (صور المرشحين، الشعارات الانتخابية، الحملات الرقمية) والتسويق الاجتماعي (حملات الصحة، البيئة، محو الأمية).

مثال سياسي:

مرشح يستعمل شعاراً بسيطاً مثل "التغيير الآن"، مع لون معين (غالباً أزرق أو أخضر)، وصورة له وهو يبتسم وسط الناس. السيميولوجيا تسأل:

- ما دلالة كلمة "التغيير" في هذا السياق؟ تغيير ماذا؟ ولمصلحة من؟
- ما الرسالة التي تنقلها الألوان؟ (الأزرق = الثقة/الاستقرار؛ الأخضر = الأمل/البيئة).
- كيف تُستخدم الصورة لصناعة "كاريزما" القائد؟
- ملاحظة: في الحملات التوعوية، تُستخدم بدورها صور ورموز قوية (طفل مريض، غابة محترقة، حيوان مهدد بالانقراض) لتعبئة الجمهور حول قضية ما؛ والتحليل السيميولوجي يساعد على تقييم مدى تناسق هذه الرموز مع ثقافة الجمهور المستهدف ومدى قدرتها على الإقناع.

رابعاً: مكاسب الطالب/الباحث في الإعلام من دراسة السيميولوجيا

- 1- تنمية الحس النقدي تجاه الرسائل الإعلامية: تمكّن السيميولوجيا الطالب من الانتقال من وضعية "المتلقي السلبي" إلى وضعية "القارئ النقدي"، القادر على مساءلة الرسائل، والتفكير فيما تقوله وما لا تقوله، وفيمن يخاطب ومن يُستبعد (حمداوي، 2010، ص. 72).
- هذه المهارة مهمّة ليس فقط في البحث العلمي، بل أيضاً في الحياة اليومية، حيث يتعرّض الأفراد لوابل من الإعلانات والأخبار والشائعات، ويتعيّن عليهم التمييز بين الخطابات المختلفة وتقييمها.
- 2- دعم المهارات المهنية في الإعداد والإخراج: لا تنفع السيميولوجيا في التحليل فقط، بل أيضاً في الإنتاج؛ فالمعدّ الصحفي أو المخرج التلفزيوني الذي يفهم دلالات الألوان، وزوايا التصوير، وتركيب الكادر، يمكنه أن يختار العلامات التي تخدم رسالته بطريقة أكثر وعياً وفعالية (ميساريس، 1997،

ص(19).

وكذلك، يستطيع مختصّ العلاقات العامة أو مسؤولو التسويق التواصل بشكل أفضل مع جماهيرهم عندما يراعون الرموز الثقافية الحساسة، ويتجنبون الصور النمطية السلبية، ويبتكرون خطابات أكثر احتراماً وفاعلية.

3- إمكانات البحث العلمي التطبيقي: تفتح السيميولوجيا أمام الطالب آفاقاً واسعة للبحث

التطبيقي: تحليل تغطية إعلامية لقضية معيّنة، دراسة خطاب قناة تلفزيونية، تحليل صور الصحف

حول فئة اجتماعية، تحليل حملات إخبارية لقطاع معيّن، إلخ (الشيخ، 2015، ص. 88).

ويمكن لهذه الدراسات أن تُسهم في تحسين الممارسة الإعلامية، من خلال تقديم توصيات مبنية على

تحليل علمي للخطاب، بعيداً عن الانطباعات العامة.

• خلاصة

يتبين من خلال ما سبق أن دراسة السيميولوجيا في علوم الإعلام والاتصال ليست ترفاً نظرياً، بل هي ضرورة منهجية لفهم طبيعة الخطاب الإعلامي المعاصر، وفكّ شفرات الرسائل الاتصالية التي تحيط بنا من كل جانب، فالسيميولوجيا تمكّننا من تحليل الخطاب الإعلامي باعتباره نسقاً من العلامات، ومن فهم آليات التأثير والإقناع القائمة على الرموز والإيحاءات، ومن تطوير أدوات نقدية لفهم الإشهار والتسويق السياسي والاجتماعي، سواء في مستوى التحليل أو في مستوى الإنتاج.

وبالنسبة للطالب والباحث في الإعلام والاتصال، توفر السيميولوجيا إطاراً نظرياً ومجموعة من الأدوات العملية التي تساعد على قراءة الواقع الإعلامي والثقافي قراءة أعمق، وعلى المشاركة الواعية في صناعة الرسائل الاتصالية بدلاً من الاكتفاء بتلقّيها.

المحاضرة الرابعة: علاقة السيميولوجيا باللسانيات والإتصال

• المقدمة

تُعدّ السيميولوجيا من الحقول المعرفية البيئية التي نشأت في تقاطع عدة علوم إنسانية، في مقدمتها اللسانيات وعلوم الإعلام والاتصال، إذ تشترك هذه الحقول في الاهتمام بالعلامة وآليات إنتاج المعنى داخل المجتمع، وقد انطلقت السيميولوجيا نظرياً من قلب المشروع اللساني مع فردينان دي سوسير، الذي اقترح علماً عاماً للعلامات تكون اللغة جزءاً منه، ثم امتدّت إلى دراسة الخطاب الإعلامي بأبعاده اللغوية والبصرية والسمعية، فصارت أداة منهجية أساسية لتحليل الرسائل الاتصالية وفهم تأثيرها.

وتهدف هذه المحاضرة إلى بيان طبيعة العلاقة بين السيميولوجيا واللسانيات من جهة، وبين السيميولوجيا وعلوم الاتصال من جهة أخرى، مع توضيح كيف تُعدّ السيميولوجيا امتداداً للدرس اللساني في دراسة العلامة، وكيف تُسهم في ميدان الاتصال في فهم الرموز والإشارات في الرسائل الإعلامية والاتصالية، وذلك عبر شروح نظرية وأمثلة تطبيقية.

أولاً: الإطار النظري – تعريف المجالات الثلاثة

1- السيميولوجيا: السيميولوجيا، أو علم العلامات، هي العلم الذي يدرس الأنظمة العلامية في المجتمع، من لغة وصور وإشارات ورموز وطقوس، ويحلّل كيفية إنتاج المعنى وتداوله عبر هذه الأنساق (إيكو، 1976، ص. 8).

وتنطلق السيميولوجيا من فرضية أساسية مفادها أن الإنسان يعيش في عالم من العلامات، وأن كل ما يمكن أن يؤدّي وظيفة دلالية، من كلمة وصورة إلى لباس وطريقة جلوس، يمكن اعتباره موضوعاً للتحليل السيميولوجي (حمداوي، 2010، ص. 11).

2- اللسانيات: اللسانيات علم يدرس اللغة البشرية دراسة علمية، في مستوياتها المختلفة: الصوتية، والصرفية، والنحوية، والدلالية، والتداولية، مع التركيز على بنية اللغة كنظام من العلامات (دي سوسير، 1916، ص. 23).

وقد شكّل العمل اللساني البنيوي مع دي سوسير نقطة تحول مركزية؛ إذ نظر إلى اللغة كنظام مستقل عن الفرد، له قوانينه الداخلية، واعتبر العلامة اللسانية وحدة هذا النظام (دي سوسير، 1916، ص. 67).

3- علوم الإعلام والاتصال: علوم الإعلام والاتصال حقل متعدد التخصصات يهتم بدراسة عمليات إنتاج الرسائل وتداولها واستقبالها عبر وسائط متنوعة (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت)، مع الاهتمام بمؤسسات الإعلام وجماهيره وتأثيراته الاجتماعية والثقافية (فيسك، 1990، ص. 15). ويتناول هذا الحقل قضايا مثل بنية الخطاب الإعلامي، واستراتيجيات الإقناع، وتمثيل الفئات الاجتماعية، وتحولات الاتصال الرقمي وغيرها (شهاب، 2012، ص. 9).

ثانياً: السيميولوجيا امتداداً لللسانيات في دراسة العلامة

1- مشروع دي سوسير: من اللسانيات إلى السيميولوجيا: يُعتبر فردينان دي سوسير المؤسس الأول للسيميولوجيا المعاصرة، إذ اقترح في "محاضرات في الألسنية العامة" قيام علم يدرس حياة العلامات في كنف المجتمع، وأطلق عليه اسم "السيميولوجيا"، وصرّح بأن اللسانيات ليست سوى جزء من هذا العلم العام (دي سوسير، 1916، ص. 33).

وعرّف دي سوسير العلامة اللسانية بأنها وحدة ثنائية تتكوّن من دال (الصورة السمعية أو الشكل المادي للكلمة) ومدلول (المفهوم الذهني)، مؤكداً أن العلاقة بينهما اعتباطية وأن اللغة نسق من الاختلافات (دي سوسير، 1916، ص. 67).

من هنا، انطلقت السيميولوجيا كنقل لمفاهيم اللسانيات (العلامة، النسق، البنية، الاختلاف) إلى مجال أوسع يشمل كل الأنساق الرمزية، وليس اللغة فقط (حمداوي، 2010، ص. 25).

2- تعميم النموذج اللساني على أنساق غير لغوية: أدّى نجاح النموذج السوسيري في تحليل اللغة إلى محاولة تعميمه على أنساق أخرى:

- رولان بارت حلّل الصور الإشهارية والصحفية بطريقة تشبه تحليل الجمل، فاعتبر العناصر البصرية بمنزلة "دوال" لها "مدلولات" ومعانٍ ظاهرة وأخرى إيحائية (بارت، 1964، ص. 21).
- كلود ليفي-ستروس استخدم مفاهيم البنية والنسق لتحليل الأساطير وأنظمة القرابة، بوصفها أنساقاً من العلامات، كما تحلّل اللغة (ليفى-ستروس، 1962، ص. 17).

بهذا المعنى، أصبحت السيميولوجيا امتداداً للدرس اللساني: ما كان يُمارس على النص اللغوي أصبح يُمارس على الصور، والأساطير، والأزياء، والطقوس، إلخ (Chandler, 2017, p10).

3- مثال تطبيقي: من الجملة إلى الصورة: في التحليل اللساني، ندرس الجملة من حيث: ترتيب الكلمات، زمان الفعل، نوع الجملة، إلخ، لنستخرج معناها وبنيتها.

أما في التحليل السيميولوجي للصورة الإخبارية، فيمكن التعامل مع:

- موضع الشخص في الكادر (في الوسط/الهامش).
- زاوية التصوير (من أعلى/مستوى العين).
- العناصر المرافقة في الخلفية (شرطة، جماهير، مبانٍ رسمية).

كما تُفهم هذه العناصر باعتبارها "وحدات" تتألف لتكوين "خطاب بصري"، تماماً كما تتألف الكلمات لتكوين خطاب لغوي. هذا التوازي يؤكد أن السيميولوجيا طوّرت الدرس اللساني من تحليل اللغة إلى تحليل كل الأنساق العلامية.

ثالثاً: علاقة السيميولوجيا بعلوم الاتصال – الرموز والإشارات في الرسائل

1- الاتصال كعملية تداول للعلامات: تُعرّف عملية الاتصال، في المنظور السيميولوجي، بأنها تبادل للعلامات بين مرسل ومستقبل عبر قناة، في سياق اجتماعي معيّن، بهدف إنتاج معنى (فيسك، 1990، ص. 40).

في هذا الإطار، لا تكون الرسالة مجرد «معلومة» تُنقل، بل هي تركيب من علامات (ألفاظ، صور، أصوات، ألوان، شعارات) تُشَقَّر وفق أكواد ثقافية، ثم تُفكّ من قبل الجمهور وفق أكوادهم وتجاربهم (هول، 1980، ص. 134). هذا التصور يجعل السيميولوجيا قريبة جداً من علوم الاتصال، لأنها تدرس المادة الأساسية التي تتكوّن منها الرسائل الاتصالية: العلامات والرموز.

2- دور السيميولوجيا في فهم الرموز والإشارات الإعلامية: في الخطاب الإعلامي، لا تُستخدم الكلمات وحدها لنقل المعنى، بل تُستعمل أيضاً:

- الرموز البصرية: الأعلام، الشعارات، الألوان.
- الإشارات الجسدية: نظرات، حركات، وضعيات.
- الرموز الصوتية: موسيقى المقدمات، نبرات الصوت، الصمت.

وتساعد السيميولوجيا على فهم كيفية اشتغال هذه الرموز في إنتاج المعنى:

- اللون الأحمر في شريط الأخبار العاجلة يخلق إحساساً بالاستعجال والخطر، بينما الأزرق يعطي انطباعاً بالثبات والثقة (ميساريس، 1997، ص. 12).
 - اختيار صورة معيّنة لسياسي (مبتسم، وسط الجمهور) بدلاً من صورة أخرى (متجهم، وحيد) يوجّه تلقّي الجمهور لهوية هذا السياسي (شهاب، 2012، ص. 41).
- إن تحليل هذه العلامات يُظهر أن فهم الرسائل الاتصالية لا يمرّ عبر اللغة فقط، بل عبر مجمل الرموز المستعملة فيها.

3- مثال تطبيقي: تقرير إخباري تلفزيوني: لنفترض تقريراً تلفزيونياً حول أزمة اقتصادية:

- اللغة: استعمال كلمات مثل "انهيار، كارثة، فوضى" يخلق جواً من الذعر، بينما استعمال كلمات مثل "تراجع، صعوبات، إصلاحات مطلوبة" يخلق صورة أقل حدة (فان دايك، 1991، ص. 35).
 - الصور: إظهار طوابير طويلة أمام المتاجر، وأرفف فارغة، ووجوه متجهمّة، مقابل صور لاجتماعات رسمية وحلول مقترحة.
 - الإخراج: موسيقى خلفية متوترة أو صامتة، سرعة المونتاج، نوع الجرافيكس المستعمل.
- تحليل هذا التقرير سيميولوجياً يسمح بفهم كيف تُستعمل العلامات لتأطير الأزمة: هل تُقدّم كـ"كارثة شاملة" أم كـ"مرحلة انتقالية"؟ وهذا يدخل مباشرة في صلب علوم الاتصال.

رابعاً: السيميولوجيا بوصفها جسراً بين اللسانيات والاتصال

1- من تحليل اللغة إلى تحليل الخطاب الإعلامي

أدّت السيميولوجيا إلى توسيع مجال تطبيق المفاهيم اللسانية على الخطاب الإعلامي؛ إذ أصبح من الممكن استعمال مفاهيم مثل الدال والمدلول، والنسق، والبنية، في تحليل النشرات الإخبارية، والبرامج الحوارية، والإعلانات، والنصوص الرقمية (حمداوي، 2010، ص. 54).

فالخطاب الإعلامي يُدرّس اليوم بوصفه «نصّاً» يشتمل على مستويات لغوية وسردية ودلالية، تماماً كما يُدرّس النص الأدبي أو الخطاب السياسي، وهو ما لم يكن متاحاً بنفس الدقة قبل دخول السيميولوجيا إلى مجال الإعلام (شهاب، 2012، ص. 27).

2- من نظرية العلامة إلى نظرية الرسالة: إذا كانت اللسانيات قد قدّمت نظرية للعلامة اللغوية داخل نسق اللغة، فإن السيميولوجيا، في تفاعلها مع علوم الاتصال، ساهمت في صياغة نظرية للرسالة بوصفها بناءً من العلامات يتوجّه إلى جمهور داخل سياق معيّن (إيكو، 1976، ص. 36). هذا يعني أن العلاقة بين اللسانيات والاتصال تمرّ عبر السيميولوجيا:

- اللسانيات تدرس العلامة داخل اللغة.
- السيميولوجيا تعمّم دراسة العلامة على كل الأنساق.
- الاتصال يدرس الرسائل التي تتكوّن من هذه العلامات وتُبثّ عبر وسائل مختلفة.

بهذا المعنى، تقوم السيميولوجيا بدور "الجسر" المفاهيمي والمنهجي بين دراسة اللغة ودراسة الرسالة الاتصالية.

3- مثال: شعار قناة تلفزيونية: لناخذ شعار قناة إخبارية:

- اللسانيات يمكن أن تحلل الكلمة أو الجملة بصورة لغوية (نحو، صرف، دلالة).
- السيميولوجيا تضيف تحليل اللون، والخطّ، والرمز البصري المرافق (كرة أرضية، ميكروفون، كاميرا)، وتفسّر ما يحمله من إحياءات (عالمية، مهنية، سرعة).
- علوم الاتصال تهتمّ بكيفية استقبال الجمهور لهذا الشعار، وتأثيره في بناء صورة القناة وسمعتها.

هنا يظهر التداخل: كل حقل يدرس جانباً، لكن السيميولوجيا هي التي تمسك بخيط العلامات اللفظية والبصرية معاً.

خامساً: أهمية هذا الترابط في تكوين طالب الإعلام والاتصال

1- تنمية القدرة على القراءة النقدية للرسائل: تساعد السيميولوجيا، بما تحمله من أدوات تحليلية، على تحويل طالب الإعلام من متلقٍ عادي إلى "قارئ نقدي" قادر على تفسير النصوص الإعلامية وفهم ما وراءها من اختيارات دلالية وإيديولوجية (حمد اوي، 2010، ص. 72). فهو يتعلّم أن يسأل دائماً: لماذا استخدمت هذه الكلمة لا غيرها؟ لماذا هذه الصورة تحديداً؟ ماذا تعني هذه الموسيقى؟ ما الرسالة الضمنية في هذا الترتيب؟ هذه الأسئلة تنبني على وعي لغوي (لساني) ووعي سيميولوجي واتصالي في آن واحد.

2- تحسين المهارات المهنية في الإعداد والإخراج: لا تقتصر فائدة السيميولوجيا على التحليل، بل تمتد إلى الإنتاج، فالمُعدّ أو المخرج أو المصمّم الإعلاني الذي يملك ناصية اللسانيات والسيميولوجيا يستطيع أن يختار علامات أكثر دقة وفعالية في التعبير عن الرسالة التي يريد إيصالها (ميساريس، 1997، ص.19).

مثال: اختيار عنوان صحفي يجمع بين الدقة والحمولة الإيحائية، أو تصميم "لوغو" لقناة جديدة يأخذ بعين الاعتبار رمزية الألوان والأشكال، أو بناء حملة توعوية تراعي رموز وثقافة الجمهور المستهدف.

• خلاصة

يتضح من خلال ما سبق أن علاقة السيميولوجيا باللسانيات والاتصال علاقة تداخل وتكامل لا يمكن الفصل بينها؛ فالسيميولوجيا وُلدت من رحم اللسانيات عندما اقترح دي سوسير تعميم دراسة العلامة خارج حدود اللغة، ثم وجدت امتداداً طبيعياً لها في علوم الإعلام والاتصال التي تدرس الرسائل والرموز في الفضاء العمومي ، وبذلك يمكن القول إن السيميولوجيا تُعدّ امتداداً للدرس اللساني في دراسة العلامة، وفي الوقت نفسه أداة رئيسية في حقل الاتصال لفهم الرموز والإشارات التي تحملها الرسائل الإعلامية، سواء كانت لغوية أو بصرية أو سمعية أو رقمية ، إن إدماج السيميولوجيا في تكوين طالب الإعلام والاتصال يمكنه من امتلاك جهاز مفاهيمي وتحليلي متين، يجمع بين دقة اللسانيات ووعي الاتصال، ويؤهله لممارسة مهنته بكفاءة نقدية وإبداعية في آن واحد.

المحاضرة الخامسة: مدخل الى السيميولوجيا البنيوية

• المقدمة

تُعدّ السيميولوجيا البنيوية من أبرز المناهج التي أثّرت في دراسة الخطاب في النصف الثاني من القرن العشرين، خاصة في مجالات اللسانيات، والأدب، والأنثروبولوجيا، وعلوم الإعلام والاتصال، و تنطلق هذه المقاربة من الفكرة الأساسية للبنيوية، وهي أن الظواهر الثقافية يمكن أن تُفهم انطلاقاً من بنيتها الداخلية، أي من العلاقات التي تربط بين عناصرها داخل نسق محدد، أكثر من فهمها من زاوية المؤلف أو النوايا الفردية أو الظروف التاريخية المباشرة.

في هذا السياق، تنظر السيميولوجيا البنيوية إلى الخطاب – أياً كان نوعه: نصاً لغوياً، أو صورة، أو فيلماً، أو إعلاناً – بوصفه بنية دلالية تتكوّن من عناصر مترابطة، لا تُفهم إلا بتحليل العلاقات التي تجمع بينها داخل النسق الكلّي.

وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مدخل منهجي إلى السيميولوجيا البنيوية، من خلال التعريف بأسسها النظرية، وبيان اعتمادها على تحليل البنى الداخلية للخطاب، وشرح كيفية دراسة العلاقات بين العناصر المكوّنة للنسق، مع إيراد أمثلة تطبيقية من الخطاب الأدبي والإعلامي والإشعاري.

أولاً: الإطار النظري – البنيوية والسيميولوجيا

1- مفهوم البنيوية: البنيوية اتجاه فكري ظهر في اللسانيات مع دي سوسير، ثم امتد إلى الأنثروبولوجيا والأدب والنقد الثقافي، يقوم على فكرة أن الظواهر الإنسانية يمكن فهمها كـ"بُنى" أو "أنساق" من العلاقات، وأن المعنى لا ينبع من العناصر المعزولة في ذاتها، بل من موقعها داخل هذا النسق (دي سوسير، 1916، ص. 120).
مثلاً، معنى كلمة ما في اللغة لا يعود إلى جوهرها، بل إلى علاقتها بالكلمات الأخرى (التقابل، التضاد، الاشتراك، إلخ)، ومعنى شخصية في رواية يتحدد بعلاقتها ببقية الشخصيات والأحداث، لا بصفات نفسية مفترضة (Culler,1976,p11).

2- مفهوم السيميولوجيا: السيميولوجيا هي علم العلامات؛ تدرس الأنظمة العلامية (اللغة، الصور، الأزياء، الطقوس، الإعلانات...) وكيفية إنتاج المعنى بواسطتها (إيكو، 1976، ص. 8)، فعندما تتخذ السيميولوجيا منظوراً بنيوياً، فإنها تركز خصوصاً على البنى الداخلية

لهذه الأنظمة: كيف تتوزع العناصر؟ ما العلاقات التي تربط بينها؟ ما القواعد العامة التي تنظم اشتغال النسق الدلالي؟ (حمداوي، 2010، ص. 11).

3- من اللسانيات البنيوية إلى السيميولوجيا البنيوية: انطلقت السيميولوجيا البنيوية من تعميم نموذج دي سوسير للعلامة واللغة على أنساق أخرى غير لغوية. فاللغة نموذج لكل نسق علامي، فهي نظام من الوحدات والعلاقات، والعلامة فيها تُعرّف من خلال موقعها داخل النظام (دي سوسير، 1916، ص. 33). ونجد رولان بارت، كلود ليفي-ستروس، وأ. جريماص وغيرهم قاموا بنقل هذا النموذج إلى الخطابات الثقافية والإعلامية، فظهرت سيميولوجيا بنيوية للأسطورة، والأزياء، والإشهار، والصور الصحفية، والسرد الأدبي (بارت، 1964، ص. 21؛ ليفي-ستروس، 1962، ص. 19).

ثانياً: مبادئ السيميولوجيا البنيوية

1- التركيز على البنى الداخلية للخطاب: المبدأ الأول للسيميولوجيا البنيوية هو أن الخطاب يُدرّس من الداخل، أي من خلال بنيته الداخلية، قبل النظر إلى العوامل الخارجية مثل المؤلف أو السياق التاريخي (Culler, 1976, p22). هذا يعني أن التحليل ينطلق من الأسئلة الآتية:

- ما عناصر الخطاب (الوحدات الدالة)؟
- كيف تُنظّم هذه العناصر؟
- ما العلاقات القائمة بينها (تقابل، تضاد، تدرّج، تراتب...)?

مثال: في إعلان بسيط لسيارة، لا يُكتفى بسؤال "من أنتج الإعلان؟" بل يُسأل:

- ما عناصر الصورة (السيارة، الطريق، السائق، الخلفية)؟
- أين توضع كل وحدة في الكادر؟
- ما العلاقة بين السيارة والطبيعة، بين الشخص والمدينة؟

تُعدّ هذه الأسئلة بنيوية لأنها تهتم بالتركيب الداخلي للخطاب (بارت، 1964، ص. 25).

2- العلاقات داخل النسق: المحور التركيبي والمحور الاستبدالي: تستند السيميولوجيا البنيوية إلى

تمييز سوسير بين محورين للعلاقات في اللغة (دي سوسير، 1916، ص. 142):

- العلاقات التركيبية: (Syntagmatic) هي العلاقات الأفقية بين الوحدات المتتابعة في الجملة أو النص (ترتيب الكلمات في الجملة، ترتيب اللقطات في الفيلم).
- العلاقات الاستبدالية: (Paradigmatic) هي العلاقات العمودية بين الوحدات التي يمكن أن تحل محل بعضها داخل السياق نفسه (اختيار كلمة "شهيد" بدل "قتيل"، أو "إصلاح" بدل "تقشف").

والسيميولوجيا البنيوية توسّع هذه الفكرة إلى كل نسق: فالعناصر تكتسب معناها من موقعها التركيبي (كيف تُركّب معاً) ومن الخيارات الاستبدالية (ما الذي يمكن أن يكون موجوداً ولم يُستعمل؟) (بارت، 1964، ص. 30).

3- المستوى الظاهر والمستوى العميق: تميّز السيميولوجيا البنيوية غالباً بين مستوى ظاهر (سطحي) للخطاب، ومستوى عميق للبنى الدلالية والأسطورية التي قد لا تكون مباشرة (ليفى-ستروس، 1962، ص. 21).

- المستوى الظاهر: ما يُقال مباشرة، ما نراه ونسمعه.
- المستوى العميق: العلاقات البنيوية التي تكرر أنماطاً معيّنة (مثل ثنائيات: حياة/موت، حضارة/طبيعة، مركز/هامش)، والتي يمكن استخراجها بتحليل مقارن لعدة خطابات.

هذه الفكرة أساسية في تحليل الأسطورة والإشهار والمرويات الإعلامية.

ثالثاً: تحليل البنى الداخلية للخطاب – من النظرية إلى التطبيق

1- تحليل نص لغوي (مثال أدبي بسيط): لنأخذ مثلاً بسيطاً: مقطع قصير من قصة يصف مدينة ليلاً:

"كانت المدينة تلمع تحت أضواء النيون، الشوارع شبه خالية، والريح تحمل أصواتاً بعيدة"

التحليل البنيوي-السيميولوجي يمكن أن يركّز على:

- الوحدات الدالة: "تلمع"، "أضواء النيون"، "شبه خالية"، "الريح"، "أصوات بعيدة".
- العلاقات: تقابل بين "الضوء" و"الفراغ"، بين "اللمعان" و"الخواء"، ما ينتج معنى مركباً: مدينة حديثة (أضواء النيون) لكنّها في الوقت نفسه موحشة (شوارع خالية، أصوات بعيدة).

- الثنائيات: حياة/فراغ، حادثة/وحدة.

هنا لا نهتم باسم الكاتب أو سيرته، بل بالبنية الدلالية التي تصنع "صورة المدينة"
(Culler,1976,p30).

2- تحليل نص إعلامي (عنوان وصورة):

مثال: عنوان صحفي: "الأسواق تشتعل قبل شهر رمضان" مع صورة لزحام شديد في سوق شعبي.

- على المستوى التركيبي:

– الفعل "تشتعل" يوحي بالعنف والحرارة والارتفاع، ويستعمل مجازاً بدل "ترتفع الأسعار".

– كلمة "الأسواق" تُعمّم الظاهرة على كل الأسواق.

- على المستوى البصري:

– صورة الزحام مع وجوه متجهمة وتدافع، تكثّف الإحساس بالفوضى والضغط.

- على مستوى البنية:

– العلاقة بين الكلمة والصورة تخلق بنية دلالية: "رمضان" = "لهيب الأسعار" و"اكتظاظ"، مما

يساهم في تكوين صورة سلبية عن الفترة (شهاب، 2012، ص. 41).

التحليل البنيوي هنا يركّز على طريقة تركيب العناصر (الكلمات + الصورة) داخل نسق واحد، لا على

نوايا الصحفي.

3- تحليل بنية برنامج تلفزيوني:

مثال: برنامج حوار سياسي أسبوعي. يمكن للسيميولوجيا البنيوية أن تركز على:

- تقسيم الحلقات إلى فقرات ثابتة (مقدمة/تقرير/نقاش/خاتمة).
- توزيع الأدوار بين المذيع والضيوف (من يطرح الأسئلة؟ من يعلّق؟ من يُقاطع؟).
- نوع الأسئلة (مفتوحة/مغلقة، هجومية/محايدة).

كل هذه العناصر تشكّل بنية دلالية:

- بنية تُظهر المذيع ك"قاصٍ" والضيوف ك"متهمين".
- أو بنية تُظهر المذيع ك"مسيّر محايد" والضيوف كممثلين آراء متساوية.

التحليل البنيوي يفكك هذه البنية ليكشف كيف تُبنى «صورة» السياسة والجمهور في البرنامج (فيسك، 1990، ص. 58).

رابعاً: دراسة العلاقات بين العناصر المكوّنة للنسق

1- العلاقات التقابلية والثنائيات الضدية: من خصائص التحليل البنيوي أنه يهتم بالثنائيات

الضدية التي تتحكم في بناء المعنى:

- في الأسطورة: حياة/موت، ثقافة/طبيعة، مقدّس/دنيوي.
- في الخطاب الإعلامي: "نحن/هم"، "نظام/فوضى"، "مواطن صالح/مجرم" (فان دايك، 1991، ص. 40).

مثلاً: في تغطية إعلامية لحدث أمني، يمكن أن نجد ثنائيات:

- "قوات الأمن" مقابل "مثيري الشغب".
- "استقرار" مقابل "فوضى".

السيميولوجيا البنيوية تدرس كيف تتكرّر هذه الثنائيات في الخطابات، وتكشف البنية الأيديولوجية التي تقف خلفها.

2- العلاقات السردية (سيميائيات السرد): طوّر أ. جريماص سيميائيات للسرد تنطلق من

البنيوية، تقترح أن الحكايات تتأسس على عدد محدود من الأدوار (الذات، الموضوع، المرسل، المستقبل، المساعد، المعارض) (جريماص، 1970، ص. 15).

ويمكن تطبيق هذه الفكرة على:

- القصص والأفلام.
- تقارير إعلامية تقدّم دولة ما كـ "ذات" تبحث عن "موضوع" (الأمن، التنمية)، ويقف في طريقها "معارض" (أعداء، أزمات)، ويساعدها "مساعدون" (حلفاء، مؤسسات).

بهذا الشكل، نحلل العلاقات بين العناصر (الفاعلين، الأهداف، العوائق) داخل النسق السردى للكشف عن البنية العميقة للخطاب.

3- العلاقات بين النصوص (التناصّ والنسق الثقافي): لا يدرس التحليل البنيوي النص بمعزل عن النصوص الأخرى؛ بل يلاحظ كيف يستدعي نصّ ما نصوصاً أخرى (شعارات، أمثال، أساطير) ليبنى معناه (Kristeva,1980,p12).

مثال: إعلان إشهاري يستعمل عبارة مألوفة من أغنية وطنية، أو صورة رمزية متكرّرة (العلم، النخلة، البحر)، يدخل في علاقة مع نسق ثقافي أوسع، بما يسمح بفهم عمق دلالاته.

في هذه الحالة، تُدرس العلاقات بين العناصر المكوّنة للنسق داخل النص الواحد، وبين النص وسائر النصوص في الثقافة.

خامساً: أمثلة تطبيقية مفصلة

1- مثال إشهاري: إعلان لمشروب طاقة

نفترض إعلاناً تلفزيونياً لمشروب طاقة:

- صورة شاب يقفز من ارتفاع عالٍ، يمارس رياضة خطيرة (قفز حر).
- ألوان حادة (أحمر، أسود).
- موسيقى صاخبة سريعة.
- شعار مكتوب: "حرّر طاقتك".

التحليل البنيوي-السيميولوجي:

- العناصر: الشاب، الحركة، الارتفاع، الألوان، الموسيقى، الشعار.
- العلاقات:

–تقابل بين "العلو/الأرض"، "الخطر/المتعة"، "القوة/الخمول".

–تركيب الصورة مع الشعار يُنتج بنية: "المشروب = الحرية + القوة + الجرأة".

- الثنائيات:

–شاب/كبير، حركة/سكون، مغامرة/روتين.

هكذا نرى أن معنى المشروب لا يُستمدّ من المكوّنات الكيميائية، بل من بنية العلامات داخل الإعلان.

2- مثال من خطاب إخباري: بناء صورة "العدو": في نشرات الأخبار السياسية، قد تُبنى صورة "عدو" خارجي من خلال:

- الكلمات: "تهديد"، "خطر"، "عدوان"، "انتهاك".
- الصور: لقطات لأسلحة، جنود، دمار.
- السرد: بداية التقرير بالهجوم المزعوم، التركيز على ضحايا «نحن»، وإهمال السياق الذي يقدم دوافع "الآخر" (فان دايك، 1991، ص. 52).

التحليل البنيوي يبحث عن:

- كيف تُرتَّب هذه العناصر؟
 - ما الثنائيات الضدية؟ (نحن/هم، دفاع/عدوان، شرعية/لاشرعية).
 - كيف تتكرَّر هذه البنى في تقارير مختلفة حول نفس "العدو"؟
- يتضح أن الخطاب لا يكتفي بوصف الأحداث، بل يبني بنية دلالية تركز صورة معينة للآخر.

سادساً: مزايا وحدود السيميولوجيا البنيوية

1- المزايا

- الدقة التحليلية: التركيز على الوحدات والعلاقات يجعل التحليل أكثر منهجية وأقل انطباعية (حمداوي، 2010، ص. 72).
- القدرة على كشف البنى العميقة: يمكن للسيميولوجيا البنيوية أن تكشف عن أنماط متكررة في الخطاب (ثنائيات، أدوار سردية، أساطير) لا تظهر مباشرة.
- الطابع البيئي: يمكن تطبيق مبادئها على نصوص لغوية وبصرية وسردية متنوعة، ما يجعلها مفيدة جداً في الإعلام والاتصال.

2- الحدود

- النزعة الشكلية: قد يُؤخذ على السيميولوجيا البنيوية تركيزها المفرط على البنى الداخلية وإهمالها للسياق الاجتماعي والتاريخي والمؤسسي (فيسك، 1990، ص. 78).

- خطر التفسير الزائد: إذا لم يكن التحليل منضبطاً، قد يسقط الباحث في إسقاط معانٍ مبالغ فيها على النصوص.
- لهذا السبب، تُستكمل السيميولوجيا البنيوية اليوم بمقاربات أخرى (سيميولوجيا التأويل، التحليل الخطابي النقدي، دراسات الجمهور) لتحقيق توازن أفضل.
- خلاصة

يمكن القول إن السيميولوجيا البنيوية قدّمت إطاراً منهجياً قوياً لتحليل الخطاب في مختلف مجالاته، من خلال التركيز على تحليل البنى الداخلية ودراسة العلاقات بين العناصر المكوّنة للنسق، بدل الاقتصار على المؤلف أو الظروف الخارجية، لقد أثرت هذه المقاربة في اللسانيات، والأدب، والأنثروبولوجيا، وعلوم الإعلام والاتصال، وجعلت من الممكن التعامل مع النصوص الإعلامية والإشهارية والسمعية البصرية بوصفها بنيات دلالية غنية، تُنتج فيها المعاني عبر تنظيم العلامات والرموز والإشارات في نسق متماسك.

بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال، يمثّل هذا المدخل إلى السيميولوجيا البنيوية خطوة أساسية لفهم كيف تُبنى الرسائل في الإعلام الحديث، وكيف يمكن قراءتها وتفكيكها بطريقة علمية نقدية، تمهيداً لتوظيف هذه الأدوات في بحوث تطبيقية أو في الممارسة المهنية للإعداد، والإخراج، وتصميم الحملات الاتصالية.

المحاضرة السادسة: الثنائيات السوسورية الشهيرة

• المقدمة

يُعدّ فردينان دي سوسير أحد المؤسّسين الكبار لللسانيات الحديثة والسيميولوجيا، وقد أحدث تحوّلاً جذرياً في دراسة اللغة من خلال طرحه لمنظومة من الثنائيات المفهومية التي أصبحت أدوات أساسية في تحليل العلامة والنسق اللغوي. وتأتي في مقدمة هذه الثنائيات: ثنائية الدال والمدلول، وثنائية اللسان واللغة والكلام، ومبدأ اعتبارية الدليل اللغوي، وثنائية القيمة والتقابل، وهي ثنائيات لا تهتمّ اللسانيات وحدها، بل تشكّل أيضاً أساساً نظرياً للسيميولوجيا وتحليل الخطاب الإعلامي والإشهاري.

وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مدخل علمي مفصّل لهذه الثنائيات السوسيرية، مع توضيحها بأمثلة من اللغة العربية ومن الخطاب الإعلامي، لإبراز كيف يتحدّد المعنى داخل النسق، وكيف يمكن للطلاب أن يوظّف هذه المفاهيم في دراسة النصوص والرسائل الاتصالية.

أولاً: ثنائية الدال والمدلول – العلاقة بين الشكل والمعنى

1- تعريف العلامة اللسانية: يعرف دي سوسير العلامة اللسانية بأنها وحدة ثنائية تتكوّن من دال ومدلول، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر كما لا يمكن فصل وجهي الورقة الواحدة (دي سوسير، 1916، ص. 67).

- الدال: هو الصورة السمعية أو الشكل المادي للعلامة، أي تتابع الأصوات أو الحروف التي ندركها حسيّاً، مثل الأصوات التي تتكوّن منها كلمة «كتاب» أو شكل حروفها في الكتابة.
- المدلول: هو المفهوم الذهني الذي تستحضره هذه الكلمة في أذهاننا، أي فكرة «الكتاب» كأداة للقراءة والمعرفة، لا الشيء المادي بعينه (المرعشلي، 2008، ص. 40).

بهذا الفهم، تصبح العلامة وحدة دلالية مكوّنة من الجانب المادي (الدال) والجانب المفهومي (المدلول) في آن واحد (تشاندر، 2017، ص. 22).

2- أمثلة من العربية

- كلمة "بيت":
-الدال: الأصوات /بَيْتُ/ أو الحروف (ب-ي-ت).

– المدلول: مفهوم «مسكن» أو «مكان للسكن»، وهو صورة ذهنية مشتركة بين أفراد الجماعة اللغوية (المرعشلي، 2008، ص. 41).

• كلمة "قلب":

– الدال واحد، لكن المدلول قد يختلف بحسب السياق: عضو في الجسد، مركز المشاعر، جوهر الشيء، إلخ.

– اختلاف المدلول مع ثبات الدال يبيّن أهمية السياق في تحديد المعنى (شهاب، 2012، ص. 18).

هذه الأمثلة توضّح أن العلاقة بين الدال والمدلول علاقة ذهنية اجتماعية، وليست علاقة بين كلمة وشيء مادي فقط (دي سوسير، 1916، ص. 68).

3- الدال والمدلول في الصورة والخطاب الإعلامي: امتدّت هذه الثنائية في السيميولوجيا لتحليل

الصور والإعلانات:

• في صورة إخبارية لعائلة تجلس حول مائدة مليئة بالطعام:

– الدال: التكوين البصري (عائلة، مائدة، ابتسامات، ألوان دافئة).

– المدلول: مفاهيم «الدفء العائلي»، «الكرم»، «السعادة»، وربط المنتج الإخباري بهذه القيم (بارت، 1964، ص. 88).

• في شعار قناة إخبارية يتكوّن من كرة أرضية باللون الأزرق:

– الدال: شكل الكرة الأرضية ولونها.

– المدلول: «العالمية»، «الانتشار الدولي»، «الموثوقية» (شهاب، 2012، ص. 41).

بهذا تصبح ثنائية الدال/المدلول أداة لتحليل كل علامة لغوية أو بصرية، سواء في النصوص الأدبية أو في الخطاب الإعلامي والإخباري (حمدواوي، 2010، ص. 25).

ثانياً: اللسان واللغة والكلام – مستويات التحليل اللغوي

1- اللسان كنظام اجتماعي: يميّز دي سوسير بين اللسان والكلام (دي سوسير، 1916، ص. 30)،

فاللسان هو النظام الاجتماعي للعلامات، أي ما هو مشترك بين أفراد جماعة لغوية من قواعد نحوية وصرفية ومعجم وعلاقات دلالية، وهو نسق مجرد ومستقر نسبياً (المرعشلي، 2008، ص. 45).

وعندما نتحدث عن «اللغة العربية» كنظام، وعن قواعد الجملة الاسمية والفعلية، وعن صيغ

الجمع والتثنية، فإننا نتحدث عن اللسان، لا عن جملة معينة (حمدادي، 2010، ص. 18).

2- الكلام كاستعمال فردي: الكلام هو استعمال الفرد للسان في مواقف محددة؛ هو الأداء الفعلي

في الكتابة أو الحديث، بما فيه من أسلوب شخصي وخطأ وصواب (دي سوسير، 1916، ص. 31).

فالخطب السياسية، ومقالات الصحف، والحوارات التلفزيونية، وتعليقات رواد مواقع التواصل

الاجتماعي، كلّها أمثلة عن «الكلام» لأنها تجسيد حيّ للنظام اللغوي في سياقات معينة (شهاب، 2012، ص.

20).

3- اللغة في الشرح العربي: في الاصطلاح العربي الشائع، تُستعمل «اللغة» غالباً بمعنى «اللسان» أي

النظام، بينما يبقى «الكلام» هو الأداء الفردي. المهم هو إدراك:

• أن النظام (اللسان) جماعي ومجرّد.

• وأن الكلام فردي ومتغيّر (المرعشلي، 2008، ص. 46).

4- مثال إعلامي

• العربية الفصحى كما تُدرّس في المناهج والقواعد تمثّل «لساناً» (نظاماً).

• أما نشرة الأخبار نفسها، بما فيها من اختيار لمفردات معينة وصياغات وأساليب، فهي «كلام»

يحقّقه المذيع في لحظة زمنية محددة (شهاب، 2012، ص. 27).

تحليل الخطاب الإعلامي البنيوي يهتم غالباً بما في هذا الكلام من عناصر منتظمة متكررة يمكن

ردّها إلى خصائص اللسان (البنية العامة للنشرات، نوع الجمل، أسلوب العناوين)، دون إهمال ما في الأداء

من خصوصيات (حمدادي، 2010، ص. 54).

ثالثاً: اعتبارية الدليل اللغوي – لا علاقة طبيعية بين الدال والمدلول

1- معنى الاعتبارية: من أشهر مبادئ دي سوسير القول بأن العلاقة بين الدال والمدلول في اللغة

اعتباطية، أي غير طبيعية ولا ضرورية؛ هي ناتجة عن اصطلاح اجتماعي لا عن تلازم جوهري (دي

سوسير، 1916، ص. 69).

فلا شيء في مجموعة الأصوات /م – ا – ء/ يفرض أن تدل على ذلك السائل الحيوي الذي نشره؛

بدليل أن لغات أخرى تستخدم دوالّ مختلفة لنفس المدلول "water"، "eau"، "Wasser"
(تشاندر، 2017، ص 28).

2- أمثلة مقارنة

- مفهوم "شجرة":
-العربية: "شجرة"،
-الإنجليزية tree،
-الفرنسية. arbre:
- مفهوم "قطة":
-العربية: "قطة" أو "هرة"،
-الإنجليزية cat:
-الفرنسية. chat:

فاختلاف الدوالّ مع وحدة المفهوم يؤكّد أن الربط بين الشكل والمعنى اصطلاحي لا طبيعي (المرعشلي، 2008، ص. 52).

3- نتائج الاعتباطية في التحليل: هذا المبدأ يبيّن:

- أن المجتمعات قادرة على تغيير بعض الألفاظ لتغيير الانطباع عن الواقع دون تغييره فعلاً؛ مثل استبدال «ضرائب» ب«مساهمات» في الخطاب السياسي لتخفيف الوقع السلبي (شهاب، 2012، ص. 35).
- أن اللغة مجال للإبداع؛ يمكن ابتكار ألفاظ جديدة لمفاهيم جديدة (إنترنت، تطبيق، فيروس...) دون قيد طبيعي (حمداوي، 2010، ص. 30).

4- حالات أقل اعتباطاً: يعترف دي سوسير بأن بعض الألفاظ أقل اعتباطية، مثل:

- المحاكاة الصوتية (onomatopées)، كألفاظ: "طنين"، "دمدمة"، "مواء"، حيث يوجد تشابه جزئي بين الدال والصوت الطبيعي (دي سوسير، 1916، ص. 71).
- الاشتقاق داخل اللغة الواحدة، حيث تضفي الصيغ الصرفية نوعاً من التنظيم الداخلي على الألفاظ: كتب – كاتب – مكتوب – كتاب، إلخ (المرعشلي، 2008، ص. 53).

لكن هذه الاستثناءات لا تلغي القاعدة العامة: العلاقة الأصلية بين الدال والمدلول اعتبارية في أصلها (تشاندر، 2017، ص. 29).

5- الاعتبارية في الرموز الإعلامية: في الإعلام والإشهار، تشبه الرموز البصرية وضع الألفاظ:

- اللون الأحمر في إشارة المرور قد يعني "توقف" أو "خطر"، لكن ذلك نتيجة اتفاق اجتماعي؛ كان يمكن أن يُختار لون آخر لو أراد المجتمع (بارت، 1964، ص. 35).
- شريط الأخبار العاجلة الأحمر في القنوات التلفزيونية صار علامة على الاستعجال، لكنه اصطلاح مهني تحوّل إلى عرف بصري (شهاب، 2012، ص. 41).

من هنا، تصبح دراسة الاعتبارية مدخلاً لفهم كيف يمكن تغيير الرموز لتوجيه التأويل في الخطاب الإعلامي.

رابعاً: القيمة والتقابل – المعنى كنتاج للعلاقات داخل النسق

1- من الدلالة إلى القيمة: يميّز دي سوسير بين "الدلالة" (relation signifiant/signifié) و"القيمة" (valeur)

- الدلالة: علاقة العلامة بالمدلول الذي تحيل إليه (كلمة «ماء» وما تشير إليه).
- القيمة: ما تكتسبه العلامة من موقعها داخل نظام العلامات، عبر التقابل والاختلاف مع العلامات الأخرى (دي سوسير، 1916، ص. 155).

ويشبهه سوسير القيمة بقيمة قطعة نقدية في نظام نقدي؛ لا تُختزل في معدنها بل في الفرق بينها وبين قطع أخرى داخل النظام (تشاندر، 2017، ص. 32).

2- التقابل والاختلاف: المعنى يتحدّد من خلال شبكة من التقابلات [sciencedirect]:

- "غالي" لا تُفهم إلا في مقابل "رخيص"، و"متوسط".
- "قصير" لا تُفهم إلا داخل نسق يشمل "طويل" و"متوسط".
- "ليل" يكتسب قيمته من تقابله مع "نهار".

فالكلمة لا تحمل معناها بمعزل عن غيرها، بل من خلال موقعها في شبكة من العلاقات داخل النسق اللغوي (دي سوسير، 1916، ص. 157).

3- مثال من العربية: في حقل "الزمن": "فجر، صباح، نهار، مساء، ليل".

- قيمة "فجر" تتحدد بكونه بداية النهار، قبل "الصباح".
- "ليل" يتحدد كزمن مظلم يقابل "نهار" الماضي، وهكذا (المرعشلي، 2008، ص. 60).

ولو حُذِف أحد هذه الألفاظ أو تغيّر استعماله، ستتأثر قيمة الأخرى داخل النظام.

4- القيمة في الخطاب الإعلامي: في الخطاب الإعلامي، تظهر القيمة بوضوح في اختيار الألفاظ:

- "استشهاد" مقابل "مقتل" مقابل "سقوط" عند الحديث عن ضحايا.
 - "إصلاحات" مقابل "تقشف" في الخطاب الاقتصادي.
- فكل لفظ ينتمي إلى نسق مختلف، وقيّمته تتحدد بعلاقته بألفاظ أخرى في الخطاب السياسي أو الإعلامي، مما يعطي انطباعات مختلفة للجمهور (فان دايك، 1991، ص. 40).

5- القيمة في الصورة: في الصور الإشهارية أو الإخبارية:

- الشخص الموجود في مركز الصورة، وبحجم أكبر، له قيمة أكبر من الشخص في الخلفية أو الهامش.
 - الإضاءة على عنصر معيّن تمنحه قيمة دلالية مميزة داخل الكادر، مقارنة بالعناصر المعتمة.
- هذه القيمة البصرية ليست خاصة بطبيعية للعنصر، بل ناتجة عن موقعه في نسق الصورة (ميساريس، 1997، ص. 19).

خامساً: أمثلة تركيبية تجمع الثنائيات السوسيرية

1- مثال: عنوان صحفي وصورة مرافقة

عنوان: "مقتل ثلاثة شبّان في مواجهات مع قوات الأمن".
صورة: شباب ملثّمون يرمون الحجارة، مع خلفية لدرع الشرطة.

• الدال/المدلول:

– "مقتل" دالّ ذو مدلول محايد نسبياً؛ كان يمكن اختيار "استشهاد" لتغيير المدلول الإيحائي.
– "شَبَّان" دالّ يثير مدلول "الشباب" في مقابل "مسلّحين" أو "مخرّبين".

• الاعتبائية:

– لا شيء طبيعي يجبر الصحفي على اختيار "مقتل" بدل "استشهاد"، إنه قرار اصطلاحي داخل نسق سياسي/إعلامي (شهاب، 2012، ص. 35).

• القيمة والتقابل:

– قيمة "مقتل" تتضح حين نقارنها بـ "استشهاد" في خطابات أخرى.
– قيمة "شَبَّان" تتحدد داخل نسق ألفاظ: "متظاهرون"، "محتجون"، "مخرّبون".

• لسان/كلام:

– النظام اللغوي يسمح بكل هذه الألفاظ.
– لكن اختيار هذه التركيبية بالذات هو فعل كلامي فردي/مؤسسي، يعكس خطأً تحريراً معيّنًا (فان دايك، 1991، ص. 52).

إضافة الصورة (شباب ملثّمون) تعطي الدال البصري قيمة إضافية: تربط "الشباب" بالعنف، وتؤثّر في تأويل القارئ للعنوان (ميساريس، 1997، ص. 21).

2- مثال: إعلان تجاري: إعلان لمشروب غازي:

• شعار: "عيش اللحظة".

• صورة: مجموعة شباب يضحكون على شاطئ، يحملون القارورات.

• ألوان: زاهية (أزرق، أصفر، برتقالي).

• الدال/المدلول:

– "عيش اللحظة" دالّ يوحي بالحرية والمرح.

– الصورة دال بصري للانطلاق والصدّاقة.

• الاعتبائية:

– يمكن ربط المشروب بأي مفهوم آخر، لكن اختيار "اللحظة" و"الصدّاقة" خيار تسويقي ثقافي.

• القيمة/التقابل:

–قيمة المشروب تتحدد من تقابله مع نسق مشروبات أخرى تُعرض ك«صحية» أو «عائلية».

–الشباب المرعون في الصورة يقابلون صوراً أخرى في إعلانات مختلفة (عائلة، رياضي محترف...).

هذا المثال يبيّن كيف تعمل الثنائيات السوسيرية في قراءة الخطاب الإشهاري (حمداوي، 2010، ص 60).

سادساً: القيمة البيداغوجية للثنائيات السوسيرية

1- في تكوين طالب اللسانيات: تمكّن هذه الثنائيات الطالب من الانتقال من مستوى "حفظ

القواعد" إلى مستوى "فهم النسق"، فيدرك أن اللغة بنية من العلامات والعلاقات، وليست مجرد قائمة كلمات (المرعشلي، 2008، ص. 15).

2- في تكوين طالب الإعلام والاتصال: بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال، تساعدهم هذه الأدوات على:

• تحليل العناوين والخطابات الإعلامية والإشهارية بدقة، فهم ما وراء اختيار الكلمات والصور (شهاب، 2012، ص. 41).

• إدراك أن معنى الرسالة ليس ثابتاً، بل يتغيّر بتغيّر الدوالّ والقيم داخل النسق.

• إنتاج رسائل إعلامية أكثر وعياً ومسؤولية، من خلال اختيار الدوالّ بعناية ومعرفة آثارها الإيحائية (حمداوي، 2010، ص. 72).

3- نحو سيميولوجيا عامة: تشكّل هذه الثنائيات أساس الانتقال من اللسانيات إلى السيميولوجيا،

فمن فهم الدال والمدلول والاعتباطية والقيمة داخل اللغة، يمكن تعميم المنطق نفسه على الصور والإشارات والرموز في مختلف مجالات الاتصال (تشاندر، 2017، ص. 35).

• خلاصة: يتضح من العرض السابق أن الثنائيات السوسيرية – الدال والمدلول، اللسان واللغة

والكلام، اعتباطية الدليل اللغوي، والقيمة والتقابل – تمثّل نواة صلبة في بناء اللسانيات الحديثة

والسيميولوجيا، وأنها أدوات فعّالة لفهم كيفية تشكل المعنى داخل الأنساق اللغوية والإعلامية، كما

يتبيّن أن هذه الثنائيات ليست معطيات نظرية مجردة، بل يمكن توظيفها عملياً في تحليل العناوين

الصحفية، والنشرات الإخبارية، والإعلانات، والصور، الأمر الذي يجعل منها جزءاً أساسياً من التكوين

المنهجي لطلبة الإعلام والاتصال.

إن استيعاب هذه المفاهيم يمكن الطالب والباحث من قراءة الخطاب قراءة أعمق وأكثر نقدية،

ويمنحه القدرة على إنتاج رسائل اتصالية واعية تدرك القوة الكامنة في اختيار الدوالّ وتنظيمها داخل

النسق.

المحاضرة السابعة: تعريف الدليل ((العلامة) السيميولوجي

• المقدمة

يحتل مفهوم الدليل أو العلامة مكانة مركزية في السيميولوجيا؛ فهو الأداة التي يربط من خلالها الإنسان بين العالم الخارجي وتمثيلاته الرمزية في اللغة والصور والرموز والإيماءات، وتتعدد تعريفات العلامة بتعدد المدارس السيميولوجية؛ فدي سوسير قدّم تعريفاً ثنائياً يجعل العلامة اتحاداً بين دال ومدلول، أما بيرس فاقترح تعريفاً ثلاثياً يجعل العلامة علاقة بين ممثّل وموضوع وموؤل، كما تنظر سيميولوجيا التواصل إلى العلامة بوصفها أداة لنقل الرسائل بين المرسلين والمتلقّين، في حين تركّز سيميولوجيا الدلالة على العلامة كأداة لإنتاج المعنى وتأويله داخل الأنساق الثقافية.

وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم تعريف مركّب للدليل السيميولوجي من خلال هذه الرؤى الأربع، مع أمثلة تطبيقية من اللغة العربية والخطاب الإعلامي والإشهاري، بما يتيح لطالب الإعلام والاتصال أساساً نظرياً ومنهجياً لفهم كيفية عمل العلامات في التواصل والدلالة.

أولاً: تعريف الدليل عند دي سوسير – العلامة = دال + مدلول

1- العلامة كوحدة ثنائية: يعرف فردينان دي سوسير العلامة اللسانية بأنها «اتحاد بين صورة سمعية ومفهوم»، أي بين دال ومدلول (دي سوسير، 1916، ص. 67).

• الدال (Signifiant) هو الصورة السمعية أو الشكل المادي للعلامة، أي تتابع الأصوات أو الحروف كما يُدرك في السمع أو الكتابة، مثل /كتاب/ والحروف (ك-ت-ا-ب) (دي سوسير، 1916، ص. 68).

• المدلول (Signifié) هو المفهوم الذهني الذي ترتبط به هذه الصورة السمعية في ذهن أفراد الجماعة اللغوية، أي فكرة «الكتاب» كأداة للقراءة والمعرفة (المرعشلي، 2008، ص. 40).

لا تُعتبر العلامة اللسانية الكلمة وحدها ولا الفكرة وحدها، بل الوحدة الثنائية الناتجة عن اقتران الدال بمدلوله في وعي المتكلمين (تشاندر، 2017، ص. 22).

2- أمثلة من العربية

• كلمة "بحر":

– الدال: الأصوات /ب/ /خ/ /ز/ أو الحروف (ب-ح-ز).

– المدلول: مفهوم "مساحة واسعة من الماء المالح" بوصفه صورة ذهنية عامة.

• كلمة "ثورة":

– الدال واحد، لكن المدلولات يمكن أن تختلف بحسب السياق: "انتفاضة شعبية"، "تحول

جذري"، "عنوان برنامج سياسي"... إلخ، ما يبرز أهمية السياق في تحديد المدلول.

هذه الأمثلة تظهر أن العلامة نتاج ترابط مستقر نسبياً بين دال ومدلول داخل نسق لغوي معين.

3- من العلامة اللسانية إلى العلامة البصرية: امتدّ نموذج الدال/المدلول ليشمل العلامات غير

اللسانية في السيميولوجيا الحديثة (بارت، 1964، ص. 21):

• صورة طفل يبكي في مخيم:

– الدال: التكوين البصري (الطفل، الدموع، الخيمة، الألوان الباهتة).

– المدلول: مفاهيم مثل "اللجوء"، "المعاناة"، "الحرب"، "التهجير".

في الإعلانات كذلك، يشكّل المنتج، والأشخاص، والخلفية، والألوان دوالاً تحمل مدلولات

مرتبطة بالرفاهية أو الشباب أو النجاح، إلخ (بارت، 1964، ص. 88).

ثانياً: تعريف الدليل عند بيرس – العلامة = علاقة بين المُمثِّل، الموضوع، المؤوِّل

1- النموذج الثلاثي للعلامة: يقترح شارل سنדרس بيرس رؤية مغايرة تجعل العلامة علاقة ثلاثية

تتكوّن من (بيرس، 1931، ص. 98):

1. المُمثِّل (Representamen) الشكل الذي يقوم مقام شيء ما، ويمكن اعتباره قريباً من مفهوم

«الدال»؛ مثل كلمة، صورة، إشارة.

2. الموضوع (Object) الشيء أو الحدث أو الفكرة التي تشير إليها العلامة في العالم الواقعي أو

الذهني.

3. المؤوِّل (Interpretant) الفكرة أو الأثر الذهني الذي يتكوّن في ذهن المؤوِّل عند مواجهة

العلامة، أي معنى العلامة كما يُفهم ويُفسّر.

بهذا المعنى العلامة عند بيرس ليست شيئاً، بل عملية دلالية تربط بين هذه العناصر الثلاثة.

2- مثال تطبيقي: إشارة "ممنوع الوقوف" على الطريق:

- المُمَثِّل: اللوحة الدائرية الحمراء ذات الخط المائل.
- الموضوع: فعل "إيقاف السيارة في هذا المكان".
- المؤوَّل: الفكرة التي تتشكّل في ذهن السائق: "لا يجب أن أتوقّف هنا وإلا سأخالف القانون".

لو واجه شخص هذه الإشارة دون أن يعرف قواعد المرور، فلن يتشكّل المؤوَّل الصحيح، فتفشل العلامة في أداء وظيفتها، ما يبيّن أهمية المؤوَّل في إتمام العملية الدلالية (الشيخ، 2015، ص. 44).

3- أصناف العلامات عند بيرس (لمحة): يقسّم بيرس العلامات إلى (بيرس، 1931، ص. 108):

- أيقونة (Icon): علامة تشبه موضوعها، كالصورة الفوتوغرافية أو الخريطة.
- مؤشّر (Index): علامة ترتبط بموضوعها بعلاقة سببية أو مجاورة (الدخان دليل على النار، آثار الأقدام دليل على مرور شخص).
- رمز (Symbol): علامة اعتباطية قائمة على العرف والاتفاق (الكلمات، الأعلام، الشعارات).

هذا التصنيف يوسّع مفهوم العلامة ليشمل كل ما يمكن أن "يقوم مقام شيء آخر" في عملية التأويل (إيكو، 1976، ص. 20).

ثالثاً: العلامة في سيميولوجيا التواصل – أداة لنقل الرسائل

1- من العلامة إلى نموذج الاتصال: في سيميولوجيا التواصل، كما تبلور في أعمال تشارلز موريس وبعض منظري الاتصال، تُفهم العلامة أساساً بوصفها وحدة داخل عملية اتصال تهدف إلى نقل رسالة من مرسل إلى متلقّي عبر قناة معينة (فيسك، 1990، ص. 40)، تُدرّس العلامة هنا ضمن نموذج يتساءل: من يرسل؟ ماذا يرسل؟ بأي رموز؟ عبر أي قناة؟ لأي جمهور؟ وبأي تأثير؟ (فيسك، 1990، ص. 42).

2- العلامات كوحدات في الرسالة الاتصالية: في نشرة أخبار تلفزيونية، تتكوّن الرسالة من مجموعة من العلامات (شهاب، 2012، ص. 27):

- علامات لغوية: الكلمات، التراكيب، العناوين.

- علامات بصرية: الصور، الفيديوهات، الألوان، الجرافيكس.
- علامات سمعية: نبرة المذيع، الموسيقى، المؤثرات الصوتية.

كل هذه العلامات تُختار وتُرَكَّب بهدف نقل معلومات ووجهات نظر حول حدث معين إلى جمهور معين في لحظة معينة (فيسك، 1990، ص. 58).

3- مثال: رسالة إعلامية بسيطة: منشور إخباري على موقع إلكتروني:

- عنوان: "ارتفاع أسعار الوقود ابتداءً من الغد".
- صورة: طابور سيارات أمام محطة بنزين.

العلامة هنا تؤدّي وظيفة إبلاغية:

- الدال اللغوي ("ارتفاع"، "ابتداءً من الغد") ينقل معلومة عن التوقيت والطبيعة.
- الدال البصري (الطابور) يوضّح الآثار المتوقّعة ويضفي طابعاً درامياً على الخبر (شهاب، 2012، ص. 35).

سيميولوجيا التواصل تسأل: هل الرسالة واضحة؟ هل اختيرت العلامات بما يسمح للجمهور بفهم المعلومة دون لبس؟ ما العوامل التي قد تعيق الفهم؟ (فيسك، 1990، ص. 60).

4- التركيز على الوظيفة الاتصالية: في هذا المنظور العلامة تُدرّس من حيث قدرتها على نقل الرسالة وتحقيق الفهم المتبادل، فالنجاح الاتصالي يعني أن المؤلّد عند المتلقي يطابق إلى حدّ كبير ما أراده المرسل (موريس، 1946، ص. 12).

رابعاً: العلامة في سيميولوجيا الدلالة – أداة لإنتاج المعنى

- 1- من "نقل" المعنى إلى "صنعه": في سيميولوجيا الدلالة، كما نجدها خصوصاً عند رولان بارت وأمبرتو إيكو، لا تُفهم العلامة فقط كأداة لنقل معاني جاهزة، بل كأداة لإنتاج المعنى وتأويله داخل الثقافة (بارت، 1964، ص. 88). ويفترض هذا التصور أن المتلقي يشارك بفاعلية في بناء المعنى، وأن العلامة يمكن أن تُقرأ بطرق متعدّدة حسب الأفق الثقافي والأكواد المرجعية للجمهور (تشاندر، 2017، ص. 40).
- 2- الدلالة الأولى والثانية عند بارت: يميّز بارت بين مستويين للدلالة (بارت، 1964، ص. 90):

- الدلالة الأولى (التقريرية): المعنى المباشر للعلامة، ما تشير إليه حرفياً.
- الدلالة الثانية (الإيحائية/الأسطورية): المعاني الثقافية والإيديولوجية التي تُحمّل بها العلامة، وتتجاوز المعنى الحرفي.

مثال: صورة شاب يرفع علم بلاده:

- الدلالة الأولى: شاب يحمل قطعة قماش ملوّنة.
- الدلالة الثانية: معاني "الوطنية"، "التضحية"، "الانتماء"، وربما "الشرعية السياسية" حسب سياق الاستخدام.

3- العلامة في الخطاب الإعلامي والإشهادي: في تقرير تلفزيوني عن "التنمية"، قد تُستعمل علامات معيّنة (صور طرق جديدة، بنايات حديثة، مصانع، مسؤولين يفتتحون مشاريع) لإنتاج معنى محدّد حول "التقدّم" و"النهضة" (شهاب، 2012، ص. 41).

في إعلان لمنتج فاخر، تُستعمل علامات مثل سيارة فاخرة، منزل عصري، ملابس أنيقة، موسيقى راقية، لإنتاج معنى "النجاح" و"التميّز الطبقي"، وربط المنتج بهذه القيم (ميساريس، 1997، ص. 19).

سيميولوجيا الدلالة هنا تسأل:

- ما الصورة التي يبنيها الخطاب عن "التنمية" أو "النجاح"؟
- ما القيم التي تُربط بالمنتج أو الفكرة؟
- كيف تُستعمل العلامات لتثبيت أيديولوجيا معيّنة أو لتطبيع وضع اجتماعي معيّن؟ (إيكو، 1976، ص. 40).

خامساً: مقارنة بين تعريفات الدليل السيميولوجي

1- ملخص الفرق في جدول

المقاربة	تعريف العلامة	التركيز الأساسي
دي سوسير	اتحاد دال + مدلول	طبيعة العلامة داخل نسق لغوي، ثنائية شكل / مفهوم
بيرس	علاقة بين ممثل، موضوع، مؤؤل	ديناميكية التأويل، علاقة العلامة بالعالم والمؤؤل
سيميولوجيا التواصل	وحدة داخل رسالة (مرسل – متلقي – قناة)	نقل الرسائل وفعالية التواصل
سيميولوجيا الدلالة	وحدة داخل نسق ثقافي وتأويلي	إنتاج المعنى والإيحاء، الأبعاد الثقافية والإيديولوجية

2- تكامل هذه التعريفات: لا تُقصي هذه التعاريف بعضها البعض، بل يمكن أن تتكامل في تحليل

واحد:

- من سوسير: نأخذ بنية العلامة (دال/مدلول) داخل نسق.
- من بيرس: نضيف البعد الثلاثي الذي يربط العلامة بالموضوع والمؤؤل.
- من سيميولوجيا التواصل: نركّز على الدور الاتصالي للعلامة داخل الرسائل.
- من سيميولوجيا الدلالة: نحلل كيف تُنتج العلامات معاني ثقافية وإيديولوجية في الخطاب.

بهذا يصبح تعريف الدليل السيميولوجي مركّباً، يغطي البنية والاستعمال والتأويل والوظيفة الاتصالية والدلالية معاً.

سادساً: القيمة التطبيقية لهذه النماذج لطلبة الإعلام والاتصال

1- في قراءة الخطاب الإعلامي: تمكّن هذه النماذج طالب الإعلام من:

- تحليل العناوين والصور والألوان كشكل (دال) ومعنى (مدلول).

- فهم كيف تشير هذه العلامات إلى موضوعات معيّنة، وكيف يفسّرها الجمهور (بيرس).
- تقييم مدى وضوح الرسائل ونجاعة نقلها (سيميولوجيا التواصل).
- كشف المعاني الإيحائية والصور النمطية والقيم المضمرّة (سيميولوجيا الدلالة).

2- في تصميم الرسائل الاتصالية: في مستوى الإنتاج، الصحفي أو المعلن الذي يفهم طبيعة العلامة (اعتباطية، نسقية، تأويلية) يستطيع:

- اختيار ألفاظ وصور أكثر دقة وملاءمة للجمهور.
- تجنّب سوء الفهم الناتج عن اختلاف الأكواد.
- توظيف الرموز الثقافية بطريقة واعية وأخلاقية، بعيداً عن التلاعب غير المسؤول.
- خلاصة

يتّضح من هذا العرض أن تعريف الدليل السيميولوجي لا يقتصر على صيغة واحدة، بل يتنوّع بحسب الإطار النظري المعتمد: عند دي سوسير، العلامة اتحاد بين دال ومدلول داخل نسق لغوي، وعند بيرس، العلامة علاقة ثلاثية بين ممثّل وموضوع ومؤول، وفي سيميولوجيا التواصل، العلامة أداة لنقل الرسائل، وفي سيميولوجيا الدلالة، العلامة أداة لإنتاج المعنى وتأويله داخل الثقافة، هذا التعدّد يعكس غنى مفهوم العلامة وقدرته على استيعاب مستويات مختلفة من التحليل، ويجعل من الإمام بهذه النماذج أمراً ضرورياً لطلبة الإعلام والاتصال، حتى يتمكّنوا من قراءة الخطاب قراءة واعية، ومن إنتاج رسائل اتصالية فعّالة ومسؤولة.

المحاضرة الثامنة: تصنيف الدلائل في المدارس السيميولوجية

• المقدمة

يُعدّ تصنيف الدلائل من القضايا الأساسية في السيميولوجيا، لأنه يحدّد كيف نفهم أنواع العلامات وطرق اشتغالها في اللغة، وفي الخطاب الإعلامي، وفي الأنساق الثقافية عامة، وقد اهتمّت المدارس السيميولوجية المختلفة بهذه المسألة بطرق متباينة، ففي حين ركّزت المدرسة الفرنسية ذات الخلفية السوسيرية على التمييز بين الدلائل اللغوية وغير اللغوية، اهتمت المدرسة الأمريكية المتأثرة ببيرس بتقسيم العلامات إلى أيقونية ومؤشّرية ورمزية، بينما ركّزت المدرسة الروسية (تارتو-موسكو) على البعد البنيوي-الوظيفي للأنظمة الدلالية.

وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مدخل علمي لتصنيف الدلائل في هذه المدارس الثلاث، مع شرح خصائص كل تصنيف، وبيان أهميته في تحليل الخطاب، خاصة في مجال الإعلام والاتصال، مع توظيف أمثلة تطبيقية من اللغة العربية والإعلانات والنصوص الإعلامية.

أولاً: التصنيف الفرنسي – دلائل لغوية وغير لغوية

1- الخلفية السوسيرية والبنيوية: تنطلق المدرسة الفرنسية من الإرث اللساني-السوسيري الذي جعل اللغة النموذج الأول للأنظمة العلامية (دي سوسير، 1916، ص. 33). اعتبر دي سوسير أن اللسانيات جزء من علم أوسع هو السيميولوجيا، لكن التطبيق التاريخي في فرنسا جعل من اللغة محوراً مركزياً، ومن ثمّ انبثقت فكرة التمييز بين:

- دلائل لغوية: أي العلامات التي تنتمي إلى النظام اللغوي (كلمات، جمل، تراكيب).
- دلائل غير لغوية: أي العلامات التي تنتمي إلى أنظمة أخرى (صور، أزياء، طقوس، إشارات، إلخ)

هذا التمييز لا يعني الانفصال التام بينهما، بل اعتبار اللغة نموذجاً يمكن تعميمه على الأنساق الأخرى.

2- الدلائل اللغوية: الدلائل اللغوية هي العلامات التي تدرسه اللسانيات:

- وحدة العلامة = دال (صورة سمعية) + مدلول (مفهوم).

• أمثلة من العربية:

– "وطن"، "حرية"، "انتخابات"، "أزمة"، كلها دلائل لغوية تُحلَّل من حيث بنيتها الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية.

في الخطاب الإعلامي، العناوين الخبرية، والمقدمات، والتعليقات، كلها تتكوّن من دلائل لغوية تشكّل المستوى اللفظي للرسالة (شهاب، 2012، ص. 27).

3- الدلائل غير اللغوية: يقترح رولان بارت وآخرون أن أنظمة مثل الصور الفوتوغرافية، والأزياء، والإعلانات، والطقوس الاجتماعية، يمكن دراستها كأنظمة من العلامات غير اللغوية (بارت، 1964، ص. 21).

أمثلة:

- اللباس: الجلابية، البذلة الرسمية، الحجاب... علامات على الانتماء الاجتماعي أو الديني أو المهني.
- الصورة الصحفية: اختيار زاوية تصوير معيّنة، لون معيّن، حجم معيّن للعنصر... كلها دلائل تساهم في بناء معنى معيّن عن الحدث أو الشخص (شهاب، 2012، ص. 41).

في هذا التصنيف، تُعتبر الدلائل اللغوية وغير اللغوية متماثلة من حيث كونها علامات، لكنها تنتهي إلى أنظمة مختلفة (لسانية/بصرية/سلوكية) (حمداوي، 2010، ص. 25).

4- مثال تطبيقي إعلامي: تقرير تلفزيوني عن مظاهرة:

- دلائل لغوية: كلمات مثل "احتجاج"، "أزمة"، "فوضى" أو "حراك"، "مطالب"، "حقوق"، كل اختيار ينتهي إلى حقل دلالي معيّن.
- دلائل غير لغوية:

– صور لجموع غاضبة مقابل صور لعائلات تحمل لافتات.

– ألوان الخلفية في الأستوديو (أحمر/أزرق).

– الموسيقى الخلفية (توتر/هدوء).

التصنيف الفرنسي يساعدنا على فصل مستويات التحليل: لغوي/غير لغوي، مع اعتبارهما أجزاء من خطاب واحد (بارت، 1964، ص. 30).

ثانياً: التصنيف الأمريكي – أيقوني، مؤشر، رمزي

1- الأساس البيروسي: يقترح شارل سندررس بيرس تصنيفاً شهيراً للعلامات إلى ثلاثة أنماط رئيسية بناءً على علاقة الدليل بموضوعه (بيرس، 1931، ص. 108):

1. الأيقونة.(Icon)

2. المؤشّر.(Index)

3. الرمز.(Symbol)

أصبح هذا التصنيف من أكثر التصنيفات استعمالاً في السيميولوجيا الأنغلوساكسونية، وانتقل إلى دراسات الإعلام والإشهار والاتصال البصري.

2- الدليل الأيقوني: الأيقونة هي علامة تقوم علاقتها بموضوعها على الشبه أو التماثل (بيرس، 1931، ص. 110):

- الصورة الفوتوغرافية لشخص تشبه الشخص المصوّر.
- الخريطة الجغرافية تشبه شكل المنطقة.
- رسوم كاريكاتورية تُحافظ على بعض ملامح الشخص الحقيقي.

في الإعلام:

- صور الأخبار تُعتبر دلائل أيقونية لأنها تُحاكي بصرياً ما جرى فعلاً (مع إدراك أن الاختيار والتحرير يؤثّران في المعنى) (شهاب، 2012، ص. 41).

3- الدليل المؤشّر: المؤشّر هو علامة ترتبط بموضوعها بعلاقة سببية أو مجاورة مادية، لا بمجرد الشبه (بيرس، 1931، ص. 112):

- الدخان مؤشّر على وجود النار.
- آثار الأقدام مؤشّر على مرور شخص.
- حرارة مرتفعة في جسم شخص مؤشّر على المرض.

في الإعلام:

- صافرات الإنذار في تقرير تلفزيوني عن الحرب مؤشر سمعي على الخطر.
- صورة ثقب في جدار مؤشر على تعرضه لإطلاق نار .

هذه الدلائل لا تشبه الموضوع، بل تدل عليه من خلال علاقة واقعية.

4- الدليل الرمزي: الرمز هو علامة تعتمد على الاصطلاح والاتفاق الثقافي؛ العلاقة بين الدال والموضوع اعتباطية ومبنية على العرف (بيرس، 1931، ص. 114):

- الكلمات في اللغة: «سلام»، «حرب»، «عدالة...»
- الأعلام الوطنية.
- الشعارات الحزبية واللوجوهات التجارية.

في الإعلام:

- شعار قناة تلفزيونية، أو شعار حملة انتخابية، أو لون سياسي معيّن (مثلاً لون حزب)، كلها رموز لا تفهم إلا ضمن ثقافة معيّنة.

5- أمثلة مركبة من الإعلان: إعلان لمنتجع سياحي:

- صورة البحر والشاطئ: دليل أيقوني (تشبه الواقع).
- آثار الأقدام على الرمل: مؤشر على وجود أشخاص كانوا هنا.
- شعار المنتجع واسم العلامة التجارية: دلائل رمزية تعتمد على الاصطلاح.

التصنيف الأمريكي (أيقوني/مؤشر/رمزي) يساعد في تحليل طبقات الدلالة في الإعلان الواحد.

ثالثاً: التصنيف الروسي – التركيز على البنية والوظيفة

- 1- مدرسة تارتو-موسكو وسيميائيات الثقافة: في المدرسة الروسية-السوفييتية، خاصة مع مدرسة تارتو-موسكو بقيادة يوري لوتمان، يتركز الاهتمام على سيميائيات الثقافة؛ أي دراسة الثقافة بوصفها شبكة من الأنظمة الدلالية المتداخلة (لوتمان، 1990، ص. 123).

وبدلاً من تصنيف العلامات حسب مادتها (لغوية/غير لغوية) أو علاقتها بالشبه والسببية، يركّز هذا الاتجاه على بنية النسق ووظيفته داخل الثقافة (Tartu–Moscow School,2011,p4).

2- النظام الدلالي كبنية: تُفهم الأنظمة الدلالية (كاللغة، والفنون، والطقوس، والمدن، والفضاءات) بوصفها بني تتكوّن من وحدات وعلاقات وقواعد (لوتمان، 1990، ص. 125):

- كل نظام دلالي له قواعد تنظيم خاصة به (نحو، تركيب، قوانين نوعية).
- تُصنّف الدلائل داخله بحسب موقعها ووظيفتها في هذه البنية (مركز/هامش، أساسي/ثانوي، إلخ).

مثال: في نظام المسرح، تختلف دلالة الإضاءة، والديكور، وحركة الممثل، بحسب موقعها ووظيفتها في العرض.

3- التركيز على الوظائف: تستند المدرسة الروسية أيضاً إلى الإرث الشكلاني والوظيفي (ياكسون، بروب) الذي يميّز بين وظائف العلامة (ياكسون، 1960، ص. 353):

- وظيفة إبلاغية، شعرية، تعبيرية، إيعازية، فاتحية، ميتالغوية...
- وفي سيميائيات الثقافة، تُدرّس العلامات من حيث وظيفتها في (لوتمان، 1990، ص. 130):
- تنظيم الفضاء الثقافي.
- نقل الذاكرة الجماعية.
- ترميز الهويات الجماعية.

إذن، التصنيف الروسي يميل إلى تصنيف الدلائل بحسب وظائفها داخل البنى الثقافية، لا فقط بحسب مادتها أو شبهة ما بموضوعها.

4- مثال: المدينة كنظام دلالي: ينظر لوتمان إلى المدينة كنسق من العلامات (لوتمان، 1990، ص. 140):

- المركز (الساحة الكبرى، المباني الرسمية) له وظيفة دلالية مختلفة عن الهامش (الأحياء الطرفية).
- النُصُب التذكارية، أسماء الشوارع، المباني الدينية، كلها دلائل تؤدي وظائف في بناء الذاكرة والهوية.

وتصنيف الدلائل هنا يتم وفق:

- موقعها في البنية الحضرية (مركز/هامش).
 - وظيفتها في الخطاب الحضري (سلطة/معارضة، رسمي/شعبي).
- 5- مثال إعلامي: قناة تلفزيونية كنظام: يمكن تطبيق المنظور نفسه على قناة تلفزيونية:
- النشرات الإخبارية، البرامج الحوارية، البرامج الثقافية، الإعلانات، كلها مكونات في نظام واحد.
 - تُصنّف الدلائل داخل هذا النظام بحسب:
 - برنامجها الزمني/Prime time أوقات ثانوية.
 - وظيفتها (إخبار، ترفيه، إشهار، تعبئة سياسية).

التصنيف الروسي إذن ينقلنا من تصنيف «نوع» العلامة (لغوية/أيقونية...) إلى تصنيف «دورها» في بنية أوسع.

رابعاً: مقارنة بين التصنيفات الثلاثة

1- جدول توضيحي

المدرسة	أساس التصنيف	فئات رئيسية
الفرنسية (سوسير، بارت)	طبيعة النظام العلامي (لساني/غير لساني)	دلائل لغوية، دلائل غير لغوية
الأمريكية (بيرس)	علاقة العلامة بموضوعها	أيقونية، مؤشيرية، رمزية
الروسية (لوتمان)	البنية والوظيفة داخل الثقافة	دلائل تُصنّف حسب موقعها ووظيفتها في النسق

2- تكامل هذه التصنيفات: هذه التصنيفات ليست متناقضة، بل يمكن توظيفها معاً في تحليل واحد (تشاندر، 2017، ص. 45):

- التصنيف الفرنسي يساعد على الفصل بين المستويين اللفظي والبصري في الخطاب الإعلامي.
- التصنيف الأمريكي يمكن من تحليل علاقة العلامات بموضوعاتها (شبه، سببية، اصطلاح).

- التصنيف الروسي يضيف منظور البنية والوظيفة داخل نظام ثقافي معين (قناة، مدينة، حقل إعلامي).

خامساً: أمثلة تطبيقية لطلبة الإعلام والاتصال

1- تحليل صفحة جريدة: صفحة أولى لجريدة يومية:

- التصنيف الفرنسي:
 - عنوان رئيسي (دلائل لغوية).
 - صورة مرافقة (دلائل غير لغوية).
- التصنيف الأمريكي:
 - الصورة غالباً أيقونية (تشبه الحدث).
 - بعض العناصر مؤشيرية (دخان، دموع...).
 - اسم الجريدة وشعارها رمزي.
- التصنيف الروسي:
 - مكان العنوان الرئيسي والصورة في أعلى الصفحة يشير إلى مركزيتها في نسق الجريدة.
 - الأخبار في أسفل الصفحة أقل قيمة وظيفية في البناء العام للخطاب .

2- تحليل إعلان تلفزيوني: إعلان لمشروب:

- فرنسي:
 - النص المنطوق/المكتوب = دلائل لغوية.
 - الصور والموسيقى = دلائل غير لغوية.
- أمريكي (بيرس):
 - صور الشباب يضحكون = أيقونة.
 - عرق على الجبين مؤشر على العطش.
 - شعار العلامة التجارية = رمز.
- روسي:
 - الإعلان يحتلّ موقعاً خاصاً في الشبكة البرمجية (الذروة)، ما يبرز وظيفته الاقتصادية والإقناعية في نظام القناة.

• خلاصة

يُظهر استعراض تصنيف الدلائل في المدارس السيميولوجية الثلاث أن كل مدرسة تنطلق من زاوية معينة للنظر إلى العلامات: المدرسة الفرنسية تميّز بين الدلائل اللغوية وغير اللغوية انطلاقاً من النموذج اللساني؛ المدرسة الأمريكية، المتأثرة ببيرس، تميّز بين الأيقوني والمؤشر والرمزي بناء على علاقة العلامة بموضوعها؛ والمدرسة الروسية تركز على بنية الأنظمة الدلالية ووظائف الدلائل داخل الثقافة، هذا التعدّد يسمح لطالب الإعلام والاتصال بتبني نظرة أكثر شمولية للخطاب: يمكنه أن يفرّق بين المستويات اللفظية والبصرية (التصنيف الفرنسي)، وأن يحلّل طبيعة علاقة الصور والأصوات بموضوعاتها (التصنيف الأمريكي)، وأن يضع كل هذه العلامات ضمن بنية مؤسساتية وثقافية أوسع (التصنيف الروسي). وبذلك تصبح معرفة هذه التصنيفات خطوة ضرورية لبناء أدوات منهجية فعّالة في تحليل الرسائل الإعلامية والإشهارية، وفي فهم الدور الذي تلعبه العلامات في تشكيل الوعي الفردي والجماعي داخل المجتمع المعاصر.

المحاضرة التاسعة: سيميولوجيا الخطاب البصري (الإتصال البصري)

• المقدمة

يشكّل الخطاب البصري أحد أهم أشكال الخطاب المعاصر في ظل هيمنة الصورة على الفضاء الإعلامي والرقمي؛ فالنشرات الإخبارية، والإعلانات التلفزيونية، والملصقات في الشارع، ومحتوى منصات التواصل، كلها تعتمد على الصورة بوصفها وسيطاً مركزياً في نقل الرسائل وإنتاج المعنى، وتأتي سيميولوجيا الخطاب البصري لتدرس هذا النوع من الخطاب باعتباره نسقاً من العلامات (صور، رموز، ألوان، تكوينات) يخضع لقواعد ودلالات يمكن تحليلها وفهمها، تماماً كما تخضع اللغة لقواعد نحوية ودلالية. وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مدخل علمي لسيميولوجيا الخطاب البصري، من خلال: تعريف مفهوم الاتصال البصري، ودراسة مكوناته الأساسية (الصور، الرموز، الألوان)، وشرح المناهج السيميولوجية في تحليل الإشهار والملصقات، مع أمثلة تطبيقية قابلة للاستخدام في ميدان الإعلام والاتصال .

أولاً: مفهوم سيميولوجيا الخطاب البصري والاتصال البصري

1- تعريف سيميولوجيا الخطاب البصري: السيميولوجيا هي علم العلامات، وتُعدّ بدراسة الأنظمة التي تنتج المعنى من خلال علامات مختلفة: لغوية، بصرية، سمعية، حركية... إلخ (إيكو، 1976، ص. 7). أما سيميولوجيا الخطاب البصري فتركز على دراسة الصور الثابتة والمتحركة، والرموز والأيقونات، والألوان والتكوينات، باعتبارها علامات تشكّل خطاباً بصرياً له بنية ودلالة ووظيفة في السياق الاجتماعي والثقافي (تشاندر، 2017، ص. 87).

2- مفهوم الاتصال البصري: يُعرّف الاتصال البصري بأنه «استخدام العناصر البصرية لنقل المعلومات والأفكار والمشاعر بين مرسل ومتلقّي عبر وسائط مختلفة» (ميسايس، 1997، ص. 2). يشمل ذلك:

- الصور الفوتوغرافية والصحفية.
- الملصقات الإشهارية.
- الشعارات والهوية البصرية للمؤسسات.
- الرسوم البيانية والإنفوغرافيك.
- محتوى الصور والفيديو على المنصات الرقمية (فيسبوك، إنستغرام... إلخ).

وتسعى سيميولوجيا الاتصال البصري إلى فهم كيف تُشَفَّر الرسائل في هذه العناصر البصرية، وكيف تُفكَّك وتُؤوَّل من طرف الجمهور.

ثانياً: الصورة كعلامة سيميولوجية

1- الصورة بين الأيقونية والرمزية: وفقاً لتقسيم بيرس، تُعتبر الصورة الفوتوغرافية أو الرسومية نموذجاً لـ«العلامة الأيقونية» لأنها تشبه موضوعها من حيث الشكل (بيرس، 1931، ص. 110). لكن رولان بارت أشار إلى أن الصورة ليست أيقونية فحسب، بل تحمل أيضاً دلالات «إيحائية» وثقافية تتجاوز الشبه المباشر (بارت، 1964، ص. 88). لذلك، يمكن القول إن الصورة في الخطاب البصري تتضمن:

- مستوى أول: دلالة وصفية (ما الذي نراه فعلاً؟ أشخاص، أماكن، أشياء).
- مستوى ثانٍ: دلالة إيحائية/أسطورية (ما المعاني والقيم التي توحى بها الصورة؟ قوة، ضعف، وطنية، استهلاك... إلخ).

2- مكونات الصورة: يمكن تفكيك الصورة إلى مجموعة عناصر سيميولوجية (ميساريس، 1997، ص. 15):

- الموضوع: الأشخاص، الأشياء، الخلفية.
- التكوين: (Composition) موقع العناصر في الكادر (مركز/هامش، أعلى/أسفل).
- زاوية التصوير: من الأعلى، من الأسفل، من مستوى العين.
- المسافة: لقطة قريبة، متوسطة، عامة.
- الضوء والظل: إضاءة قوية/خافتة، تباين عالٍ/منخفض.
- التركيز والضبابية: ما هو واضح، ما هو في الخلفية.

كل عنصر من هذه العناصر يعمل كدال بصري يساهم في بناء المعنى العام للصورة.

3- مثال تطبيقي: صورة صحفية: افترض صورة في جريدة تظهر فيها امرأة مسنة تجلس أمام منزل مهدم:

- المستوى الوصفي (الدلالة الأولى): امرأة، منزل مهدم، سماء غائمة.

- المستوى الإيحائي (الدلالة الثانية):
 - المرأة = المهشاشة/المعاناة.
 - البيت المهدم = الحرب/الكارثة/الإهمال.
 - التكوين (المرأة في مركز الكادر) = التركيز على البعد الإنساني للخبر.
- سيميولوجيا الخطاب البصري تحاول كشف هذه الطبقات الدلالية في الصورة.

ثالثاً: الرموز البصرية في الخطاب

- 1- تعريف الرمز البصري: الرمز هو علامة تقوم على الاصطلاح الاجتماعي، تكون العلاقة بين شكله ومعناه اعتباطية نسبياً، لكنها تُصبح مفهومة داخل ثقافة معيّنة (بيرس، 1931، ص. 114).
- الرمز البصري يمكن أن يكون:

- لوناً معيّناً (الأحمر، الأخضر...).
- شكلاً هندسياً (النجمة، الهلال، الصليب).
- شعاراً أو لوجو لمؤسسة أو منتج.

يدرس الاتصال البصري كيف تُبنى هذه الرموز وكيف تُستعمل في الخطاب الإعلامي والإشهاري.

2- أمثلة على الرموز البصرية:

- الهلال: في سياقات معيّنة، يرمز إلى الإسلام أو إلى شهر رمضان.
- الميزان: يرمز إلى العدالة والقضاء.
- الحمامة البيضاء: ترمز إلى السلام.
- ألوان العلم الوطني: ترتبط بالهوية الوطنية والانتماء.

في الإعلانات، يُصمّم "اللوجو" بحيث يحمل قيماً معيّنة (ثقة، حداثة، سرعة...) عبر أشكال وألوان محددة.

- 3- الرموز البصرية في الإعلام: في النشرات الإخبارية والقنوات الفضائية، تلعب الرموز البصرية دوراً مهماً:

- شعار القناة: يختزل هويتها ويُميّزها عن غيرها.
 - الأيقونات على الشاشة (live)، عاجل، (exclusive)رموز تحمل معاني فورية للمشاهد.
 - الرموز في الإنفوغرافيك (سهام، أعمدة، دوائر): تسهّل فهم المعلومات المعقدة.
- تحليل هذه الرموز يسهم في فهم الطريقة التي تُبنى بها هوية الوسيلة الإعلامية وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

رابعاً: الألوان كدوالّ بصرية

- 1- الألوان كلغة بصرية: الألوان من أهم مكوّنات الخطاب البصري، ولها قدرة عالية على إثارة الانفعالات وتوجيه الانتباه (ميساريس، 1997، ص. 27)، ويرى بعض الباحثين أن للألوان "دلالات" شبه متّفق عليها في الثقافات، لكنها تبقى ذات بعد تأويلي مرتبط بالسياق (تشاندر، 2017، ص. 144).
- 2- دلالات بعض الألوان الشائعة (مع التحفّظ الثقافي):

- الأحمر:
 - قد يدل على الخطر، المنع (إشارات المرور).
 - أو على الحب، الشغف (في الإعلانات).
 - أو على القوة والثورة (في الخطاب السياسي).
 - الأزرق:
 - يرتبط بالثقة، الاستقرار، المهنية (شائع في شعارات القنوات الإخبارية والبنوك).
 - الأخضر:
 - يرتبط بالبيئة، الطبيعة، والنظافة البيئية.
 - في سياقات عربية/إسلامية، يرتبط أيضاً بالدين والقيم الروحية.
 - الأسود:
 - قد يدل على الحزن أو الفخامة والجدية.
 - ملاحظة: دلالة اللون تختلف باختلاف الثقافة والسياق والإطار الذي وُضع فيه.
- 3- استخدام الألوان في الإشهار والمصقات: في الإعلانات والمصقات، لا تُترك الألوان للصدفة، بل يتم اختيارها بعناية:

- المنتجات الغذائية: ألوان دافئة (أحمر، أصفر، برتقالي) لتحفيز الشهية.

- المنتجات الطبية: ألوان باردة (أبيض، أزرق) لإيحاء بالنظافة والثقة.
- الملصقات السياسية: ألوان العلم الوطني، أو ألوان ترمز إلى تيار إيديولوجي معين.
- ملاحظة: تحليل الخطاب البصري يتطلب الانتباه إلى هذه الاختيارات اللونية وتأثيرها في المتلقي.

خامساً: سيميولوجيا الإشهار (الإعلان) البصري

- 1- الإعلان كخطاب سيميولوجي مركّب: الإعلان ليس مجرد نص مكتوب أو صورة منفصلة، بل هو خطاب بصري-لغوي مركّب يدمج: صورة، نص، ألوان، موسيقى (إن كان مرثياً-سمعيًا)، تكوين، شعارات... إلخ (إيكو، 1976، ص. 274)، ويهدف هذا الخطاب إلى التأثير في المتلقي، سواء لإقناعه بشراء منتج، أو تبني فكرة، أو تعديل سلوك (ميساريس، 1997، ص. 5).
- 2- نموذج رولان بارت في تحليل الإعلان: درس رولان بارت الإعلان البصري واقترح التمييز بين (بارت، 1977، ص. 36):

- الرسالة اللغوية: النص المكتوب (اسم المنتج، الشعار، الجملة الإشهارية).
 - الرسالة الأيقونية غير المشقّرة: ما نراه مباشرة في الصورة (أشياء، أشخاص، أماكن).
 - الرسالة الأيقونية المشقّرة: المعاني الإيحائية والثقافية (الرفاهية، الشباب، التقاليد...).
 - ملاحظة: تحليل الإعلان سيميولوجياً يمرّ عبر هذه المستويات لاستخراج ما يقدمه من معاني ظاهرة وما يخفيه من رسائل ضمنية.
- 3- مثال تطبيقي: إعلان لمشروب غازي: افترض إعلاناً يظهر فيه شباب يضحكون على شاطئ عند غروب الشمس، يحملون زجاجات مشروب ما، مع شعار: "عش اللحظة".

- الرسالة اللغوية: "عش اللحظة" = ربط المنتج بالاستمتاع بالوقت الحاضر والتلقائية.
- الرسالة الأيقونية غير المشقّرة: شباب، شاطئ، غروب، زجاجات مشروب.
- الرسالة الأيقونية المشقّرة:
 - الشباب = طاقة/حيوية.
 - الشاطئ = حرية/هروب من الروتين.
 - الغروب = رومانسية/هدوء.
 - النبرة الكليّة = الحياة الجميلة لا تكتمل إلا بهذا المشروب.

- ملاحظة: سيميولوجيا الإشهار تكشف كيف يربط الإعلان بين المنتج وقيم معينة (حرية، صداقة، متعة) عبر بناء خطاب بصري-لغوي متماسك.

4- استراتيجيات بصرية شائعة في الإشهار:

- الشخصيات النموذجية: استخدام وجوه جميلة/ناجحة لخلق "قدوة" يريد المتلقي التشبه بها.
- الفضاءات المثالية: شقق فاخرة، سيارات فاخرة، شواطئ خلابة، لإنتاج حلم استهلاكي.
- الاستعارة البصرية: تصوير منتج منظف مثلاً كـ "بطل خارق" يهزم البكتيريا (ميساريس، 1997، ص. 60).
- كالملاحظة: كل هذه الاستراتيجيات تعتمد على استخدام الصور والرموز والألوان بطريقة مضبوطة لإنتاج معنى معين حول المنتج أو الفكرة.

سادساً: سيميولوجيا الملصقات (الأفيشات) البصرية

- 1- خصوصية الملصق: الملصق (Poster/Affiche) وسيط بصري ثابت يُعرض في فضاءات عامة (شوارع، مؤسسات، وسائل نقل...) ويهدف إلى لفت الانتباه بسرعة عبر مزيج من الصورة والنص واللون (إيكو، 1976، ص. 280)، وغالباً ما يكون للملصق زمن تعرض قصير (مرور سريع)، ما يفرض عليه أن يكون مكثفاً دلالياً وبصرياً.

2- مكونات الملصق: يمكن تفكيك الملصق إلى:

- الصورة الرئيسية: شخص، منتج، حدث، شعار.
- النص: عنوان، شعار، معلومات أساسية (مكان، زمان...).
- الألوان: خلفية، تباين، إبراز عناصر معينة.
- التكوين: علاقة النص بالصورة، توزع العناصر في الفضاء.
- ملاحظة: كل عنصر يلعب دوراً في جذب العين وتوجيه عملية القراءة البصرية.

3- مثال: ملصق صحي: افترض ملصقاً لحملة توعية ضد التدخين:

- صورة: رئة سوداء مقابل رئة سليمة.
- نص: «اختر مستقبلك.»
- ألوان: الأسود/الرمادي في جهة، الأخضر/الأزرق في الجهة الأخرى.

سيميولوجياً:

- الرثة السوداء = دال بصري على المرض/الموت.
- الرثة السليمة = الصحة/الحياة.
- التقابل بين الجهتين = تقابل بين خيارين وجوديين.
- النص "اختر مستقبلك" يربط القرار الفردي بصورة الرثتين.
- ملاحظة: الملصق هنا يبني خطاباً بصرياً قوياً يعتمد على التكتيف البصري والتقابل.

4- ملصقات سياسية/انتخابية: في الحملات الانتخابية، تُستعمل الملصقات لترويج صورة معينة

عن المترشح/الحزب:

- صورة المترشح ببدلة رسمية، مبتسماً، وخلفية تحمل العلم الوطني.
- شعار قصير يعد بالتغيير أو الاستقرار.
- ألوان مستمدة من الهوية الوطنية أو من ألوان الحزب.

تحليل هذه الملصقات سيميولوجياً يكشف:

- صورة الزعامة (زاوية التصوير من أسفل تُضخّم من هيبة الشخص).
- ربط المترشح بالوطن (العلم، الألوان الوطنية).
- القيم المراد ترسيخها (قرب من الشعب، حداثة، تجربة، نزاهة).

سابعاً: خطوات منهجية لتحليل الخطاب البصري (للطلاب)

يمكن اقتراح منهج مبسّط لتحليل أي صورة/إعلان/ملصق سيميولوجياً:

1- الوصف

- ما الذي يظهر في الصورة؟ (أشخاص، أشياء، فضاء، ألوان...).
- كيف هو التكوين (مركز/هامش، كبير/صغير)؟

2- تحديد العلامات البصرية

- الأشخاص/الأجسام الأساسية.
- الرموز (أعلام، شعارات، أيقونات).

○ الألوان المهيمنة.

3- تحليل الدلالة الأولى (الوصفية)

○ ما الموضوع الظاهر؟ (منتج، حدث، رسالة صحية، مرشح سياسي...).

4- تحليل الدلالة الثانية (الإيحائية)

○ ما القيم/المشاعر/الصور الثقافية التي توجي بها العلامات؟

○ كيف تُستخدم التقابلات (غني/فقير، صحة/مرض، قديم/جديد)؟

5- ربط الخطاب بالسياق

○ من هو المرسل؟

○ من هو الجمهور المستهدف؟

○ في أي سياق اجتماعي/سياسي/اقتصادي يُقدّم الخطاب؟

6- تقييم الوظيفة الاتصالية والأيدولوجية

○ ماذا يريد الخطاب أن يفعل/نعتقد؟

○ أي رؤية للعالم يروّج لها؟

• **خلاصة:** تبين من هذا العرض أن سيميولوجيا الخطاب البصري تقدّم للباحث وطالب الإعلام أدوات قوية لفهم الصور والرموز والألوان بوصفها مكّونات لخطاب دلالي معقد، وليست مجرد عناصر تجميلية أو حيادية، ومن خلال دراسة الصور كعلامات أيقونية مشحونة بإيحاءات ثقافية، وتحليل الرموز البصرية والألوان بما تحمله من معاني اصطلاحية وانفعالية، يصبح من الممكن تفكيك خطابات الإشهار والملصقات والنصوص البصرية في المجالين الإعلامي والسياسي، وكشف ما تحويه من تمثّلات وقيم وأيدولوجيات .

إن امتلاك حس سيميولوجي بصري يساعد الطالب والمهني على ممارسة قراءة نقدية واعية

للصور التي تغمر الحياة اليومية، كما يمكنه من تصميم رسائل بصرية أكثر فعالية ومسؤولية في

ممارسته الاتصالية داخل المؤسسات الإعلامية والإشهارية .

المحاضرة العاشرة: المقاربات السيميولوجية

• المقدمة

تعدّ السيميولوجيا من الحقول المعرفية التي شهدت تطوراً كبيراً في القرن العشرين، وانتقلت من مشروع لغوي-بنيوي عند فردينان دي سوسير إلى منظومة واسعة من المقاربات التي تدرس العلامات في مستويات مختلفة: بنيوياً، وتداولياً، وثقافياً، وتمثل المقاربة البنيوية في التركيز على البنى الداخلية للأنساق الدلالية، وكيف تنتظم العلامات داخل نسق من العلاقات؛ بينما تهتم المقاربة التداولية باستعمال العلامات في سياقات التخاطب والفعل التواصلي؛ وتذهب المقاربة الثقافية إلى أبعد من ذلك، فتتنظر إلى العلامات ضمن أنساق ثقافية وإيديولوجية ترتبط بالهوية والسلطة والتمثيل. وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم عرض علمي مفصّل لهذه المقاربات الثلاث، مع إبراز أسسها النظرية وأدواتها التحليلية، وتوضيح كيفية توظيفها في دراسة الخطاب، خاصة في مجال الإعلام والاتصال .

أولاً: المقاربة السيميولوجية البنيوية

1- الجذور النظرية للمقاربة البنيوية: تستند المقاربة البنيوية في السيميولوجيا إلى اللسانيات البنيوية عند فردينان دي سوسير، الذي نظر إلى اللغة بوصفها نسقاً من العلامات تُعرّف من خلال علاقاتها ببعضها داخل نظام مغلق نسبياً (المرعشلي، 2008، ص. 33). وقد قام رولان بارت وآخرون بتعميم هذا المنظور على أنظمة أخرى غير لغوية، مثل الصور، والأزياء، والإعلانات، والأساطير، معتبرين أن هذه الأنساق يمكن تحليلها كبنى من الدوال والمدلولات والعلاقات (Barthes, 1964, p9).

2- مفاهيم أساسية في المقاربة البنيوية: يمكن تلخيص أهم المفاهيم البنيوية كما يلي:

- العلامة = دال + مدلول: العلامة وحدة ثنائية تتكوّن من دال (شكل سمعي أو بصري) ومدلول (مفهوم ذهني) (دي سوسير، 1916، ص. 67).
- النسق (النظام): مجموعة من العلامات والعلاقات التي تنتظم وفق قواعد معينة؛ مثل نسق اللغة، أو نسق الأزياء، أو نسق الصور الإشهارية (حمدادي، 2010، ص. 15).
- العلاقات التركيبية والاستبدالية:
– التركيبية: علاقات التجاور في السلسلة (ترتيب الكلمات في الجملة، ترتيب اللقطات في الفيلم).

–الاستبدالية: العلاقات بين الوحدات التي يمكن أن تحلّ محل بعضها (اختيار "شهيد" بدل "قتيل" مثلاً) (المرعشلي، 2008، ص. 49).

- مستوى الدلالة الأولى والثانية: خصوصاً عند بارت، الذي يميّز بين الدلالة المباشرة (الحرفية) والدلالة الإيحائية/الأسطورية.

3- خطوات التحليل البنيوي للساني والخطاب: يقوم التحليل البنيوي –السيميولوجي على خطوات منهجية :

1. تحديد متن التحليل (نص، صورة، إعلان، برنامج).
2. تجزئة المتن إلى وحدات دالّة (كلمات، جُمَل، عناصر بصرية).
3. رصد العلاقات بين هذه الوحدات (تكرار، تضاد، ترابط، ثنائيات).
4. استنتاج البنية العميقة التي تنظّم الخطاب (ثنائيات ضدية، حقل دلالي، نموذج سردي أو إشهاري).

4- مثال تطبيقي بنيوي: تحليل إعلان إشهاري: افترض إعلاناً لسيارة رباعية الدفع يظهر فيه سائق يسير في طريق جبلية وعرة، مع شعار: "حرر طريقك".

- الوحدات الدالة البصرية: السيارة، الجبال، الطريق الوعرة، السائق، الألوان الداكنة.
- الوحدات اللغوية: «حرر»، «طريقك».
- الثنائيات: حرية/قيود، طريق مفتوح/طريق مغلق، قوة/ضعف.

من خلال العلاقات بين هذه العناصر، يمكن استنتاج بنية دلالية تجعل السيارة علامة على الحرية والقوة والقدرة على تجاوز العوائق.

5- حدود المقاربة البنيوية: رغم قوة الأدوات البنيوية في كشف التنظيم الداخلي للخطاب، إلا أنها تميل إلى إهمال السياق التاريخي والاجتماعي، ودور المتلقي، وهو ما دفع إلى تطوير مقاربات أخرى تأخذ في الحسبان الاستعمال والسياق والثقافة (Chandler,2017,p28).

ثانياً: المقاربة السيميولوجية التداولية

1- من البنية إلى الاستعمال: تتأثر المقاربة التداولية في السيميولوجيا بأعمال تشارلز سندرلر بيرس في السيميائيات، وتشارلز موريس، وكذلك باللسانيات التداولية (Pragmatics) وأفعال الكلام عند أوستن وسيرل، وتركّز هذه المقاربة على استعمال العلامات في مواقف تواصلية حية، وعلى العلاقة بين العلامات والمرسل والمتلقي والسياق، بدلاً من الاقتصار على بنية العلامة داخل النسق (Fiske,1990,p42).

2- العلامة كفعل تواصلية: في المنظور التداولي، العلامة ليست كياناً ساكناً، بل هي جزء من فعل كلامي/تواصلية؛ فالعنوان الصحفي، أو الشعار الإشهادي، لا يصف الواقع فقط، بل ينجز أفعالاً مثل: الإخبار، الإقناع، الإغراء، التبرير، التهديد... إلخ (شهاب، 2012، ص. 35).

هنا تظهر مفاهيم مثل:

- المقصدية: ما الذي يقصده المرسل من استعمال علامة معينة؟
- الافتراضات المسبقة: ما الذي يُفترض كعرفة مشتركة بين المرسل والمتلقي؟
- التضمين التداولي (Implicature): ما الذي يُفهم ضمناً دون أن يُقال صراحة؟

3- مثال تداولي: عنوان صحفي: العنوان: "السلطات تتعهد بالاستجابة لمطالب المحتجين تدريجياً".

- بنويوياً: توجد ثنائيات "سلطات/محتجين"، "تعهد/مطلب"، "تدرّج/سرعة".
- تداولياً:

– ما الفعل الكلامي؟: تهدئة/وعد.

– ما الافتراض المسبق؟: أن هناك احتجاجات، وأن السلطة في موقع الاستجابة.

– ما التضمين؟: أن الاستجابة لن تكون كاملة وفورية، بل تدريجية، ما قد يُفهم على أنه إبطاء أو تدرّج محسوب.

- ملاحظة: التحليل التداولي يسلط الضوء على وظيفة العنوان في إدارة العلاقة بين السلطة والجمهور، لا على بنيته فقط.

4- التداولية في الخطاب الإشهادي: في الإشهاد، تهتم المقاربة التداولية بأسئلة مثل

(Messaris,1997,p60):

- كيف يتوجّه الإعلان إلى المتلقي؟ (ضمير المخاطب "أنت"، أسلوب الأمر "جرب الآن").
- ما نوع أفعال الكلام المستعملة؟ (وعد، تهديد ضمني، إغراء، نصيحة).
- كيف يُستغل السياق الثقافي (قيّم العائلة، النجاح، الجمال) لتعزيز الإقناع؟

مثال: "احم عائلتك من الجراثيم" في إعلان لمنظف منزلي، ينطوي على أمر (احم)، وتهويل ضمني للخطر، ووعد بالحماية عبر استعمال المنتج.

5- مساهمة وحدود المقاربة التداولية: تُسهّم المقاربة التداولية في إظهار أن نفس البنى اللسانية أو البصرية قد تُستعمل لأغراض مختلفة بحسب السياق والمقصد، وأن المعنى ليس ثابتاً في النص بل يتشكّل في التفاعل بين النص والمشاركين في التواصل (Fiske,1990,p60)، لكن التركيز المفرط على السياق يمكن أن يؤدي إلى إهمال البنى الداخلية الدقيقة التي تدرسها البنيوية.

ثالثاً: المقاربة السيميولوجية الثقافية

- 1- من النص إلى الثقافة: المقاربة الثقافية في السيميولوجيا تتأثر بمدرسة تارتو-موسكو (يوري لوتمان)، وبأعمال رولان بارت في "أسطوريات"، وأمبرتو إيكو، والدراسات الثقافية البريطانية (Hall,1997,p25)، وتنطلق هذه المقاربة من أن العلامات جزء من ممارسات ثقافية، وأن الخطاب لا ينقل معلومات فحسب، بل يبني تمثّلات للهوية، والطبقة، والجنس، والأمة، ويعيد إنتاج علاقات السلطة أو يناهضها (Eco,1976,p22).
 - 2- العلامة، الأسطورة، والإيديولوجيا عند بارت: في كتاب "أسطوريات"، وصف بارت كيف تتحوّل العلامات اليومية (إعلانات، صور صحفية، أطباق طعام، مسابقات رياضية) إلى أساطير تحمل إيديولوجيا معيّنة عن المجتمع (Barthes,1957.p10).
- ويميّز بارت بين:

- المستوى الأول للدلالة: ما تصفه العلامة مباشرة.
 - المستوى الثاني (الأسطوري): المعاني الثقافية والإيديولوجية التي تُحمّل على العلامة.
- مثال: صورة جندي يرفع علم بلاده وهو يبتسم:
- الدلالة الأولى: جندي، علم، ابتسامة.
 - الدلالة الثانية: أسطورة «الجيش-الشعب-الوطن في انسجام»، أو «قوة الأمة ووحدتها».

المقاربة الثقافية تسأل: أي رؤية للوطن والسلطة تُنتجها هذه الصورة؟

3- سيميائيات الثقافة عند لوتمان: ينظر يوري لوتمان إلى الثقافة بوصفها "آلية دلالية" كبرى، حيث تشكّل النصوص والطقوس والمؤسسات شبكة معقدة من العلامات (Lotman,1990,p123). ويمكن أن تُدرّس مثلاً:

- المدينة كنص بصري (المركز/الهامش، المعالم التذكارية، أسماء الشوارع).
- الأعياد الوطنية كطقوس دلالية تعيد كتابة الذاكرة الجماعية.
- القنوات التلفزيونية كأنظمة دلالية تنتج تمثّلات عن المجتمع والسياسة والهوية.

هنا يتم تصنيف وتحليل الدلائل وفق وظائفها في الثقافة: تثبيت هوية، تبرير سلطة، تمجيد نمط حياة، إلخ ...

4- مثال ثقافي: برنامج تلفزيوني ك "نص ثقافي": برنامج مسابقات غنائية، مثلاً، يمكن تحليله ثقافياً كما يلي:

- ما صورة "النجاح" التي يروّج لها؟ هل يحصره في الشهرة والظهور التلفزيوني؟
- كيف تُقدّم قصص المشاركين (من طبقات مختلفة)؟ كقصص "صعود من الفقر إلى النجومية"؟
- ما القيم المهيمنة: فردانية، تنافس، استهلاك، أم تضامن؟

بهذا المعنى، البرنامج ليس ترفيهاً فقط، بل خطاب ثقافي يُعيد تشكيل تطلّعات الجمهور وتمثّلاته.

5- الثقافة، السلطة، والتمثيل: تؤكد المقاربة الثقافية أن العلامات تُستخدم في إطار صراع على المعنى والهيمنة، فالإعلام لا يعكس الواقع، بل ينتجه عبر تمثيلات معيّنة ترسخ أو تناقض موازين القوى (Hall,1997,p35).

تحليل العناوين والصور والخطابات من زاوية ثقافية يكشف:

- كيف تُبنى صور «الأخر» (المهاجر، المرأة، المعارض السياسي).
- كيف تُشرعن سياسات معيّنة عبر ربطها بقيم مثل «الأمن»، «الاستقرار»، «الوطنية».

رابعاً: مقارنة بين المقاربة البنوية، التداولية، والثقافية

1- جدول موجز

المقاربة	موضوع التركيز	سؤالها المركزي	أدواتها الأساسية
البنوية	البنية الداخلية للخطاب والنسق	كيف تنتظم العلامات داخل النسق؟	الدال/المدلول، الثنائيات، النسق، المستوى الأول/الثاني للدلالة.
التداولية	الاستعمال والسياق التخاطبي	ماذا نفع بالعلامات في مواقف تواصلية؟	أفعال الكلام، المقصدية، التضمين، السياق
الثقافية	الثقافة والهوية والإيديولوجيا	أي رؤية للعالم تنتجها العلامات؟	الأسطورة، التمثيل، سيميائيات الثقافة، السلطة/الهيمنة

2- تكامل المقاربات في تحليل واحد: يمكن لدارس الإعلام أن يدمج هذه المقاربات عند تحليل خطاب معين (Chandler,2017,p60).

- بنيوياً: تحليل اختيار الكلمات، والتكوين البصري، والثنائيات الدلالية.
- تداولياً: تحليل المقاصد والوظائف التداولية (طمأنة، تهديد، إغراء، تعبئة).
- ثقافياً: تحليل القيم، والصور النمطية، وتمثيلات الهوية والسلطة.

مثال: تغطية إعلامية لاحتجاجات شعبية:

- بنيوياً: ثنائية "حراك/فوضى"، "مطالب/تهديد"، ترتيب الأخبار.
- تداولياً: كيف يخاطب المذيع الجمهور؟ ما أفعال الكلام (دعوة للهدنة، تحذير، طمأنة)؟
- ثقافياً: ما الصورة التي تُرسم لـ "الشعب" و"الدولة"؟ هل يتم تأطير الاحتجاج كـ "حق ديمقراطي" أم "تهديد للاستقرار"؟

خامساً: القيمة البيداغوجية للمقاربات السيميولوجية لطلبة الإعلام

1- تطوير الحس التحليلي والنقدي: من خلال التعرف على المقاربات البنوية والتداولية والثقافية، يكتسب طالب الإعلام أدوات متعددة لقراءة الخطاب قراءة طبقية، تتجاوز السطح إلى ما تحته من بني ومقاصد وسياقات ثقافية، ويساعد هذا على تفادي الاستقبال السلبي للرسائل الإعلامية والإشهارية، وتبني موقف نقدي واع تجاه ما يُعرض من صور وخطابات.

2- دعم مهارات الإنتاج الإعلامي: على مستوى الإنتاج، تمكّن هذه المقاربات الطالب من:

- تنظيم خطابه بشكل متماسك دلاليًا (بنيويًا).
- اختيار أساليب مخاطبة فعّالة ومناسبة للسياق والجمهور (تداوليًا).
- إدراك الآثار الثقافية والقيمية لما ينتجه من رسائل، وتحمل المسؤولية الأخلاقية عن ذلك (ثقافيًا).

بهذا يتحوّل الإعلامي من ناقل محايد إلى فاعل واعٍ في الحقل الرمزي للمجتمع.

• خلاصة

تُظهر المقاربة البنيوية، والتداولية، والثقافية في السيميولوجيا أن العلامات ليست مجرد أوعية شفافة تنقل معاني جاهزة، بل هي عناصر في عمليات معقدة تتداخل فيها البنية والاستعمال والثقافة، كما تتيح المقاربة البنيوية كشف التنظيم الداخلي للخطاب؛ بينما توضح المقاربة التداولية كيف تُستخدم العلامات لإنجاز أفعال تواصلية؛ وتبيّن المقاربة الثقافية كيف تسهم هذه العلامات في بناء التمثّلات والهوية والسلطة داخل المجتمع.

إن استيعاب هذه الأطر واستخدامها بمرونة يمكّن طالب الإعلام والاتصال من تحليلات أعمق للخطاب الإعلامي والإشهاري والسياسي، ومن إنتاج رسائل اتصالية أكثر وعياً ومسؤولية في السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتهي إليه .

المحاضرة الحادية عشر: السيميولوجيا وتوليد المعنى في الأنساق الاتصالية

• المقدمة

تشكّل السيميولوجيا اليوم أداة نظرية ومنهجية مركزية لفهم كيفية توليد المعنى في الأنساق الاتصالية، خاصة في مجالي التسويق والإشهار، والإعلام بمختلف وسائطه. لم يعد السؤال: "ماذا يُقال؟" فقط، بل أصبح: "كيف تُختار العلامات (الكلمات، الصور، الألوان، الشعارات)؟ وكيف تُركّب داخل نسق معيّن لتُنتج معاني محدّدة تُوجّه إدراك الجمهور وسلوكه؟"، ففي التسويق والإشهار، تُصمّم الصور والشعارات والهوية البصرية للعلامة التجارية على أساس سيميولوجي واضح، يربط المنتج بقيم ورغبات وتمثّلات معيّنة، وفي الإعلام، تُنتج المعاني من خلال اختيار الألفاظ، وتركيب الجُمْل، وانتقاء الصور واللقطات، وبناء الخطابيات الإخباريّة والتفسيريّة والتعليقيّة. وتهدف هذه المحاضرة إلى بيان كيف تفسّر السيميولوجيا توليد المعنى في هذه الأنساق الاتصالية، من خلال محورين رئيسين: توليد المعنى في التسويق والإشهار، وتوليد المعنى في الإعلام عبر النصوص والخطابات.

أولاً: الإطار النظري – السيميولوجيا وتوليد المعنى

1- العلامة والنسق والمعنى: تنطلق السيميولوجيا من أن كل تواصل يتم عبر علامات منظّمة داخل أنساق، والعلامة هي وحدة دلالية تجمع بين دال ومدلول (في النموذج السوسيري)، أو بين ممثّل وموضوع ومؤول (في النموذج البيروسي) (المرعشلي، 2008، ص. 33)، فالمعنى لا يوجد جاهزاً داخل الأشياء أو الكلمات، بل يُنتج عبر علاقات بين العلامات داخل نسق معين، وعبر تأويل المتلقين لهذه العلامات انطلاقاً من خبراتهم وأكوادهم الثقافية (Eco, 1976, p7).

2- مستويات توليد المعنى: تُميّز السيميولوجيا – خاصة مع رولان بارت – بين مستويين لتوليد المعنى (Barthes, 1977, p17):

- الدلالة الأولى (الوصفية/التقريرية): ما تشير إليه العلامة مباشرة (صورة سيارة، نص يقول «منتج جديد»).
- الدلالة الثانية (الإيحائية/الأسطورية): ما توحى به العلامة من قيم وتمثّلات (حرية، رفاهية، نجاح، وطنية...).

• ملاحظة: في الإشهار والإعلام، يُبنى تأثير الرسائل غالباً على استثمار هذا المستوى الإيحائي، وليس على المستوى الوصفي وحده.

3- توليد المعنى كعملية ديناميكية: وفقاً لإيكو، المعنى لا يُرسَل من المرسل إلى المتلقي كحمولة ثابتة، بل يُولَد في التفاعل بين النص (أو الصورة) وأكواد المتلقي وسياق التلقي (Eco,1976,p39)، لذلك الحديث عن "توليد المعنى" في الأنساق الاتصالية يعني دراسة:

- كيف يُشَقَّر المرسل الرسالة عبر اختيار علامات معيّنة.
- كيف يُعيد المتلقي بناء المعنى وفق أفاقه الثقافي وتجربته.
- كيف تساهم الأنساق الاجتماعية والثقافية في تثبيت بعض التأويلات وجعلها "طبيعية" أو "بديهية".

ثانياً: السيميولوجيا وتوليد المعنى في التسويق والإشهار

1- الإشهار كخطاب سيميولوجي مركّب: الإشهار ليس مجرد إعلان عن مواصفات منتج، بل هو خطاب سيميولوجي مركّب يجمع بين نصوص وصور وألوان وأصوات، ويهدف إلى ربط المنتج بمجموعة من القيم والرغبات والتمثّلات في ذهن الجمهور (Messaris,1997,p5)، هذا الخطاب يعتمد على توليد المعنى من خلال:

- بناء صورة للمنتج. (Image de marque).
- بناء صورة للمستهلك النموذجي (من هو؟ كيف يعيش؟ ماذا يرغب؟).
- خلق علاقة رمزية بين الاثنين.

2- الصور والشعارات كدوالّ مركزية في التسويق:

أ- الصورة الإشهارية: الصورة في الإشهار تُحلّل سيميولوجياً على مستويين (Barthes,1977,p36):

- ما تُظهره حرفياً: منتج، أشخاص، مكان.
- ما توحى به: أسلوب حياة، طبقة اجتماعية، قيم (حرية، فخامة، تقليد، حداثة...).

مثال: إعلان لعطر رجالي يظهر فيه رجل يرتدي بدلة رسمية، يقف على شرفة ناطحة سحاب ليلاً، ويطلّ على مدينة مضيئة.

- الدلالة الأولى: رجل، مدينة، علو، ليل.
 - الدلالة الثانية: نجاح مهني، سلطة، تحكّم، حضرية، عالمية.
 - المعنى الإشهاري المؤلّد: هذا العطر = رمز للرجل الناجح القوي في المدينة الحديثة.
- ب- الشعار اللغوي (Slogan): الشعار جملة قصيرة مكثفة ذات وظيفة إقناعية قوية، يختار فيها الإيقاع واللغة بعناية.

- "لأنك تستحقين الأفضل" (يوجّه الخطاب إلى امرأة، يستدعي قيم الكرامة/الاستحقاق).
- "عش اللحظة" (يربط المنتج بقيمة الاستمتاع بالحاضر).

توليد المعنى هنا يتم عبر:

- اختيار أفعال (عش، استمتع، احم، اكتشف).
 - توظيف ضمائر المخاطب (أنت، أنتم) لخلق علاقة شخصية.
 - استعمال كلمات تفوق قيمتها الحرفية (الأفضل، الحقيقي، الطبيعي، الحر).
- الشعار يعمل مع الصورة لتشكيل نظام دلالي واحد، لا يمكن فهم أحدهما بمعزل عن الآخر.

- 3- الهوية البصرية والعلامة التجارية (Brand): العلامة التجارية (Brand) هي نسق سيميولوجي متكامل: اسم، شعار، ألوان، خط كتابة، أسلوب تواصل.
- توليد المعنى في التسويق يتجسّد في:

- ترسيخ ارتباط معيّن: "العلامة = X الجودة"، "العلامة = Y الشباب"، "العلامة = Z الثقة/التقليد".
- استخدام الألوان (الأزرق للثقة، الأخضر للبيئة، الأحمر للإثارة) وفق أعراف ثقافية).

مثال: علامة لمشروب طاقة تستعمل لوناً أحمر قوياً، وخطاً حاداً، وصوراً لشباب يمارسون رياضات خطيرة، كل هذه العلامات تُنتج معنى «القوة، التحدي، كسر الحدود» المرتبط بالمنتج.

- 4- استراتيجيات سيميولوجية شائعة في الإشهار: يمكن إجمال بعض الاستراتيجيات في توليد المعنى الإشهاري:

- الاستعارة البصرية: تصوير منظف منزلي كـ "بطل خارق" يهزم الجراثيم.

- التقابل البصري: قبل/بعد استعمال المنتج (فوضى/نظافة، فشل/نجاح).
- التشخيص (Personification): إعطاء صفات إنسانية للمنتج أو العلامة.
- التناسّ الثقافي: استحضار رموز ثقافية (أغنية مشهورة، صورة تاريخية) لربط المنتج بها.

كل هذه الأساليب تعيد رسم العلاقة بين المنتج والعالم ورغبات المستهلك، عبر توليد معانٍ تتجاوز المستوى الوصفي.

5- البعد الإيديولوجي لتوليد المعنى في التسويق: تنبه المقاربة الثقافية إلى أن الإشهار لا يبيع المنتجات فقط، بل يبيع أيضاً "أسلوب حياة" و"قيماً".

- تمثيل السعادة دائماً في إطار استهلاكي (مراكز تسوّق، منتجات جديدة).
- ربط النجاح بالمظهر الخارجي والسلع.
- تصوير الجسد وفق معايير جمالية ضيقة.

هكذا يُسهم توليد المعنى في الإشهار في إعادة إنتاج تصورات معيّنة عن السعادة، والنجاح، والرجولة، والأنوثة، والطبقة الاجتماعية.

ثالثاً: السيميولوجيا وتوليد المعنى في الإعلام (النصوص والخطابات)

1- النص الإعلامي كخطاب سيميولوجي: النصوص الإعلامية – خبرية، تحليلية، تعليقية – ليست مجرد نقل محايد للوقائع؛ بل هي خطابات تُبنى لغوياً وبصرياً وفق اختيارات معيّنة تولّد معاني محدّدة عن الأحداث والفاعلين (شهاب، 2012، ص. 27).

السيميولوجيا تدرس هذه النصوص من حيث:

- اختيار الكلمات (معجم، حقول دلالية).
- تركيب الجُمْل (مبني للمعلوم/المجهول، ترتيب الفاعل والمفعول).
- بناء العناوين والافتتاحيات.
- اختيار الصور المرافقة (في الصحافة المرئية/السمعية البصرية).

2- توليد المعنى عبر اللغة في الخبر:

أ- المعجم والحقول الدلالية: اختيار معجم معيّن في تغطية حدث ليس حياً (van Dijk,1991,p40)

- وصف مجموعة بـ "محتجين" مقابل "مخربين" أو "مندسين" يغيّر المعنى جذرياً.
- "إصلاحات اقتصادية" مقابل "إجراءات تقشّفية"، الأولى تحمل معنى إيجابياً/تقنياً، الثانية تحمل معنى سلبياً/اجتماعياً.
- ملاحظة: توليد المعنى يتم هنا عبر إدخال الحدث في حقل دلالي معين (الشرعية-الفوضى-الاستقرار-الخطر-المسؤولية-التهور).
- ب- التركيب النحوي: الاختيار بين المبني للمعلوم والمبني للمجهول يُسهم في توليد المعنى أيضاً (شهاب، 2012، ص. 35).

- "قُتل ثلاثة متظاهرين" (المبني للمجهول يغيّب الفاعل).
- "أطلقت الشرطة النار على ثلاثة متظاهرين" (المبني للمعلوم يحتمل جهة معيّنة المسؤولية).
- ملاحظة: القرار التحريري هنا سيميولوجي، لأنه يغيّر تمثّل العلاقة بين الفاعلين والحدث.
- 3- توليد المعنى عبر الصورة في الإعلام: في الإعلام المرئي والمكتوب، تُستعمل الصور الفوتوغرافية ولقطات الفيديو كجزء من الخطاب (Messaris,1997,p12).

- صور من زاوية علوية لحشود المتظاهرين قد تُظهِرهم كـ "كتلة" غير مميّزة.
- لقطات قريبة لوجوه متألمة تُركّز على البعد الإنساني.
- اختيار لحظة معيّنة (رمي حجر، تكسير واجهة) يقدّم حدثاً معقّداً في صورة "عنف" فقط.
- ملاحظة: توليد المعنى هنا يتم عبر التكوين، والاختيار، والتكرار، وليس عبر النص فقط.

4- الخطاب الإخباري كنسق دلالي: يمكن النظر إلى النشرات الإخبارية كأنساق سيميولوجية تتضمن (Fiske,1990,p150):

- ترتيباً للأخبار (ما يُقدّم في البداية أهم).
- نوع اللغة (رسمية، عاطفية، تقنية).
- حضور/غياب أصوات معيّنة (مسؤولون، خبراء، مواطنون).
- ملاحظة: هذا التنظيم يساهم في توليد معنى معيّن عن "الأهم" في الواقع، وعن من يملك الحق في الكلام، وعن ما يُعتبر "طبيعياً" أو "استثنائياً".

5- مثال تطبيقي: تغطية أزمة اقتصادية: افترض تغطيتين مختلفتين لأزمة ارتفاع الأسعار:

• تغطية 1:

– كلمات: "إصلاحات"، "إعادة هيكلة"، "تحديات ظرفية".

– صور: وزراء وخبراء في مؤتمرات صحفية.

– خطاب: التركيز على الأرقام، الحلول التقنية.

• تغطية 2:

– كلمات: "غلاء"، "معاناة المواطن"، "انهيار القدرة الشرائية".

– صور: أسواق مكتظة، مواطنون يشتكون أمام الكاميرا.

– خطاب: التركيز على الأثر الاجتماعي والإنساني.

- ملاحظة: في الحالتين "الواقع" نفسه، لكن توليد المعنى يختلف جذرياً بسبب الاختلاف في اختيار العلامات وتركيبها.

6- البعد الثقافي والإيديولوجي لتوليد المعنى في الإعلام: تشير الدراسات الثقافية إلى أن وسائل

الإعلام لا تنقل فقط، بل توّطر الواقع ضمن سرديات معيّنة: «سرديّة الأمن»، «سرديّة التنمية»، «سرديّة التهديد الخارجي»، إلخ (Hall,1997,p35).

توليد المعنى هنا يرتبط بـ:

- إعادة إنتاج صور نمطية عن فئات (شباب، نساء، مهاجرون...).
- ترسيخ قيم معينة (الاستقرار فوق الاحتجاج، الاستهلاك كحلّ للسعادة).
- شرعنة سياسات معيّنة عبر ربطها بقيم إيجابية (الوطنية، المسؤولية، الحداثة).
- ملاحظة: السيميولوجيا الثقافية تحاول تفكيك هذه السرديات من خلال تحليل منظّم للعلامات والخطابات.

رابعاً: تقاطع توليد المعنى بين الإشهار والإعلام

1- نقاط تشابه:

- كلاهما يعتمد على الانتقاء: لا يمكن قول/عرض كل شيء، بل تُنتقى علامات معيّنة.
- كلاهما يعتمد على التركيب: ترتيب العناصر (نص، صورة، لون) يغيّر المعنى.

- كلاهما يستخدم الإيحاء أكثر من التصريح: في الإشهار للإقناع، وفي الإعلام كثيراً للتوجيه .

2- نقاط اختلاف

- هدف الإشهار الأساسي: البيع/الإقناع التسويقي؛ هدف الإعلام المعلن: الإخبار/التفسير)مع حضور الأبعاد الإقناعية.
- الإشهار يعترف بطابعه الدعائي، بينما يميل الإعلام إلى تقديم نفسه كمرآة للواقع، ما يجعل تفكيك توليد المعنى فيه أكثر حساسية.

خامساً: قيمة السيميولوجيا في تكوين طالب الإعلام والتسويق

1- في التسويق والإشهار: تمكّن السيميولوجيا طالب التسويق والإشهار من :

- قراءة الإعلانات والهوية البصرية للعلامات قراءة نقدية.
- تصميم حملات إشهارية واعية بما تولّده من معانٍ وقيم، وتجنّب الرسائل الضمنية السلبية أو التمييزية.

2- في الإعلام والصحافة: تمكّن السيميولوجيا طالب الإعلام من :

- تحليل الخطاب الإخباري والسياسي والتحقيقي على مستوى اللغة والصورة والتنظيم.
- وعي الدور الذي يلعبه اختياراته التحريرية في تشكيل تمثّلات الجمهور للواقع.

3- في بناء الحس النقدي للمواطن/المتلقي: على مستوى أوسع، تساعد السيميولوجيا على تكوين

مواطن قارئ/مشاهد ناقد، قادر على التساؤل:

- لماذا استُعملت هذه الصورة دون غيرها؟
- ماذا يعني هذا اللون، هذا الشعار، هذا الترتيب للأخبار؟
- ملاحظة: طرح هذه الأسئلة بدلاً من الاكتفاء باستقبال سلمي للرسائل الاتصالية.
- خلاصة

تبين من هذه المحاضرة أن السيميولوجيا توفر إطاراً قوياً لفهم وتفكيك توليد المعنى في الأنساق الاتصالية، سواء في التسويق والإشهار أو في الإعلام. ففي الإشهار، تُختار الصور، والشعارات، والألوان

بعناية لتربط المنتجات بقيم ورغبات معيّنة، وتُنتج تمثّلات عن السعادة والنجاح والهوية، وفي الإعلام، تُبنى النصوص والخطابات والصور بطريقة تولّد معاني محدّدة عن الأحداث والفاعلين والواقع الاجتماعي والسياسي .

إن إدماج السيميولوجيا في تكوين طلبة الإعلام والاتصال والتسويق يمكّنهم من قراءة الخطاب قراءة طبقية واعية، ومن إنتاج رسائل اتصالية أكثر مسؤولية وشفافية، بما يساهم في ترشيد الفضاء العمومي وحماية المتلقّي من التلاعب غير الأخلاقي بالمعنى.

المحاضرة الثانية عشر: سيميائيات السرد والفن وأشكال التواصل غير اللفظي

• المقدمة

تسعى السيميائيات إلى دراسة الأنساق العلامية المختلفة، ولا تقتصر على اللغة المنطوقة أو المكتوبة، بل تمتد لتشمل السرد الروائي والسينمائي، والفنون التشكيلية، وأشكال التواصل غير اللفظي مثل لغة الجسد والإيماءات، وفي هذا الإطار، ظهرت سيميائيات السرد لتحليل البنى السردية في الروايات والأفلام، وسيميائيات الفن لتحليل الرموز والأشكال والألوان في اللوحات والمنحوتات، وسيميائيات التواصل غير اللفظي لدراسة الإشارات الجسدية والحركات كعلامات دالة في التفاعل الإنساني. وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مدخل منهجي لهذه الحقول الثلاثة: دراسة البنية السردية للأفلام والروايات، تحليل الرموز في الفنون التشكيلية، ثم تحليل التواصل غير اللفظي بوصفه نسقاً علامياً موازياً للغة اللفظية.

أولاً: سيميائيات السرد – البنية السردية في الروايات والأفلام

- 1- السرد بوصفه نسقاً من العلامات: ينظر منظرو السرد مثل بروب، وتودوروف، وجريماص إلى السرد بوصفه نسقاً من العلامات، يتكوّن من أحداث وشخصيات وأزمنة وأمكنة تُنظّم وفق بنية دلالية محددة (Todorov, 1977, p5)، وفي السيميائيات السردية، لا يهم فقط "ماذا يُروى؟" بل "كيف يُروى؟"، أي كيف تُرتّب الأحداث، وكيف تُوزّع الأدوار، وكيف يُبنى المعنى عبر البنية السردية (Greimas, 1983, p10)
- 2- عناصر البنية السردية: يمكن تلخيص أهم عناصر السرد كما يلي (شعيب، 2009، ص. 33):

- **الحبكة (Plot):** تنظيم الأحداث في علاقة سببية وزمنية.
- **الشخصيات:** فواعل تؤدي أدواراً محددة (بطل، خصم، مساعد...).
- **الزمان والمكان (الزمان):** الإطار الذي تجري فيه الأحداث.
- **الراوي:** الصوت الذي يقدم القصة (في الرواية: راوي عليم، مشارك؛ في الفيلم: كاميرا، تعليق صوتي).
- **ملاحظة:** هذه العناصر تُدرّس سيميولوجياً بوصفها دوالاً تشترك في إنتاج المعنى السردية.

- 3- نموذج بروب وجريماص (لمحة): اقترح فلاديمير بروب تحليلاً للحكاية الشعبية الروسية وحدّد وظائف متكررة للشخصيات (Propp, 1968, p19)، أما جريماص فطوّر "النموذج العملاني" (Actantial

(Model) الذي يختزل الشخصيات إلى أدوار دلالية: ذات/موضوع، مرسل/مرسل إليه، مساعد/معارض (Greimas,1983,p15).

مثال مبسّط في فيلم أرواية مغامرات:

- البطل (الذات) يسعى للحصول على "الكنز" (الموضوع).
 - المرسل: حدث/شخص يدفعه للبحث (كارثة، رسالة).
 - المرسل إليه: الجماعة المستفيدة (القرية، الأسرة).
 - المساعد: صديق، أداة، حظ.
 - المعارض: عدو، عقبات طبيعية، قوانين.
 - ملاحظة: هذا النموذج يساعد على قراءة البنية السردية تحت سطح الأحداث.
- 4- بنية سردية في فيلم روائي: افترض فيلماً يحكي عن شاب فقير يحلم أن يصبح صحفياً مشهوراً:

- البداية: تقديم الوضع الأولي (فقر، هامشية).
- الحدث المفجّر: فرصة تدريب في قناة تلفزيونية.
- الصراع: عقبات مهنية، فساد، منافسون، ضغوط اجتماعية.
- الذروة: موقف حاسم (خبر خطير، اختيار بين الحقيقة والمصلحة).
- النهاية: تحقيق جزء من الحلم، أو فشل مع اكتساب وعي جديد.

سيميائياً، يمكن تحليل:

- ثنائية "مركز/هامش": من الهامش الاجتماعي إلى مركز الشاشة.
 - ثنائية "حقيقة/مصلحة": محور أخلاقي.
 - الرموز البصرية المرافقة (إضاءة غرف الأخبار، شوارع الأحياء الفقيرة).
 - ملاحظة: كل ذلك يكشف كيف تُبنى دلالة «المسار المساعد» والهوية المهنية داخل قصة فردية.
- 5- السرد السينمائي: الكاميرا كراو: في الأفلام، تلعب الكاميرا دور الراوي، فزاوية التصوير، والمسافة، وحركة الكاميرا، والمونتاج، كلها علامات سردية.

- لقطة عامة: تُظهر البيئة/الفضاء.

- لقطة قريبة: تُركّز على الانفعال/التفاصيل.
- مونتاج متوازٍ: يروي حدثين في نفس الوقت الزمني.
- ملاحظة: سيميائياً، يُدرّس كيف تُستخدم هذه التقنيات لبناء التوتر، وتعميق الشخصيات، وتوجيه تعاطف المشاهد.

ثانياً: سيميائيات الفن – الرموز في الفنون التشكيلية

1- العمل الفني كمنسق علامات: تتعامل سيميائيات الفن مع اللوحة، والمنحوتة، والملصق الفني، كأنساق من العلامات البصرية: خطوط، ألوان، أشكال، تكوينات، رموز (Eco,1976,p190)، فاللوحة لا تُدرّس فقط من منظور جمالي، بل أيضاً من منظور دلالي: ماذا تعني هذه الأشكال؟ ما الأيقونات والرموز التي تستحضرها؟ كيف يتفاعل المتلقّي معها وفق خلفيته الثقافية؟

- 2- مستويات القراءة في اللوحة: يمكن القراءة على مستويين أساسيين:
 - المستوى الوصفي: ما الذي نراه؟ (أشخاص، مناظر طبيعية، أشياء).
 - المستوى الأيقونوغرافي/الرمزي: ما المعاني الرمزية المرتبطة بهذه العناصر في ثقافة معيّنة؟

مثال: لوحة يظهر فيها ميزان، وامرأة معصوبة العينين، وسيف.

- وصفيّاً: أداة قياس، امرأة، سلاح.
- رمزيّاً: العدالة (الميزان)، الحياد (العصاة)، القوة التنفيذية (السيف).

اللوحة بذلك تُنتج خطاباً عن القانون والعدالة.

3- الرموز والألوان في الفنون التشكيلية: في تاريخ الفن، تستعمل ألوان ورموز معيّنة بدلالات شبه مستقرة (مع مراعاة اختلاف الثقافات):

- الأبيض: الطهارة، النقاء.
- الأسود: الحزن، أو الوقار.
- الأصفر/الذهبي: القداسة، الملكية، الغنى.
- الأخضر: الحياة، الطبيعة، أو الدين في بعض الثقافات.

مثال: في لوحات بعض المدارس الدينية، يحيط بالقديسين هالة ذهبية للدلالة على قداستهم.

4- مثال تطبيقي: لوحة معاصرة: افترض لوحة معاصرة تمثل مدينة حديثة بألوان رمادية، ووسطها شجرة خضراء صغيرة:

- العناصر: بنايات عالية، طرق، سيارات، شجرة وحيدة.
- الألوان: رمادي/أسود يهيمن، أخضر في مركز اللوحة.

القراءة السيميولوجية يمكن أن تستنتج :

- تقابل بين «المدينة/الطبيعة»، «الاصطناعي/الحي».
- الشجرة = رمز للأمل/الحياة داخل بيئة خانقة.
- وضع الشجرة في المركز يعزّز قيمتها الدلالية.
- ملاحظة: هكذا يصبح العمل الفني خطاباً عن البيئة، والتمدّن، وربما نقداً للاكتظاظ والتلوث.

ثالثاً: سيميائيات التواصل غير اللفظي – لغة الجسد والإيماءات

1- التواصل غير اللفظي كنسق علامي: يرى باحثو التواصل أن جزءاً كبيراً من المعنى في التفاعل اليومي ينتقل عبر القنوات غير اللفظية: تعابير الوجه، نظرات العين، حركات اليدين، وضعية الجسد، المسافة بين الأشخاص، نبرة الصوت، فالسيميائيات تتعامل مع هذه العناصر بوصفها "علامات" لها دوال (شكل جسدي) ومدلولات (معانٍ اجتماعية/انفعالية) تختلف باختلاف الثقافة والسياق (Knapp & Hall,2010,p20) .

2- أنواع رئيسية من العلامات غير اللفظية: يمكن تصنيف بعض أشكال التواصل غير اللفظي كما يلي (Knapp & Hall,2010,p25) :

- الحركات والإيماءات: (Kinesics) حركات اليدين، الرأس، الجسم.
- تعابير الوجه: ابتسام، عبوس، دهشة، خوف...
- الاتصال البصري: نظرة مباشرة/هروب من النظر.
- المسافة الجسدية: (Proxemics) قرب/بعد، احتكاك جسدي أو تجنّبه.
- نبرة الصوت: (Paralanguage) ارتفاع/انخفاض الصوت، السرعة، التقطّع.
- ملاحظة: كل عنصر منها يحتوي على «معجم» من العلامات غير اللفظية يُفسّر داخل سياق ثقافي معيّن.

3- أمثلة على لغة الجسد في التفاعل اليومي:

- تشبيك الذراعين قد يُفسَّر كعلامة على الانغلاق/الدفاع، أو على الراحة، بحسب السياق.
- إيماءة هز الرأس عمودياً في بعض الثقافات تعني الموافقة، بينما في ثقافات أخرى تعني الرفض، ما يؤكد أن دلالة الإيماءة ليست طبيعية بل اصطلاحية).
- الميل بالجسم نحو المتحدث مع الاتصال البصري المستمر علامة على الاهتمام، بينما الالتفات المتكرر إلى الهاتف أو الساعة يدل على ملل/استعجال.
- ملاحظة: سيميولوجياً، كل هذه العلامات تُقرأ ضمن «نص تواصلي» واحد يدمج اللفظي وغير اللفظي.

4- التواصل غير اللفظي في الإعلام: في البرامج التلفزيونية والحصص الحوارية، تلعب لغة الجسد دوراً كبيراً:

- وضعية جلوس الضيوف (متقدّم للأمام/متراجع للوراء).
- تعابير وجه المذيع (ابتسام، عبوس، استغراب).
- الإيماءات (رفع اليد لطلب الكلام، الإشارة إلى الشاشة).
- ملاحظة: هذه العلامات غير اللفظية تساهم في بناء صورة الضيف (واثق/مرتبك، متعاون/عدائي)، وتوجّه انطباع الجمهور، حتى لو كانت الكلمات محايدة نسبياً.

مثال: مؤتمر صحفي: في مؤتمر صحفي لمسؤول سياسي، يمكن ملاحظة:

- مدى التقاء عينيه مع الصحفيين (ثقة/تفادي).
- حركات اليد (تأكيد، تبرير، تهويل).
- سرعة الكلام وتقطّعه (تحكم/توتر).
- ملاحظة: السيميولوجيا هنا تحلل كيف تُستخدم هذه العلامات غير اللفظية لتعزيز المصداقية، أو إخفاء التوتر، أو السيطرة على الموقف.

رابعاً: تلاقى سيميائيات السرد والفن والتواصل غير اللفظي

1- في الفيلم: سرد + فن بصري + لغة جسد: الفيلم الروائي يجمع الحقول الثلاثة:

- سرد: حبكة وشخصيات وأزمنة.
- فن بصري: تكوين، ألوان، زاوية تصوير، موسيقى، رموز.

- تواصل غير لفظي: أداء الممثلين، تعابير وجوههم، حركاتهم.

سيميائياً، تحليل مشهد سينمائي واحد قد يقتضي:

- قراءة سردية (ما وظيفة هذا المشهد في القصة؟).
- قراءة بصرية (كيف تُستخدم الإضاءة والألوان؟).
- قراءة لحركات الجسد (كيف يعبر الممثل عن الخوف أو الكذب دون أن يقول ذلك؟).

2- في الملمصق الفني/الإشهاري: فن + سرد مضمّر: الملمصق الإشهاري أو الفني غالباً ما يحتوي على "سرد مضمّر"، إذ يومئ إلى قصة أكبر من الصورة الواحدة. مثلاً: ملمصق حملة توعية يظهر شاباً يقف عند مفترق طريقين (طريق مظلم/طريق مضيء)، مع نص: "اختر مستقبلك".

- فنياً: هناك تقابل بصري واضح.
- سردياً: يوحى الملمصق بقصة اختيار مصيرية (سلوك جيد/سيء).
- غير لفظياً: وضعية جسد الشاب (تردد/حيرة) تعمق المعنى.

خامساً: القيمة البيداغوجية لسيميائيات السرد والفن والتواصل غير اللفظي

1- بالنسبة لطالب الإعلام والاتصال: تمنح هذه السيميائيات الطالب أدوات لتحليل الروايات والأفلام والبرامج البصرية بشكل عميق، وفهم كيف يُبنى المعنى ليس فقط بالكلمات، بل أيضاً بالتكوين البصري والإيقاع السردى ولغة الجسد.

2- بالنسبة لطالب الفنون والسينما: تمكّنه من قراءة الأعمال الفنية بوصفها أنساقاً دلالية، وفهم اختيار الألوان والأشكال والتكوين كقرارات تحمل معنى، لا مجرد ذوق جمالي.

3- في الحياة اليومية: فهم التواصل غير اللفظي يساعد الأفراد على تحسين مهاراتهم في التفاعل، وتجنب سوء الفهم، وقراءة إشارات الآخرين بطريقة أكثر وعياً، مع إدراك النسبية الثقافية لهذه العلامات.

• خلاصة

تُظهر سيميائيات السرد والفن وأشكال التواصل غير اللفظي أن العلامات تحيط بنا في كل مجالات الحياة: في القصص التي نقرأها ونشاهدها، وفي اللوحات والمنحوتات والملمصقات، وفي حركات أجسادنا

وتعابير وجوهنا، ومن خلال تحليل البنية السردية للأفلام والروايات، يمكن الكشف عن الثنائيات والأدوار العميقة التي تنظّم الحكايات، ومن خلال تحليل الرموز في الفنون التشكيلية، يمكن فهم الخطابات البصرية حول الدين، والسياسة، والهوية، والجسد، ومن خلال دراسة التواصل غير اللفظي، يمكن إدراك كيف يُنتج جزء مهم من المعنى في الصمت، والنظرات، والحركات، إن امتلاك أدوات سيميولوجية في هذه المجالات يساهم في تكوين قارئ/مشاهد ناقد، وممارس إعلامي أو فني واعٍ بمسؤوليته في إنتاج علامات تشكّل وعي الأفراد والجماعات.

المحاضرة الثالثة عشر: التحليل السيميولوجي للخطاب السينمائي والسياسي

• المقدمة

تطور علم السيميولوجيا ليصبح من أهم الأدوات المنهجية لتحليل الخطابات المعاصرة، خاصة الخطاب السينمائي والخطاب السياسي، لما لهما من تأثير مباشر في تشكيل الوعي الفردي والجماعي، ففي السينما، لا تُعتبر الصور والمشاهد مجرد وسائل ترفيه، بل هي أنساق علامية معقدة تُبنى بعناية عبر التكوين البصري، وزوايا الكاميرا، والألوان، والموسيقى، لتوليد معانٍ حول الذات والآخر والمجتمع والسلطة، أما في السياسة، فإن الخطابات والشعارات والرموز الوطنية تشكّل لغة رمزية تُصاغ من خلالها شرعية السلطة، وتُبنى صور الأمة، وتُدار الصراعات الأيديولوجية.

وتهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مدخل علمي للتحليل السيميولوجي للخطاب السينمائي والسياسي، من خلال محورين: تحليل المشاهد والرموز البصرية في السينما، وتحليل الخطاب والشعارات والرموز الوطنية في المجال السياسي.

أولاً: الإطار النظري – السيميولوجيا والخطاب

1- السيميولوجيا: من العلامة إلى الخطاب: تُعرّف السيميولوجيا بأنها العلم الذي يدرس العلامات وأنظمة الدلالة في المجتمع، وتشمل العلامات اللغوية والبصرية والحركية وغيرها (إيكو، 1976، ص. 7). والسيميولوجيا لا تهتم بالعلامات منفردة فحسب، بل تدرس الخطابات بوصفها تنظيمات معقدة لهذه العلامات داخل نسق دلالي محدد، مثل الخطاب السينمائي، والخطاب الإشهادي، والخطاب السياسي.

2- الخطاب السينمائي والخطاب السياسي كأنساق علامية:

- الخطاب السينمائي: سلسلة من المشاهد/اللقطات، تُنظّم سردياً وبصرياً، وتُدعم بالصوت والموسيقى، لتكوين معنى كلي حول موضوع معيّن (Metz, 1974, p26).
- الخطاب السياسي: مجموعة من النصوص (خطابات، تصريحات)، والشعارات، والصور، والرموز الوطنية (علم، نشيد، شعار رسمي)، تُستخدم لبناء صورة عن الدولة، والشعب، والسلطة، والخصوم (Hall, 1997, p40).

- ملاحظة: السيميولوجيا تسعى إلى تفكيك هذه الخطابات، وكشف ما تحمله من دلالات ظاهرة وإيحائية وإيديولوجية.

ثانياً: التحليل السيميولوجي للخطاب السينمائي

- 1- الفيلم كمنظومة من العلامات: ينظر النقد السيميائي إلى الفيلم بوصفه "لغة" لها وحدات وقواعد تركيب خاصة؛ فالكاميرا، والإضاءة، والألوان، وحركة الممثلين، والمونتاج، كلها أدوات لغوية-بصرية تنتج المعنى، فالخطاب السينمائي يتكوّن من:

- مستوى سردي: قصة، حبكة، شخصيات، صراع، نهاية.
- مستوى بصري: تكوين الكادر، زوايا التصوير، الألوان، الرموز.
- مستوى صوتي: الحوار، الموسيقى، المؤثرات.

- 2- صورة الفيلم كعلامة: الأيقوني والمؤشري والرمزي: اعتماداً على تصنيف بيرس (أيقوني-مؤشر-رمزي)، يمكن تحليل الصورة السينمائية كالتالي:

- أيقونية: تشبه ما تشير إليه (صورة شارع، بيت، وجه).
- مؤشرية: ترتبط بموضوعها بعلاقة سببية/مادية (دخان = حريق، دموع = حزن).
- رمزية: تعتمد على الاصطلاح والثقافة (ألوان معيّنة، إشارات سياسية، لباس رسمي).
- ملاحظة: المشهد السينمائي غالباً ما يدمج الأنواع الثلاثة لتكثيف المعنى).

- 3- أدوات التحليل السيميولوجي للمشهد السينمائي: عند تحليل مشهد، يمكن التركيز على العناصر التالية (شهاب، 2012، ص. 60):

• التكوين (Composition)

- موقع الشخصيات في الكادر (مركز/هامش).
- توزيع العناصر (أمامي/خلفي، كبير/صغير).

• زاوية الكاميرا والمسافة

- لقطة عامة/متوسطة/قريبة.

- تصوير من أعلى (إضعاف الشخصية)، من أسفل (إعلاء مكانتها)، من مستوى العين (مساواة).

• الإضاءة والألوان

- إضاءة قوية/ضعيفة، ظلال، تباين.
- ألوان باردة/دافئة، ألوان رمزية (أسود/أبيض/أحمر...).

• حركة الكاميرا والمونتاج

- لقطة ثابتة/متحركة (تتبع، دوران).
- سرعة القطع (إيقاع سريع = توتر، بطيء = تأمل/ملل).

4- مثال تطبيقي: مشهد سياسي في فيلم: افترض مشهداً في فيلم يظهر فيه رئيس دولة يخطب من على منبر، أمام علم وطني كبير، وبين خلفية من الأعمدة الرخامية:

- التكوين: الرئيس في مركز الكادر، لقطة متوسطة أو قريبة، مما يعطيه حضوراً مسيطراً.
- زاوية الكاميرا: لقطة من أسفل قليلاً، تعطي انطباع العظمة/القوة.
- الرموز البصرية: العلم الوطني خلفه، وشعار الدولة على المنبر، كلاًهما رموز للشرعية الوطنية.
- الإضاءة: مركزة على وجه الرئيس، في مقابل خلفية أغمق قليلاً، بما يعزّز مركزية شخصه.
- ملاحظة: القراءة السيميولوجية تكشف أن المشهد لا ينقل فقط "خطاباً"، بل يبني بصرياً "أسطورة الزعيم"، ويربط شخصه بالوطن والمؤسسات.

5- الرموز البصرية المتكررة في السينما السياسية: في الأفلام ذات البعد السياسي، تتكرر رموز مثل:

- الساحة العامة/البرلمان: فضاء السلطة والشعب.
- الجدار/الحاجز: رمز الفصل، القمع، أو الحماية.
- السجن/الزنزانة: رمز للاضطهاد، أو العقاب العادل، حسب زاوية السرد.
- الميكروفون، الكاميرا، شاشة التلفزيون: رموز للخطاب الإعلامي والسيطرة على الصورة.
- ملاحظة: تحليل تواتر هذه الرموز وأدوارها يساعد على فهم «رؤية العالم» التي يقدمها الفيلم.

ثالثاً: التحليل السيميولوجي للخطاب السياسي

1- الخطاب السياسي بوصفه خطاباً سيميائياً: الخطاب السياسي ليس مجرد معلومات ووعود، بل هو بناء لغوي-رمزي للواقع، تُستعمل فيه الكلمات، والصور، والشعارات، والرموز الوطنية لتشكيل تصورات معينة عن الوطن، والعدو، والمستقبل، ويتجلى الخطاب السياسي في (Chilton,2004,p18):

• خطابات رسمية (رئاسية، حكومية).

• شعارات حملات انتخابية.

• بيانات الأحزاب.

• شعارات وهتافات الشارع.

2- تحليل الخطاب السياسي: اللغة والتسمية:

أ- اختيار المعجم والحقول الدلالية: اختيار الكلمات هو أول مستوى سيميولوجي:

• تسمية مجموعة ب. "مقاومة" أو "إرهاب" تغير المعنى رأساً على عقب.

• وصف إجراءات اقتصادية بـ "إصلاحات" أو "تقشّف" يحمل دلالات مختلفة.

يُدرّس المعجم من حيث:

• الحقول الدلالية (الأمن، التنمية، الاستقرار، الفوضى).

• الثنائيات: «نحن/هم»، «استقرار/فوضى»، «شرعية/خروج عن القانون.»

ب- البنى النحوية والتركيبية:

• المبني للمعلوم/المجهول: "قامت الشرطة بتفريق الاحتجاج" مقابل "تم تفريق الاحتجاج".

• ترتيب العناصر: تقديم "الأمن" على "الحرية" أو العكس يحمل إشارات إلى سلّم القيم.

• ملاحظة: هذه الاختيارات تساهم في إظهار فاعلين وإخفاء آخرين، وتحديد المسؤولية.

3- الشعارات السياسية كعلامات مكثفة: الشعار السياسي جملة قصيرة محمّلة بالدلالات، تُصمّم

لتكون سهلة الحفظ والترديد (Charteris-Black,2011,p60):

• "الاستقرار أو الفوضى"

- "التغيير الآن"
- "الشعب يريد"

يُحلّل الشعار سيميولوجياً من حيث:

- الثنائيات: استقرار/فوضى، تغيير/جمود.
- الضمائر: "نحن"، "الشعب"، "أنتم"، "هم".
- الإيقاع والتكرار.
- ملاحظة: كل ذلك يساهم في بناء هوية جماعية (الشعب)، وفي تأطير الصراع بصيغ مبسّطة.

4- الرموز الوطنية: العلم، النشيد، الشعار:

أ- العلم الوطني: العلم هو أهم رمز وطني، يختزل الأمة في قطعة قماش ملوّنة، تُحمّل ألوانه ومعانيه تاريخياً:

- الأخضر: الأرض/الدين/الأمل (في عديد البلدان).
- الأبيض: السلام/النقاء.
- الأحمر: الدم/التضحية/الشجاعة.

..... في الخطاب السياسي:

- وضع العلم خلف الخطيب، على المنصات، في الحملات الانتخابية، يربط الفاعل السياسي بـ "الوطن" رمزاً، ويضفي شرعية وطنية على خطابه.

ب- النشيد والرموز الأخرى:

- النشيد الوطني: يُستعمل في افتتاح الجلسات والمناسبات الرسمية، لترسيخ شعور الانتماء والهيبة.
- الشعارات الرسمية (شعار الدولة، طائر، سيف، قمح...): تشكّل "شعاراً سيميائياً" لسلطة الدولة.
- ملاحظة: السيميولوجيا تسأل: كيف تُستخدم هذه الرموز، وبأي تكرار، وفي أي سياقات، لتثبيت معنى معيّن للوطن والسلطة؟

5- مثال تطبيقي: خطاب سياسي متلفز: افترض خطاباً لرئيس دولة في سياق أزمة:

- اللغة: تكرار ألفاظ "الأمن"، "الاستقرار"، "المسؤولية" أكثر من "الحرية"، "الحقوق"، يشير إلى أولويات القيم المعلنة.
- البنية: البدء بتذكير بتاريخ الأمة وإنجازات الدولة، ثم التركيز على "المخاطر" الراهنة، ثم الدعوة إلى الالتفاف حول القيادة.
- الرموز البصرية: علمان أو أكثر خلف المتحدث، شعار الدولة، ربما صور لشهداء أو رموز تاريخية.
- التواصل غير اللفظي: نبرة هادئة، وقفات مدروسة، نظرات مباشرة للكاميرا.
- ملاحظة: التحليل السيميولوجي يكشف أن الخطاب لا يقدم معلومات فقط، بل يبني "سردية" مفادها: "الوطن مهدد، والسلطة هي الضامن للاستقرار، والتشكيك بها يوازي تهديد الوطن".

رابعاً: نقاط التلاقي بين الخطاب السينمائي والسياسي سيميولوجياً

- 1- السينما السياسية: عندما تتناول الأفلام موضوعات سياسية (ثورات، انتخابات، فساد، حروب)، فإنها تمارس بدورها خطاباً سياسياً، سواء لتأييد رؤية معينة أو نقدها، وقد يقدم المعارضون كأبطال/ضحايا، أو كفوضويين يهددون الاستقرار، وقد تُصوّر السلطة كأب حامٍ، أو كجهاز قمعي.

..... السيميولوجيا تحلل:

- السرد: أي مسار يُمنح للشخصيات السياسية؟
 - الرموز: ما استخدام العلم، الشرطة، السجون، القصر الرئاسي؟
 - التكوين البصري: أين توضع شخصيات السلطة مقارنة بالمواطنين؟
- 2- السينما كأداة لتشكيل الوعي السياسي: تشير دراسات عديدة إلى أن السينما تساهم في تشكيل الوعي السياسي عبر تكرار صور معينة عن "الدولة"، "الشعب"، "العدو"، و"الآخر" (Chandler,2017,p180).

من خلال الترفيه، تمرّر كثير من الأفلام رسائل سياسية:

- تمجيد الجيوش أو الأجهزة الأمنية.
- شيطنة فئات/أقليات معينة.
- ترويج نموذج معين للمواطن الصالح.

- ملاحظة: التحليل السيميولوجي يسمح بكشف هذه الرسائل الكامنة، حتى عندما لا تكون معلنة صراحة.

خامساً: خطوات عملية لتحليل خطاب سينمائي/سياسي سيميولوجياً (لطلبة الإعلام)

1- تحليل مشهد سينمائي:

- وصف المشهد بدقة (من؟ أين؟ ماذا يحدث؟).
- تحديد العناصر البصرية (تكوين، زاوية، لون، إضاءة).
- تحديد الرموز (علم، زي، مكان ذو دلالة سياسية).
- تحليل المستوى الوصفي (ما الذي نراه؟) والمستوى الإيحائي (ما الذي يوحي به؟).
- ربط المشهد بسياق الفيلم ككل: ماذا يخدم في السرد؟ أي رؤية للسياسة/السلطة/الشعب يعزز؟

2- تحليل خطاب سياسي أو شعاري:

- قراءة النص/الشعار: ما الكلمات المفتاحية؟ ما الثنائيات؟
- تحديد الحقول الدلالية: أمن/فوضى، تنمية/أزمة، نحن/هم.
- رصد الرموز المرافقة (أعلام، ألوان، صور).
- تحليل أفعال الكلام: وعد، تهديد، دعوة، تبرير.
- وضع الخطاب في سياقه التاريخي والسياسي: ما الهدف؟ ما الجمهور المستهدف؟

• خلاصة

بيّن التحليل السيميولوجي للخطاب السينمائي والسياسي أن كلا المجالين يعتمد على أنساق معقدة من العلامات، تتجاوز الكلمات الظاهرة إلى الصور والرموز والألوان والإيماءات، لإنتاج معانٍ محدّدة عن الواقع والسلطة والهوية، ففي السينما، تتكامل البنية السردية مع التكوين البصري والرموز السياسية لتقديم رؤى للعالم قد تعيد إنتاج الخطاب الرسمي أو تعارضه؛ وفي السياسة، تتداخل اللغة والشعارات والرموز الوطنية لتشكيل سرديات عن الوطن والعدو والمستقبل، تُستثمر في بناء الشرعية أو مقاومتها. إن امتلاك طالب الإعلام والاتصال لأدوات التحليل السيميولوجي يمكنه من قراءة هذه الخطابات قراءة نقدية واعية، ومن إنتاج أعمال إعلامية أو سمعية-بصرية أكثر مسؤولية وشفافية تجاه المعنى الذي تسهم في تشكيله داخل المجتمع.

المحاضرة الرابعة عشر: السيميولوجيا الرقمية

• المقدّمة

شهدت العقود الأخيرة تحوّلاً جذرياً في أنماط التواصل مع صعود الوسائط الرقمية والشبكات الاجتماعية، بحيث أصبحت الحياة اليومية، والعلاقات الاجتماعية، وصناعة الرأي العام، تتم بشكل متزايد عبر الشاشات والمنصّات الإلكترونية. في هذا السياق، لم تعد السيميولوجيا تدرس العلامات في النصوص المطبوعة أو الصور التقليدية فقط، بل امتدّ اهتمامها إلى السيميولوجيا الرقمية التي تبحث في كيفية توليد المعنى عبر الواجهات الرقمية، والأيقونات، والإيموجي، وواجهات التطبيقات، والتفاعلات على منصات التواصل. تهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مدخل منهجي للسيميولوجيا الرقمية من خلال محورين رئيسيين: دراسة العلامات في الوسائط الرقمية والتواصل الإلكتروني، ثم تحليل الرموز في مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الأمثلة العملية القابلة للتوظيف في دراسات الإعلام والاتصال.

أولاً: مفهوم السيميولوجيا الرقمية وسياقها

1- من السيميولوجيا الكلاسيكية إلى السيميولوجيا الرقمية: تعرّف السيميولوجيا تقليدياً بأنها العلم الذي يدرس العلامات والأنظمة الدلالية في المجتمع، ومع الانتقال إلى البيئة الرقمية، انتقلت العلامات إلى فضاء جديد يميّزه:

- الوساطة التقنية (الشاشة، الواجهة، الخوارزمية).
- التفاعلية (تعليقات، إعجابات، مشاركات).
- التعدّد الوسائطي (نص، صورة، فيديو، صوت، إيموجي في نفس الرسالة).

من هنا ظهر استعمال مفهوم السيميولوجيا الرقمية للدلالة على دراسة العلامات والمعنى في هذا الفضاء الجديد، حيث تتداخل البنى التقنية مع الأبعاد الثقافية والتواصلية.

2- خصائص العلامة الرقمية: تتميّز العلامة الرقمية بعدة خصائص:

- قابلة للبرمجة: يمكن توليدها وتعديلها آلياً (الفلاتر، المؤثرات، الرموز المتحركة).

- قابلة للنسخ والانتشار السريع: "الميمات" (Memes) مثال واضح.
- قابلة للتتبع والتسجيل: كل تفاعل (إعجاب، تعليق) يُسجّل ويمكن تحليله.
- ملاحظة: هذه الخصائص تعني أن العلامة الرقمية ليست فقط وحدة دلالية، بل أيضاً وحدة بيانات تدخل في حسابات الخوارزميات.

ثانياً: العلامات في الوسائط الرقمية والتواصل الإلكتروني

1- واجهة المستخدم كنسق علامي: تُعتبر واجهة المواقع والتطبيقات (موقع إخباري، تطبيق تواصل، منصة تجارة إلكترونية) نسقاً من العلامات:

- الأيقونات (رسالة، جرس، قلب، سهم).
- الألوان (أزرق للفيسبوك، أزرق فاتح لتويتر، أحمر ليوتيوب...).
- الخطوط، الأزرار، القوائم.
- ملاحظة: كل عنصر من هذه العناصر يعمل كدالّ يحيل إلى وظيفة (إشعار، رسالة جديدة)، أو قيمة (ثقة، بساطة، حداثة)، أو هوية (تمييز المنصة عن غيرها).

مثال: أيقونة "الجرس" للإشعارات:

- دلالتها الأولى: وجود تنبيه/رسالة جديدة.
- دلالتها الإيحائية: دعوة مستمرة للانتباه، الإحساس بعدم اكتمال الاطلاع إلا بعد الضغط عليها.

2- النصوص الرقمية: من البريد إلى الدردشة: في التواصل الإلكتروني (إيميل، دردشة، رسائل

فورية)، يميل المستخدمون إلى مزج أنماط مختلفة من العلامات:

- نصوص مختصرة ورموز (اختصارات، حروف لاتينية لكتابة العربية مثلاً).
- علامات ترقيم متكثفة (!!!، ??) لأداء وظائف انفعالية.
- إيموجي لتعويض نبرة الصوت وتعابير الوجه.
- ملاحظة: سيميولوجياً يعني أن الرسالة الرقمية ليست نصاً لفظياً فقط، بل هي نص متعدد الأنماط (Multimodal Text) يجمع بين أنماط دلالية متوازنة (Chandler,2017,p190).

3- الإيموجي والملصقات (Stickers) كعلامات: الإيموجي (الوجوه التعبيرية) والملصقات أصبحت جزءاً أساسياً من التواصل اليومي:

- وجه مبتسم 😊 ، وجه حزين 😞 ، إبهام مرفوع ، قلب أحمر...
هذه العلامات تؤدي وظائف متعددة:
- التعبير عن الانفعال (فرح، حزن، غضب).
- تخفيف حدة رسالة نقدية أو ساخرة.
- بناء هوية/أسلوب شخصي في التواصل.
- ملاحظة: سيميولوجياً، يمكن النظر إلى الإيموجي كعلامات أيقونية (تشبه تعبيرات الوجه) لكنها تحمل أيضاً أبعاداً رمزية تُحدّد عرفاً وثقافةً؛ فالقلب الأحمر مثلاً يرمز إلى الحب/التقدير، وقد تختلف درجة حدّته من ثقافة لأخرى (Danesi,2016,p12).

4- مثال: رسالة دردشة بسيطة: رسالة: "ما تجيش اليوم 😞 تعبان بزاف".

- النص اللفظي: إخبار بعدم الحضور + مبرّر (التعب).
- التمديد في الأحرف «تعبان» = علامة على شدة التعب.
- الإيموجي الحزين = يضيف بعداً عاطفياً (أسف، إحراج).
- ملاحظة: هنا يُؤلّد المعنى من مجموع العلامات، وليس من الجملة وحدها.

ثالثاً: السيميولوجيا الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي

1- الملف الشخصي (Profile) كخطاب سيميولوجي: الملف الشخصي في فيسبوك، إنستغرام، تويتر... عبارة عن نص سيميولوجي مركّب:

- صورة الحساب: (Profile picture) اختيار صورة شخصية، علم، رمز ديني/سياسي، شخصية مشهورة...
- صورة الغلاف: (Cover) مناظر طبيعية، شعارات، صور جماعية.
- التعريف النصي: (Bio) جملة قصيرة تختزل صورة الذات.
- المنشورات السابقة: سلسلة من الصور والنصوص والروابط.

- ملاحظة: كل هذه العناصر تشكّل "خطاب الهوية الرقمية"، حيث يُختار ما يُعرض للآخرين كعلامات على الانتماء والقيم والاهتمامات (boyd,2014,p29).

مثال: شخص يضع علم بلاده مع عبارة «فخور ببلدي» في خانة التعريف، ويشارك صور مباريات المنتخب؛ هنا تتشكّل هوية رقمية مبنية على الانتماء الوطني.

2- المنشورات (Posts) كخطاب متعدّد الأنماط: المنشور في شبكات التواصل غالباً يجمع بين:

- نص قصير (تعليق، رأي، نكتة).
- صورة أو فيديو.
- عناصر تفاعلية: إعجابات، تعليقات، مشاركات، رموز تفاعل (قلب، وجه غاضب...).
- ملاحظة: سيميولوجياً، يُحلّل المنشور على عدة مستويات:
- المعنى المعروف: ماذا يُظهر المحتوى؟
- المعنى التفاعلي: كيف يخاطب المتلقي؟ (أسلوب، ضمائر، دعوة للتعليق).
- المعنى التكويني: كيف ترتّب العناصر في الصورة/الفيديو؟

3- الرموز في التفاعل: الإعجابات والتفاعلات: رمز "الإعجاب" (Like) أو "القلب" ليس مجرد نقرة؛ بل هو علامة ذات أبعاد اجتماعية:

- يعبر عن الموافقة/الدعم/التضامن.
- يدخل في حساب خوارزميات المنصة لتحديد «انتشار» المنشور.
- يستخدم أحياناً لأغراض ساخرة أو مجاملة، ما يضيف تعقيداً تأويلياً.
- ملاحظة: تطوّر التفاعلات (حزن، غضب، ضحك...) في فيسبوك مثلاً يعكس إدراك المنصات أن المعنى الانفعالي لا يمكن اختزاله في "الإعجاب" فقط.

4- الهاشتاغ (#) كأداة سيميولوجية: الهاشتاغ علامة رقمية تربط المنشورات بموضوع واحد:

#فلسطين، #الانتخابات، #المونديال...

وظائفه السيميولوجية:

- تجميع المحتوى حول قضية/حدث.
- إعلان الانتماء إلى «حملة» أو «موقف» (هاشتاغ تضامني).
- تسهيل التتبع والبحث.
- ملاحظة: من خلال تكرار الهاشتاغ وتبنيّه على نطاق واسع، يتحوّل إلى رمز جماعي يجسّد قضية معينة في الفضاء الرقمي (Bruns & Burgess,2015,p21).

5- "الميمات" (Memes) والثقافة الشعبية الرقمية: الميمات صور أو فيديوهات قصيرة تحمل

نصوصاً ساخرة، تنتشر بسرعة، وتُعاد صياغتها بأشكال متنوّعة :

- صورة ثابتة لشخصية معروفة مع تغيير النص في الأعلى والأسفل.
- لقطة من فيلم تُستخدم للتعليق على حدث سياسي/اجتماعي.

سيميولوجياً، الميم يعتمد على:

- معرفة سابقة بالصورة الأصلية (بين الجمهور).
- تركيب جديد للنص يوّلّد مفارقة أو سخرية.
- ملاحظة: بهذا، تُصبح الميمات وسيلة قوية لتداول المواقف والآراء السياسية والاجتماعية في شكل رمزي طريف.

رابعاً: أمثلة تطبيقية على التحليل السيميولوجي الرقمي

1- مثال 1: منشور تضامني: افترض منشوراً على فيسبوك يتضمّن:

- صورة علم بلد معيّن مع طفل يبكي.
- نص: "لن ننساكم".
- هاشتاغ: #تضامن مع...

التحليل السيميولوجي:

- العلم = رمز للأمة/القضية.
- الطفل = رمز إنساني للبراءة والمعاناة.

- الجمع بينهما = ربط القضية بالبُعد الإنساني، وليس السياسي فقط.
 - النص القصير + الهاشتاغ = تكثيف دلالي يُحوّل المنشور إلى جزء من حملة أوسع.
 - ملاحظة: المعنى يُبنى عبر تداخل العلامة الوطنية (العلم) والعلامة الإنسانية (الطفل) والعلامة الخطابية (النص/الهاشتاغ).
- 2- مثال 2: «ستوري» في إنستغرام: ستوري قصيرة: فيديو 10 ثوانٍ لشخص في قهوة، مع موسيقى خلفية ونص مكتوب: "صباح الخير" مع وجه مبتسم:

- الفيديو = يؤطر المكان والزمان (جو صباحي، قهوة، استرخاء).
- الموسيقى = تضيف جواً عاطفياً (هادئ/مرح).
- النص + الإيموجي = تحية/تقاسم لحالة مزاجية مع المتابعين.
- ملاحظة: السيميولوجيا الرقمية تقرأ هذا كنوع من الأداء الهووي؛ الشخص يبني صورة عن نفسه كـ "شخص اجتماعي/مرح/هادئ" عبر سلسلة من هذه القصص اليومية .

خامساً: أبعاد ثقافية وإيديولوجية للسيميولوجيا الرقمية

- 1- تشكيل الهوية والانتماء: في الفضاء الرقمي، تتشكل الهويات عبر اختيار الصور، والأسماء، واللغة، والرموز :

- استعمال لهجة محلية مقابل فصحي/إنجليزية.
- اختيار رموز دينية/وطنية في الصور.
- الانخراط في مجموعات/صفحات معيّنة.
- ملاحظة: السيميولوجيا الرقمية تحلل كيف تُستخدم هذه العلامات لكتابة "سيرة ذاتية مصغرة" للذات في العلن.

- 2- إنتاج المعنى في الحملات الرقمية: في الحملات الرقمية (سياسية، اجتماعية، تجارية)، يتم توظيف السيميولوجيا الرقمية بوعي شديد :

- تصميم شعار بصري بسيط وقابل للمشاركة.
- إطلاق هاشتاغ مختصر وسهل الحفظ.
- إنتاج مقاطع فيديو قصيرة قابلة لإعادة النشر.

- ملاحظة: توليد المعنى هنا لا يستهدف الفهم فقط، بل أيضاً الانتشار وخلق الإحساس بالانتماء إلى "حركة" أو "مجتمع" (Bruns & Burgess,2015,p30).

3- الخوارزميات كوسطاء للمعنى: تُشير دراسات حديثة إلى أن الخوارزميات تلعب دوراً في تحديد أي العلامات والمعاني تصبح مرئية أكثر من غيرها (Gillespie,2014,p168).

- المنصة تعطي أولوية لمحتوى معيّن (الأكثر تفاعلاً، المدفوع، من أصدقاء مقرّبين).
- هذا يُعيد تشكيل الفضاء السيميولوجي للمستخدم: ما يراه وما يغيب عنه.
- ملاحظة: السيميولوجيا الرقمية تستدعي إذن وعياً بـ«سياسة المنصّات» وكيف تؤثر في تداول العلامات والمعاني.

سادساً: خطوات منهجية مقترحة لطلبة الإعلام لتحليل الخطاب الرقمي

1- تحديد corpus التحليل

- حساب شخصي، حملة هاشتاغ، صفحة علامة تجارية، وسم معيّن خلال حدث سياسي/رياضي.

2- جمع البيانات

- لقطات شاشة للمنشورات، الهاشتاغات، صور الملف الشخصي، أنواع التفاعلات.

3- وصف العناصر العلامية

- نصوص، صور، ألوان، إيموجي، هاشتاغات، تفاعلات.

4- تحليل المستويات الدلالية

- دلالة أولى: ماذا يُقال/يُرى حرفياً؟
- دلالة ثانية (إيحائية): ما القيم والهوية والانتماء الموحى به؟

5- ربط النتائج بالسياق

- سياق اجتماعي/سياسي/ثقافي (انتخابات، حركة احتجاجية، حملة تجارية...).
- دور المنصة (فيسبوك، تويتر، إنستغرام) في تشكيل أسلوب التعبير.

• خلاصة

تبرز السيميولوجيا الرقمية كأداة أساسية لفهم كيفية توليد المعنى في الوسائط الرقمية والتواصل الإلكتروني، حيث لا تُستعمل الكلمات وحدها، بل تتداخل معها الأيقونات، والألوان، والإيموجي، والهاشتاغات، والميمات لتشكيل خطاب رقمي مرّكب، ففي مواقع التواصل الاجتماعي، يصبح الملف الشخصي، والمنشورات، وطريقة التفاعل، بمثابة "نصوص" سيميولوجية تعبّر عن الهوية والانتماء والمواقف، وتؤثّر في تشكيل الرأي العام، خاصة عندما تُستثمر في حملات رقمية منظمّة .

إن امتلاك طالب الإعلام والاتصال لأدوات التحليل السيميولوجي في البيئة الرقمية يمكنه من قراءة الخطاب الرقمي قراءة نقدية واعية، ومن تصميم محتوى رقمي (إخباري، تسويقي، توعوي) أكثر فعالية ومسؤولية في التعامل مع المعنى والرموز داخل الفضاء الشبكي .

المحاضرة الخامسة عشر: السيميولوجيا واللغة الإعلامية

• المقدمة

أصبحت اللغة الإعلامية في العصر الحديث من أكثر أنماط الخطاب تأثيراً في تشكيل الوعي الفردي والجماعي، نظراً لانتشار وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وقدرتها على الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور في أوقات قصيرة وبصيغ جذابة ومتنوعة، فالسيميولوجيا، بوصفها علم العلامات والأنساق الدلالية، تقدّم إطاراً نظرياً ومنهجياً لتحليل الخطاب الإعلامي، لا بوصفه نقلاً محايداً للوقائع، بل باعتباره بناءً دلاليّاً يُختار فيه المعجم والصور والتركيب والعناوين والرموز بطريقة تولّد معاني معيّنة وتوجّهه تـأويـلات الجمهور. وتهدف هذه المحاضرة إلى بيان كيفية تحليل الخطاب الإعلامي من منظور سيميولوجي، مع التركيز على اللغة الإعلامية المكتوبة والشفوية والبصرية، ثم دراسة تأثير هذه اللغة على الجمهور من خلال آليات المعنى، والإيحاء، وبناء الصور الذهنية، والتمثيلات الاجتماعية.

أولاً: الإطار النظري – السيميولوجيا واللغة الإعلامية

1- السيميولوجيا وعلم العلامات: السيميولوجيا هي العلم الذي يدرس العلامات وأنظمة المعنى في المجتمع، وتشمل العلامات اللفظية (الكلمات والجمل)، والبصرية (الصور والرموز)، والحركية (لغة الجسد)، وغيرها (Eco,1976,p7)، وانطلقت السيميولوجيا مع فردينان دي سوسير الذي عرّف العلامة اللسانية بأنها اتحاد بين «دال» (صورة سمعية) و«مدلول» (مفهوم) داخل نسق لغوي، ومع تشارلز ساندرز بيرس الذي قدّم نموذجاً ثلاثياً للعلامة (ممثّل، موضوع، مؤوّل) وتصنيفاً للعلامات إلى أيقونية ومؤشيرية ورمزية).

2- اللغة الإعلامية بوصفها نسقاً دلاليّاً: اللغة الإعلامية ليست مجرد لغة عادية، بل هي نسق دلالي يتحدد بوظائفه (الإخبار، الإقناع، الترفيه، التعبئة) وبخصائصه الأسلوبية مثل التكثيف، والسرعة، والوضوح، والجادبيّة (شهاب، 2012، ص. 27).

تتميّز اللغة الإعلامية بعدة خصائص سيميولوجية، أهمها:

- كثافة العلامات: كلمات، عناوين، صور، شعارات، لوجوهات، موسيقى.
- التعدّد الوصفي: نص + صورة + صوت + جرافيك في رسالة واحدة.
- الحضور القوي للبعد الإيحائي إلى جانب البعد الوصفي.
- ملاحظة: من هنا تأتي أهمية المقاربة السيميولوجية لفهم كيف تُبنى المعاني في الخطاب الإعلامي وكيف تؤثر في الجمهور.

ثانياً: تحليل الخطاب الإعلامي من منظور سيميولوجي

1- الخطاب الإعلامي كخطاب سيميولوجي مركّب: الخطاب الإعلامي يشمل الأخبار، والتقارير، والعناوين، والافتتاحيات، والبرامج الحوارية، والملصقات، والإعلانات... وكلها تتكوّن من شبكات من العلامات المتداخلة (شهاب، 2012، ص.30).
من منظور سيميولوجي، يمكن النظر إلى أي مادة إعلامية على أنها:

- نص لغوي (معجم، تراكيب، جمل).
- نص بصري (صور، ألوان، تكوين).
- نص سمعي (نبرة، موسيقى، مؤثرات).
- ملاحظة: يُدرّس التفاعل بين هذه المكونات في إنتاج المعنى.

2- مستويات الدلالة في الخطاب الإعلامي: اقترح في السيميولوجيا، خصوصاً مع رولان بارت، التمييز بين مستويين من الدلالة (Barthes, 1977, p17):

- الدلالة الأولى (التقريرية): ما يقوله الخطاب حرفياً، مثل: «اندلاع مظاهرات في العاصمة للمطالبة بتحسين الأجور.»
- الدلالة الثانية (الإيحائية/الأسطورية): ما يوحي به الخطاب من قيم وتمثّلات، مثل: تصوير المتظاهرين كـ«فوضويين» أو «حراك شعبي واعٍ»، بحسب المعجم المستعمل والصور المختارة.
- ملاحظة: تحليل الخطاب الإعلامي سيميولوجياً يعني الكشف عن هذه الطبقات الدلالية، وخاصة الإيحائية منها.

3- عناصر اللغة الإعلامية محل التحليل:

أ- المعجم والحقول الدلالية: اختيار الكلمات في النص الإعلامي ليس حياً، إذ يُدخِل الحدث في "حقل دلالي" معيّن:

- وصف جماعة بـ«محتجّين» أو «مخربّين» أو «شباب غاضبين» يغيّر تمثّل القارئ لهم.
- استعمال «إصلاحات اقتصادية» بدلاً من «إجراءات تقشّفية» يحمل إيحاءات مختلفة.

ب- التركيب النحوي والبنى الخطابية:

- المبني للمجهول "قُتِل ثلاثة أشخاص" يحجب الفاعل، بينما المبني للمعلوم "أطلقت الشرطة النار على..." يحدّده بوضوح.
- ترتيب أجزاء الجملة والعنوان (تقديم سبب على نتيجة، أو العكس) يوجّه التركيز.
- ج- العناوين والافتتاحيات: العنوان أداة سيميولوجية قوية، فهو أول ما يواجه القارئ ويؤطر له الحدث (شهاب، 2012، ص. 41):

- عنوان مثل «أزمة جديدة تضرب السوق» مقابل «تذبذب مؤقت في الأسعار» يؤدّي وظيفتين دلالتين مختلفتين.
- وجود علامات تعجب أو استفهام يوحي بالتضخيم أو التشكيك.

4- البعد البصري "الصورة الصحفية والإنفوغر افيك": الصورة الصحفية جزء جوهري من الخطاب الإعلامي؛ فهي "حجة بصرية" تحمل دلالات أيقونية وإيحائية، وسيميولوجياً، تُدرّس الصورة من حيث:

- الموضوع (من وماذا يظهر؟).
- التكوين (مركز/هامش، حجم العناصر).
- زاوية التصوير (من أعلى/أسفل/مستوى العين).
- اللون والإضاءة (ألوان باردة/دافئة، ضوء/ظل).

مثال: تغطية مظاهر بصورة تُظهر المتظاهرين من زاوية علوية ككتلة متراصّة / تغطية تُظهر وجوهاً فردية حاملة لشعارات، الأولى قد توحى بـ "خطر الجموع"، والثانية بـ «معاناة أفراد».

ثالثاً: أمثلة تطبيقية في تحليل الخطاب الإعلامي

1- مثال 1: خبر عن احتجاجات اجتماعية: افترض خبرين عن نفس الحدث:

- نص أ: "اندلاع أعمال شغب في ضواحي المدينة بسبب ارتفاع الأسعار، ما استدعى تدخّل قوات الأمن لفرض النظام".
- نص ب: "خروج مئات المواطنين في مظاهرات سلمية احتجاجاً على ارتفاع الأسعار، وسط تواجد أمني مكثّف".

.....التحليل السيميولوجي :

- المعجم: "أعمال شغب" مقابل "مظاهرات سلمية"، "تدخّل لفرض النظام" مقابل "تواجد أمني مكثّف".
- الحقول الدلالية: النص 1 يضع الحدث في حقل "الفوضى/النظام"، بينما النص 2 في حقل "الحق/الاحتجاج".
- الدلالة الإيحائية: النص 1 يميل إلى شرعنة التدخل الأمني، النص 2 يميل إلى التعاطف مع المحتجّين.

2- مثال 2: صورة مر افقة لخبر سياسي: افترض خبراً عن مسؤول حكومي يتحدّث عن برنامج

تنموي، مرفق بصورتين مختلفتين في جريدتين:

- الصورة أ: المسؤول في مكتب فاخر، خلفه علم وطني، مبتسم، في زاوية منخفضة قليلاً.
- الصورة ب: المسؤول محاط بحراس، في ممر ضيق، يبدو عليه التوتر.

.....سيميولوجياً :

- الصورة أ تبني صورة "الزعيم الواثق، الحاضر في مؤسسات الدولة".
- الصورة ب توحى بـ "المسؤول المعزول، المحاصر، المهذّب".
- ملاحظة: الاختيار البصري يغيّر تأثير اللغة نفسها على القارئ.

رابعاً: السيميولوجيا وتأثير اللغة الإعلامية على الجمهور

1- بناء الصور الذهنية والتمثلات الاجتماعية: اللغة الإعلامية تساهم في بناء "صور ذهنية" عن الفئات والأحداث والأماكن، هذه الصور ليست فردية بل تُصبح "تمثلات اجتماعية" يتشـاركها الجمـعـور. أمثلة على ذلك:

- تصوير "الشباب" دائماً في سياق العنف أو الانحراف مقابل تغييب صور الشباب الناجح.
- تقديم "المرأة" غالباً في أدوار تقليدية أو سطحية.
- ملاحظة: السيميولوجيا تحلل كيف تُبنى هذه الصور عبر تكرار أنماط معيّنة من المعجم والصور والقصص.

2- الإطار (Framing) والزاوية (Angle): اختيار زاوية تغطية حدث معيّن يُسعى في دراسات الإعلام "التأطير" (Framing)، وله بعد سيميولوجي واضح:

- تأطير حدث كـ "أزمة أمنية" / تأطيره كـ "مشكلة اجتماعية" أو "أزمة سياسية".
- التأطير يتم عبر: العناوين، المعجم، الصور، ترتيب الأخبار، اختيار الضيوف في البرامج الحوارية.
- ملاحظة: هذا التأطير يوجّه قراءات الجمهور ويؤثر في مواقفه.

3- الإيحاء، العاطفة، والإقناع: تعتمد اللغة الإعلامية كثيراً على الإيحاء والعاطفة، خصوصاً في العناوين والبرامج الحوارية والتقارير الوثائقية، من خلال:

- استخدام ألفاظ مثقلة بالعاطفة ("كارثة"، "فضيحة"، "مأساة"...). يثير انفعالات قوية.
- توظيف قصص فردية مؤثرة (قصص أطفال، مرضى، عائلات) لتمثيل قضايا عامة.
- ملاحظة: السيميولوجيا توضح كيف تتحوّل الوقائع إلى "روايات" مشحونة دلاليّاً تعمل في اتجاه إقناع معيّن.

4- الاستعارة في اللغة الإعلامية: الاستعارات اللغوية والبصرية تلعب دوراً في تبسيط القضايا المعقّدة وإعادة تأطيرها (Charteris-Black, 2011, p60):

- "السوق عطشى للاستثمارات"، "محاربة الفساد"، "فيروس الإرهاب".
- هذه الاستعارات ليست حيادية، فهي تحمل دلالات عن كيفية تخيل المشكلات والحلول.

خامساً: اللغة الإعلامية في السياق السمعي-البصري

1- لغة النشرة التلفزيونية: في النشرات التلفزيونية، تتداخل اللغة المنطوقة مع الصورة، و"الديكور"، والموسيقى الافتتاحية، والهوية البصرية للقناة وتتجلى هذه اللغة في:

- مديع بلباس رسمي، نبرة ثابتة، خلفية استوديو حديث = دالّ على المهنية والجديّة.
- استخدام تعابير معيّنة ("ننتقل الآن إلى...", "في تطور جديد...") يضفي إحساساً بالحركة والتحديث المستمر.

2- البرامج الحوارية السياسية: في الحصص الحوارية، تُستعمل اللغة الإعلامية كأداة للصراع الرمزي بين الضيوف (شهاب، 2012، ص. 75):

- مقاطعة/سخرية/رفع الصوت = علامات على الصراع.
- استخدام مصطلحات قانونية/اقتصادية/دينية = أدوات لشرعنة الموقف أمام الجمهور.
- ملاحظة: السيميولوجيا تحلل ليس فقط «ما يُقال»، بل «كيف» يُقال وبأي أسلوب وبأي لغة جسد.

سادساً: توظيف المقاربة السيميولوجية في تكوين طالب الإعلام

1- تطوير الحس التحليلي والنقدي: يُمكن التحليل السيميولوجي طالب الإعلام والاتصال من الانتقال من قراءة سطحية للنصوص الإعلامية إلى قراءة طبقية تكشف ما تحت السطح من بني دلالية، وأطر، وتمثّلات (حمداوي، 2010، ص. 72)، هذا الحس التحليلي ضروري في زمن تتزايد فيه الأخبار المضلّلة والدعاية والرسائل الإشهارية والسياسية المكثّفة.

2- دعم مهارات الإنتاج اللغوي والإعلامي: على مستوى الإنتاج، يستفيد الطالب من السيميولوجيا في:

- اختيار معجم وصور أكثر دقّة وحياداً عند كتابة الأخبار.
- إدراك تأثير كل كلمة/صورة على تمثّل الجمهور للحدث.
- تجنّب التنميط والصور النمطية واللغة الإقصائية.
- ملاحظة: بهذا المعنى، تصبح السيميولوجيا أداة أخلاقية أيضاً، لا مجرد أداة تحليلية.

• خلاصة

تبين من هذا العرض أن السيميولوجيا واللغة الإعلامية يرتبطان ارتباطاً وثيقاً، فالخطاب الإعلامي ليس مجرد حامل معلومات، بل هو نسق من العلامات اللغوية والبصرية والسمعية التي تُبنى وفق اختيارات معينة، وتعمل على توليد معانٍ محدّدة عن الأحداث والفاعلين والقيم، وتحليل الخطاب الإعلامي من منظور سيميولوجي يكشف مستويات المعنى الظاهرة والمضمرة، ويوضح كيف يساهم اختيار المعجم، والبنى التركيبية، والعناوين، والصور، في بناء الصور الذهنية والتمثيلات الاجتماعية، وفي توجيه مواقف الجمهور واتجاهاته .

إن إدماج المقاربة السيميولوجية في تكوين طلبة الإعلام والاتصال يساعد على تكوين صحفيين وإعلاميين قادرين على قراءة الخطابات قراءة نقدية واعية، وعلى إنتاج لغة إعلامية أكثر توازناً ومسؤولية، بما يخدم حق الجمهور في معلومة دقيقة، وخطاب عادل، وتمثيلات أقل انحيازاً للسلطة أو الإيديولوجيا .

المحاضرة السادسة عشر: السيميولوجيا و(الإشهار- الفنون البصرية الحديثة - السينما الحديثة)

• المقدمة

أصبحت السيميولوجيا (علم العلامات) أداة مركزية لفهم الخطابات البصرية المعاصرة، سواء في الإشهار، أو الفنون البصرية الحديثة، أو السينما، نظراً لاعتماد هذه المجالات على الصور والرموز والتكوينات البصرية في إنتاج المعنى والتأثير في الجمهور، وتُظهر الدراسات أن الحملات الإعلانية الناجحة، وأعمال الفن المعاصر، والأفلام الحديثة، لا تكتفي بنقل رسائل مباشرة، بل تبني عوالم دلالية معقدة عبر استراتيجيات سيميولوجية دقيقة في اختيار العلامات وتركيبها .

تهدف هذه المحاضرة إلى عرض ثلاث وحدات مترابطة: السيميولوجيا والإشهار، السيميولوجيا والفنون البصرية الحديثة، ثم السيميولوجيا والسينما الحديثة، مع التركيز على استراتيجيات استخدام العلامات، وتحليل رموز الحملات الإعلانية والأعمال الفنية والأفلام وتأثيرها على المتلقي .

أولاً: السيميولوجيا والإشهار

1- الإشهار كخطاب سيميولوجي: الإشهار ليس نصاً إخبارياً عن مواصفات منتج فقط، بل هو خطاب سيميولوجي مركّب يدمج بين نصوص لغوية، وصور، وألوان، وموسيقى، وشعارات، وهوية بصرية للعلامة التجارية، ويهدف هذا الخطاب إلى خلق علاقة رمزية بين المنتج ومجموعة من القيم والرغبات (الحرية، الشباب، النجاح، الجمال)، بحيث يصبح استهلاك المنتج بمثابة "استهلاك" لهذه القيم.

2- استراتيجيات استخدام العلامات في الحملات الإعلانية:

أ- الاستعارة البصرية: تُعدّ الاستعارة البصرية من أهم الاستراتيجيات السيميولوجية في الإشهار، إذ يُصوّر المنتج أو أثره عبر صورة مجازية :

- منظّف منزلي يُمثّل كبطل خارق يُهاجم الجراثيم.
- سيارة تُصوّر كحيوان مفترس يقطع الطريق بسرعة.

هذه الاستعارات تربط المنتج بمجال دلالي جديد (القوة، البطولة، السيطرة)، وتبني معنى يتجاوز الوصف المباشر.

ب- التقابل البصري (قبل/بعد): يعتمد كثير من الإشهار على بنية "قبل/بعد":

- صورة شعر باهت/شعر لامع بعد استعمال الشامبو.
- بيت متسخ/بيت نظيف بعد المنظف.
- ملاحظة: سيميولوجياً، هذا التقابل يُشيد ثنائية "مشكلة/حل"، حيث يصبح المنتج هو "الوسيط" بين الوضع السيء والوضع المثالي.

ج- بناء "الشخصية النموذجية" للمستهلك: يتم تصوير مستهلك «مثالي» يمثل الفئة المستهدفة:

- شاب رياضي يستخدم مشروب طاقة.
- أسرة سعيدة تستخدم علامة معينة من المواد الغذائية.
- ملاحظة: هذه الشخصيات تعمل كعلامات على نمط حياة مُراد تعميمه، وتخلق آلية "التماهي" عند المتلقي .

د- الهوية البصرية للعلامة (Brand Identity) : وتشمل:

- الاسم، الخط، الألوان، الشعار. (Logo)
- أسلوب ثابت في التصوير والموسيقى.
- ملاحظة: هذه العناصر تتكرر في كل حملة لتثبيت دلالة معينة: "الثقة"، "الشباب"، "العراقة"، "الحدث" (Chandler,2017,p140).

3- تحليل الحملات الإعلانية الناجحة (مثال نموذجي): افترض حملة لمشروب غازي تستهدف

الشباب:

- الصورة: مجموعة شباب يضحكون على شاطئ عند الغروب، يحملون قنينات المشروب.
- النص: «عش اللحظة» مكتوب بخط يدوي مائل.
- الألوان: برتقالي/أحمر دافئ، يوجي بالطاقة والحميمية.

.....التحليل السيميولوجي :

- المستوى الوصفي: شباب، شاطئ، غروب، مشروب.
- المستوى الإيحائي:
- الشباب = حرية، حيوية.

-الشاطئ = تخلي عن القيود، استرخاء.

-الغروب = لحظة استثنائية لا تتكرر.

-المشروب = جزء لا يتجزأ من «اللحظة».

- المعنى المولّد: استهلاك هذا المشروب = عيش لحظات مميّزة مع الأصدقاء؛ أي أن العلامة تباع «تجربة حياتية» أكثر مما تباع منتجاً مادياً.

ثانياً: السيميولوجيا والفنون البصرية الحديثة

1- الفنون البصرية المعاصرة كأنظمة علامات: تشمل الفنون البصرية الحديثة: الفن المفاهيمي، الفن التجهيزي (Installation)، فن الشارع (Street Art)، الجرافيتي، الفوتوغرافيا الفنية، الفن الرقمي، وغيرها، وتتعامل السيميولوجيا مع هذه الأعمال بوصفها أنظمة من العلامات (أشكال، ألوان، مواد، فضاءات) تحمل دلالات عن الفرد والمجتمع والسياسة والهوية (Eco,1976,p190).

2- دراسة الرموز في الفنون المعاصرة:

أ- الرموز السياسية والاجتماعية: كثير من الأعمال المعاصرة تستخدم رموزاً سياسية:

- الأسلاك الشائكة، الجدران، الأقنعة، الحشود.
- أعلام مشوّهة أو معاد تركيبها.
- ملاحظة: هذه الرموز تشير إلى قضايا مثل الحدود، الحرية، الرقابة، الحروب، الهجرة.

ب- الرموز الجسدية والهوية: يُستخدم الجسد كعلامة على الهوية، والجنس، والعرق، والاختلاف:

- صور لأجساد مثقلة بالكتابات أو الألوان.
- إخفاء أو إظهار أجزاء معينة من الجسد.
- ملاحظة: القراءة السيميولوجية تسأل: أي صورة للجسد تُبنى؟ ما القيم المرتبطة به (قوة، هشاشة، رقابة، تحرر)؟ (Chandler,2017, p180).

ج- مثال: عمل جداري (Street Art): افترض رسماً جدارياً في مدينة كبيرة يُظهر طفلاً يمسك ببالون

على شكل قلب أحمر، يحاول أن يطير فوق جدار رمادي عالٍ:

• الجدار = رمز للعوائق/الحدود/القمع.

• الطفل = البراءة/الأمل.

- القلب الأحمر = الأمل/الحب/الحياة.
- ملاحظة: المعنى: الأمل الإنساني يحاول تجاوز الجدران المادية والرمزية؛ العمل يصبح نقداً بصرياً لعالم منغلق .
- 3- تأثير السيميولوجيا على التصميم الجرافيكي: التصميم الجرافيكي المعاصر (ملصقات، شعارات، هويات بصرية، واجهات مواقع) يستفيد مباشرة من مبادئ السيميولوجيا :
 - اقتصاد العلامة (Logo): تقليل العناصر إلى أقصى حد مع الحفاظ على الدلالة (بسيط لكن مميز).
 - وضوح الدالّ: اختيار أشكال وألوان يسهل تمييزها وتأويلها بسرعة.
 - الاتساق الدلالي: الحفاظ على علاقة ثابتة بين العلامة وقيم معينة (شركة بيئية تستخدم أخضر/أزرق، أشكال عضوية).
- مثال: شعار بسيط على شكل ورقة خضراء يمثل شركة للطاقة المتجددة، الورقة = طبيعة/حياة، اللون = بيئة/استدامة، هذا التركيب يبني هوية «صديقة للبيئة».

- 4- التصميم الجرافيكي في الحملات الاجتماعية: في الملصقات الصحية أو التوعوية (مناهضة التدخين، حوادث المرور، العنف ضد المرأة) تُستخدم رموز قوية :
 - رثات سوداء/بيضاء، حزام أمان، وجه مع bruise خفيف، طفل وحيد في زاوية غرفة.
 - ملاحظة: السيميولوجيا تساعد المصمم على اختيار علامات تولّد صدمة/تعاطف/تفكير، دون الوقوع في الابتذال أو الإيذاء البصري المبالغ فيه.

ثالثاً: السيميولوجيا والسينما الحديثة

- 1- الفيلم الحديث كخطاب سيميولوجي معقد: السينما الحديثة (خاصة بعد الموجات الجديدة والسينما المؤلفة) تستثمر السيميولوجيا في بناء أفلام ذات طبقات دلالية متعددة، تعتمد على :
 - رموز بصرية متكررة (الماء، المرأة، النافذة، الممرات).
 - تقنيات سرد غير خطية (فلاش باك، تعدّد وجهات النظر).
 - ألوان وإضاءة تعبّر عن الحالات النفسية أو المواقف الأيديولوجية.

2- تحليل الأفلام الحديثة من منظور سيميولوجي:

أ- على المستوى السردي: يُحلل الفيلم وفق عناصر السرد:

- الشخصيات (أدوارها، تحولاتها).
- الحكمة (بداية، عقدة، حلّ أو لا حلّ).
- الفضاء والزمن (مدينة مكتظة/قرية معزولة، زمن حاضر/ماضي).
- ملاحظة: سيميولوجياً، تُبحث الثنائيات (حرية/قيد، مدينة/ريف، سلطة/فرد) التي تبني رؤية العالم في الفيلم .

ب- على المستوى البصري:

- التكوين: أين توضع الشخصيات في الكادر؟
- زاوية الكاميرا: من أعلى/أسفل/مستوى العين.
- الألوان: ألوان مشبعة/باهتة، استخدام لون معين للتعبير عن حالة معينة (الحزن بالرمادي، العشق بالألوان الدافئة).

مثال: استخدام اللون الأزرق البارد في مشاهد الوحدة، مقابل الأصفر/البرتقالي في مشاهد الفرح؛ هذا يخلق رمزاً لونياً متكرراً يربط الشعور باللون (Chandler,2017,p190).

3- دراسة الرموز السينمائية وتأثيرها على المشاهد:

أ- الرموز المكانية:

- الجسر: عبور/انتقال/تردد بين خيارين.
- الباب: بداية/نهاية/حدّ بين عالمين.
- النافذة: رغبة في الخروج/المراقبة/العزلة.
- ملاحظة: تكرار هذه العناصر في الفيلم يجعلها علامات على حالات نفسية أو تحولات سردية .

ب- الرموز الموضوعية (الأشياء):

- الساعة/الوقت: الإحساس بضيق الزمن، الندم، الذكريات.
- المرأة: الهوية، الانقسام الداخلي، رؤية الذات.

- الماء: الحياة/التطهير/اللاوعي/الخطر (بحسب السياق).
- ملاحظة: سيميولوجياً، يُدرّس متى تظهر هذه الأشياء، ومع مَنْ، وفي أي لحظات مفصلية من السرد.

ج- تأثير الرموز على المشاهد: هذه الرموز تعمل بطريقة غالباً غير واعية عند المشاهد؛ إذ تخلق جواً شعورياً ودلالياً يرافق التلقّي :

- تتكوّن لدى المشاهد «خريطة» رمزية للفيلم، ما يزيد من عمق التجربة.
- إعادة مشاهدة الفيلم تكشف طبقات دلالية جديدة، مع ملاحظة رموز لم تُلاحظ في المشاهدة الأولى.
- ملاحظة: السيميولوجيا تمكّن الطالب من "قراءة" هذه الرموز وتفسير تأثيرها.

4-مثال تطبيقي: مشهد معاصر: افترض مشهداً من فيلم حديث:

- شاب يجلس في غرفة ضيقة، في الليل، أمام شاشة حاسوب، والضوء الأزرق الوحيد من الشاشة، وخلفه نافذة مغلقة بستائر.

التحليل :

- الضوء الأزرق = عالم رقمي/برود عاطفي/عزلة.
- الغرفة الضيقة = الضغط/الاختناق.
- النافذة المغلقة = انسداد أفق/غلق على الذات.
- المعنى: الشخصية محاصرة في عالم افتراضي، تعاني عزلة على الرغم من اتصالها بالشبكة؛ هذا يقدم نقداً بصرياً للحياة الرقمية المعاصرة.

رابعا: القيمة البيداغوجية لهذه المحاور لطلبة الإعلام والاتصال

- 1- في الإشهار: تساعد السيميولوجيا الطالب على فهم كيف تُبنى الحملات الناجحة، وكيف يمكن إنتاج رسائل إعلانية مسؤولة وغير خادعة، تراعي القيم الثقافية وتتفادى الصور النمطية .
- 2- في الفنون البصرية الحديثة: تمنحه أدوات لقراءة الأعمال الفنية والمصنقات والتصميمات الجرافيكية في الفضاء العمومي قراءة نقدية، وفهم دورها في النقاشات الاجتماعية والسياسية

3- في السينما الحديثة: تمكّنه من تحليل الأفلام بعمق، سواء كنصوص فنية أو كخطابات ثقافية وسياسية، وفهم تأثيرها في تمثّلات الجمهور للهوية والسلطة والعالم .

• خلاصة

تبين من المحاور الثلاثة أن السيميولوجيا تقدّم إطاراً مشتركاً لفهم الإشهار، والفنون البصرية الحديثة، والسينما الحديثة، بوصفها مجالات تستخدم العلامات بكثافة لتوليد المعنى والتأثير في المتلقي، ففي الإشهار، تُستخدم الاستعارات البصرية، والتقابلات، والهوية البصرية للعلامة لبناء صور جذابة للمنتجات وأنماط الحياة؛ وفي الفنون المعاصرة، تُستثمر الرموز والأشكال والألوان لمساءلة الواقع السياسي والاجتماعي والجسدي؛ وفي السينما الحديثة، تُبنى عوالم رمزية وسردية معقدة تشرك المشاهد في عملية تأويل مستمرة .

إن إتقان أدوات التحليل السيميولوجي في هذه المجالات يساهم في تكوين جيل من طلبة الإعلام والاتصال والفنون قادر على القراءة النقدية للخطاب البصري، وعلى إنتاج رسائل اتصالية وفنية أكثر وعياً ومسؤولية في مجتمع غارق في الصور والرموز .

المحاضرة السابعة عشر: السيميولوجيا والإتصال البيئي والصحي

• المقدمة

أصبح الإتصال في مجالي البيئة والصحة من أهم مجالات الإتصال العمومي في العقود الأخيرة، نظراً لتزايد التحديات البيئية (التغير المناخي، التلوث، شحّ الموارد) والصحية (الأوبئة، الأمراض المزمنة، أنماط الحياة غير الصحية) التي تتطلب توعية وتغييراً في سلوك الجمهور، وفي هذا السياق، تقدّم السيميولوجيا – علم العلامات – إطاراً نظرياً ومنهجياً لفهم كيفية بناء الرسائل البيئية والصحية عبر العلامات (صور، ألوان، شعارات، رموز، نصوص)، وكيف تشتغل هذه العلامات في الحملات الإعلامية والتوعوية على تشكيل المعنى والتأثير في سلوك الأفراد والجماعات .

وتهدف هذه المحاضرة إلى دراسة السيميولوجيا في حقلين متكاملين : السيميولوجيا والإتصال البيئي، والسيميولوجيا والإتصال الصحي، من خلال تحليل العلامات والرموز في الحملات البيئية والصحية، وبيان دورها في توصيل الرسائل وتغيير السلوك.

أولاً: السيميولوجيا والإتصال البيئي

1- الإتصال البيئي كخطاب سيميولوجي: يُعرّف الإتصال البيئي بأنه "مجمّل العمليات الاتصالية التي تهدف إلى نقل معلومات ومعاني وقيم تتعلق بالبيئة والموارد الطبيعية والعلاقة بين الإنسان ومحيطه، بغرض التوعية أو التربية أو التأثير في السياسات والسلوكيات". (Cox,2010,p20)

ومن منظور سيميولوجي، تشكّل الحملات البيئية، والتقارير الإعلامية، والملصقات، والشعارات، خطابات بصرية-لفظية تُستخدم فيها علامات معيّنة لتمثيل البيئة (طبيعة، حيوانات، نفايات، دخان المصانع...) ولتمثيل الإنسان (مسؤول/ضحية/مُهدّد)، وبذلك تُبنى صورة معيّنة عن الأزمة البيئية وحلولها (Chandler,2017,p190).

2- دراسة العلامات في حملات التوعية البيئية:

أ- الرموز الطبيعية: الشجرة، الماء، الأرض: في الحملات البيئية، تتكرر رموز مثل :

- الشجرة: الحياة، النمو، التجدد، التوازن البيئي.
- الماء: النقاء، الندرة، أصل الحياة.
- الأرض/الكرة الأرضية: الكوكب كوحدة، المسؤولية المشتركة.

مثال: ملصق يحمل صورة يدين تحتضنان كرة أرضية خضراء-زرقاء، مع شعار "مستقبل الأرض بين يديك".

- اليدان = الإنسان كفاعل مسؤول.
- الكرة الأرضية = البيئة الكونية.
- العنوان = ربط مباشر بين سلوك الفرد ومصير الكوكب)

ب- الألوان ذات الدلالة البيئية: للألوان في الحملات البيئية دلالات شبه مستقرة :

- الأخضر: الطبيعة، الغطاء النباتي، الاستدامة، "العيش الأخضر".
- الأزرق: المياه والسماء، النقاء، الهدوء.
- البني/الأرضي: التربة، الأصالة، الارتباط بالأرض.
- ملاحظة: كما تُستخدم الألوان الداكنة (الرمادي، الأسود) لتمثيل التلوث، الدخان، النفط، النفايات، في مقابل الألوان الزاهية لتمثيل "ما يجب أن يكون" (Kress & van Leeuwen,2001,p23).

ج- ثنائية "الطبيعة النقية/الخطر البيئي": تعتمد كثير من الحملات على تقابل واضح بين صورتين :

- صورة طبيعة خضراء نظيفة، طيور، مياه صافية.
- صورة نهر ملوث، نفايات، دخان مصانع.
- ملاحظة: هذا التقابل يبني في ذهن المتلقي ثنائية: «الجمال/الحياة» مقابل «القبح/الموت»، ويضعه أخلاقياً أمام ضرورة الاختيار (Chandler,2017,p195).

3 - تحليل الرموز في الإعلام البيئي:

أ- الإعلام البيئي في الصحافة والفضائيات: التقارير البيئية في الصحف والقنوات تستخدم رموزاً سيميولوجية معيّنة :

- صور للأطفال في مناطق ملوثة = ربط البيئة بالصحة وبمستقبل الأجيال.
- صور للحيوانات المهددة بالانقراض = استثارة التعاطف، تمثيل الطبيعة كضحية.
- صور لانسكابات نفطية أو حرائق غابات = رموز كارثية لغياب المسؤولية.

- ملاحظة: سيميولوجياً، تُدرّس هذه الصور من حيث التكوين، زاوية التصوير، حجم الإنسان مقابل الطبيعة، لتحديد المعنى: هل الإنسان "سيد الطبيعة" أم "جزء منها" أم "عدوّ لها"؟ (Lester,2010,p120).

ب- مثال تطبيقي: ملصق حول التغيّر المناخي: افترض ملصقاً يُظهر حيواناً قطبياً (دب قطبي) يقف على قطعة جليد صغيرة وسط بحر واسع، مع عبارة "الوقت ينفد".

- الدب = رمز للنظام البيئي القطبي، وللحيوانات المهددة.
- قطعة الجليد الصغيرة = تقلّص الموارد/المساحة الآمنة.
- البحر الواسع = الخطر/المجهول.
- النص = استعارة زمنية تشير إلى الاستعجال.
- المعنى: أزمة التغيّر المناخي حقيقية وعاجلة، و"الوقت" علامة على أن التأخّر يعني فقدان الكائنات والنظم البيئية (Cox,2010,p67).

4- البعد الإيديولوجي في الاتصال البيئي: لا يخلو الاتصال البيئي من أبعاد إيديولوجية؛ فطريقة تمثيل "المُذنبين" و"الضحايا" و"الحلول" ليست محايدة (Castells,2010,p420).

- حملات تركّز على سلوك الأفراد (إطفاء الضوء، تقليل استهلاك الماء) قد تُغفل مسؤولية الشركات الكبرى والحكومات.
- استعمال صور للطبيعة «البكر» قد يُخفي وجود مجتمعات محلية تعيش في هذه المناطق.
- ملاحظة: السيميولوجيا تساعد على كشف هذه الاختيارات: من يُظهِر ومن يُخفي، وما الخطاب الكامن حول التنمية، الصناعة، العدالة البيئية.

ثانياً: السيميولوجيا والاتصال الصحي

- 1- الاتصال الصحي: تعريف ودور: الاتصال الصحي هو «استخدام استراتيجيات الاتصال لنشر معلومات ورسائل تهدف إلى تحسين الصحة العامة، والوقاية من الأمراض، وتغيير السلوكيات الصحية للفرد والمجتمع» (Kreps,2003,p345)، ويتجلى في الحملات الصحية (التطعيم، مكافحة التدخين، الوقاية من السرطان، التوعية بالأوبئة)، وفي الرسائل الطبية الموجهة للجُمهور عبر الإعلام التقليدي والرقمي.

من منظور سيميولوجي، يُنظر إلى هذه الرسائل كخطابات مكوّنة من علامات لفظية وبصرية ترمي إلى بناء معنى محدّد حول "الخطر"، "الوقاية"، "المسؤولية"، و"الأمل" (Zoller & Dutta,2008,p3).

2- دور العلامات في توصيل الرسائل الصحية:

أ- الأيقونات والرموز الطبية:

- الصليب الأحمر/الهلال الأحمر: علامة على الإغاثة/المساعدة الطبية.
- سماعة الطبيب، الحقنة، القلب النابض، الشريط الوردي لسرطان الثدي، الشريط الأحمر للإيدز: رموز متفق عليها عالمياً تقريباً (Chandler,2017,p200).
- ملاحظة: هذه الرموز تختصر مجالات كاملة في علامة واحدة، وتساعد على التعرف السريع على موضوع الحملة.

ب- الألوان ذات الدلالة الصحية:

- الأبيض: النظافة، التعقيم، الثقة (ردهات المستشفيات).
- الأزرق الفاتح: الهدوء، المهنية، الاطمئنان.
- الأحمر: الدم، الخطر، الطوارئ، أو القلب/الحياة في حملات معيّنة.
- الأخضر: الصحة، الطبيعة، الغذاء السليم.
- ملاحظة: في الحملات الصحية، تلعب الألوان دوراً في إثارة الانتباه أو خلق جو من الطمأنينة أو التحذير (Kress & van Leeuwen,2001,p30).

ج- الصور الجسدية: الجسد كعلامة: تستخدم الحملات الصحية صوراً لأجساد حقيقية أو

مرسومة :

- رئات سوداء في حملة ضدّ التدخين.
- قلب مع شرايين مسدودة في حملة عن الكوليسترول.
- طفل هزيل في حملة عن سوء التغذية.
- ملاحظة: هذه الصور تُجسّد "ما لا يُرى" (المرض الداخلي) في شكل بصري صادم أو مؤثر، لتقريب الخطر من وعي المتلقي (Lupton,1994,p57).

3- تحليل الحملات الصحية من منظور سيميولوجي:

أ- بنية "الخطر/الحل": كثير من الحملات تتبع بنية ثابتة :

- عرض "الخطر" بصرياً (مرض، حادث، معاناة).
- تقديم "الحل" (لقاح، فحص دوري، حزام أمان، تغيير عادات غذائية).
- استخدام نصّ يأمر أو ينصح ("افحص الآن"، "احم نفسك"، "توقف عن...").
- ملاحظة: سيميولوجياً، يُدرّس كيف يُبنى الخطر: هل يُنسب إلى سلوك فردي (تقصير، إهمال) أم إلى ظروف اجتماعية (فقر، نقص رعاية صحية)؟ (Zoller & Dutta, 2008, p10).

ب- مثال: حملة ضدّ التدخين: ملصق يظهر فيه :

- صورة لسيجارة تتحوّل في نهايتها إلى رئة سوداء.
- نص: "كل سيجارة تقترب بك من النهاية".

التحليل:

- السيجارة = الدالّ الأساسي لسلوك التدخين.
- تحوّلها إلى رئة سوداء = استعارة بصرية تربط مباشرة بين الفعل (التدخين) والنتيجة (المرض/الموت).
- النص = ربط زمني ("تقترب") يضيف بعداً درامياً (كل سيجارة خطوة نحو النهاية).
- ملاحظة: هذا الدمج بين صورة صادمة ونص تحذيري يولّد معنى قوياً قد يدفع إلى إعادة التفكير في السلوك (Kreps, 2003, p350).

ج- مثال: حملة للتطعيم: ملصق أو فيديو يقدّم :

- صورة لطفل يلعب مبتسماً في ساحة نظيفة.
- وجود أم/أب يراقبان بابتسامة.
- نص: «التطعيم يحمي طفلك من الأمراض الخطيرة.»

هنا الوظيفة السيميولوجية مختلفة:

- التركيز على "الحياة الطبيعية" والفرح، لا على المرض.
- التطعيم = "حماية" و"طمأننة"، لا "خوف".

- ملاحظة: يُدرس الفرق بين الخطابات الصحية التي تعتمد "الترهيب" (صور المرض والموت) وتلك التي تعتمد "التمكين" (صور الصحة والرفاه) (Lupton,1994,p80).

4- اللغة اللفظية في الحملات الصحية:

أ- المعجم الصحي:

- استعمال كلمات مثل "احم"، "اختر"، "افحص"، "توقف" يحمل أفعالاً إنجازية (أوامر/نصائح).
- استخدام لغة بسيطة ومباشرة، مع تجنب المصطلحات المعقدة، لتسهيل الفهم.

ب- الاستعارات في الخطاب الصحي:

- "الحرب على السرطان"، "مواجهة وباء"، "جسدك حصن يحتاج إلى دفاع"
- ملاحظة: هذه الاستعارات تبني تصورات معيّنة عن المرض (عدو خارجي يجب قتاله)، ما قد يؤثر في كيفية عيش المرضى لتجربتهم.

5- البعد الثقافي في الاتصال الصحي: تؤكد الدراسات أن المعنى في الرسائل الصحية لا يُستقبل

بطريقة واحدة في كل الثقافات؛ فدلالة الجسد والمرض والدم والحياة تختلف من مجتمع لآخر (Zoller & Dutta,2008,p30). فالسيميولوجيا تساعد على تكييف الحملات مع الرموز والقيم المحلية من خلال:

- استخدام أمثلة وأطعمة ولباس مألوف.
- احترام الحساسيات الدينية عند تصوير الجسد أو الحديث عن بعض الأمراض.

رابعاً: تكامل الاتصال البيئي والصحي في منظور سيميولوجي

1- الصحة والبيئة: تشارك في العلامات والخطاب: هناك تقاطع كبير بين الاتصال البيئي والصحي :

- كلاهما يستعمل رموز الخطر/الأمان (ألوان، إشارات).
- كلاهما يعتمد على ثنائية "المشكلة/الحل" (تلوث/تنظيف، مرض/علاج).
- كلاهما يوجّه السلوك الفردي ضمن أطر سياسية واقتصادية أوسع.

مثال: حملة حول "تلوث الهواء وصحة الجهاز التنفسي" توظّف :

- رموز بيئية (دخان مصانع، سيارات).
- رموز صحية (رئتان، كمامة، طفل يسعل).

2- القيمة البيداغوجية لطلبة الإعلام والاتصال: فهم هذه الأبعاد السيميولوجية يمكن طالب

الإعلام من :

- تحليل الحملات البيئية والصحية نقدياً، وكشف ما تحمله من تصورات عن المسؤولية والعدالة.
- إنتاج مواد إعلامية توعوية أكثر فعالية، تراعي المعنى والرموز والسياق الثقافي، وتتفادى التخويف المفرط أو اللوم غير العادل للضحايا.
- خلاصة

تبيّن من خلال هذه المحاضرة أن السيميولوجيا والاتصال البيئي، والسيميولوجيا والاتصال الصحي، مجالان متداخلان يتيحان فهماً أعمق لكيفية بناء الرسائل التوعوية والإقناعية عبر العلامات البصرية واللفظية، ففي الاتصال البيئي، تُستخدم رموز الطبيعة والألوان والتقابلات البصرية لتمثيل العلاقة بين الإنسان والبيئة، وإبراز خطورة التلوّث والتغيّر المناخي، مع ما يرافق ذلك من اختيارات إيديولوجية حول المسؤولية والحلول، أما الاتصال الصحي، فتُوظّف الرموز الطبية، وصور الجسد، والمعجم الصحي، لبناء خطاب حول الخطر والوقاية والحماية، مع اختلاف بين أساليب الترهيب وأساليب التمكين .

إن إدماج المنظور السيميولوجي في دراسة وإنتاج الحملات البيئية والصحية يمكن طلبة الإعلام والاتصال من تطوير حس نقدي تجاه الخطاب العمومي، ومن تصميم رسائل أكثر حساسية ثقافية وإنسانية وفعالية سلوكية، في زمن أصبحت فيه القضايا البيئية والصحية قضايا مصيرية لمستقبل المجتمعات .

قائمة المراجع العربية:

- 1- إيكو، أمبرتو. (1976). نظرية السيميائيات.
- 2- بارت، رولان. (1957). أسطوريات.
- 3- بارت، رولان. (1964). عناصر السيميولوجيا.
- 4- جريماص، أ. ج. (1970). في سيميائيات السرد.
- 5- حمداوي، جميل. (2010). السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق. الدار البيضاء: دار الثقافة.
- 6- حميش، أحمد. (2020). العلامة والتأويل عند بيرس.
- 7- دي سوسير، فردينان. (1916). محاضرات في الألسنية العامة.
- 8- شعيب، أحمد. (2009). في تحليل الخطاب السردى. بيروت: دار الكتاب الجديد.
- 9- شهاب، عبد الرزاق. (2012). تحليل الخطاب الإعلامي: مقاربات نظرية وتطبيقية. الجزائر: دار هومة.
- 10- الشيخ، عبد العزيز. (2015). نظرية العلامة في الفكر الغربي. القاهرة: دار قباء.
- 11- فان دايك، تيون. (1991). الخطاب والأيدولوجيا في الصحافة.
- 12- ليفي-ستروس، كلود. (1962). الأنثروبولوجيا البنيوية.
- 13- المرعشلي، محمد. (2008). مدخل إلى فلسفة اللغة. دمشق: دار الفكر.
- 14- مقال: «السيميولوجيا». مجلة علمية عربية متخصصة.
- 15- مقال: «دو سوسير... من اللسانيات إلى السيميولوجيا». مجلة Aleph.
- 16- ميسارس، بول. (1997). فن الإقناع البصري: استخدام الصور في الإعلان والإعلام.

قائمة المراجع الأجنبية:

- 17- Barthes, Roland. (1957). Mythologies. Paris: Seuil.
- 18- Barthes, Roland. (1964). Elements of Semiology. New York: Hill and Wang.
- 19- Barthes, Roland. (1977). Image—Music—Text. London: Fontana
- 20- Billig, Michael. (1995). Banal Nationalism. London: Sage.
- 21- Bouissac, P. (2004). Saussure's Legacy in Semiotics. Cambridge University Press.

- 22-boyd, danah. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.
- 23-Bruns, Axel & Burgess, Jean. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. In Rambukkana (Ed.), Hashtag Publics.
- 24- Castells, Manuel. (2010). The Rise of the Network Society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- 25-Chandler, Daniel. (2017). Semiotics: The Basics (3rd ed.). London: Routledge.
- 26-Charteris-Black, Jonathan. (2011). Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor. London: Palgrave.
- 27-Chilton, Paul. (2004). Analysing Political Discourse. London: Routledge.
- 28-Cox, Robert. (2010). Environmental Communication and the Public Sphere (2nd ed.). Sage.
- 29-Culler, Jonathan. (1976). Structuralist Poetics. Routledge.
- 30-Danesi, Marcel. (2016). The Semiotics of Emoji. Bloomsbury.
- 31-Eco, Umberto. (1976). A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- 32-Fiske, John. (1990). Introduction to Communication Studies (2nd ed.). London: Routledge.
- 33-Gerlitz, Carolin & Helmond, Anne. (2013). The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. *New Media & Society*, 15(8).
- 34-Gillespie, Tarleton. (2014). The Relevance of Algorithms. In Gillespie et al. (Eds.), *Media Technologies*.
- 35-Greimas, A. J. (1970). *Du sens*. Larousse.
- 36-Greimas, A. J. (1983). *Structural Semantics*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- 37-Hall, Stuart. (1980). Encoding/Decoding. In: *Culture, Media and Language*.
- 38-Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- 39-Knapp, Mark & Hall, Judith. (2010). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Wadsworth.

- 40-Kreps, Gary L. (2003). The Impact of Communication on Health Outcomes. Patient Education and Counseling, 50(1).
- 41-Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (2001). Multimodal Discourse. London: Arnold.
- 42-Kristeva, Julia. (1980). Desire in Language. Columbia University Press.
- 43-Leiss, W. et al. (2005). Social Communication in Advertising.
- 44-Lester, Libby. (2010). Media and Environment. Polity.
- 45-Lotman, Yuri. (1990). Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. London: Tauris.
- 46-Lupton, Deborah. (1994). Moral Threats and Dangerous Desires: AIDS in the News Media. Taylor & Francis.
- 47-Manovich, Lev. (2001). The Language of New Media. MIT Press.
- 48-Media Studies 101 (2014). Sign Systems. Open Textbook.
- 49-Messaris, Paul. (1997). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks: Sage.
- 50-Metz, Christian. (1974). Film Language: A Semiotics of the Cinema. Chicago: University of Chicago Press.
- 51-Morris, C. (1946). Signs, Language and Behavior. Prentice Hall.
- 52-Naficy, Hamid. (2001). An Accented Cinema. Princeton University Press.
- 53- Nöth, W. (1990). Handbook of Semiotics.
- 54-Panofsky, Erwin. (1955). Meaning in the Visual Arts. Penguin.
- 55-Peirce, Charles S. (1931–1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Harvard University Press.
- 56-Propp, Vladimir. (1968). Morphology of the Folktale. Austin: University of Texas Press.
- 57-Shannon, C. & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication.
- 58-Shifman, Limor. (2014). Memes in Digital Culture. MIT Press.
- 59-The Tartu–Moscow School of Semiotics. (2011). A History of the Tartu School.

60-van Dijk, T. A. (1988, 1991). News as Discourse; Racism and the Press.

61-Williamson, Judith. (1978). Decoding Advertisements.

62-Zoller, Heather & Dutta, Mohan (Eds.). (2008). Emerging Perspectives in Health Communication. Routledge.