

الفصل الأول

كيف تنتج وسائل الإعلام المعنى؟

الفصل الأول

كيف تنتج وسائل الإعلام المعنى؟



التفكير في المعاني الإعلامية

انظر إلى هذه الصورة واطرح على نفسك بعض الأسئلة البسيطة التي لا نظرحها إلا نادرًا (لأننا نعرف إجاباتها بالفعل) مثل: ما هذه الصورة، وما الهدف منها؟ وكيف يتشني لنا معرفة مغزاها، وكيف تكشف الصورة هذا المغزى؟

قد يتسرع بعض القراء في الرد قائلين: "إنها صورة واضحة، فهي إحدى إعلانات شركة سوني اريكسون Sony Ericsson!" وتتفق هنا على أن هذه الصورة قد تكون إعلاناً، ولكن لا يوجد شيء واضح على الإطلاق يخبرنا أن ذلك مجرد إعلان لمنتج إعلامي_ولا أي شيء يتعلق بشركة سوني اريكسون Sony Ericsson—بصراحة وبوضوح على الأقل.

وفيما يلي بعض النصوص الكتابية التي من شأنها إرشادنا أثناء تفسير هذا الأمر: "Coding the Future" أو "أنا تشفير المستقبل"، إنها العلامة التجارية لشركة سوني اريكسون Sony Ericsson التي توضع بعد كلمة "أنا" بمكان ما بعد شعار شهير مستمد من قمصان السياح (مثل: "أنا ♥ نيو يورك"). وهناك "قافية" من اللونين الأخضر والأبيض اللذان يشكلان العلامة التجارية لشركة سوني اريكسون في تكوين العديد من رقمي الصفر والواحد، اللذان يهيمنان على الصورة بصفة أساسية في الناحية اليسرى من الإطار. وهذه الأحداث المتعاقبة تعد بمثابة سلسلة متعاقبة ثنائية اللغة؛ حيث تُشكّل أساساً لتشفير الحاسب الآلي في عالمنا الرقمي. أما فيما يتعلق بأسس الحاسب الآلي فهي تشمل: العلامة العشرية والإشارات والرموز الموسيقية و (.com) والرمز (@) الذي يربطه غالباً بعنوان البريد الإلكتروني والهوية الإلكترونية. وتعتبر هذه الرموز جزءاً من مجموعة أرجوانية من النيون.

إلام تشير هذه الرموز وماذا نقصد بفكرة استخدامها؟ وهل هناك رسالة مميزة بخصوص سوني اريكسون (Sony Ericsson) عن عرض من العروض، أم أنه مجرد شعور مرتبط بفكرة مثيرة تتجسد في استخدام هذه العبارة: "أنا [سوني اريكسون] أشفر المستقبل؟ هل تعد هذه مجرد لمحة خاطفة عن رؤية الفراغ الفعلي بمعالج سوني اريكسون (Sony Ericsson)، أو الرؤية الفعلية لما قد يبدو عليه المستقبل وصولاً إلى هذا الحد من التكنولوجيا الرقمية؟ وإذا نظرنا للعلامة التجارية من زاوية معينة، لوجدناها تلوح ناحية اليسار كمنذب ثنائي، في حين تبدو السحب وكأنها عادم صاروخ منطلق ويتكون ذنبه الطويل من رقم الصفر والواحد مثل العلامة التجارية لسوني اريكسون (Sony Ericsson)، حيث تتناثر رموز عالمنا الرقمي كالقناني الخشبية.

بينما "يفهم" البعض مغزى هذا النص الإعلامي من أول وهلة، إلا أن هناك آخرون قد لا يتمكنوا من "قراءة" معاني هذا النص (وأحياناً لا يصلهم أي معنى على الإطلاق) وقد يفهمونه بصورة خاطئة تماماً. وعلى سبيل المثال، قد تكون قراءتك لهذا النص غريبة تماماً عن الآخرين، وقد يعتقد بعض القراء أننا "نبالغ في قراءة" هذا المنتج الإعلامي.

وفي الواقع، قد يرتبط تفاعلنا بتلك المهارة التي تتيح لهذا المنتج الإعلامي التواصل بنجاح مع الجمهور.

ومهما كان رد فعلنا، فإننا قد نتفق على أن هذه العملية تعد بالفعل شديدة البساطة؛ باعتبارها جزء من الإنتاج الإعلامي، إلا أن بعضها يظهر في صورة ملصقات إعلانية أو صفحات مجلة أو مواقع الكترونية وغير ذلك، حتى يتشنى لها الوصول إلى ملايين الأشخاص وهي في الواقع، صورة معقدة بالفعل. ويبدو هذا التعقيد في كونها مكتظة بالمعاني واعتمادها على نطاق هائل من الأعراف والعلاقات، في حين أنها لا تبذل مجهوداً يُذكر لإخطارنا بالمهمة التي "تقوم" بها. ويُقصد بهذه المهمة توصيل الأفكار الخاصة بسوني اريكسون (Sony Ericsson)؛ باعتبارها شركة منتجة للمنتجات "عالية المستوى".

ومن الجدير بالذكر أيضاً أن هذا الإعلان، مثل الكثير من إعلانات اليوم، لا ينصحنا بشراء المنتج أو يطلعنا على معلومات هامة بخصوص المنتج الذي ينتمي لشركة سوني اريكسون (Sony Ericsson).

ويهدف هذا الفصل الأول من الكتاب إلى الشروع في طرح الأسئلة التي تتعلق باختيار وتنظيم الأجزاء المكونة للصور الإعلامية مثل ذلك - دون الاستعانة بمصممها - والتفكير في المعنى والمصطلحات الخاصة بهذا التحليل.

ماذا سنفعل في هذا الفصل

يستعرض هذا الفصل مفهوم النص باعتباره أسلوباً للتركيز على معنى الإنتاج الإعلامي وتحليله. وسوف نمضي قدماً في استكشاف مزيد من الأساليب التي يستخدمها

الإعلام في إنتاج معنى، من خلال التعريف بأدوات التحليل البلاغي واستخدامها ثم التحليل السيميائي. وعلاوةً على ذلك، فإن نوعية الأسئلة البسيطة التي نطرحها والأسلوب الذي نستخدمه في التوضيح قد يمتد إلى المقالات الصحفية وصفحات الانترنت، وتسجيلات الموسيقى الشعبية وأغلفة المجلات والأفلام وألعاب الحاسب الآلي وكافة المنتجات الإعلامية.

وبنهاية هذا الفصل، ينبغي أن تصبح قادرًا على:

- التمييز بين الجوانب المصطنعة والسلعية والنصية للمنتجات الإعلامية.
- التعرف بانتظام على الأدوات النظرية التي تلعب دورًا في إنتاج وتنظيم المعنى بالنصوص الإعلامية.
- استخدام أدوات التحليل البلاغي والسيميائي دعمًا للشرح والمناظرات المفصلة بشأن معنى النصوص الإعلامية.
- تصور العلاقة بين المعاني الإعلامية والسياق الاجتماعي.

المصطلحات الأساسية: ◀ التأثير، التحليل والتفسير، إنتاج مصطنع، الدراية، السلع، التركيب، العوامل المرتبطة بالزمن، اللغة، المعنى، متعدد اللهجات، الصيغ الصرفية للكلمة، عهد، متعدد المعاني السيميائية، البلاغة، السيمياء، التراكيب اللغوية، النص.

التعامل مع الوسائل الإعلامية كنصوص

يتعامل معظم الناس مع الإعلام كعملاء من خلال وسائل الإعلام المتنوعة، أو النتيجة النهائية للإنتاج الإعلامي. ويتمثل ذلك في قراءة الصحف والمجلات والكتب الفكاهية ومشاهدة الأفلام والعروض التليفزيونية والاستماع إلى الراديو والموسيقى

، وكذلك استخدام الانترنت وألعاب الحاسب الآلي. وبالطبع، فإننا نتعامل أيضًا مع مجموعة متنوعة من المنتجات الإعلامية بمختلف الأماكن - فمثلًا: قد نستمع إلى أغنية شعبية بالراديو أو خلال مشاهدة جزءٍ من فيلمٍ حاملٍ للتسجيل الصوتي أو كخلفية لعرض تليفزيوني.

ويمكننا أيضًا التمييز بين مجموعة من الطرق التي من شأنها تصنيف المنتجات الإعلامية والتعرف على معناها ووظيفتها من خلال النظر بعين الاعتبار إلى هذه العلاقة الثلاثية:

- أولاً: يتشكل الإنتاج الإعلامي على الصورة الطبيعية للإنتاج المصطنع. ويشمل الإنتاج الإعلامي المصطنع، أقراص الدي في دي DVD والصحيفة الشعبية المصغرة، والأفلام السينمائية والصور الفوتوغرافية الورقية، أو حتى الإشارات الرقمية التي تُشكل أغنية لأي فرقة غنائية يمكن تحميلها من شبكة الانترنت. وتعتبر الصور السابقة كلها بمثابة صور طبيعية.
- ثانيًا: ينطوي الإنتاج الإعلامي على قيمة اقتصادية من حيث حالة السلع. وهنا نشير إلى تكلفة وسعر المنتجات الإعلامية مثل: سعر تذكرة السينما، التي تُضاف إلى عائد الفيلم، وكذلك تأجير وبيع اسطوانات دي في دي DVD، على سبيل المثال. وحتى في حالة عدم شرائنا بالضرورة للمنتجات الإعلامية بشكل مباشر (مثل: مشاهدتنا للوحات إعلانية ضخمة على سبيل المثال، أو الأغاني المسموعة من أعلى السوبر ماركت أو من إذاعة الراديو)، إلا أننا نواجه سلسلة اقتصادية حيث قيمة وتكلفة الإنتاج الإعلامي المصطنع التي تتعلق بنفقات أخرى، بطريقة ما. وبكلتا الطريقتين، تتم عملية الدفع من جانب العميل والتمتع ببعض العائدات على الاستثمار - أي الربح - الذي يتوقعه المنتج.
- ثالثًا: يمكننا النظر إلى الإنتاج الإعلامي باعتباره موقعًا لجليل قيمة المعنى، أي ما تقوله المنتجات الإعلامية وكيف تتكلم وما المعاني التي تحملها المنتجات الإعلامية لنا كأفراد أو كائنات اجتماعية. ويشير المعنى هنا إلى الأساليب التي تتبعها المنتجات

الإعلامية للتأثير علينا من النواحي النفسية والعاطفية والثقافية والطبيعية والفكرية، أو الأسلوب الذي يتبعه الإعلام بكافة صوره لتسليتنا وإثارتنا وتثقيفنا وإسعادنا وتزويدنا بالصدمة أو الطعام اللذان يعملان على إثارة تفكيرنا.

أثناء دراستنا للنصوص الإعلامية، فإننا نهتم بطرح الأسئلة عن المعنى فضلاً عن النتائج الطبيعية للإنتاج والتوزيع والاستهلاك، أو الأسلوب المستخدم في عملية إنتاج وتسويق وبيع السلعة المعروفة من الناحية الاقتصادية. وبالطبع، ينبغي أن نكون على دراية بالأسلوب الذي تتفاعل من خلاله هذه الطرق الثلاث لتصنيف الإنتاج الإعلامي. والآن، دعنا نركز على عنصر التمييز باعتباره وسيلة لاستكشاف خصائص النص والتركيب وسباق المعاني.

وبالتالي، فإن استخدام مصطلح "النص"، تمييزاً له عن مصطلحي "الإنتاج المصطنع" و"السلعة"، يكشف عن الامتتان الذي يدين به مجال الدراسات الإعلامية للأدب الانجليزي، وفي الدراسات الأدبية، تشير كلمة "النصوص" إلى الكتب والقصائد والمسرحيات التي تُقرأ وتُحلل من حيث المعنى المستمد من اختيار وتوزيع الكلمات بمفردها. وعلاوةً على ذلك، فإن الخطوط وصور أغلفة المجلات وجودة الورق والناشر والسعر، كلها لا تمت بصلة، إلا نادراً، إلى الدافع وراء السرد أو المعيار أو التركيب القصصي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا الامتتان للأدب الانجليزي يتكرر أيضاً في الأسلوب الذي نستخدمه أحياناً عند الإشارة إلى التحليل؛ حيث يضيف إلى "قراءة" النصوص التي تضم الصور الفوتوغرافية والأفلام والموسيقى الشعبية وما إلى ذلك. وبالمثل، عند ترجمتنا للنص على أنه نص "إبداعي" ومنتجاً ذو معنى بكافة وسائل الإعلام المتنوعة، فإننا نهدف إلى الوصول إلى أكثر من مجرد وصف، حتى ندرك تماماً المعنى المراد توصيله إلينا عن العالم.

توضيح المعنى النصي

يبدو لنا أن فهم المرء لمعنى المنتج الإعلامي كنصٍ يعد أمراً غاية في البساطة حيث يقوم الملايين بهذه المهمة يومياً بكل تأكيد، حين تنصفح المواقع الالكترونية ونستمع إلى الراديو ونشاهد التلفزيون وكذلك نصادف الإعلانات عبر كافة وسائل الإعلام بألف

إدراك معنى المنتجات الإعلامية
تعرف على خمس منتجات صادفتها أثناء استهلاكك
اليومي للمنتجات الإعلامية. بعد ذلك، فكر في
حالة كل منتج إعلامي من حيث كونه إنتاجًا
مصطنعًا أو سلعة أو نصًا.
ما مدى استفادتك من هذه الفئات فيما يتعلق
باستيعابك للمنتجات الإعلامية؟
هل نشأ أي نوع من أنواع الإلتباس بين الفئات
وبعضها؟

طريقة. وفي كثير من الأحيان، فإننا
نلمح الإعلان، ولكننا لا نملك
الوقوف والانتباه لتأمل كل إعلان
نصادفه - ربما لو اضطررنا إلى فعل
ذلك لتسببنا في إعاقة الطريق أثناء
قيادتنا للسيارة في مقابل عدد من
اللوحات والملصقات الإعلانية
الموجودة بمواقف الأتوبيسات أو
بنوافذ المحلات! وبالتالي، فإن

السرعة التي نصادف بها المنتجات الإعلامية وتنداركها، بصورة سطحية على الأقل، تعد
أحد السمات الأساسية لحياتنا العصرية. وقد أصبح إنتاج النصوص الإعلامية أمرًا معتادًا
ومستمرًا في حياتنا.

عندما نشاهد التلفزيون أو نستمع إلى الراديو، فإن الممثل أو المقدم عادةً ما يستخدم
لغتنا خلال حديثه، كما يشير إلى الأشياء أو الأماكن أو الأشخاص التي نعرفها بأساليب
مألوفة، ولو حدث غير ذلك؛ لما جذب الإعلام انتباهنا. وعلاوةً على ذلك، فإننا نفهم
أيضًا جوانب المنتجات الإعلامية التي يصعب شرحها كتابيًا أو شفهيًا أو حتى من خلال
الصور المتعارف عليها. فالموسيقى الشعبية مثلًا لا تستخدم الكلمات وحدها، بل أحيانًا
تصحبها أصوات موسيقية أو أصوات أخرى "موجودة" بالفعل، مثل: أصوات
وإشارات الأجهزة الإلكترونية المستمدة من ألعاب الحاسب الآلي والهواتف المحمولة.
ويستخدم الإعلام المرئي أيضًا، مثل: السينما والتلفزيون والتصوير الفوتوغرافي، سمات
أخرى مثل: الإضاءة والألوان وغيرها من الأساليب المبتكرة والجذابة.

إذا أمعنا النظر إلى هذه الملاحظات بعين الاعتبار، ربما استطعنا التفكير في عملية
إنتاج المعنى بأساليب ثلاثة. إننا لا نتوقف إلا نادرًا أمام عملية إنتاج الإعلام للمعنى أو
أمام سلسلة المعاني التي قد ينقلها واحد من آلاف المنتجات الإعلامية لنا كأفراد أو

للملايين غيرنا. وعندما نطلع على الصحف أو نشاهد الأفلام أو ننظر إلى الصور الفوتوغرافية أو نمارس الألعاب، يبدو المعنى كما لو كان بسيطاً لأننا لا نحتاج إلى تذكُّر العمل الذي انتهينا منه أثناء استعدادنا لعملية القراءة أو التفسير.

أولاً: يتعلق هذا العمل بالمنتج الفني ذاته. أما توقعات وأفكار الكاتب ومنتجي الأفلام والموسيقيين ومُعدي البرامج والمصممين إلى جانب الأعراف والمؤسسات التي يعملون بها وكذلك السياق الذي يتشاركونه معنا كمستهلكين، تساهم هذه العوامل جميعاً في الطريقة التي يصل من خلالها المعنى.

ثانياً: إننا كمستهلكين للإعلام نؤدي "الأعمال" التي تنتج عن نشأتنا وتربيتنا في ظل ظروف تاريخية واجتماعية وثقافية عاصرناها خلال حياتنا. وبالتالي، فإن الالتفات إلى العوامل العامة التي تساهم وتؤثر في إدراكنا للمنتج الإعلامي قد يعكس أهدافها (مثل: إثارة حرب كلامية، أو التسلية والمتعة، أو أهداف تعليمية، أو بيع البضائع وما إلى ذلك) وأسباب استهلاكها (السعادة، أو الحصول على المعلومات، أو حتى "الانعزال" وغيرها من الأسباب).

ثالثاً: يكمن العمل الرئيسي، الذي من شأنه إعدادنا للاستهلاك المتواصل للإعلام، في اطلاعنا على كافة وسائل الإعلام المتنوعة بصفة منتظمة والتي تتمثل في: الصحف والتلفزيون وغيرهما. وبالتالي، فإن هذا الصدام بالإعلام واكتساب المعنى المراد عن كيفية عمل كافة وسائل الإعلام المتنوعة، يتعلق إلى حد ما باكتسابنا للغة الأم - اللغة التي نكتسبها منذ يوم ولادتنا - غالباً دون كتابة ودون اختيار. نحن نعيش بالفعل في عالم مشبع بالإعلام بمعنى أننا محاطون بالنصوص الإعلامية التي لا يمكن تجنبها في كثير من الأحيان.

وبالتالي، تظهر المنتجات الإعلامية في صورة مجموعة من الأقنعة؛ حيث تُنتج المعنى من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل ذات أهداف متعددة، كجزء من العلاقة بين المنتج والعميل. ولذلك، فإننا قد نستنتج أن النصوص والمعاني النصية تتعلق دائماً بالسياق. وفي جميع الحالات، ينصرف المعنى في البداية غالباً إلى أسلوب وطريقة التواصل.

ولتوضيح هذا الأمر، سوف أضرب لك مثلاً بسيطاً، ألا وهو نوع الخط المستخدم في تقديم الكلمات بهذا الكتاب وتوفرها على أي جهاز حاسب آلي.

ما مدى تأثير معنى كلمة بسيطة مثل كلمة "Horror" (بمعنى الرعب) هنا إذا طبقنا عليها مجموعة من خيارات الطباعة؟

HORROR **HORROR**
HORROR **HORROR**

تخيل هذه الكلمة وأي نوع من أنواع الخطوط المستخدمة هنا (أو أي نوع آخر من أنواع الخطوط المتاحة لديك) مكتوبة على ملصق إعلاني لفيلم أو على كتاب فكاهي أو بصفحة إلكترونية على شبكة الانترنت، أو مرسومة على قميص أو غلاف اسطوانة دي في دي. ربما نستطيع تخيل مثل هذه الأشياء دون ارتباطها المعتاد بالصورة، أو حتى استخدام اللون أو حتى غياب مثل هذه الاختيارات الهامة بالمعاني النصية لكل وسيلة.

لماذا نحلل النصوص الإعلامية؟

بعد تطوير المهارات النقدية اللازمة لتحليل الصور والمعاني الإعلامية، نود أن نجذب انتباهك إلى أن الإعلام ومنتجاته ليست بأمور طبيعية أو "متواجدة". ومن الجدير بالذكر أن الأسلوب الإعلامي ونقله لما يدور بالعالم لا يعد أمرًا واضحًا بالضرورة، على الرغم من أنه يبدو كذلك.

ينبغي ألا نتجاهل الطرق التقليدية عند الإشارة لوسائل الإعلام المتنوعة وما تقدمه لنا -باعتبارها "نافذتنا على العالم" أو "الشيء الواقعي" وما إلى ذلك - ومع ذلك، يجب أن نقدّر أن مثل هذه العبارات تعكس الأسلوب المعتاد الذي يساعدنا في استهلاك أي وسيلة إعلانية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن خبرتنا كمستهلكين لوسائل الإعلام المتنوعة لا تشتمل الوقوف على مسافة نقدية منها إلا في حالات نادرة. فنحن نعرف بالفعل ما تنقله لنا

وسائل الإعلام، ومن ثم فإننا لا نحاول طرح أسئلة تتعلق بكيفية توضيح وسائل الإعلام للمعنى المراد، الأمر الذي يُفضي بدوره إلى طرح أسئلة عن أسباب توضيحهم للمعنى بالأسلوب المتبع وطرح أسئلة قد تكون متوقعة.

علاوةً على ذلك، فإننا نحاول تطوير نمط من التحليل؛ حتى يتسنى لنا التعامل مع هذه المسألة، بشأن كيفية إنتاج الوسائل الإعلامية للمعنى في محاولة للتفكير في المخاطر التي تتضمنها صور الإعلام في حياتنا والمجتمع عمومًا. وفي حالة إعداد هذه الدراسة بأسلوب مناسب، فإنها تستعرض الأهداف بانتظام في محاولة لإقناع الآخرين بتفسير أحدهم دعمًا لأي مناظرة، أو من أجل الوصول إلى نقاط ذات قيمة اجتماعية أعلى، ورؤية ثقافية، وكذلك للتعرف على آثار النصوص الإعلامية.

إعداد الدراسات الإعلامية

التعامل مع المعنى النصي

- احتفظ بمفكرة عن "الدراسات الإعلامية"، لمدة أسبوع واحد: سجل ملاحظاتك عن المحادثات التي أجريتها أو التي سمعتها، عن طريق الصدفة، بشأن الإعلام والمعاني الإعلامية. ما تعليق الجمهور على الإعلام ومدى تفهمهم له (هل يقولون شيئًا محددًا)؟ كيف يصف الناس تجربتهم مع الإعلام والمعاني الإعلامية؟
- تعرف على موضوع معين بالأخبار، وشاهد النشرات الإخبارية التي تتعلق بهذا الموضوع قدر المستطاع، واستمع أيضًا إلى التفاصيل بالراديو أو ابحث عن التفاصيل بشبكة الانترنت. وتابع التفاصيل الخاصة بهذا الموضوع بالصحف. والآن، ما هي أوجه التشابه والاختلاف التي تعرفت عليها خلال متابعتك للموضوع على أكثر من وسيلة إعلامية؟ اجذب الانتباه إلى التفاصيل والحقائق الخاصة بالموضوع وكذلك إلى الأسلوب المتبع في طرحه. وكيف أثرت كل وسيلة إعلامية على الموضوع من وجهة نظرك؟

أدوات تحليل النصوص الإعلامية

يناضل الكثير منا غالباً كي ينقلوا لنا ما تعنيه النصوص الإعلامية بالضبط، بشيء من الدقة، كما نلجأ في كثير من الأحيان إلى استخدام تعبيرات تقييمية عامة (مثل: "جيد"، "حسناً"، "ممتاز"، "هراء"، "صعب المنال" وغيرها من التعبيرات). وبالرغم من ذلك، فإننا نلجأ أحياناً إلى تحديد بعض النقاط الدقيقة عند الحديث عن أحداث فيلم معين أو متعة حوار إذاعي، أو قدر الإثارة التي اتسمت به الأغنية الشعبية أو لعبة الحاسب الآلي أو مدى اهتمامنا بالقضايا التي تنشرها الصحف. ولكن، توحى هذه الاقتراحات غالباً بالتخلف الذي يتسم به أسلوب الحوار؛ حيث تتجه المحادثة إلى التركيز على الجانب الوصفي فضلاً عن التركيز على الدراسة المنتظمة للموضوع للوصول إلى حالة من تفهم الأسباب وراء ردود الأفعال هذه تجاه النصوص الإعلامية.

علاوةً على ذلك، فإن ما نحتاج إليه، كباحث، لفهم وتوضيح الأسباب وراء إنتاج وسائل الإعلام للمعنى - بالأسلوب الذي نتفق جميعاً عليه - يتمثل في استخدام لغة تقنية مشتركة من شأنها تلافي كافة الأحكام غير الموضوعية قدر المستطاع. وبهذا الشكل، ينبغي أن تكون مثل المنتج الإعلامي المؤثر، وحتى الأكاديميين "الموضوعيين" نادراً ما يهربون من ذاتيتهم، وباستخدام مجموعة من المصطلحات واضحة التعريف، فإننا ندعم تحاليل تخطيطية ومنهجية للنصوص الإعلامية إلى جانب المناظرات الدقيقة والتفسيرات المفصلة. وعلاوةً على ذلك، فإنه يمكننا أيضاً توظيف مصطلحات خاصة قابلة للتحويل والتي من شأنها تفسير العمليات المشابهة والخصائص المختلفة عبر وسائل الإعلام. وتتألف هذه المصطلحات من لغة "ميتا" أو لغة أفصح للصياغة في محاولة لتوضيح المعنى الإعلامي. والأهم من ذلك أننا نستخدم هذه اللغة للتعامل مع بعض الأساليب المنهجية لتوضيح المعنى الإعلامي.

وهنا، سوف نقوم باستكشاف وإدراج نمطين متداخلين في محاولة لتوضيح عملية اختيار وتنظيم المصادر التي من شأنها توضيح المعنى. وهذان النمطان اللذان يُرزان على الجوانب المختلفة للمعنى الإعلامي بأساليب مختلفة وطرح أسئلة مختلفة إلا أنها، في

النهاية، يعملان بمثابة مصادر مؤيدة لتفسير الأسلوب المستخدم في توضيح المعنى، وكذلك الأهمية الاجتماعية للمعاني الإعلامية.

أدوات التحليل: البلاغة

البلاغة

تلاعب الكاتب بالتركيب اللغوي للنص لأسباب فعالة.

الإدراك

وهو مصطلح يشير إلى الأسلوب الذي نستخدمه كأفراد لاكتساب المعرفة ونطبقها - وهي العملية التي نتعرف من خلالها على الأحداث والأفكار في محاولة لفهم ما يدور حول العالم.

بالنسبة لكثير من الناس، فإن تجربة استهلاك النصوص الإعلامية تبدو شخصية إلى حد كبير، كما ترتبط بشدة بالأسلوب الذي نستخدمه عند التفكير في أنفسنا أو عند التفاعل مع الآخرين بأسلوب عفوي، كأن نضحك أو نبكي أو نُثار - أو نخاف أو نغضب أو نقلق - بهذا الاستهلاك. أما فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية التي تتعامل مع "الواقعية" مثل: الصحف والنشرات الإخبارية وتحديث مواقع الانترنت والمواقع الوثائقية والتقارير الصحفية المقترنة بالصور الفوتوغرافية - فإننا نتعامل مع مجموعة من الأشخاص

سواء بالتحدث أو الكتابة إلينا كأفراد ودعم أقوالهم بالصور التي وضحناها باستخدام مصطلحات مألوفة. أما عن وسائل الإعلام التي تستخدم أسلوب سرد الحكايات كالأفلام والدراما التليفزيونية أو الكوميديا أو الكتب الفكاهية - فإننا نفق كمشاهدين للأحداث، سواء كانت "واقعية" أو خيالية، التي تبدو شديدة الوضوح أمام رؤيتنا الخاصة.

بالإضافة إلى ذلك، فإننا نشعر بهذا التضمن الشخصي (معظم الوقت)؛ لأن المنتج النصوص الإعلامية السيطرة على سلسلة من تقنيات الإنتاج، والتي من شأنها توضيح مغزى النصوص الإعلامية ومن ثم، نطلق على هذه العملية اسم التحليل البلاغي.

وهنا يطرح التحليل البلاغي عدة أسئلة: كيف يتم تجميع النصوص الإعلامية معًا كنصوص إعلامية؟ كيف تُنظَّم وتشكّل هذه المعاني؟ إن التحليل البلاغي يضاهي النصوص الإعلامية ومعانيها؛ حيث يتكون من استخدام التقنيات والأساليب والأعراف المتاحة بأي وسيلة. ويُقصد من هذا التركيب وضع الجمهور بمواقف خاصة من شأنها استخراج الردود الطبيعية والنفسية والعاطفية بداخلهم.

وأخيراً، يهدف الإعلام من وراء تنظيم المعنى إلى جذب انتباه المستمعين وبالتالي، مساعدتهم في إدراك وتفسير النص الإعلامي باعتباره نمط من أنماط الاتصال. وبهذه الطريقة، يمكننا أن نستعرض التصوير الفوتوغرافي، والمادة المستخدمة في الطباعة، وإطارات الأفلام، وتخطيط وتصميم الصفحة، والأعراف الموسيقية وما إلى ذلك، وكذلك خصائص استخدام الكلمات في الصحف والمجلات والإذاعة والأغاني أو بالمواقع الالكترونية، أو بالحوار الدرامي أو عبر وسائل الإعلام المختلفة.

تتعامل هذه الدراسة مع وسائل الإعلام والأسلوب الذي تتبعه للتعبير عن الأفكار وانعكاس لما يدور في العالم الحقيقي، أو تكوين عالم خيالي، كما تعد بمثابة خطوة للتغلب على فكرة أن الإعلام يعكس ببساطة ما يدور بالعالم، بأسلوب مباشر ورسائل تعتمد على المعلوماتية. وفي الواقع، يوحي التحليل البلاغي بأن المعنى لا يدور بشكل رئيسي حول المعلومات، أو المحتوى الملموس للإعلام، بل يرتبط بالأسلوب الذي ندرك به المعلومات؛ أي طريقة تقديم خصائص الوسيلة الإعلامية. وكما ذكر مارشال ماكلوهان Marshal McLuhan (1964) في مقدمة هذا الكتاب: "الوسيلة هي الرسالة".

والجدير بالذكر أن الإعلام الحديث يندرج تحت نشاط معقد خاص بالتواصل الاجتماعي. وقد لا يمكننا التعرف باستمرار على هذا النشاط لأن العاملين بمجال الإعلام ماهرين حيث تبدو اتصالاتهم غالباً "طبيعية" و "واضحة" ويرجع ذلك إلى استيعابنا الشديد لوسائل الإعلام.

البلاغة واللغة والمعنى

ولتوضيح المقصود من استخدام مصطلح البلاغة الإعلامية، ينبغي أن نميز بين المفاهيم الأخرى ذات الصلة بالدراسات الإعلامية ألا وهما: اللغة والمعنى.

- اللغة هي المادة التي تنشأ منها أمثلة الإعلام؛ حيث توفر اللغة الوحدات الأساسية - من حيث الكلمات والأصوات - والقواعد التي تحدد طريقة تنظيم الكلمات بالنصوص (قواعد النحو واللغة).

- البلاغة هي الأسلوب المتبع للتلاعب باللغة لغرض معين مثل: إثارة العاطفة في الشعر. أما في مجال الإعلام، فإننا قد نفكر في إثارة الرعب عند مشاهدة فيلم رعب مثلاً أو الشعور بالإثارة والعجلة عند ممارسة ألعاب الفيديو. وبالمثل، عندما نشاهد الأخبار، فإن هناك موضوعات معينة تُلزمننا بمتابعة الأحداث بصورة جادة.
- أما المعنى فإنه يشير إلى تفسير القارئ لمضمون النص.

إن البلاغة، كغيرها من اللغات الشفهية والكتابية ذات المصطلحات والأوامر النحوية، تهتم بتنظيم المفردات. وبالرغم من ذلك، يشير علم النحو إلى تنظيم المفردات وفقاً للقواعد، ومع ذلك، فإن علم البلاغة يهتم بتنظيمها وفقاً للنتائج. وعلى سبيل المثال، يمكننا توضيح هذه النقطة إذا نظرنا للصفحة الأمامية من الجريدة الشعبية البريطانية اليومية الحديثة حين صورت الاضطرابات الاجتماعية المنتشرة في صيف عام 2011 وخلال الفترة التي شهدت هذا الاضطراب، نشرت الصفحة الأولى بكثير من الصحف اليومية الشعبية عددًا من الردود التصويرية، التي كانت بمثابة تحدي للقانون والنظام. وكما في كافة المقالات بالصحف الشعبية، كان الهدف هو جذب انتباه القارئ المحتمل وعرض الصفحة الأولى للأحداث من منطلق منظور موضوعي، فضلاً عن إثارة مشاعر القارئ- كإثارة خوفه أو اهتمامه أو غضبه على سبيل المثال. فمثلاً، إن الصورة المظلمة لإمرأة تنجو بحياتها من مبنى مشتعل، توضح عواقب العنف الذي تثيره الحشود الغافلة (حيث أصبح حكم الرعاع أشد قسوة من "حكم الوحوش"). وعلاوةً على ذلك، فإن جهلنا بهوية هذه المرأة جعلها رمزاً لخطر أكبر. وتُصور الصفحة الأولى اقتران الصور المخيفة بالأفكار- مثل: المرأة المعرضة للخطر، أو الشرطي المصاب، أو "الفرس" الثائر- وتحدث إلى القارئ من خلال مصطلحاتها الخاصة، مثل: "القارئ اليومي" المثالي، على سبيل المثال، أي الرجل أو المرأة بشكل عام الذي/ التي يهتم بقراءة الصحف.

وتفترض هذه الأمثلة أن البلاغة تسعى لأكثر من مجرد هدف بسيط (أي التواصل بفعالية)؛ بل تسعى لتوصيل الرسالة بأسلوب اقتصادي أنيق (مثل: "يعض الرجل الكلب" "إن أقراصنا تُزيل الصداع بسرعة"). وعندما نركز على النواحي البلاغية



المصدر: مجلة ميورور بيكس Mirrorpix

التعليق: تشير الصور إلى استخدام النص اللفظي مع النص المرئي. والجدير بالذكر، أنه أينما تُستخدم هذه اللغة (يظهر في الصورة أو بجانبها أياً كان السياق - سواء في معرض أو بمشور على موقع الكتروني) فإنها تكون ذات أهمية بالغة في تفسير الصور. وقد "بُثت" التعليق معنى الصورة والرد عليها سواء بالإيجاب أو بالنفي إلى حد ما. ولنضرب مثلاً على ذلك، فإن صورة مثل صورة أسامة بن لادن قد تعتمد على السياق أو الغاية من نشرها؛ حيث تتفاوت التعليقات على الصورة ما بين كونه "إرهابياً لدوداً" أو "حامياً للعقيدة".

ولذلك، نجد أن التعليقات على الصورة تضم عددًا من الآراء المتنوعة كما ذكرنا أعلاه.

بأسلوب التواصل، فإننا نستمتع به أكثر من مجرد نقل المعلومة، كما نربط صيغة التواصل مع الاستجابة المحتملة. وتُعرف مثل هذه الاستجابات العاطفية عادةً باسم "الاستجابات الفعالة". ومن ثم، فإن علم البلاغة هو فن يهدف إلى التلاعب بهذه الاستجابات الفعالة.

الأصول الكلاسيكية لعلم البلاغة: بعض الدروس والمخاوف المستمرة

هناك تعريف آخر لعلم البلاغة ألا وهو "فن التواصل والبلاغة المقنعة". ويشير هذا التعريف إلى اهتمام التحليل البلاغي بالأسلوب والإنشاء والمناظرات. وقد تطور علم البلاغة باعتباره فكرة ومهارة يجب تعلمها وممارستها ونشرها في العالم القديم. وخلال القرن الرابع قبل الميلاد بمدينة أثينا، كان من الضروري أن يتحدث المرء بطلاقة حتى يتمكن من المشاركة في الحياة العامة لهذه الديمقراطية الأصلية، كما وضع أرسطو في كتابه المعروف فن البلاغة (أو Art of Rhetoric). وتُستخدم البلاغة في هذا السياق لجذب انتباه الجمهور وإقناعهم بصحة موقفك في موضوع ما؛ عن طريق استخدام المناظرات المنطقية والعاطفية.

وقد تأثرت كثير من الثقافات الأوروبية، بدايةً من الثقافة الرومانية فصاعدًا، بفكرة

البلاغة حيث تركزت طريقتي التدريس والتعلم على أنظمتهم التعليمية وأنماط التواصل، بدايةً من الرسائل الدينية حتى مواعظ الكنيسة.

وقد بلغت دراسة البلاغة ذروتها خلال عصر النهضة، وارتبطت بعدئذ بأنواع التعلم عن طريق الحفظ، التي انتشرت بالمدارس الانجليزية خلال القرن التاسع عشر. وبناءً على ذلك، فقد تطلب هذه الارتباط تضمينات السلبية لسلسلة من التراكيب المحدودة لتوضيح الأسلوب الذي يتعين على المرء اتباعه عند الحديث لفهم قيمة التواصل اللفظي. للإطلاع على مزيد من المعلومات التاريخية، يُرجى متابعة ما كتبه باريلي Barilli (1989) في هذا الشأن. وينطوي هذا الكتاب على فصل ممتع لاسيما حيث يتطرق إلى ما ذكره ماكلوهان McLuhan وبلاغة التكنولوجيا، كما يمكنك أيضًا متابعة ما ذكره هيريك Herrick عام 2008 في هذا الشأن.

وقد اكتسبنا هذا المعنى لاستخدام اللغة بعبارتنا التي تنصرف عن "البلاغة الجوفاء" بمناظرة ما أو يتغاضى عن "الصور البلاغية". والجدير بالذكر، أن لفكرة البلاغة تأثيرًا مماثلًا على القارئ. وبالرغم من الرفض المائل، الذي كان له تأثيرًا هائلًا على تطور مفهوم البنائية والتحليلية ومفاهيم المحاضرات، التي تلعب دورًا في تطور المفردات النظرية التي ثبتت قيمتها للباحثين في مجال الإعلام، وقد تطرقنا إليها في هذا الكتاب.

ربما صادفت مصطلح "البلاغة" في مكان آخر، كالكثير من المصطلحات المستخدمة في المجال الأكاديمي وغير الأكاديمي، وبالتالي، ينبغي أن نكون شديدي الحرص حتى لا تختلط المعاني. والجدير بالذكر أنني قد ذكرت هنا مصطلح "البلاغة الجوفاء" وربما سُئلت سؤالاً "بلاغياً" من قبل، ويتعلق المفهوم الأول بفكرة إلقاء المناظرات بطريقة مقنعة؛ حيث يسمع المرء أقاويل كثيرة ولكنها في النهاية تصبح أوهامًا. أما المفهوم الثاني فإنه يُستخدم بطريقة مغلوطة للإشارة إلى الأسئلة التي لا تحتمل إجابات. وفي الواقع، يُستخدم السؤال البلاغي لأغراض خاصة، فإذا سألك أحدهم سؤالاً: "هل تظن أن لدي وقتًا؟"، فإن الهدف من هذا السؤال هو إشعارك بأن هذا الشخص مهمًا ومشغولًا بشكل واضح.

أما تعريف القاموس لمصطلح "البلاغة" يُوحى بأن هذا المصطلح يتضمن شيئًا من

المبالغة. وتنشأ مثل هذه العلاقات السلبية من منظور شائع وهو أن الاستجابة للأفكار أو الكلمات بصورة عاطفية أقل من الاستجابة لها فكريًا.

وبالرغم من أهمية التعرف على هذا المعنى - وسوف نتطرق إليه أثناء عمليات البحث فيما بعد - إلا أنه يتعين علينا التأكيد على معنى طبيعي بشكل أكبر لمصطلح البلاغة.

ونتمنى أن يزيد هذا التفسير للنصوص الإعلامية من شعورنا بالسعادة التي نستمدّها من وسائل الإعلام كمستهلكين. إننا بالفعل نحتاج أن ندرك كلاً من الاستجابات الفكرية والعاطفية تجاه النصوص الإعلامية، وتقييمها أثناء مشاهدتنا للأفلام ومناورتنا بالعمل في إنتاجهم.

الإعلام والعرف البلاغي

من الجدير بالذكر، أن التقنيات البلاغية تتألف من سلسلة من الأعراف التي يمكن تعلمها وممارستها وفهمها أيضًا. وفي المعنى الأصلي، يكون التوكيد على البلاغة من خلال التلاعب اللفظي. وبالتالي، فإنه يجب انتقاء الكلمات وتنظيمها بصورة جيدة لتحقيق الاستجابة المطلوبة. وبالرغم من ذلك، يتواصل النص الإعلامي الحديث مع الجمهور عبر مجموعة من القنوات، وليس عن طريق الكلمات المكتوبة أو المنطوقة فحسب، ومن ثم، فإننا نستخدم مصطلح البلاغة لتوصيل الصور والأصوات وتحقيق التواصل الشخصي غير اللفظي، وكذلك كوسيلة لنقل المعنى.

ومن الجدير بالذكر، أن لكل وسيلة أدوات بلاغية خاصة يستخدمها العاملون بمجال الإعلام كما يتعرف عليها ويدركها الجمهور المشاهد بطرق معينة. ويمكن كتابة قائمة تضم الأدوات البلاغية الخاصة بكل وسيلة، مثل: خصائص وسائل الإعلام المطبوعة أو الموسيقى الشعبية أو التصوير الفوتوغرافي أو الأفلام أو التلفزيون، كما يجب تصنيفهم في مجموعات لإجراء مقارنة بينهم. وعلاوةً على ذلك، ينبغي أن نسمح بالتنقل بين وسائل الإعلام المتنوعة، فلا توجد وسيلة إعلامية منفصلة عن الأخرى أو مستقلة

بذاتها، وهنا نقدم إليك قائمة تضم مجموعة من الأدوات والأساليب البلاغية التي تساعدك في تنظيم دراستك.

برجاء، ملاحظة أننا نستكشف البلاغة الإعلامية باستخدام أساليب خاصة، حتى يتسنى لنا المساعدة في تطوير تفكيرك عن تركيب النصوص الإعلامية. وقد تعتقد أن هذه القائمة محدودة إلا أنها مجرد نقطة بداية لتصنيف البلاغة الإعلامية. وفي هذه الحالة، يتعين عليك تطوير المزيد من الفئات، بكافة الوسائل الممكنة، التي قد تساعدك في فهم النصوص الإعلامية.

التعرف على تقنيات وأدوات البلاغة الإعلامية

البلاغة اللفظية

يشير مصطلح البلاغة اللفظية إلى الكلمة سواء كانت مكتوبة أو منطوقة. ويهتم هذا المصطلح بانتقاء الكلمات والمفردات المستخدمة في وسائل الاتصال الإعلامي. وعلاوةً على ذلك، فإنه يهتم أيضًا بكل ما يُكتب وما يُنطق، فضلاً عن كيفية كتابته أو نطقه، كما يهتم أيضًا بالأمور التمثيلية (انظر ما يلي).

إن الأنماط المختلفة للصحافة تستخدم الكلمات بأساليب مختلفة؛ لإنتاج تأثير معين كما وضحنا في الأمثلة المذكورة أعلاه. بالإضافة إلى ذلك، فإن التمييز بين أنواع اللغة المستخدمة في الصحف الشعبية البريطانية مثل: جريدة ذا صن The Sun يتضح تمامًا عند مقارنتها بالمنشورات أو "جودة" السوق أو جريدة ممثلة مثل: جريدة ذا تايمز The Times.

التأثير

ويقصد به الاستجابة الفكرية أو العاطفية أو النفسية أو الطبيعية تجاه العوامل البلاغية للنصوص الإعلامية.

وفي كثير من الأحيان، تُستخدم الموسيقى الشعبية كلمات وعبارات بأساليب مخصوصة ومألوفة ولكنها بعيدة عن استخدامنا اليومي. وعلاوةً على ذلك، فإن أفراد فرقة أركتك مونكيز Arctic Monkeys البريطانية يستخدمون مجموعة من المصطلحات العامية مثل: كلمة "Mardy" (التي تعني سريع الغضب أو متقلب المزاج) بأغانيهم والتي تسببت في شهرتهم الواسعة؛ حيث استخدموا اللهجة الشمالية المؤكدة للمغني - وهو أمر تمثيلي

سوف نناقشه فيما بعد. وبالمثل، إذا قارنت اللغة والمصطلحات المستخدمة عادةً في أغاني جانجستا راب "Gangsta rap" بالأغاني الأخرى للدولة، فسوف تكتشف هذا الأمر بنفسك. وأيضًا، فإن اللهجات والألفاظ ترتبط بتوصيل نوعي الموسيقى، وهي مسألة تمثيلية.

إن الصورة الموضحة تستخدم بعض عناوين الصحف البريطانية في محاولة لإيجاز الأساليب البلاغية الأساسية، للكلمات التي تُستخدم بصفة يومية في وسائل الإعلام المطبوعة. إن هذه الخيارات – سواء كانت اللغة "صريحة" أو تتلاعب بالألفاظ لانتقاء المقبول منها – تتعلق بكافة المؤسسات الإعلامية وتكشف الكثير عن القيم التي توجهها، وكذلك فيما يتعلق بعلاقتها بالجمهور. وهنا، نشير إلى نوع من الصحف وهي: الصحف "الشعبية" التي تُركز على الصور أكثر من الكلمات أو التعبيرات العامية إلى جانب "الجودة" التي تُضفي مزيدًا من الشمولية للكلمات.

وبينما نقارن الصحف والسوق الذي يعمل على ترويجها، فإننا بالمثل ندرس لغة المذيعين والمفردات المتاحة لديهم. وعلاوةً على ذلك، فإن الاختلافات الموجودة بين لغة الحديث والإذاعة الشعبية، أي بين الثقافات المختلفة لمشغلي الموسيقى، تساعدنا جميعًا في جذب الانتباه.

دراسة حالة

مصادر موثوقة وكلمات غير موثوقة

في صباح يوم ما عام 2003، استهل مذيع الراديو البريطاني النشرة الإذاعية بسلسلة من الأحداث التي شككت في أمانة الحكومة البريطانية، بخصوص الأسباب التي قدمتها الحكومة لشن الحرب على العراق، كما شككت أيضًا في سمعة إذاعة بي بي سي BBC، الأمر الذي أدى مباشرةً إلى وفاة موظف مدني يُدعى ديفيد كيلى David Kelly. أما في برنامج توداي Today Programme، وهو فقرة من فقرات راديو 4 الذي أُذيع في الساعة 6:07 صباح يوم 27 مايو 2003، حدث تبادل حوار بين المقدم جون همفريز John Humphrys والمراسل الصحفي اندرو جيليان Andrew

Gilligan. وارتبط موضوع حوارهما بطبيعة إدعاءات الحكومة بأن العراق تمتلك أسلحة دمار شامل وأنها مستعدة للإطلاق في غضون 45 دقيقة. وفيما يلي الجزء الأكبر من هذا الحوار:

هامفريز: تواجه الحكومة مزيداً من الأسئلة في ادعاءاتها عن أسلحة الدمار الشامل في العراق... أندي، هل يقول توني بلير أنها ستكون جاهزة للانطلاق في غضون 45 دقيقة؟

جيليان: هذا صحيح، هذا هو الادعاء الأساسي في ملف العراق... وما أخبرنا به مسئول رفيع مكلف بوضع الملف " هو أن الحكومة على الأرجح كانت تعرف أن رقم الـ 45 دقيقة كان غير صحيح، حتى قبل أن تقرر أن تورده في التقرير". ما يقوله هذا الشخص هو أن الملف كان قبل أسبوع من تاريخ نشره، ملفاً معتدلاً، إذ لم يرد فيه أكثر مما كان معروفاً للجميع، وحسب مصدرنا فان داوونج ستريت Downing Street أمرت بتضخيمه، أي جعله أكثر إثارة، كما أمرت بتقصي مزيد من الحقائق. وعلى الفور، بات اختيار عبارة "أمرت بتضخيمه" موضوع القصة ذاتها كما سنوضح فيما بعد. وأفضى الجدل الذي أثاره هذا المصطلح إلى استقالته؛ على أساس اختياره لهذه العبارة، حيث نُظر لهذه العبارة باعتبارها عبارة مضللة ولا تعبر عن مقصد الحكومة فيما يتعلق بهذه المعلومات. وقد ساهمت هذه الحلقة بدورها في تحقيقات هوتن Hutton وبتلر Butler بشأن استخدام الحكومة البريطانية للاستخبارات (برجاء زيارة هذا الرابط:

www.the-hutton-inquiry.org.uk/content/report/chapter01.htm#a7).

المصدر: http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/3892809.stm

مقومات البلاغة اللفظية الشائعة – أمثلة من التقارير الصحفية

إن هذه الأمثلة تُعيد صياغة أنواع التطبيقات البلاغية، وهي مقبسة من عناوين الصحف الشعبية والجرائد "المحترمة" التي نصادفها يومياً.

الجناس الاستهلاكي

نموذج من جريدة شعبية "Naughty Nun's furtive fling"

ويُقصد بالجناس الاستهلاكي: تكرار حرف أو أكثر في مستهل كلمتين أو أكثر بعبارة أو جملة مما يُضفي عليها إيقاعاً مميزاً. وفي هذا المثال، نجد أن هناك كلمتين متجانستين بهذا العنوان الصحفي.

السجع والإشارات الضمنية

نموذج من جريدة شعبي "Sarky gets narkey at Carla's malarkey"

"Itsy bitsy, teeny weeny, Gaga's a dream in her bikini"

يعتبر السجع أحد المقومات البلاغية بالشعر. ونادرًا ما يُستخدم السجع بوسائل الإعلام إلا بغرض الدعابة، كما في هذا المثال. أما المثال الثاني، فقد استخدم جزء من أغنية شعبية، ولذلك، فهو يعتبر مثالاً تلميحياً أو ضمناً أيضاً. وقد تكون الإشارات الضمنية ذات مرجع مباشر أو غير مباشر بأفكار أو أماكن أو أشخاص أو نصوص أخرى، كما تُخلف أثراً يعتمد على الشعور بالسعادة التي تنبعث بمجرد رؤية هذه الأشياء.

ويُستخدم السجع والإشارات الضمنية غالباً في الإعلانات؛ كي يجعل المنتج صعب النسيان، وخير مثال على ذلك هنا هي العبارات الشائعة في مجال الإعلانات مثل: "Beanz Meanz Heinz" أو "PPPPick up a penguin".

حُسن التعبير

مثال من جريدة شعبية:

"Wife takes knife to cheating hubbie's meat and two veg"

ويُقصد بحسن التعبير، استبدال كلمة غير مقبولة بأخرى مقبولة.

وقد أثارت بعض العبارات المدنسة، للموسيقى الشعبية أو في التلفزيون أو بالأفلام، جدلاً واسعاً؛ حيث تثير بعض الكلمات شيء من الدهشة أو التهديد أو النفور في نفوس المستمعين المحتملين، كما تنتهك الحدود القانونية.

وفي بعض الأحيان، يتم التشويش على بعض الكلمات إلكترونياً أو تعديلها بالأغاني، كما في الإصدارات الحديثة من الأفلام المبدلجة، أو التعويض عن العبارات المسيئة بعبارات منطوقة أخرى أقل إساءة.

الاستعارة

نموذج من جريدة شعبية "Libya is a pressure-cooker set to explode"
أو "موقد الضغط على ليبيا أصبح على وشك الانفجار"

ويقصد بالاستعارة: استبدال فكرة ما بأخرى. ويرسم هذا المثال صورة شديدة الوضوح باستخدام عبارة مجازية لوصف الظروف الاجتماعية - السياسية في واحدة من أكثر الدول اضطراباً.

وفي بعض الأحيان، تقترن الاستعارة بابتسامة عند مقارنة فكرة بأخرى، مثل: "إن لاعبي الكرة الانجليز كالكلاب الانجليزية".

الكناية

نموذج من جريدة محترمة "وجهًا لوجه"

ويقصد بالكناية استخدام الجزء للتعبير عن الكل (فمثلاً: لقد اشترت بعض الإطارات بدلاً من: لقد اشترت سيارة). وفي هذا المثال، استخدمنا "الوجه" تعبيراً عن شخصين متخصصين. وقد يُستخدم أيضاً مصطلح المجاز المرسل عوضاً عن الكناية لأغراض خاصة.

الحذف

نموذج من جريدة شعبية "Your murdering b@*!\$@%s"

ويقصد بالحذف هنا، تجاهل البيانات التي نراها واضحة. ويُعبّر عن هذا الحذف غالباً بثلاث نقاط أفقية. أما في المحادثات، يتم الاستعاضة عن المعلومات المحذوفة بفاصل غير لفظي بالطريقة التي نعبّر بها عن أنفسنا أو نعكس اللغة، فمثلاً: "ماذا على الأرض...؟" يعبر الجزء المحذوف هنا عن الخجل من استخدام لغة مسيئة أثناء الحديث.

كلاشيهات

نموذج من جريدة محترمة "High noon: Obama sends ultimatum" أي "أثناء الظهيرة: أوباما ينذر للمرة الأخيرة"

ويقصد بالكلاشيهات، استخدام عبارات أو أفكار أو استعارات أو تلميحات مشهورة للتعرف بسرعة على المعنى المراد.

التفكير بصوت مرتفع

إن هذا التصنيف يتعلق بالكلمات المكتوبة والمنطوقة ولكنه قد يُطبق بالمجالات المرئية والسمعية فقط كما سنرى فيما بعد. وقد تتمكن من تكوين قائمة دلالية خاصة بك، فمثلاً: فكّر في نعيب البوم أو صرير أرضية الحجر أو الباب الذي يستخدم في إثارة مناخ مخيف عند مشاهدة فيلم رعب - كلاشيه لم نسمع عنه من قبل!

البلاغة التمثيلية

إن تصنيف "البلاغة التمثيلية" يتصدر مجموعة متنوعة من العوامل التي يجب أن يُنظر إليها بعين الاعتبار لتحليل المعاني الإعلامية. ويمكننا أن نستهل تفسيرنا لهذه الفئة بطرحنا لهذا السؤال: ماذا يحدث للكلمات بمجرد اختيارها وانتشارها بالنصوص الإعلامية؟

إن مثالنا الأسبق عن نوع الخط المستخدم في كلمة "HORROR" يُعد مثلاً جيداً عن ما يشغل أذهاننا بالنسبة للكلمة المكتوبة، عندما تتأثر بالمادة الطباعية وخيارات التصميم. وبالمثل، عندما يتعلق الأمر بكلمة منطوقة، فإن عملية التمثيل تهتم بالأسلوب الذي يتحدث به الأشخاص - اللهجة والصوت والتشديد وسرعة الإلقاء وفترات التوقف وما إلى ذلك. وتسهم هذه الأشياء جميعاً في طريقة استجابتنا لطبيعة الكلمات المختارة.

وعلى سبيل المثال، فإنه من المزمع أن يكون مقدم البرامج بمحطة إذاعية مثل محطة بي بي سي BBC موثوقاً وذو سلطة. ولذلك، فإن الأمر يبدو مثيراً لدهشة بعض المستمعين حول العالم عندما يتغير الصوت، كما يحدث أحياناً، عندما تتداخل اللهجة الإقليمية

البريطانية عند النطق ببعض الكلمات، مثل: "Yow"/"you أو /sarf/ "south" أو "oop North" بدلاً من "up North". وفي أكثر من برنامج إذاعي غير رسمي بالولايات المتحدة، مثل: برامج محطات الموسيقى الشعبية مثل: راديو وان Radio One أو راديو كاييتال Radio Capital، لم يعد اللجوء إلى اللهجة الإقليمية والتعبيرات العامية أثناء الحديث أمرًا مقبولاً فحسب، بل أصبح ضرورياً لجذب انتباه فئة معينة من المستمعين. وقد برزت القضايا هنا من خلال المسيرة التي ظهرت بقناة ام تي في MTV بهيئتها المحلية، عبر كافة أنحاء العالم، إلى جانب تعيين عددًا من مقدمي البرامج من الشباب، وخاصةً عند المقارنة بين الأساليب التقليدية للصحف التي تناولت هذا الخبر.

دراسة حالة

البلاغة والمنتجون الإعلامييون

يعمل المنتجون الإعلامييون وفقاً لإرشادات معينة، بشأن كيفية تناوهم واستخدامهم للغات الإعلامية المتاحة والتعبير عن أنفسهم في مجالاتهم الخاصة، وهي تُنشر غالباً في شكل دليل للكتابة أو كتيبات خاصة. وفيما يلي مثال من "دليل الكتابة" الخاص بمجلة ذا إكونوميست The Economist المحترمة والتي مقرها بريطانيا.

"النعمة"

يهتم القارئ مبدئياً بما تقوله سواء شجعت على القراءة أو الإحجام عنها. إذا كنت تود استمراره في القراءة:

استخدم لغة الحديث اليومي، فضلاً عن لغة المتحدثين والمحامين والموظفين (ولذلك، استخدم "اسمح" بدل "أذن"، و"الناس" بدل "الأشخاص" و"أشترى" بدلاً من "أبتاع" و"زميل" بدلاً من "نظير"، و"غني" بدلاً من "ثري"، و"يكسر" بدلاً من "يتتهك") ومن المفيد أحياناً أن تتحدث عن التعدي على حقوق الإنسان، عن طريق إعادة صياغة الكلمات إلى أخرى أكثر قوة ودقة. فمثلاً: "إن الجيش مدين بالتعدي على حقوق الإنسان" ربما تعني "أثم الجيش بالتعذيب والقتل".

ويجب أن تتجنب، قدر المستطاع، تبديل الكلام غير المقبول بآخر مقبول، ويجب أيضًا أن تتلافى الكلام غير المباشر فهي من سمات جماعات المصلحة. وفي معظم السياقات، يتم التعبير ببساطة عن ضعيف السمع بالأصم، والمراهقات بالفتيات، وليس السيدات. وقد يقصد بالبائس المحروم، ولكن يُفضل وصفه بالمسكين، كما يمكن التعويض عن مصطلح "سحب السلاح" بـ "نزع السلاح".

وأحيانًا تندرج المرأة تحت مصطلح الرجل، ولكن يُفضل صياغة الجملة بحيث لا تُسيء إلى المرأة أو تُصبح معقدًا. وفي هذه الحالة، فإن استخدام صيغة الجمع يكون مفيدًا. وبذلك، فإن هذه الجملة "ارشد القارئ دون توبيخه" يُستحب وضعها في هذه الصورة: "ارشد القراء دون توبيخهم". ولكن بعض الجمل لا تخضع لهذه القاعدة... وتجنب أيضًا كلمات مثل: الرؤساء (ولكن من الممكن استخدام كلمة الرئيسة)، والجنس البشري، والشخص الموجود بالشارع، كلها تعبيرات بشعة. إذا لم يكن المرء حساسًا عند استخدامه لمثل هذه المصطلحات، فسوف تتم الإساءة إلى المرأة في حالة عدم كتابة الضمير "هي" بعد كل ضمير "هو".

لا تكن متكبرًا أو متعطرًا، فليس كل من يخالفك الرأي مجنون أو غبي بالضرورة، فلا يجب أحدًا أن يوصف بكونه سخيًا، ولكن دع تحليلك يُثبت ذلك. وعندما تعبر عن رأيك، لا تتكلم بأسلوب جازم؛ لأنه ليس من الضروري أن تُطلع القاري بما يدور في خاطرك، بل عليك إقناعه. وإذا استخدمت أسلوب المناظرات والمنطق والدليل، فإنك قد تنجح بالطبع. وعلاوةً على ذلك، يمكنك استخدام بعض الألفاظ بكثرة مثل "ينبغي" أو "ربما".

بالإضافة إلى ذلك، يجب ألا تسرف في إلقاء المواعظ. وإذا أكثر من الجمل التي تبدأ بهذه الأفعال: قارن، أو انظر بعين الاعتبار إلى، أو توقع، أو تحيل، أو انظر إلى، أو لاحظ، أو استعد، أو تذكر، أو خذ، فسوف يظن القارئ أنه يقرأ كتابًا نصيًا (أو كتابًا تمطيًا). وقد لا تكون هذه هي الطريقة المطلوبة لإقناعهم بتجديد اشتراكاتهم.

المصدر: يمكنك قراءة هذا الموضوع على شبكة الانترنت من خلال هذا الرابط:

www.economist.com/research/styleguide/ كما نُشر هذا الموضوع بصيغة كتاب حتى يستفيد منه القارئ/ الكاتب عمومًا باعتباره رفيق نفيس لكل شخص يجب التواصل مع الوضوح والدقة التي تتميز بها جريدة ذا إكونوميست "The Economist"، جريدة "ذا إكونوميست" The Economist المحدودة - لندن (2008).

وقد تعرّف جميع الصحفيين الذين يكتبون بهذه الجريدة على هذه الإرشادات. ولذلك، فإنه من غير الطبيعي أن تجد شخصًا يتلافى هذه القواعد - يكتب أو يتحدث بأسلوب الصحف الشعبية أنفة الذكر - ويكتب أعمالاً مطبوعة. والجدير بالذكر أن هذه الإرشادات تقوم بمهمة محددة تتعلق بصورة مستهلكي الإعلام - حيث يضمن حصولهم على مقابل لما انفقوه من أموال (أي صحافة وتقرير صحفي عالي المستوى).

يجب عليك أن تبحث عن إصدارات أخرى لهذه الإرشادات - خاصة بالتلفزيون أو الراديو أو السينما وما إلى ذلك - وإلا، فسوف تكتشف وجود هذه الإصدارات كلها مضيئا قدمًا للصفحات التالية. وعند تطبيق البلاغة على وسائل الإعلام والاتصال، فإننا يجب أن نأخذ بالاعتبار أكثر من مجرد كلمات تُنشر وتُنظم.

وعندما نتطرق إلى القضايا التمثيلية، إذا فكرنا في الكلمات، فسوف نكتشف كيف يؤثر التلاعب بالكلمات إلى شيء من التعقيد. وينطبق ذلك على أسلوب الكلام ولكنه يتشكل أيضًا من خلال الإشارات المصاحبة. أما مقدمو التلفزيون بالبرامج الفعلية والممثلون بالصور الخيالية فقد تعرفوا جميعًا على الأهمية الحيوية للجوانب غير اللفظية لتوصيل الرسالة - ونطلق على هذه الجوانب بطرق الاتصال الشخصي "لغة الجسد".

وهناك مقومات بلاغية غير لفظية تم ابتكارها خصيصًا من أجل التلفزيون، فمثلاً: إن مقدم البرنامج الإخباري سوف يومئ باستمرار في اتجاه زميله المفترض، حتى لو لم يكن زميله يجلس باتجاه إيماؤه. وقد يفسر المشاهد هذه الإيماءة بأن المتحدث يوجد في نفس الأستوديو ولا يوجد استمرارية بين الفقرتين. بالرغم من ذلك، فإن مداخلة المتحدث قد يتم تسجيلها مسبقًا عند ممارسة هذا الأمر. ولا يُقصد بذلك خداع المستمعين (بالرغم من وجود شيء من التضليل) بل نقصد تلافى مقاطعة المستمعين وتشيت انتباههم. وفي بعض الأحيان، تسوء الأمور بالرغم من عدم وجود أي نوع من الخداع إلا أننا كمشاهدين ندخل دائرة التزييف بإرادتنا.

وتُفيد البلاغة التمثيلية أيضًا في طريقة استخدام "المسافة" والفراغ. ففي الراديو،

على سبيل المثال، تُستخدم التأثيرات الصوتية - تتمثل في سماع أصوات "طبيعية" كخلفية - للإشارة إلى أننا بالخارج في حين تُسمع آثار أقدام تتلاشى حتى تختفي. وتستخدم الأفلام والبرامج التلفزيونية حاليًا مشغلات "الفولي" لخلق أصواتٍ تتناسب مع الصورة التي نراها في محاولة لإضفاء شيء من الواقعية على الصورة و"محاكاة الواقع" (انظر ما ذكره يودال (Yewdall، 2007).

إعداد الدراسات الإعلامية

تحليل عملية الإخراج الإعلامي

شاهد جزءًا من الدراما البوليسية وأمعن النظر في المسائل التمثيلية. كيف تصف عملية الإخراج؟ ما هي أكثر العوامل التي أثارت دهشتك خلال العرض الدرامي؟ إلام تهدف طريقة عرض البرنامج؟ وكيف يمكن مقارنة هذا العرض بأنواع الدراما الأخرى مثل: المسرحيات التلفزيونية أو الإذاعية التي تعالج المشكلات اليومية أو حتى العروض الكوميديّة؟

وفي ظل هذا الكم من العروض، ينبغي علينا أن ننظر بعين الاعتبار إلى الأمور الخاصة باختيار الديكور والموقع بوسائل الإعلام المرئية - المسموعة، وكذلك الشكل الخارجي للمواد في الصور الفوتوغرافية وعلى الصفحة (المطبوعة أو الصفحة الإلكترونية). وتندرج عملية الإخراج ضمن هذه الأمور التي يجب مراعاتها حيثئذ. ويعد مصطلح عملية الإخراج (mise en scene) مصطلحًا فرنسيًا يُستخدم في المسرح لتصنيف كل محتويات خشبة المسرح

وتجهيزاتها. وقد اعتبره النقاد أسلوبًا لتصنيف كل شيء داخل نطاق الأفلام، وهو بذلك يتخطى مجرد تصنيف الأشياء الموجودة على "خشبة المسرح" انتظارًا للتصوير. وقد يشير ذلك أيضًا، إلى الأسلوب الذي يتم به تصوير الواقع لعمل الأفلام الوثائقية أو الأفلام الخيالية. وعلاوةً على ذلك، يُصنّف هذا المصطلح أيضًا جميع الأشياء التي نراها على الشاشة وتؤثر على إدراكنا الحسي مثل: ترتيبات الإضاءة والعلاقة بين الحياة الواقعية وما يُعرض على الشاشة. ولذلك، فإن الجوانب الأخرى للإخراج تشمل: الخلفية والملابس والمكياج والإضاءة والحركة في الإطار، وكذلك أداء الممثلين ومقدمي البرامج. علاوةً على ذلك، فإننا لا نستخدم هذا المصطلح في تحليل الأفلام فحسب، بل يُستخدم أيضًا في تحليل المحتوى التلفزيوني والفوتوغرافي وألعاب الحاسب الآلي وبعض سمات الصفحات

الالكترونية (انظر ما ذكره بوردويل Bordwell و ثومبيثون Thompson في هذا الشأن، 1988).

ونتعلم من هذا الدرس، أنه بالرغم من أهمية الكلمات؛ حيث أنها تشكل معظم النواحي الجوهرية لوسائل الإعلام، إلا أنها تمثل عاملاً واحداً فحسب من عوامل النص. إن الطريقة التي تُقدم بها الكلمات، سواء ساعدت في إبرازها أو في إخفائها، تؤكد أن الاتصال الإعلامي لا يهتم فقط بالكلمات - حتى إذا بدت الكلمات وكأنها أساسية - في حوار إذاعي مثلاً أو بأغاني شعبية. وقد تنتج كلمة مثل كلمة "يُحب" تأثيراً مختلفاً للغاية إذا نُطقت في سياق الأغاني السريعة أو الأغاني ذات النغمات الهادئة.

وبشكل عام، يدفعنا مصطلح "التمثيل" للنظر بعين الاعتبار إلى تنظيم الصوت (تكبيره) وإلى اختيار الآلات الموسيقية (المازج الصوتي عوضاً عن الجيتار الالكترونى، والصوت عالي الطبقة عوضاً عن الجهير) وانتقاء ألوان المجلة أو خلفية صفحة الانترنت. لا تعتبر العملية التمثيلية مجرد فئة بسيطة تعني كل شيء وأي شيء، بل تمثل النقطة الأولى في تحديد طبيعة الخيارات الإعلامية وتنظيمها.

السمات الفوتوغرافية

تحتاج بعض وسائل الإعلام إلى مصطلحات متخصصة؛ حيث تفيد في خيارات وتقنيات بلاغية معينة داخل هذه الوسيلة الإعلامية للتعامل مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، فإن عملية ضبط الكاميرا والتركيز على مشهد بعينه والتركيز على النواحي الغامضة بالمشهد عبر العدسات، كل هذه الأمور من شأنها تعزيز سلطة المصور الفوتوغرافي والوسيلة الإعلامية التي يعمل بها.

وتوضح الصور التالية: خمس سمات من أكثر سمات التصوير الفوتوغرافي شيوعاً واستخداماً في التصوير الفوتوغرافي، إلى جانب بعض السمات البلاغية الأخرى المستخدمة في مجال الإعلام، مثل: تركيب الصور وتجميلها وقصها، وتجميعها وتركيبها. وقد تنطبق هذه القائمة أيضاً على الرسوم ولصق القصاصات وما إلى ذلك، والتي تُستخدم في الإعلانات والرسوم المتحركة وكذلك في تكوين المادة التي يتم نشرها على مواقع الانترنت، وما إلى

ذلك. وهذه السمات شائعة بما يكفي حيث تنتشر بالصحف والمجلات ومن ثم، يمكنك التعرف عليها واستكشافها. ولا يمكن النظر لهذه السمات على أنها شاملة وغير قابلة للتغيير، بالرغم من وجود مزيد من السمات اللفظية.

البلاغة الافتتاحية

وتشير هذه الفئة بشكل عام إلى تنظيم حركة الصور بالرغم من أنها ذات صلة بالإعلام السمعي، مثل: الراديو والموسيقى وبالطبع، استخدام الصوت بالتلفزيون والسينما.

أبرز النصوص

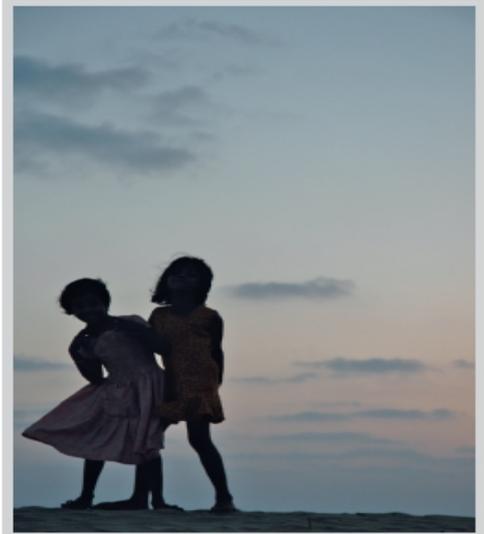
سيمون فريث (Simon Firth): "لماذا تتألف الأغاني من كلمات؟"

لقد طرح عالم الاجتماع والباحث الموسيقي الشهير سيمون فريث (Simon Firth) هذا السؤال: "لماذا تتألف الأغاني من كلمات؟" كما قدم طريقة لاعتبار السمات البلاغية للموسيقى الشعبية وكيفية إنتاجها للمعنى. وتكمن القضية هنا في عدم وجود سبب وراء مصاحبة الموسيقى لكلمات، بالرغم من أن معظم الأغاني تتألف من موسيقى وأشعار، وهذه الأشعار لا تُسمع في كثير من الأحيان. وبالرغم من ذلك، يتجه المحللون إلى التركيز على الكلمات وقيمتها بالنسبة للمستهلك. وقد أشار سيمون فريث (Simon Firth) إلى كافة السمات البلاغية للأداء - الصوت وغيره - التي من شأنها تحديد المعنى الغنائي وتقليص دور الكلمات في الأغنية بالنسبة للمستمعين: حيث تعد الكلمات إشارة للصوت، في الأغاني. وتتألف الأغنية أساساً من الأداء، أما الكلمات فدائماً تكون منطوقة أو مسموعة بلهجة أحدهم. وتشبه الأغاني عادةً المسرحيات أكثر من القصائد، حيث تحمل الأغاني معنى، فهي ليست مجرد كلمات لفظية، ولكنها تشبه أيضاً التركيب الصوتي الذي يعد بمثابة إشارات مباشرة عن العاطفة والسمات الشخصية. ويستخدم المغنيون الآلات اللفظية وغير اللفظية لتحقيق غايتهم - مثل: التوكيدات والتنهيدات وفترات التمهّل وتغيير نغمة الصوت. وتشتمل القصائد الغنائية على حجج وملاحظات ساحرة وأوامر، وكذلك تصريحات ورسائل وحكايات (وهو السبب وراء وجود بعض المغنيين مثل: بيتلز (Beatles) وبوي ديان (Boy Dylan) اللذان لم يفهما كلمة واحدة مما يغنيان. (فريث 1988:120).



المصدر: الينور جيبونز (Eleanor Gibbons)

تركيب الصور. يشير ذلك إلى اختيار الزوايا وعدسات الإضاءة وإطار الصورة والعوامل الأخرى الخاصة بتركيب الصور. ويمكننا أيضًا إدراج المسافة بين العدسة والهدف، ضمن هذه العوامل. من الجدير بالذكر، أنه في حالة -"قرب" الهدف، فإن جزءًا من الهدف المراد فحصه تظهر في الإطار، وإذا كان في منتصف المسافة، يظهر الهدف كله أو معظمه داخل الإطار بوضوح، أما إذا كان الهدف "بعيدًا"، فإنه يظهر بوضوح مع جزء من الخلفية داخل الإطار.



المصدر: الينور جيبونز (Eleanor Gibbons)

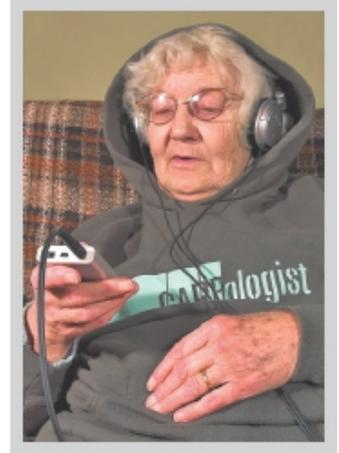
تجميل الصور: ويشير ذلك إلى طرق تشكيل نواحي الصورة (تميز اللحن الموسيقي، أو تكبير مساحة اللون الباهت على سبيل المثال)، وكذلك استبدال العناصر غير المرغوبة بالصورة.



المصدر: إيلينور جيبونز (Eleanor Gibbons)

قص الصورة: هناك أداة بلاغية أكثر روعة من عملية تجميل الصورة ألا وهي قص المادة غير المرغوبة وتسوية حواف الصورة. ويمكن القيام بهذا الأمر "بالكاميرا" أثناء التقاط الصورة أو بعد التقاطها مباشرة.

تجميع الصور. ويشير هذا المصطلح إلى وضع صورة أو جزء منها بجانب أخرى. وربما نقرأ سمات هذه الصور باعتبارها نص واحد ومن ثم، فإننا نستنتج معنى ثالث. وقد تحدث عملية التجميع أيضًا في حدود الإطار عند نقطة التركيب، حيث توضع الأهداف جنبًا جنبًا نظرًا لاختيار ومنظور المصور.



المصدر: إيلينور جيبونز (Eleanor Gibbons)



ينحصر اهتمامنا تحت هذا العنوان في استخدام بلاغة الصور المتحركة (السينما، أو التلفزيون، أو ألعاب الحاسب الآلي) وكيفية استخدام التكنولوجيا وقواعد الصورة ، فكلا الأمرين وثيق الصلة بمتطلبات السرد والواقعية. وبالرغم من ذلك، دعنا نفكر ولو للحظة في تعاقب السمات البلاغية المتاحة.

وسواء تعلق الأمر بشريط سينمائي أو شريط فيديو أو رقمي، ينبغي أن نفكر أولاً في كافة الطرق التي يمكن من خلالها اعتبار فئاتنا الخاصة بالتصوير وبالتمثيل - والإخراج السينمائي على وجه التحديد - بمثابة أساس لإدراكنا أية صورة متحركة. ودعنا نتصور ونصف فيلمًا قصيرًا متسلسلاً لتوضيح هذه النقطة وهذا التجميع.

في البداية، نرى وجه شخص قريب ينظر إلى أسفل بشيء من القلق. وعادة ما تكشف هذه النظرة المقربة كافة الملامح الأساسية للوجه. و"يقطع" هذا المشهد فجأة في حين نجد مشهداً مقرباً آخر لذراع شخص ما وساعة يده. وتعتبر عملية القطع هذه بمثابة تغيير من مشهد إلى آخر سواء بالسينما أو

التفكير بصوت مرتفع

تشكلت قائمة السمات البلاغية المتاحة في مجال التصوير الفوتوغرافي نظراً للممارسات والأعراف التي عُهدت في عصر ما قبل التصوير الرقمي. هل هناك أي طريقة يمكن بواسطتها تغيير أو تعديل هذه القائمة بإضافة أجهزة التكنولوجيا الرقمي؟

بالتلفزيون أو بالصور التي يتم "التقاطها" من كاميرات مختلفة أو بالكاميرا ذاتها، ولكن بأوقات مختلفة. وبعد ذلك، يتم تعديل هذه الصور وتنظيمها معاً في تسلسل.

أما اللقطة التالية، فهي لمنزل حيث يهرب شخص ما من الكاميرا باتجاه الباب الأمامي (لا نرى وجه هذا الشخص، بل نرى ملابسه وشعره وهو نفس الشخص الموجود باللقطة السابقة). أما المشهد التالي، فيكون داخل حجرة في حين يُسمع قرع عنيف على الباب.

وبهذا الوصف المختصر، يمكن أن تفهم بداية القصة بالرغم من أن اللقطات الخمس لم تستغرق سوى لحظات لعرضها فعلياً. والأهم من ذلك أن هذه المجموعة من الصور المعروضة بهذه الطريقة تدعوك لقراءتها، كونها متسلسلة؛ حيث يبدو تنظيم الفيلم مألوفاً "من الناحية النحوية". ويمكن أيضاً تصوير مثل هذه اللقطات في أوقات منفصلة - فلا يعقل أنها تلتقط في نفس الثواني التي "نقرأ" فيها هذه الصور، بالرغم من أن الاستديوهات التلفزيونية قد تم تزويدها بكاميرات متعددة لتمكينها من تحقيق هذا الهدف.

ويمكننا التقاط صورة ثابتة من واحدة من هذه اللقطات المختصرة وتحليلها بصورة منفصلة. في البداية، على سبيل المثال، نتعرف على علامات القلق من سمات البلاغة غير اللفظية التي يستخدمها الممثل. وعلاوةً على ذلك، فإن وضع هذه الصورة إلى جانب صورة أخرى من اللقطة الثانية يعزز الارتباط بين هاتين الصورتين؛ حيث ينظر الشخص إلى ساعته ويتتابه شيء من القلق تجاه الوقت. وربما يكون منتج هذا المسلسل قام بتصوير المسلسل ذاته ولكن بصورة مختلفة. وينبغي أن نلتقط الصورة على مسافة متوسطة من الهدف (تشير عادةً إلى الإطار الجزئي أو الكلي للشخص أو الشيء المرصود بالكاميرا) حيث نعرض صورة لشخص ينظر بساعته دون تحول فجائي للّقطة السينمائية إلى منظر آخر يتعلق بنفس القصة (مثلاً، عند إدخال لقطة أخرى بالعرض الذي تشاهده الشخصية). وهنا، فإن فعالية الاستجابة المكلوبة من المستمعين تعتمد بصورة أكبر على البلاغة غير اللفظية لتصرفات الممثل، أكثر من التنظيم الإلغامي للّقطات. ويرجع القرار، في تصوير القصة في شكل لقطات مطولة ومشهد واحد أو في تسلسل سريع، إلى مُخرج الفيلم. وفي هذا المثال، يمكن استخدام عملية القطع السريع لتشكيل حالة القلق التي تتاب الفرد وحالة المشاهد بالرغم من أن هذه المهمة لا تتم باستخدام القطع السريع فقط.

وهنا يمكننا التعرف على ثلاثة عوامل بالأسلوب الذي تعمل من خلاله هذه المشاهد معاً بنفس التسلسل (تأثير الاتصال في المسافة والوقت بين اللقطات)، والاستجابة الفعالة (الطوارئ أو القلق - حيث تبدأ المؤامرة في الانكشاف). يتعلق العامل الأول بأهمية الصورة الموجودة - قيمة الإشارة - وسوف نتناول هذا العامل بالتفصيل ضمن مناقشة علم دراسة الإشارات. وتعمل كافة وسائل الإعلام على مشاركة هذا الجانب (حيث يمكن نقل الشعور بالقلق بأساليب أخرى أيضاً). أما العامل الثاني، فيتعلق بعمل إطارات الصور - التي يتم مشاركتها مع الصور الفوتوغرافية والجوانب التوضيحية الأخرى. أما العامل الثالث، فيتعلق بتحرير الصور - أي صف المشاهد الحركية بجانب بعضها البعض - وهو جزء لا يتجزأ من الفيلم، بالرغم من أنه ينبغي علينا التعرف على كيفية استخدام الراديو والموسيقى الشعبية، لطريقة التحرير المتعاقب بنفس الأسلوب لتكوين معاني جديدة تماماً من عوامل متباينة.

وتُعرف الأداة البلاغية التي ذكرناها بشكل متكرر في مسلسلنا باسم القطع المحفز، ويتشكل لدينا شيء من الوهم إذا رأينا الشخص ينظر في ساعته ويتتابه القلق بسبب الوقت. وهناك اتصالاً محفزاً بين الاثنين يبدأ بتفسيرنا للتسلسل بواسطة عملية التحرير. وبنفس الأسلوب، يرتبط المشهد الثالث للمنزل بالحقيقة التي حررتها على التوالي. والواقع أن الشخص يهرب بالتزامن مع فاصل سريع مما يوحي بعلاقة محفزة بين القلق والوقت والفعل - في حين يستمر "وهم" الفعل. ويعمل المشهد الثالث متأخراً أيضاً فيما يُعرف باسم اللقطة التأسيسية. ويحدد المنزل مساحة للتركيز على الحدث، حيث نراه من الداخل ومن الخارج في حالة قبولنا للعلاقة المحفزة في المشهد الرابع. أما المشهد الأخير (داخلي) قد يتم تصويره في مكان آخر - مثل: الاستوديو - بينما تُصور المشاهد الأربعة الأخرى في "موقع العمل". وهناك علاقة بين الأحداث القائمة في المشهد الأول والثالث، في حين يؤكد القرع العنيف على الباب هذه العلاقة (نفترض أن الشخص يجري كي "يسبق الوقت" ليكون بذلك مصدر طرق الباب الذي يستجيب له الشخص بداخل الحجرة).

والجدير بالذكر، أن كافة هذه الأحداث من شأنها تشكيل سحابة وهمية، ولكن هناك حدثٌ واحد منها، إذا حدث بشكل مناسب، يجعلنا جزء من هذه الحكمة (ماذا يحدث؟ ولماذا؟) إلى جانب إثارة القلق (الاستجابة المؤثرة - وفعالة إذا تمت بنجاح). ومما لا شك فيه أن أي منتج ماهر سوف يتتابه قلق شديد عند تقديمه لهذا العامل الموجز بهذه القصة العظيمة. وسوف يبدو التنظيم البلاغي "طبيعياً" باعتباره أسلوباً واضحاً لتقديم الحكاية. وقد يُسرد الحكاية أيضاً باستخدام لقطة مستمرة وكذلك كاميرا متحركة التي قد تكن مؤثرة وفعالة في الوقت ذاته. وفي بعض الأحيان، قد يعتمد الأمر على الممثل أو الدبلجة "لتفسير" ما يحدث.

وبالرغم من ذلك، فإن أي استخدام مؤثر للبلاغة يبدو غير ملحوظ، ويرجع ذلك ببساطة إلى استخدامنا المتكرر لهذا الأسلوب، فمثلاً: نلاحظ العامل البلاغي فقط إذا استُخدم بصورة خاطئة أو على غير العادة. بالنسبة للسينما والتلفزيون، ألعاب الحاسب

الآلي أيضًا، تُنظم البلاغة التحريرية وتساهم في شعورنا بالمسافة والوقت. إن طول اللقطات وسرعة "الفواصل" بينها تساهم في إضفاء عامل بلاغي خاص على النص، كما تساعد المشاهد في إدراك المعنى وتمنحه الشعور بالسعادة. إن هذه الرؤية تمس كافة وسائل الإعلام "الواقعية" التي تعكس "الحياة الفعلية" (الشئون الحالية، والأخبار، والأفلام الوثائقية) وكذلك الخيال.

وعلاوةً على ذلك، ينبغي أن ننظر بعين الاعتبار فقط إلى طول المسلسل وتنظيمه، إذا تطرقنا للحديث عن الراديو. تستخدم الدراما و"الواقع" التحول الفجائي وعملية التحرير معًا لمختلف اللقطات التي سُجلت في أوقات مختلفة، وأحيانًا تُستخدم لتوضيح الاختلاف في الوقت والمسافة لإنتاج تأثيرات مماثلة للصورة المتحركة.

التحليل والمنظور الفردي

وفي هذا السياق، يطرح هذا السؤال نفسه: كيف تتعلق أية محاولة لتحليل "الأثر" والمعنى بنوع الاستجابة المحتملة لدى معظم المستمعين؟ قد تتمكن من إعداد قراءات متميزة بالطبع، ولكن قد لا يتناسب ذلك مع الأسلوب الذي تحاطب به النصوص الإعلامية الجمهور. وسوف تتعلق أي إجابة هنا بكم المعلومات التي نجنيها من هذا التحليل اعتبارنا مستهلكين لوسائل الإعلام. ولذلك، فإنه من المفيد دائمًا أن نبدأ بالاستجابات البديهية للنصوص الإعلامية - وهذا الأمر مفيد حقًا كما هو الحال في الاستجابة للنص باعتباره وحدة متكاملة - بدلاً من البدء بمحاولة "لتحديد" العوامل البلاغية أثناء العمل.

وبالطبع، فإننا ندرك جيدًا أن وضعنا كمستهلكين يعتبر نقطة بداية هامة، ولذلك فإنه ينبغي علينا أن نعرف حدودها. وإذا اكتشفنا أننا لا نتأثر نسبيًا بالنص الإعلامي، على سبيل المثال، أو إذا اضطررنا للاعتماد على نقطة بداية غير موضوعية فحسب، فقد نجد أنفسنا في ورطة. وحتى يمكننا التحرك في اتجاه استجابتنا الخاصة، ينبغي أن نفكر في الوضع البلاغي الضمني بالنسبة للمستمعين، كما نفكر تمامًا في التركيب البلاغي للنص. إذا واجهك ردًا بين السطور يتضمن هذا المعنى "لا يفيدنا ذلك في شيء"، ينبغي أن نطرح هذا السؤال عوضًا عنه: "كيف يطلب مني هذا النص أن أستجيب؟".

ولا نقصد بذلك أنه ينبغي علينا الاهتمام بشدة بالتحليل الصحيح والخطأ كهذا، ولكن في ظل ظروف معينة، يجب علينا أن ننحرف قليلاً عن المسار "المقصود". وبالرغم من ذلك، يجب أن تكون حذرًا بشأن إدعاء المقاصد نيابةً عن المنتجين - دون إذن مباشر، فإن الشخص قد لا يكون على يقين، مع ذلك، فإن "آثار" هذا الأمر قد تكون أقل أهمية من المنتج المخطط.

إعداد الدراسات الإعلامية

التنظيم والتفسير البلاغي للصور المتحركة

إن الأفلام وألعاب الحاسب الآلي والبرامج التليفزيونية تستخدم حاليًا سيناريوهات وقصص مصورة؛ لتنظيم عمل الكاميرا وأماكن الممثلين المقدمين، وكذلك استخدام الصوت والموسيقى. ويُقدّم ذلك عادةً في شكل قصة مصورة - تشبه كثيرًا الكتب الكوميدية (انظر، على سبيل المثال، لقطات الفيلم الخمس).

وخلال الأيام الأولى من صناعة الفيلم، يعمل المنتجون غالبًا دون سيناريو على الإطلاق؛ حيث يُشكلون اللقطات والأحداث المتسلسلة التي تعتمد على سيناريوهات مفصلة - كالقصص القصيرة المكتوبة بالشر. وتكمن مهارة فريق الإنتاج في الطريقة التي يقومون من خلالها بتفسير هذا السيناريو، في ظل الأعراف البلاغية المتطورة للوسيلة الإعلامية.

وبالنسبة لهذا النشاط، فإنه يُطلب منك إنتاج قصة قصيرة مصورة من السيناريو التالي؛ حيث ينقل المعلومات وتعاقب الأحداث بصورة مبتكرة.

السيناريو

أثناء الليل: في منزل فخم ولكنه كئيب، يرقد شيخًا مريضًا على فراش الموت حيث يُحاط بالخدم والمعاونين من كل جانب. وقد أمسك بكرة أرضية زجاجية تحتوي على مشهد شتوي تغمره المياه. وحاول أن يتمم ببعض الكلمات ثم أسقط الكرة وهو يموت وهو ينطق هذه الكلمة بوضوح "التوت الوردية".

التفكير بصوت مرتفع

فكر في فن البلاغة كوسيلة لغاية ما – وعندما تروق لنا اللغة الإعلامية باعتبارنا أفراد من المستمعين، في المقام الأول، وبعد أن تنجح الوسيلة الإعلامية في جذب نظرنا، والعمل حفاظاً عليه في مواجهة هذا الكم الهائل من وسائل الإلهاء والمنافسة على هذا الانتباه (وعلى أموالنا أيضًا بكل تأكيد!). فكر أيضًا في طريقة اصطياذ المشاهدين، على سبيل المثال، عبر التلفون أو الراديو أو حتى من خلال المحطات التلفزيونية، في حالة عدم بحثنا عن شيء معين (أو أننا لسنا مشاهدين أو مستمعين أو قراء معادين). والآن، كيف يمكن للمتجدين الإعلاميين جذب انتباهنا لمنتجاتهم في مكان ملئ بمنتجات مشابهة؟ وبالمثل، فإننا قد نذهب إلى مجلة ما ونواجه كثيرًا من المطبوعات التي تتعامل جميعها مع موضوع نهتم به. وقد تُبرز الكثير من هذه الأعمال نفس المحتوى أو على الأقل، لا يمكن تمييزه. كيف نختار في هذه الحالة؟

وبالتالي، يمكن متابعة النقطة الخاصة بهذه الآثار إلى جانب وضع المستمعين. وعلاوةً على ذلك، فإن النغمات المنذرة التي تصدرها الصحف في حالة الكوارث الطبيعية، تعني أنه من المقرر أن نستجيب للأحداث بشكل مناسب (كإبداء شيء من الاهتمام أو التعاطف أو ربما شيء من الغضب) وأن ندرك أساس التفسيرات المتداولة.

وفي بعض الأحيان، عندما نشاهد فيلمًا، فإننا قد نكتشف أن تقنيات الفيلم وميزانيته تعمل ضد طموحات المبدعين. وبعد ذلك، قد نجد أنفسنا نسخر من هيئة هذا الفيلم وفشله، ولكننا نستجيب له دون قصد لأنه ببساطة ليس فعالاً من حيث التنظيم البلاغي.

وهناك كلمة أخيرة عن "المستمع الضمني" تستحق الذكر، فأحيانًا يستتج الطلاب أن النص الذي يصور فئة اجتماعية معينة، يُقدم بالفعل إشارة ودليلاً للمستمع الذي يخاطبه النص. وهنا تكمن الأهمية بالطبع،

فلنضرب مثالاً على موسيقى الهيب هوب؛ حيث تعتبر نموذجًا ثقافيًا مشتق من التاريخ والخبرات الأمريكية-الأفريقية. والجدير بالذكر، أن هذا النموذج يُستهلك عبر ثقافات متنوعة، وأبرزها الأمريكيان البيض الذين ينتمون للطبقة الوسطى – حيث أصبحوا يشكلون طبقة أساسية من المستمعين إلى هذا النوع خلال فترة التسعينيات. دعنا نفترض أن العلاقة المباشرة بين الهيئة الخارجية والجمهور علاقة مغلوبة وتتطلب النظر إليها بعين الاعتبار (إذا كانت هذه هي القضية، فإن المستهلك الرئيس للإباحية هي المرأة!).

دراسة حالة التحليل البلاغي



المصدر: ذا ادفرتيزينج ارشيفز
(The Advertising Archives)

كيف تعمل البلاغة الإعلامية بهذا النص الإعلامي؟

تستخدم هذه المجلة مجموعة من التقنيات البلاغية لمخاطبة قرائها المحتملين حتى تؤدي "عملها"، وتروق لهم رغم وجود غيرها من المجلات المتاحة. ويشبه الغلاف في تصميمه الكثير من المجلات الشعبية، وتخصص هذه المجلة الطبقة ذات الثقافة الرفيعة، كما أن معظم قرائها من النساء. إن عنوان المجلة "Elle" (هي صيغة غير مترجمة

مستمدة من المجلة الفرنسية الأصلية وتعني "هي") يسود على الجزء الأكبر من الغلاف، في الجزء العلوي من الصفحة/ الغلاف، بالرغم من أن لقطة متوسطة الحجم للفنانة الموسيقية لي لي ألين (Lily Allen) تحتل الغلاف ("نجمة الغلاف"). وقد تجمعت الشعارات الإعلانية بالكاد، على غلاف المجلة، حول جسدها في حين كُتبت هذا الوعد بين خصلات شعر ألين (Allen) الملونة "كيف تحصلين على شعر رائع الآن".

تبدو ألين (Allen) على صورة الغلاف وهي ترتدي ملابس لأحدث صيحة في حين تنظر مباشرة إلى عدسات الكاميرا، ومنها إلى القارئ. نجد أيضًا أن وجهها محددًا بحرفي (LL)، وهما جزءًا من عنوان المجلة، وفي هذه الحالة، لا نتعرف عليها، في الحال، ولم ندرك أنها عنصر الجذب الرئيسي للمجلة حيث كُتبت اسمها بلغة بارزة على يسار الغلاف، إلى جانب ما اعتقده البعض جدولاً لمناقشة ما تنطوي عليه صفحات المجلة؛ حيث تُعرض قائمة تضم الاهتمامات المحتملة للقارئ، مثل: الموضة أو الموسيقى أو الأطفال.

ومن الجدير بالذكر، أن قائمة المحتويات التافهة بغلاف ألين (Allen) مثيرة للاهتمام حيث تُبرز الطبيعة الجلية للشعارات الإعلانية بالغلاف. وبينما تبدو الشخصية المهيمنة على الغلاف،

إلا أن شعاراتها الإعلانية أقل أهمية من إعلان المجلة عن احتوائها لـ "صيحات جديدة". وكما هو الحال مع معظم إعلانات الغلاف، فإنها تخاطب القارئ مباشرة، مثل: "إطلاّات أساسية مناسبة لك"، "كيف تتعامل مع النقد" بينما تعتبر بعض المواد الإعلانية، عن كيفية حصولك على شعر هائل (الآن!) وأخرى تتعلق بالصدقة والنجاح وجراحات التجميل، بمثابة تقييم ودليل للاهتمامات المحتملة للقارئ (أو ما يهتم به القارئ!).

ويمكن أن نلاحظ تمثيل الغلاف من حيث الألوان المستخدمة - حيث توجد طبقة أساسية من اللون الأزرق، يحددها شعار المجلة، وهو اللون الغالب أيضًا على الغلاف - إلى جانب أناقة الملابس المزخرفة لألين (Allen). وقد لاحظنا أن الغلاف يخاطب القارئ، وبينما يفتقر أسلوب البلاغة اللفظية للغلاف إلى روح الدعابة، فإن طبيعته الصامتة من حيث التصميم الفوتوغرافي والموسيقي تعمل على إطراء القارئ المحتمل إلى حد ما. ولاحظ، على سبيل المثال، كيف كُتبت الشعار الإعلاني لجراحة التجميل (أسفل يمين الغلاف) بلون خافت وسط اللون الوردي والأرجواني. وتؤكد هذه الأمثلة على أن هذا الغلاف لا يسعى إلى "الصراخ" في وجه القارئ بأسلوب سوقي بائس لكنه يتحدث إليه بأسلوب راقٍ ومهذب.

ومن خلال هذه الملاحظات، فإننا نبدأ بالمضي قدمًا في اتجاه تنظيم النص من حيث التقنيات البلاغية المتاحة، وطريقة التفكير الدقيقة بخصوص المعنى. ويمكن توضيح مثل هذه المسائل عن طريق طرح بعض الأسئلة بشأن أنواع الأفكار الخاصة بالمرأة والأنوثة والأناقة، والتي تُقدّم من خلال هذا النص الإعلامي وهذا الأسلوب البلاغي. وكما نفهم الجوانب الأخرى للنص والطريقة التي يتم من خلالها تشكيل المعنى، إلى جانب بعض الإجابات المعقدة لهذه الأسئلة، فإننا نحتاج إلى نمط آخر يتكون على أساس التقنيات البلاغية ألا وهو علم دراسة الإشارات.

أدوات التحليل: علم دراسة الإشارات

إن معظم فروع المعرفة الأكاديمية تشتمل على هذا المقطع "ology" ضمن مجالها. ويشير هذا المقطع إلى أن هذه الفروع المعرفية تتسم بالجدية والنظام والمنطق. وقد استمد

العلماء هذه اللاحقة من "الشعارات" اليونانية التي تشير إلى
 المبدأ العقلاني ونظام تفسير الظواهر. ويُطلق على هذه اللاحقة
 بالدراسات الإعلامية (ليست الدراسات التي نتناولها فقط في
 هذا الكتاب) اسم السيميولوجيا Semiology (أو علم دراسة
 الإشارات). أما البادئة (sem) فهي مشتقة من كلمة لاتينية تعني "الإشارة"، وتوجد هذه
 البادئة في كلمات أخرى، مثل: semaphore (وهو نظام إشارات مزود بأعلام وأضواء)
 وكلمة sematics (دراسة المعنى بعلم اللغويات).

وقد تطور هذا العلم قبل ظهور الدراسات الإعلامية بفترة طويلة، وبعدهذا أصبح
 علم الرموز مفيداً في دراسة عملية الاتصال الإعلامي. وكما ذكرنا من قبل، فإن الاتصال
 يعني أحياناً العملية التي تنتقل بموجبها المعلومات من شخص إلى آخر أو من شخص
 واحد إلى أشخاص كثيرين، كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيري مثل:
 الإذاعة. وتأكيداً على نقل المعلومات، فإن النمط المستخدم لفهم الاتصال يُفترض أنه
 يُقصد بالمعنى حرفياً، تشفير وتفسير ما يحتاجه الفرد للتواصل. ويعمل الإعلام بمثابة
 وسيط في هذه العملية - أي الجزء الموجود بين المرسل والمستقبل/ أو المستقبلين. وهناك
 منظور آخر لعلم الرموز فيما يتعلق بالاتصال كوسيلة، غير التقنيات البلاغية التي نتحدث
 عنها، وهو التعرف على العوامل التي تسهم في نقل المعنى عبر وسيلة ما - أي كيف تنشأ
 أهمية محتوى الرسائل الإعلامية.

والجدير بالذكر، أن علم الرموز ما هو إلا محاولة لتفسير معنى الأشياء إلى جانب
 تفسير الطرق المتنوعة التي تبدو عليها الأشياء وما تعنيه. ولذلك، فإن علم الرموز يعني
 دراسة المعنى والأنظمة المختلفة التي جعلت المعنى ممكناً. وتشمل هذه "الأنظمة"،
 الصور والألوان والإشارات الجسدية والموسيقى، وكذلك المجالات المتنوعة للاتصال
 الجماهيري مثل: كافة وسائل الإعلام المتنوعة. وحيث إن اللغة البلاغية تجذب انتباهنا
 لأهمية ما يُقال (على شاشة التلفزيون مثلاً) والمكان والأسلوب الذي يتبعه المتحدث وما
 إلى ذلك، في محاولة "للتأثير علينا"، فإن علم دراسة الإشارات يوضح السبب وراء كشف

أشياء معينة عما تعنيه - مثل: لهجة "أنيقة" أو وجه أسود أو بدلة ورابطة عنق أو خلفية رمادية اللون أو الشارع بدلاً من الاستوديو.

إن دراستنا الخاصة بالبحث في المعنى تزيد تعقيداً؛ بسبب اللغة التقنية المستخدمة في علم دراسة الإشارات. وفي كثير من الأحيان، يبدو أن استخدام اللغة التقنية يهدف ببساطة إلى إرباك الدخلاء، أي غير الأكاديميين. وبالرغم من ذلك، فإن أحد الأسباب وراء استخدام اللغة التقنية يكمن في ضمان مشاركتنا لمجموعة من المصطلحات الدقيقة المتفق عليها. ويتشني لنا من خلال ذلك، مواصلة عملية البحث في المعنى بأسلوب دقيق ومحدد، وإبراز التفسيرات التي توصلنا إليها وكذلك طريقة تقديمها. أما فيما يتعلق بمجموعة المفاهيم التقنية التي تدرج تحت علم دراسة الإشارات، فإن هذا العلم يفترض أن التفسير لا يكمن في النص فحسب، أو في ذهن قارئ النص، بل في عملية التفاعل بين النص والقارئ.

أسس علم دراسة الإشارات

يكمن أساس علم دراسة الإشارات في المفاهيم الخاصة برؤيتين، بالرغم من الاختلاف الشديد بين المفكرين الذين ظهوروا في بداية القرن العشرين. ومن أشهر المفكرين في هذا الوقت، فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure) وشارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce). وقد وضع المفكران مجموعة من النماذج كأساس لعمل غيرهما في مجال علم دراسة الإشارات مثل العالم رولان بارت (Roland Barthes) وأومبرتو إكو (Umberto Eco) اللذان استندا إلى أفكار كل من فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure) وشارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce) في اتجاه لم يخوضاه هذان العالمان من قبل، ومن ثم، فقد توصلنا من مجموعة من التطبيقات في مجال دراسة المعنى بالإعلام الثقافي.

وقد سعى كل من فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure) وشارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce) تخطي مفاهيم الاتصال اليومي (أي ما يقال بين الأفراد في أي موقف اجتماعي معين) والعمل على أساس أكثر تعميماً، كالمستوى النظري والتجريدي، وذلك للتعرف على الأنظمة والعمليات النظامية التي تحكم عملية الاتصال والمعنى وصناعة المعنى بالمجتمعات الحديثة.

أبرز المفكرين

فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure)

يعتبر فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure) عالم لغويات سويسري؛ حيث كان ابتكاره بمثابة طفرة علمية في مجال علم الفيلولوجيا (فقه اللغة التاريخي)، و الاتيمولوجيا (دراسة أصل الكلمات) وذلك لتفسير التركيب اللغوي المستخدم (أي مهمته الزمنية - انظر ما يلي). ولم ينتشر صيت هذا العالم أو أعماله المؤثرة خلال حياته، ونُشر كتابه (Course in General Linguistics) عام 1993، أي بعد وفاته عام 1916، وهذا الكتاب مستمد من ملاحظات طلابه على محاضراته بجامعة جنيف.

وقد تأثرت أعماله بعالم الاجتماع إميل دور كايم (Emile Durkheim) وكذلك الفيلسوف السياسي كارل ماركس (Karl Marx) (انظر الفصل العاشر). وقد كان لأفكاره أثر بليغ في نفوس المفكرين والمتخصصين في مجال البنيوية من بعده أمثال: العالم الاثنربولوجي كلود ليفي ستروس (Claude levi-Strauss) و رولان بارت (Roland Barthes).

أبرز المفكرين

شارل ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce) (1839-1914)

وهو فيلسوف أمريكي مشهور ومؤسس "العملانية"؛ وكتب كثيرًا بمجالات الرياضيات والمنطق والعلوم، كما يعد، بجانب فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure)، أحد مؤسسي علم السيمياء - نتيجة دراسته المنطقية بمجال الفلسفة باعتباره مجالاً لدراسة الإشارات المصممة لتفسير ما يدور بالعالم. وفيما يلي، فإننا نتحيز إلى دراسة فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure) كونها توضح الدلالات؛ حيث اتسم بيرس (Peirce) بكونه مختلفاً إلى حد ما من حيث التركيز.

وفقاً لما ذكره بيرس (Peirce)، تصور الإشارة أو "المشار" مدى اهتمام شخص ما بشيء معين، حيث يرمز إلى شيء ما بذهنه/ ذهنها، كما يتواصل مع من يهتم بالتواصل معه. وبالتالي، فإن كافة وسائل الاتصال تعتمد، في هذه المناظرة، على علاقة "المشار" بالترجم

والفكرة. وتصور أعماله مجموعة متنوعة ومعقدة من مستويات الإشارة التي لم تُستخدم بعد في المجال التطبيقي. وبالرغم من ذلك، فإن مفهومه عن الإشارة - أو علاقات الشيء - مثل: الأيقونة أو المؤشر أو الرمز - قد ذاع صيته حيث تعامل مع المفاهيم التالية.

ملحوظة: السميوطيقا أم السيمياء؟

إن أية دراسة بهذا المجال توضح أن الباحثين يستخدمون أسماء بديلة إشارةً إلى دراسة الإشارات. وقد نشأ مصطلح "السيمياء" من اقتراح ما بأحد أعمال فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure). أما بيرس (Peirce) فقد أطلق مصطلح "السميوطيقا" على دراسته كما أشار لها أيضًا كثير من الكُتاب. ولا يهمننا مطلقًا أي المصطلحات تستخدم؛ حيث أنها مصطلحات قابلة للتبادل تُستخدم لإبراز نمط التحليل. وبالرغم من ذلك، ينبغي أن يكون المرء دائمًا على دراية بالسياق مثل هذا المصطلح الذي تناولناه باعتباره مرحلة للباحث الجاد للبحث فيها، وذلك لتقييم الاختلافات في أسلوب التفكير الأصلي.

الأفكار الرئيسية بمجال السميولوجيا

إن المرحلة الأولى للتعامل مع علم السميولوجيا تنحصر في فهم الافتراضات الرئيسية لهذا المجال. وكما نرى، فإن هناك ثلاثة أقاويل تدعم بعض الأفكار التي تناولناها بالفعل.

التفكير بصوت مرتفع

بناءً على الجانب النفسي، دون التعبير بالكلمات، فإن فكرتنا تبدو ككتلة غامضة وعديمة الشكل. وقد اتفق العلماء واللغويون دائمًا أنه دون استخدام الإشارات، فإننا لن نتمكن من التمييز بين أية فكرتين بأسلوب واضح وثابت (سوسير Saussure، 1893).

إن أكثر الافتراضات المثيرة بدراسة سوسير Saussure للغة تكمن في أن تصورنا للعالم، أو الواقع، أو المعنى يمكن أن يحدث فقط بواسطة اللغة - والأنماط الأخرى للعملية التمثيلية أيضًا. وبالتالي، فإن اللغة تصف العالم، وربما تكون إحدى مكوناته! وفي الصفحات التالية، سوف نوجز بعض المصطلحات الخاصة بسوسير Saussure واستخداماتها الشائعة في مجال السيمياء.

أولاً، يُنظر إلى النصوص الإعلامية على أنها تركيبات. وفي الدراسات الإعلامية، نستخدم مصطلح "التركيب"، في كثير من الأحيان، للإشارة إلى إنتاج النصوص. ولذلك، فإننا نؤكد على فكرة أن النصوص ليست وقائع "طبيعية" ولكنها وقائع اصطناعية؛ حيث يتضمن الأسلوب المستخدم في إنتاجها مجموعة من الخيارات. وهناك معنى واضح يتكون عند قراءة جريدة أو مشاهدة برنامج تليفزيوني - وهو جزء من عملية تقنية صناعية يتولاها العاملون بمجال الإعلام. وعندما نفكر في الأمور بهذه الطريقة، فإننا ندرك أن المنتجات الإعلامية تعد بمثابة إنتاج اصطناعي وأن النصوص هي مواقع المعنى. ويعني ذلك ببساطة أنها، إلى جانب كونها اصطناعية كالطباعة على الورق أو الأصوات بالتسجيل الموسيقي أو كالصور المتحركة، مصنعة ومركبة من عوامل لغوية ومعاني موجودة. ولذلك، فإن أحد أهداف التحليل السيميائي يكمن في تفسير مقارنة المصطلحات الإعلامية باللغة المكتوبة أو المنطوقة لتكوين المعاني واستخدامها.

ثانياً: تبدأ الدراسة السميولوجية بالتصديق على أن المعاني ما هي إلا نتاج العرف الاجتماعي، فضلاً عن كونها خاصة "جوهرية" متأصلة بالشيء ذاته، أو في العلاقة بين الكلمات والإشارات الأخرى للأشياء أو المفاهيم المذكورة. وإذا كان المعنى خاصة جوهرية بالأشياء ذاتها، إذن فإن المعنى سوف يُمثل "في" الأشياء، أو أن النص بالنسبة لنا، يكون ثابتاً وساكناً وأي تفسير له سوف يحتمل الصواب أو الخطأ. وبالرغم من ذلك، فإننا نقرأ النص بأسلوب خاص لأننا اعتدنا على ربط الإشارات بكلمات أو صور (أو أصوات) خاصة يتضمنها النص. وبالتالي، فإنه يُنظر للمعنى، في مجال دراسة السيميائية، على أنه محددًا من الناحية الاجتماعية؛ حيث أن العرف الاجتماعي هو مصدر المعنى. وفقاً لما ذكره سوسير Saussure، فإننا ننظر لهذه الأعراف باعتبارها منظمة للغة.

ويمكن أن نصيغ حجة ثالثة بناءً على أفكار التركيب الاجتماعي والقيم الاجتماعية التي تدعم المعنى. وعلاوةً على ذلك، إذا تركبت النصوص من اللغة (كاللغة المكتوبة أو المنطوقة أو من "اللغات" الإعلامية) وتشكل المعنى اللغوي من خلال الأعراف الاجتماعية، فإن معنى النص يتكون نتيجة لهذه الأعراف لأنها تدل على مقاصد الأشخاص المنتجة لهذه النصوص.

وفي دراسة الفنون الجميلة أو الأدب الإنجليزي، نجد أن هناك تشديداً على الفنانين والمؤلفين المتميزين - أي العباقرة المبدعين؛ باعتبارهم مصدر قيمة المنتج الفني وفي الدراسات الإعلامية، نتجه إلى التشديد على أن المعاني المتعارف عليها اجتماعياً والقوى التي من شأنها تحديد هذه المعاني؛ تعتبر ذات أهمية بالغة إذا لم تكن أكثر أهمية من مقصد منتج أو منتجي النص. وفي هذه الدراسة، لا يُشير نص واحد إلى أصالة وانفراد المنتج، ولكنه يخبرنا شيئاً ما عن العرف الاجتماعي. وبالتالي، فإن معنى المقال الصحفي، على سبيل المثال، أو مقطوعة موسيقية شهيرة، لا يحدده صحفي أو موسيقي، منتج أو مصمم، مطرب أو شاعر، ولكن تحدده الأعراف التي تحكم كلاً من العاملين بالمجال الإعلامي الذين يُنتجون النصوص والقراء.

ويعتبر هذا الموضوع ذو أهمية حيوية حيث يتيح لنا أن نعلم أن اللغة التي نستخدمها تُترجم بأساليب قد تتجاوز مقاصدنا الفردية. ويُشار إلى هذا النوع من المعاني غالباً بـ "المعاني المستترة" أو "بالنصوص الفرعية"؛ لأنها تبدو كما لو كنا غافلين عنها مبدئياً ومن ثم، فإنها تندرج تحت الرسالة الواضحة أو "الرئيسية" للنص. وتعتبر المناظرات التي أُثرت بشأن اللغة العنصرية أو الجنسية خير مثال للأمر التي نفطر بها الآن.

السميولوجيا في تحليل النصوص: الدلالة والبدال والمدلول

يفترض المذهب السيميائي أن الدلالة هي الوحدة الأساسية لمنظومة الاتصالات. إذا فكرنا في هذه الأشياء، فإننا نتعرف عليها ونصنفها عادةً على أنها إشارات - مثل: لافتات الطرق وإشارات الخروج وإشارات التسوق - وسوف نتعرف من خلالها أيضاً على الافتراض الرئيسي هنا. فكر في إشارات المرور، على سبيل المثال، واستخدام اللون الأحمر والأصفر والأخضر للإشارة، إلى الوقوف والاستعداد والانطلاق. وتفترض دراسة السميولوجيا عدم وجود شيء داخلي يستلزم "الوقوف" عند رؤية اللون الأحمر (وفي أماكن أخرى، اللون الأحمر يعني "الخطر" أو "الحرارة" أو "الإثارة الجنسية"، أو ببساطة لا يعبر عن اللون الأصفر أو الأخضر أو الأزرق مثلاً). وفي إشارات المرور، يشير اللون الأحمر إلى ضرورة الوقوف في حين يشير اللون الأخضر إلى إمكانية السير.

وتركز الأعمال الأساسية لدي سوسير (De Saussure) على اللغات المكتوبة أو المنطوقة، وفيما يتعلق بتفسيره للكلمات التي تبدو كإشارات، افترض سوسير أنه يمكن النظر للإشارات على أنها ذات جوانب غير مرئية تتمثل في: الدال والمدلول.

يستخدم الدال للإشارة إلى الخصائص أو النواحي الطبيعية لإشارة ما والتي تُفهم بطريقة أو بأخرى. وفي اللغة المنطوقة، قد يُستخدم للإشارة إلى كلمة منطوقة (ذات خصائص طبيعية باعتبارها موجات صوتية مسموعة) أو مكتوبة (مثل: الكلمات المكتوبة بهذه الصفحة حيث تُشكل سطورًا ومنحنيات ودوائر مطبوعة بالحبر). أما المدلول فيُعرف على أنه الجانب التصوري للإشارة -مثل: العلاقة أو الفكرة التي نستحضرها من خلال إدراكنا للمُشار.

إننا نسمع أو نقرأ كلمة مثل كلمة "كلب" ونفكر في مصطلح دي سوسير (De Saussure) عن "جنس الكلاب"، أي مفهوم المدلول أو ما نتج عن الدال. وقد يلتبس الأمر على القارئ هنا بسبب الشرح غير الدقيق لمفهوم المدلول. وربما ينصرف ذهنك أوتوماتيكياً إلى التفكير في كلبك أو أي كلب معين آخر على سبيل المثال، ولكن كيف يتشنى لك أن تعرف الكلب الذي أقصده أنا؟



المصدر: إيلينور جيبونز Eleanor Gibbons

تضعنا صورة الكلب أمام الدلالة التي تتمثل في "الكلب". أما "المشار" (أي الصورة ذاتها ذات خصائص طبيعية ثنائية الأبعاد ومطبوعة من الحبر الملون بالصورة الفوتوغرافية) فيوضح كلاً من "المدلول" و "جنس الكلاب" باعتباره نوع معين من الكلاب بهذه الصورة.

وتشير هذه الصورة إلى كلب معين حيث يمثل فصيلة معينة من الكلاب التي، بدورها، تستحضر مجموعة من العلاقات، وهي العملية التي سنتطرق إليها فيما يلي.

والخلاصة، أنه عندما نتواصل مع الآخرين، فإننا نضع الكلمات بجانب بعضها البعض لتشكيل معنى بأساليب معينة. وفي بعض الأحيان، تكن محاولتنا الخاصة بعملية الاتصال محددة وواقعية، فمثلاً: "لقد أخذت

كلب إلى طبيب بيطري بشارع سميث"، وأحياناً تكون دقيقة ومجازية، مثل: "أنت فظُّ كالكلب" أو "سوف أقتل كلب صديقي" (كما نلاحظ، فإن كلتا العبارتين لا تستحق زيارة للطبيب البيطري أو الذهاب للشرطة). يوفر لنا مجال السميولوجيا مجموعة من الأدوات اللازمة لفهم كلا من المعنى الدقيق للاستخدام، وكذلك الأسلوب الذي يخرج من خلاله المعنى خارج حدود "النية" (مثل: لم أفكر في كلبك على الإطلاق!).

وبينما يناضل بعض الباحثين الجدد مع هذه الأفكار والافتراضات؛ ربما لأنهم يتعاملون مع اللغة وعملية الاتصال بمزيد من الشفافية، وبمجرد تقبلنا لأهمية الإشارة والجوانب التوضيحية للمشار والمشار إليه -كونهما جزءاً لا يتجزأ منها - فإنه يمكننا البدء باستكشاف مزيد من الأفكار الخاصة بالسميولوجيا. لم يقصد دي سوسير (De Saussure) تقديم فكرة تصورية لعوامل الإشارة التي قد تدفعنا إلى تحليل هذه الإشارة بصورة فردية وفقاً لمكوناتها فحسب، بل أراد افتراض شيء أساسي عن عمليات اللغة. وعلاوة على ذلك، فإن التركيز على تحليل الإشارات، على مستوى المشار والمشار إليه كما لو كان ذلك أساساً للفهم، يعد أسلوباً خاطئاً. كما أن الهدف من اهتمامنا يجب أن يكون على مستوى الإشارة ومع ذلك، فإن تصورنا لوظيفة الإشارة يُفيد في الأسلوب الذي يعمل به المعنى بمختلف المستويات.

وفي دراسة دي سوسير De Saussure، وما يتعلق بالنتائج التي ما زلنا نتعامل معها، لفت هذا العالم الانتباه إلى السيطرة الواضحة على اللغة بأنظمة الإشارات. ويعني ذلك، على سبيل المثال، عدم وجود ما يتعلق بمجموعة محدودة من الأوراق والحبر والتفسيرات وغيرها، والتي تمسكها بين يديك وتُطلق عليها مصطلح "كتاب". وهو مجرد مصطلح لتصنيف هذه المجموعة الورقية ببساطة وبأسلوب مميز داخل النظام اللغوي كونه كتاباً، وليس خطأً أو نظرة أو أي كلمة أخرى. وبالمثل، لا يوجد ما يشير إلى أن الحيوان المكسو فرواً ذو الأرجل الأربعة الذي يمشي ويهز ذنبه لمطاردة قطة ينبغي أن يُطلق عليه اسم "كلب" - ولكنها الأعراف والثقافة التي تمنحه هذا التصنيف. إننا نحتاج فقط أن ننظر إلى مجموعة متنوعة من اللغات المكتوبة والمنطوقة حول العالم كي ندرك مجموعة

الأساليب والأعراف المتنوعة التي من شأنها وصف العالم (حيث أصبح الكلب، على سبيل المثال، جروًا). إذا تميزت الأشياء ذاتها بعدد من الخصائص التي تتطلب تصنيفات محددة، فلن ينشأ الاختلاف اللغوي.

الإشارات الإعلامية

اهتم دي سوسير De Saussure، كعالم لغويات، باللغة المكتوبة والمنطوقة باعتبارها نظامًا للإشارات. وتتكون اللغة من معجم من الكلمات (مئات الآلاف من الكلمات باللغة الانجليزية) التي بدورها، تتألف من مقاطع صوتية وحروف- أي أصوات الكلام وسطور الصفحة التي تشكل المقال- حيث تتجمع في صورة جمل وفقًا لقواعد النحو وأعراف الاستخدام ومن ثم، فإنها تُصبح ذات مغزى ومعنى أثناء عملية الاتصال. ويقترح دي سوسير De Saussure أيضًا أن تكون نفس الدراسة ذو علاقة بأي شكل من أشكال الاتصال أو أنظمة الإشارة. وكما تتألف الكلمات (أو الإشارات) وتركب معًا مكونة شكلًا من أشكال الاتصال سواء كتابيًا أو سمعيًا، يقترح دي سوسير De Saussure أنه يمكننا تفكيك بعض مكونات الاتصال غير اللفظي إلى وحدات أساسية أو إشارات فردية.

الخطاب

وبالنظر إلى وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة، فإنه يتعين علينا توسيع نطاق السميولوجيا للتعرف على الإشارات وتطبيقاتها، في ألعاب الحاسب الآلي أو البرامج التليفزيونية أو البرامج الإذاعية أو المقالات الصحفية، أو الإعلانات أو المقطوعات الموسيقية أو اللقطات السينمائية. وبالطبع، فإن

اللغة وهو مصطلح يشير إلى النظام الكلي للإشارة وعوامله—أو الاختلاف والتميز الذي يساعد على نشأة المعنى، الذي يُحدد على أساس قواعد ومبادئ التركيب التي تتعامل على أساسها المجتمعات التي تستخدم وتُدرك هذا النظام للإشارة. ولذلك، يمكننا التعرف على، مثل "اللغة الفرنسية"، لغة الطعام وتقديمه في قوائم نظم الطعام بدايةً من المقبلات حتى الحلويات والقهوة.

يشير إلى أي "حديث" أو "تعبير" أو "بيان" معين مستمد من نظام الإشارة أو اللغة.

الصيغ الحرفية والتركيب

تشير إلى القواعد أو المبادئ التي من شأنها تنظيم اللغة أو أي نظام للإشارة معاً. وتُشير الصيغ الحرفية إلى ما يُسمى بالعلاقة "العمودية" بين جملة ما أو في أي نظام للإشارة - ويمكن استبدال هذا العامل بإشارة مماثلة له. وتُنظّم الإشارات في اللغة بطريقة خطية لتكوين تراكيب أكثر تعقيداً مثل: الجمل أو "التراكيب" التي توضح إمكانية اختيار الصيغ الحرفية.

بالتالي، إذا نظرنا لجملة (أو تركيب) كهذه: "لقد كان يوماً لطيفاً مشمساً"، نجد أن الصفة "لطيفاً" - المختارة من مجموعة من التراكيب الهائلة - يمكن استبدالها بصفة أخرى مثل: "جميلاً"،

بعض الإشارات تظهر في صورة كلمات (سواء كانت مكتوبة أو منطوقة)، إلا أن بعضها يظهر على هيئة صور أو أجزاء من الصور (ألوان أو خطوط أو أشخاص أو أماكن) أو مقاطع صوتية.

وكما تعلمنا من دراسة الأساليب البلاغية، فإن الأسلوب الذي تُستخدم به الكلمة - المكتوبة أو المنطوقة - له القدرة على تعديل أثرها بأساليب معينة. يمكن أن نرى كيف يتثنى للمرء التعمق في هذه الدراسة، وخاصةً عندما نبدأ بالتفكير في المعاني المترابطة التي يعكسها نوع معين من الخطوط بالصفحة.

التعرف على الأدوات والتقنيات السيميائية

الإشارات - الاختيار والتركيب

إننا لا نصادف إشارات بسيطة إلا نادراً ، ولذلك فإننا نكتشف وجودها بالسياق ذو الأنظمة الدلالية الأكبر. وبكل تأكيد، قد نمر بإشارات الطريق وتُسرع للبحث عن العلامات التي تشير إلى "الرجال" أو "النساء" عندما نرغب في دخول المرحاض فجأة. وبالرغم من ذلك، فإننا نصادف كمًا هائلاً من الإشارات ، أثناء المحادثات أو بوسائل الاتصال الجماهيري ، التي تتجمع معاً لتشكيل نصوص ذات معنى.

أما في الصحف، تتركب الكلمات المفردة المكتوبة معاً لتكون جملاً وفقرات وحتى مقالات كاملة. وبعد ذلك، تتحد هذه العوامل مع كلمات أخرى مكتوبة بخط أكبر لتكون العناوين، وفي كثير من الأحيان، تتركب هذه الكلمات مع فقرات أو رسوم بيانية أو أي صور توضيحية أخرى (مثل: الرسوم الموجودة بقاعة المحكمة). والجدير بالذكر، أن هذه

ويتعلق هذا النمط الوصفي بوسائل الاتصال الجماهيري

الرسوم التوضيحية ذاتها عبارة عن تجمعات من مختلف العوام التي قد تتمثل في ملامح الوجه أو تسريحة الشعر أو الملابس ، أو عوامل الخلفية التي تتمثل في موقع الصورة.

دراسة الظواهر

التاريخية والزمنية تكمن أصالة العالم دي سوسير De Saussure في اهتمامه بدراسة اللغة وعملية تشكيل المعنى المستخدم في وقت معين - أو بعبارة أخرى، دراسة الظواهر الزمنية.

وتهتم الدراسة الزمنية بالتغيرات التي تطرأ على اللغة بمرور الوقت فيما يتعلق بنظمها ومبادئها. أخيراً، يمكن أن ندرس أنظمة الإشارة الإعلامية بهذه الطريقة - مع ملاحظة الطرق التي غيرتها مواقع الانترنت - على سبيل المثال، بطرق أخرى تستغرق فترة قصيرة نسبياً.

أما بالبرامج التليفزيونية تبدو هذه التركيبات أكثر تعقيداً؛ حيث تندمج الكلمات المنطوقة المفردة بأسطر الحوار الذي يتألف من عوامل مرئية بالمشهد (عملية الإخراج) مثل: ملامح وجه مقدم البرنامج أو الممثل أو تسريحة شعره أو ملابسه أو ديكور الاستوديو أو الصور الخارجية. وتشكل هذه الإشارات جزءاً من النص المتحرك ، الذي تعكسه الإضاءة، والكاميرا وكذلك عملية تحرير النص.

وفي أي مثال، فإن العامل بالمجال الإعلامي والمختص بإنتاج النص يختار كل إشارة ثم يُدمجها معاً بعد ذلك. وحتى عندما نصطدم بالواقع في هذا المجال أثناء إعداد تقرير أو التصوير بموقع العمل ، فإن عمليتي الاختيار والدمج تحدث آنذاك. وهذه الطريقة، يتكون النص ويفيد القارئ فيما يتعلق بهذه العملية الفعالة. وفي مجال السيميائية، يُنظر للمعنى على أنه يُجَدَّد بواسطة اختيار الإشارات ودمجها بالنصوص. ولهذا السبب، يُنظر للسيميائية باعتباره أسلوباً لفهم هذه العملية ونتائج عمليتي الاختيار والدمج.

وسوف يواجه متحدثي الانجليزية من دارسي ومستخدمي السيميائية عدداً من المصطلحات المنطقية المشتقة مباشرة من العالم الفرنسي دي سوسير De Saussure. ويتعين علينا أيضاً إيجاز هذه المصطلحات هنا نظراً لأهميتها البالغة للإشارة إلى طبيعة هذه الدراسة حتى تساعدك على إدراك هذه المصطلحات التي

تنتشر أحياناً في الأعمال الأكاديمية دون تعريف.

وسواء استخدمنا هذه المصطلحات أم لا، فإنها تلعب دوراً هاماً في تعزيز البحث بالأعمال التي تدرس المعنى. والجدير بالذكر أن هذه الأدوات لا تعتبر هدفاً لتحليل النصوص، كما أن أفضل الطرق لمعرفة معناها يكمن في استخدامها بشكل مناسب فيما يتعلق بنقطة البداية بمعنى النص.

الإشارات اللفظية والمرئية

من السهل أن "نسلط الضوء" على الإشارات اللفظية - كل كلمة منها تمثل إشارة في حد ذاتها. وفي اللغة المكتوبة والمنطوقة، فإن الكلمات التي تُشكل العامل الأصغر بالمعنى يمكن تمييزها بسهولة عن الكلمات الأخرى، وعادةً ما تُنظَّم بطريقة خطية (بالعالم الغربي، نقرأ من اليسار إلى اليمين ومن أعلى إلى أسفل الصفحة في حين تلو الكلمات المنطوقة بعضها البعض). ومن الصعب إتباع هذه الطريقة مع الأنواع الأخرى للصوت والصور. ويرجع ذلك إلى أن هذه الصور وخاصة الصور الفوتوغرافية (أو "تحريك" الصور الفوتوغرافية في شكل فيلم أو مقطع فيديو متتابع) تضاهي الواقع على غرار الإشارات اللفظية تماماً. ويمكن أن تنال صورة فوتوغرافية في حالتها الكلية تماماً كأننا ننظر إلى "العالم". وعلاوةً على ذلك، يصعب علينا أحياناً أن نتصور كون هذه الصور بلا معنى جوهري. فإذا نظرنا إلى صورة شجرة، يبدو واضحاً أنها تشير إلى "شجرة" (شجرة معينة بكل تأكيد) لأنها تشبه الشجر - أو شجرة معينة. وقد لا تحتاج للجوء إلى العرف الاجتماعي للوصول إلى هذه النتيجة! فنحن نرى الكثير من الأشجار؛ ولذلك عندما نرى صورة شجرة، فإننا نعرف بالفعل أنها شجرة! ولا يوجد داعي لتعلم لغة أو مبادئ خاصة بالمعنى لفهم هذه المسألة، بنفس الطريقة التي نتعلم بها الكلام والقراءة والكتابة تحت إشراف الآباء والمعلمين.

وعلاوةً على ذلك، من الصعب التأكد بأي طريقة من ماهية الإشارات في أي نصٍ لا يعتمد على الكلمات. ومن الصعب أيضاً التعرف على وحدة أساسية واضحة ومحددة مكافئة للكلمة في حالة تفسير مشاهد سينمائية أو مسارات غنائية، على سبيل المثال. هل

يمكننا النظر للصور والأصوات الموسيقية (أو غيرها) باعتبارها إشارات تتكون من دال ومدلول، بنفس الطريقة التي ننظر بها إلى الكلمات؟

إن مشكلة التفكير في النصوص التي لا تعتمد على كلمات، كالتراكيب التي تتألف من عوامل لغوية خاضعة للعرف الاجتماعي، تكمن في أن هذه النصوص قد تبدو مناهضة تمامًا لفكرة أن الأصوات والصور الفوتوغرافية هي عوامل "حقيقية". فالواقعية هي النقيض للتراكيب. ويمكن تعزيز هذا المعنى عندما ننظر إلى تقرير تليفزيوني "مباشر" من مشهد درامي، أو نستمع إلى إذاعة مباشرة لحوار بالراديو. وتبدو الصور، على وجه الخصوص، كما لو كانت تتعلق بالأشياء التي تمثلها "بصورة طبيعية"، والجدير بالذكر أن هذا المعنى للواقعية يعد إحدى سمات وسائل الاتصال الجماهيري واستهلاكنا لها، وهي أحد الأهداف الهامة لدراسة السيميائية وخصائصها.

وأخيرًا، فالأهم من ذلك هنا، أنه بمجرد "التقاط" صورة للشيء بنظام الإشارة (كالشجرة في صورة فوتوغرافية رقمية أو فيلم سينمائي، على سبيل المثال)، فإنه لم يعد هذا الشيء الأصلي "البرئ" بعد؛ حيث بدأ آنذاك كإشارة - أو شيء يندرج تحت منظومة الاتصال.

الإشارة المعقدة - تقييم أهميتها فيما يتعلق بتحليل المعنى

تعمل الإشارات - التي تمثل الكلمات في الجملة، أو الأصوات في أغنية، أو الصور والاستعراضات في الأفلام - مع بعضها البعض لتكوين كتلة أكبر في حين تستمد تعقيدها من هذه العلاقة المترابطة. ويمكن أن نفكر في مثل هذه العلاقات باعتبارها نصوص ذات مغزى يتألف من إشارات معقدة. إن تغيير أي عامل من عوامل تركيب الإشارة المعقدة أو النص الأكبر ينشأ عنه تغيير في المعنى، ومع ذلك، فإننا نرى - في كل حالة - أن بعض العوامل تعد ذو أهمية عن غيرها.

إن أعظم اختبار يواجهه الوافدون الجدد بمجال السيميائية، يكمن في الانتقال من تعريف مفهوم الإشارة كأداة توضيحية إلى شرح الإشارات المستخدمة، وخاصةً تلك الإشارات

المستخدمة "معًا" ككيان معقد، باعتبارها جزء من النظام النصّي – مثل: مقال صحفي أو أغنية شعبية أو موقع الكتروني أو برنامج تليفزيوني. وعلاوةً على ذلك، فإننا نحتاج إلى النظر بعين الاعتبار إلى كيفية فهم النص الذي لا يعني دمج الإشارات فحسب، بل يعتمد أيضًا على إشارات معقدة بالفعل. وعلى سبيل المثال، فإن الصورة المعروضة هنا مقتبسة من جريدة (وسيلة من وسائل الإعلام الاصطناعي) تنقل لنا ليلة افتتاح أحد الأفلام باعتبارها نصًا "إعلاميًا" يصف فرقة JLS (وهي فرقة موسيقى شعبية).

فرقة جيه إل إس (JLS)
المصدر: صور جيتي
(Getty)



وقبل الشروع في أي تفسير مفصل، ينبغي أن ننظر بعين الاعتبار، ولو للحظة، لهذا النص باعتباره مجموعة من الإشارات المرئية – مثل: الرجال والملابس والمكان العام وما إلى ذلك. وقد نتأخر في سرد التفاصيل هنا – موضحة الشعر الأسود الروتينية والجلد البني وغيرها، كل هذه التفاصيل مهمة بصفة فردية. وللقيام بهذه المهمة، عليك أن تتجاهل تمامًا تركيبها باعتبارها وحدات كبيرة ذات معنى.

وتشكل كل ناحية من نواحي صورة الرجل، في حد ذاتها إشارة معقدة، حيث يرتدي كل رجل ثيابًا خاصًا وي طرح سؤالاً معينًا ويظهر بطريقة مختلفة (وتُفسر كافة النواحي باعتبارها تنظيمًا بلاغيًا) وبالتالي، فإنه يُشكل موقعًا للإشارات المتنوعة وكتلة

أكبر. أما هذه الأشياء معاً فتشكل إشارة أعظم - مثل: فرقة جيه إل اس JLS - باعتبارها جزء من هذا النص الفوتوغرافي. وتلتف هذه الإشارات حول مجموعة معينة من الأسس البلاغية وتتوازن بمحاذاة المبادئ الثلاثة. وبالتالي، نخلص هنا إلى أن التنظيم البلاغي ينشأ من اختيار وتنظيم المصور الفوتوغرافي، كما ينشأ أيضاً من الفرقة ذاتها - التي ساندها المصممون ووسطاء العلاقات العامة الذين يعدونهم لهذا الاحتمال، والذين يديرون هذه اللحظات.

ويبدو هذا التحليل مباشراً بما يكفي، ولكنه يعني افتراض أساس لتحليل مثل هذا النص، فضلاً عن طرح هذا السؤال: "أين الإشارات؟". وينبغي أن نفهم على الفور أن كل عامل يُعد ذو دلالة - الأمر الذي تُطبقه الأنظمة الدلالية. وبالتالي، لا يتعين علينا أن ننظر من أعلى اليسار إلى اليمين وإلى أسفل "بحثاً" عن الدلالة - ولا يعتبر ذلك سبباً وراء كيفية عمل هذه النصوص من الناحية النظرية أو السيميائية. وفضلاً عن ذلك، نحتاج هنا أن نسأل: ما هي أكثر عوامل النص دلالة؟ أيّ الإشارات ذات معنى وكيف يبدو معناهم داخل المتسلسلة المنتظمة بالنص؟

إن البحث عن العوامل الدلالية يعتبر أساس الدراسة السليمة وذلك لتقييم الإشارات المرئية مثل الإشارات المكونة لهذا النص - أو الأنواع الأخرى لإشارات الإعلام المعقدة. ويمكن أن نسأل أنفسنا: هل يتغير المعنى بأسلوب أو بآخر عند تغيير عامل (أو مجموعة متنوعة من العوامل)؟ وفي الواقع، إننا لا نقوم بهذا الأمر حرفياً بل نستبدل شخص بآخر أو شيء أو مكان بآخر (أو صوت أو لهجة)، مما يعني إمكانية الحكم على مساهمة العامل في تشكيل معنى النص. يُطلق على هذه العملية عادةً اختبار "الاتصال" أو الدلالة. والجددير بالذكر، أن دلالة العوامل بالنص لا تكون مطلقة، بمعنى أن العامل قد يكون دالاً أو غير دال على الإطلاق. وبالتالي، فإن كافة الإشارات ذات دلالة، ولكن المعنى والقيمة هي أمور نسبية. ولذلك، قد تكون بعض العوامل رئيسية بالمعنى ككل، حتى أن أي تبديل يطرأ عنه تغيير بمعنى النص ككل. ولكن إذا تم استبدال عوامل أخرى، فقد لا يتغير المعنى مطلقاً أو أن يطرأ تغيير طفيف بالمعنى.

أما إذا ركزنا على كلمات النص، فإن أكثر الأجزاء الأساسية من حيث الدلالة تكمن في الكلمات المختارة. وبالرغم من ذلك، فإن الكلمات لا تشتمل على عوامل لفظية فحسب - سواء كانت مطبوعة أو منطوقة . أما الطباعة والحجم واللون والنغمة والوضوح والكلمات الموجودة بالصفحة بتصميم معين - كل هذه العوامل من شأنها ضمان الدلالة. وبالتالي، فإن استبدال الرجال الفعليين بالصورة بأخرين - مثل: أعضاء فرقة أخرى مثل فرقة وان ديركشن (One Direction) على سبيل المثال، أو نماذج أخرى غير معروفة أو حتى نساء - سيكون بمثابة اتجاه واحد لتعريف الجانب الأكثر وضوحًا للدلالة هنا؛ لأنها صورة لفرقة جيه إل اس JLS المشهورة. وإذا وضعنا هذا التحديد جانبًا للحظة، فإنه يمكننا التفكير في مدى اختلاف الصورة إذا استبدلنا أنواع الملابس التي يرتديها هؤلاء الرجال (حيث استبدلنا الألوان الأساسية المنسقة بأخرى، مثل: الفضي والأبيض والذهبي وملابس من الجلد الأسود وجواكيت رياضية مشهورة وقبعات وغيرها) أو استبدلناهم بموقع الاستوديو.

وبالتالي، سوف يتغير معنى الصورة من مجرد صورة لأعضاء فرقة جيه إل اس JLS المشهورة إلى معنى آخر. وفي هذه الحالة، نفترض أن هذا النص لا يهتم بمجرد نقل صورة لفرقة جيه إل اس JLS، بل يشير أيضًا إلى فكرة الشباب أو الذكورة أو الصداقة أو النجاح والنشاط، وهي أفكار لم "تدرج" ببساطة بالنص من خلال العلاقة السابقة مع فرقة جيه إل اس JLS المعروفة كرسوم بياني شريطي (والنجاح الذي حققته بالبرنامج التلفزيوني اكس فكتور (X Factor) وما ترمز إليه (من الأغاني مثلاً). إنها مسألة تتعلق بمستوى دلالة الإشارات المدججة بهذا النص، والعلاقات التي تنشأ من وراء المستوى البسيط للمعرفة.

الدلالة، والإشارة الضمنية: مستويات الدلالة

إن أفكار دي سوسير De Saussure عن الإشارة لا تتركز على المدلول أو الفكرة المقصودة فحسب، ولكنها تُستمد من أية دراسة لأعماله حتى أننا لا نفكر فقط في الفكرة التي تنبعث من الإشارات بمصطلحات بسيطة. فعندما نلاحظ الإشارات، فإننا لا نفكر

عادةً في فكرة واحدة فقط بل نفكر في سلسلة من الأفكار التي خلفتها الإشارة. والجدير بالذكر، أننا قد استكشفنا هذا الجانب الدلالي على يد الباحث النظري الفرنسي رولان بارت (Roland Barthes).

تناول بارت (Barthes) المصطلحات التي طورها دي سوسير (De Saussure) وبيرس (Peirce) وقام بنشرها بأساليب منتجة في محاولة للتفكير في السياق الاجتماعي ودور الإعلام. وهناك مصطلحين أساسيين في هذا السياق ألا وهما: الدلالة، والإشارة الضمنية. يفترض بارت (Barthes) أن أية إشارة سوف ترتبط بأحد جوانب الدلالة وسوف يتفرع هذا الجانب إلى مزيد من العلاقات. ويعتبر الجانب أو المستوى الأول للدلالة هو الأكثر وضوحًا وقبولاً على الإطلاق. وعندما نرى صورة لعلم الاتحاد (أو الرمز الرسمي للمملكة المتحدة)، توافق الأغلبية على كونه علم الاتحاد. وهذا هو المستوى الدلالي للمعنى. وقد نشير في بعض الظروف إلى رمز المملكة المتحدة المطبوع على البضائع أو على ظهر عداء أولمبي، على سبيل المثال.

وهناك علاقات أخرى، أكثر تجريداً وإثارة للجدل - تعتمد على من يقوم بنشر الإشارة وتفسيرها - تعمل على المستوى الضمني. وبالتالي، فإن إشارة مثل: علم المملكة المتحدة قد يشير ضمناً إلى بعض الأفكار مثل: الجنسية البريطانية والوطنية والوحدة. وبالرغم من ذلك، في بعض الظروف، قد يدل علم المملكة المتحدة ضمناً على الحصرية والخصومة تجاه غير البريطانيين (مثل: القومية والعنصرية المحتملة) - كما يوضح غلاف الكتيب الخاص بالحزب الوطني البريطاني (وهو حزب سياسي يميني). والجدير بالذكر، أنه يُنظر للعلم البريطاني من قبل بعض شعوب الدول الأخرى مثل: العراق وأفغانستان، باعتباره رمزاً "للحرية" و"الاضطهاد" على حد سواء، ومن ناحية أخرى، قد لا يتم التعرف على هذا العلم بكل بساطة.

وربما تكون هذه المصطلحات أكثر أهمية بالنسبة لنا في مجال التفسير. وتسمح لنا الإشارات الضمنية بوصف النواحي الجوهرية للنصوص باعتبارها أساساً لمستويات إضافية من التفسير (الضمني).

العلاقة بين الإشارة والشيء

بالإضافة إلى العوامل الدلالية للنص وتكوين أفكار مترابطة، فإنه يمكننا التعرف أيضاً على أنواع العلاقة بين الإشارة والمشار إليه، وهي علاقة مفيدة بالنسبة للغات غير اللفظية التي تتزايد عبر وسائل الإعلام.

أبرز المفكرين

رولان بارت (Roland Barthes) (1915-80)

وهو باحث وناقد أدبي فرنسي، طبقت دراسته السيميائية على وسائل الإعلام الجماهيري والثقافة اليومية، كما ساعدت رؤيته للتصوير الفوتوغرافي، على وجه الخصوص، في تحديد بعض الأدوات الأساسية اللازمة لإعداد الدراسات الإعلامية.

وفي دراسته للأدب، أعرب بارت (Barthes) عن قلقه بشأن الأسلوب الذي تستخدمه اللغة الأدبية لتمثيل عالمها الخاص ونقل الأفكار الاجتماعية - وهذا التمثيل ليس "بريتاً" على الإطلاق. وعلاوةً على ذلك، فقد اهتم هذا الباحث بجوانب البلاغة الأدبية باللغة الأهمية بالنسبة لأنواع التحليل التي نتناولها في هذه الفصول، مشيراً إلى الآلية التي تعمل بها أنظمة الاتصال بطرق تقليدية كي تبدو طبيعية.

ومن الأعمال التي تُحسب لصالح رولان بارت، تجميعه لمقالات بكتابه (Mythologies) (بارت، 1972). وقد نُشرت هذه الدراسات التحليلية لنواحي الثقافة الشائعة (مثل: المصارعة وأفلام الرومان - انظر ما يلي - وأوجه نجوم الأفلام، والسيارات الجديدة واللحم والبطاطس) بمجلات فرنسية ما بين عامي 1954 و 1956، ثم جُمعت بعد ذلك في كتاب "Myth Today".

وقد استخدم بارت (Barthes) الدراسة السيميائية لدي سوسير (De Saussure) كوسيلة لفهم النصوص الثقافية المعاصرة؛ باعتبارها أنظمة دلالية في سياق خاص (حيث عانت فرنسا بعد الحرب من ارتفاع مؤشر الاستهلاك). وبعد ذلك، واصل بارت Barthes تهذيب دراسته كما قام بتطبيقها "من الناحية العلمية" على الجوانب المستقبلية للأنظمة الدلالية، مثل: الموضة، كما قدم أبحاث نقدية جذرية عن الأسلوب التقليدي الذي نرى العالم من خلاله.

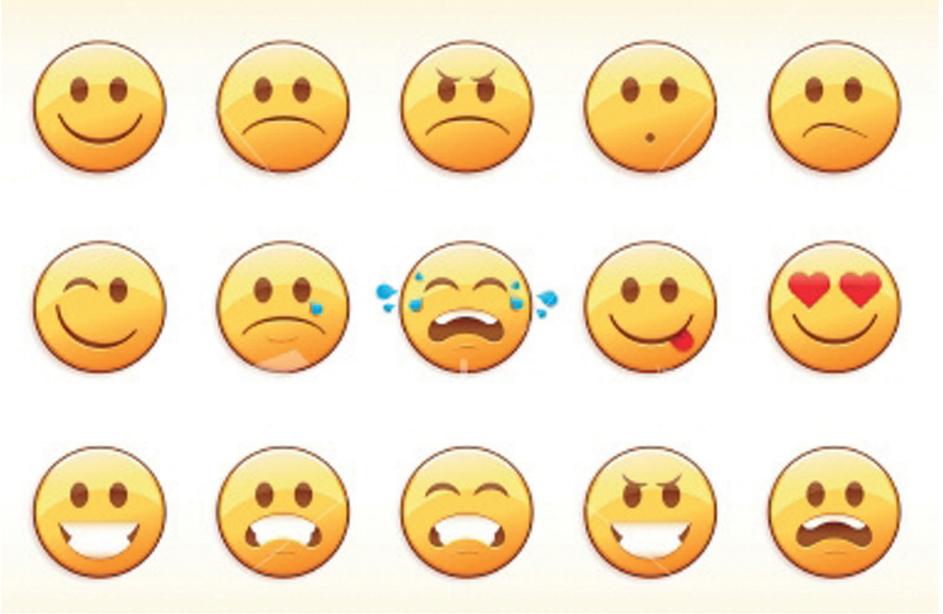
وفي فيلم مانكويكز (Mankiewicz) ليوليوس قيصر، ترتدي جميع شخصيات الفيلم السجف (أو الهدب)، بعضها ممشط وبعضها على شكل خصلات ولا يوجد مجال للشخصية الصلعاء، بالرغم من وجود الكثير منها بالتاريخ الروماني. وبالتالي، لم يمثل أي شخص خفيف الشعر بهذا الفيلم، ومع ذلك، فقد تمكن مصفف الشعر - الشخصية الرئيسية بالفيلم - من إنتاج خصلة أخيرة تصل إلى مقدمة الجبهة كما ينبغي؛ حيث يُشار للجبهة الرومانية الصغيرة باعتبارها رمزاً للعفة والفضيلة والاستقامة.

إذن، لماذا هذا الإصرار على استخدام هذا السجف؟ وهو ببساطة يعتبر رمزاً للرومانية. ولذلك، فإننا نرى هنا أن العامل الأساسي بالمشهد - الإشارة - يظهر على الملأ. وتغمر الخصلة جبهة الشخصية بكل وضوح، ومن ثم لا يمكن تمييزها عن الشخصية الرومانية. وهذا الأمر مستمرًا حيث يتكلم الممثلون، ويتصرفون، ويعذبون أنفسهم، ويطرحون "أسئلة ذات مدلول عالمي"، دون خسارة، بسبب العلم الصغير المنقوش على جباههم ذو المدلول التاريخي. وقد تتوسع عملية التمثيل بأمان تام عبر المحيط والقرون؛ حيث تندمج مع أقذاح اليانكيين بهوليوود، فضلاً عما يشعر به كل شخص من طمأنينة دون ازدواجية بسبب الإشارات المقروءة على جباههم، أو الشعر المنسدل على جباههم (بارت و لفرز Barthes & Lavers، 1872).

ويشير معنى هذه العلاقات إلى وظيفة إشارات مختلفة بالنص، ويساعدنا ذلك أيضًا في التعرف على الأساليب المعقدة التي يعمل المعنى على أساسها. ويفترض بيرس Perice أن هناك ثلاثة علاقات محتملة بين الإشارات والأشياء المشار إليها. ومما يستحق الإشارة هنا، أن الإشارات قد تتداخل من حيث الوظيفة والأسلوب المستخدم في إدراج هذه المصطلحات لوصف تلك الوظيفة.

1- علاقة أيقونية: وهي العلاقة التي تصف أوجه التشابه بين الإشارة والشيء. وتعتبر أيقونة الوجه الباسم إحدى الوسائل الأساسية لتمثيل الإنسان أو المشاعر الإنسانية، حتى أنها مألوفة بالنسبة للرضع الذين لم يستخدموا اللغة بعد. وهناك إشارات بسيطة

أخرى بهذه الطبيعة والتي قد تركز على المرأة أو الرجل من النوع الذي نجده على أبواب المراحيض. وما زال التصوير الفوتوغرافي من أهم الدلالات الواضحة التي لها علاقة أيقونية بالأشياء المشار إليها أو المصورة.



2- علاقة فهرسية: وتعرف العلاقة بين الشيء والإشارة من منظور السبب (الإشارة)، والنتيجة (الشيء). وتعتبر "أصوات" الفيلم عن هذه العلاقة (مثل صوت البوم أو الذئب بأفلام الرعب) مثل: آثار الأقدام بالرمال التي يكتشفها أحد النجاة من غرق سفينة مثلاً (أو أي إنسان هنا). وسوف تلاحظ أن هذه الأمثلة تُوحى بأن الدلالات الأيقونية قد تكون ذات علاقة مزدوجة بالشيء الموصوف أو المشار إليه - حيث إن صورة آثار الأقدام هنا تعد ذو علاقة أيقونية!

3- علاقة رمزية: وتكون العلاقة هنا بين الإشارة والشيء علاقة مألوفة أو متعارف عليها. وتُمثل هذه العلاقة بكلمات - سواء منطوقة أو مكتوبة - فلا يوجد سبب وراء وصف "القطعة" بأنها هذا المخلوق ذو الأربعة أرجل (لماذا يُستخدم صوت هذه الكلمة للإشارة إلى هذا المخلوق!؟).

بالإضافة إلى الكلمات، يمكننا إضافة بعض الأشياء الدلالية الأخرى مثل: الأعلام. إن الدمج بين اللون الأحمر والأبيض والأزرق بأشكال مختلفة، يعبر عن أفكار المملكة المتحدة وأمريكا وفرنسا وغيرها من الدول، إلى جانب الثقافات والقيم التي تنبعث من هذه الدول.

وعلاوةً على ذلك، فإن بعض صور الماركات التجارية تشير إلى علاقات رمزية مثل: ماركة نايك NIKE السويدية، وماركة أديداس ADIDAS ذات الخطوط الثلاثة وأيضًا، ماركة أورانج ORANGE بلونها البرتقالي، وهي خير مثال على هذا النوع من العلاقات.

تنظيم الإشارات بالنصوص - البلاغة الإعلامية والدلالة الإعلامية

وحتى الآن، ركزنا فقط على دلالة الإشارات ولم نذكر أن النصوص تشتمل أيضًا على سلسلة من هذه الإشارات. وكما تعلمنا من مفهوم البلاغة الإعلامية، فإن الطريقة التي تُنظَّم بها الإشارات وتُمثل في النصوص تُعد بالغة الأهمية بالنسبة للمعنى.

عندما نتعلم نُطق أو قراءة أو كتابة الكلمات، فإننا لا نكتسب مفردات فحسب، بل نتعلم أيضًا مجموعة من القواعد النحوية. وتتحكم هذه القواعد في الطريقة التي تجتمع بها هذه الإشارات في النص حتى يُنتج معنى. وعندما نقوم بتحليل النصوص، فإننا لا نتعامل مع النشاط الدلالي فحسب - وينشأ عن ذلك مجموعة من القوائم التي ينبعث منها معاني بسيطة. وعلاوةً إلى ذلك، فإن مساهمة الإشارات بمعنى النص هي أكثر من مجرد انفراد، إن الطريقة التي تجمع هذه الإشارات وتربط بعضها البعض تعتبر بالغة الأهمية بالنسبة للمعنى الكلي أو المعاني الكلية بالنص، من حيث تنظيمها وتحديدتها وأحيانًا، فتح النص لاستقبال الكثير من التفسيرات.

عندما تجتمع الإشارات، فإن علاقتها التركيبية تتغير بكل تأكيد؛ حيث تجتمع الإشارات بمجموعة من الطرق المختلفة، ومن ثم، تنشأ قراءات مختلفة. ومن الجدير بالذكر، أن للجمع بين الإشارات أثر بالغ على الدلالات الضمنية للنص وقد يؤثر على طبيعة الطريقة التي نقرأ بها الإشارات والعلاقات التي تنشأ بينها. ومن ناحية أخرى، قد

تساعد الإشارات في تعزيز بعضها البعض دعماً لقراءة معينة أو لتكرار العلاقات بواسطة مجموعة متنوعة من الأسماء الدالة. والجدير بالذكر، أن التكرار - بمرور الوقت - يُعزز ثقة القارئ لفهم شيء ما بأسلوب معين. وفي بعض الأحيان، قد ينشأ عن الجمع بين الإشارات تحولاً كاملاً في العلاقات الناشئة. ولذلك، فإن قراءة العلامات المجمعّة قد يختلف تماماً عن قراءة كل إشارة منها على حدة. وحيث إن معنى الإشارات يعتبر أمراً تقليدياً، فإنه لا يكون مؤكداً بصورة مطلقة. أولاً، تضم المجتمعات مجموعة من الأشخاص ممن لديهم قيماً وخبرات مختلفة فيما يتعلق بمشاركي هذه القيم. وبالمثل، فهناك مجتمعات ديناميكية حيث تتغير فيها بعض القيم باستمرار كلما تحمل الآخرون. وبالتالي، فإن المعاني تخضع دائماً للتحدي ويتشني لنا فهم هذا الأمر من خلال دراسة بعض المفاهيم مثل: تعدد المعنى وتعدد اللهجات.

وهناك باحث آخر اهتم بوضع نظريات سيميائية من شأنها تفسير استخدام الإشارات أثناء عملية الاتصال وهو الباحث فالتين فولوسينوف (Valentin Volosinov). وكان لهذا الباحث أثر بالغ في تطوير دراسة دي سوسير (De Saussure) التي تركزت على التركيب، حيث افترضت دراسته التركيبية والزمنية لوظائف اللغة، كما ذكرنا من قبل، أنه بالرغم من وجود جانب حيوي للغة، إلا أن المعنى ما زال يكمن بعلاقة الكلمات بعضها البعض. ولذلك، فإن كلمة مثل "الكلاب" تدل ضمناً على أنها ليست ضفادع أو خنازير مثلاً.

ويشير مصطلح "تعدد اللهجات" إلى وجود نواة مركزية للمعنى ومع ذلك، فإنه يمكن التعرف أيضاً على سلسلة من المعاني المحتملة، قريبة ولكن متميزة. وقد دفعته دراسة فولوسينوف (Volosinov) إلى التوضيح بأن المعنى لا يعتبر مجرد وظيفة للنظام الدلالي وتشغيله. وأوضح أيضاً أهمية الجوانب المختلفة للعلاقة الاجتماعية للمتصلين شأنها في ذلك شأن نظام المفردات والقواعد النحوية المتاحة. وافترض أيضاً أنه لا ينبغي علينا التفكير في الإشارات على أنها ذات معنى ثابت ومحدد داخل اللغة. وأضاف أن للإشارات "أثناء الاستخدام" معانٍ مختلفة إلى حد طفيف بالنسبة لمختلف "القراء" أو

المتصلين. ويرى أيضًا أن هذه الاختلافات تتعلق بالاختلاف في السلطة بين جانبي الاتصال. ويمكننا الآن التعرف على هذه الاختلافات في معنى الإشارات على المستوى الضمني. والجدير بالذكر، أن لكل إشارة معنى خاص بها، وقد تنشأ اختلافات طفيفة في المعنى أو اللهجات على أساس سلطة الفرد في العلاقة الاجتماعية في المجتمع.

وفي بعض الأحيان، يرتبط مفهوم "تعدد اللهجات" بمفهوم ذات صلة - ألا وهو "Polysemy أو تعدد المعنى". وإذا لجأنا إلى ترجمة هذا المصطلح ترجمة حرفية، نجد أن المقطع "Poly" يعني كثير والمقطع "Semia" يعني معنى. وبالرغم من ذلك، فإنه من الضروري أن نميز بين تعدد القراءات المحتملة، بسبب غموض النص عن قصد أو ما إلى ذلك، والقراءات المحتملة بسبب تعدد طبيعة المعنى.

ومن المفيد أيضًا أن نستخدم عبارة "قراءات كثيرة" تشديدًا على أن التعدد في المعاني ينشأ من القراءات المختلفة للنص، وليس بسبب افتقار النص إلى وضوح التركيب أو بسبب عدم وضوح كاتب النص.

يمكن النظر عادةً إلى النص على أنه متعدد المعنى، ويرجع ذلك إلى قراءات مختلفة لمختلف القراء أو القراءات المختلفة لقارئ واحد. وتحدث الحالة الأخيرة في حالة غموض النص أو افتقار دارس الإعلام إلى الخبرة. ولفهم هذا الاختلاف، فإننا نحتاج إلى توضيح بعض الأفكار الخاصة بعالم سيميائي بارز آخر؛ ألا وهو الباحث الإيطالي أومبرتو إكو (Umberto Eco).

الشفرات: تشفير النص وفك شفرته

أثار إكو Eco فكرة التشفير في محاولة لاستكشاف الطرق التي يمكن لمختلف القراء من خلالها عمل قراءات مختلفة للنص. ويعد التشفير وسيلة لتحويل المعلومات إلى صيغة خاصة للتواصل من خلالها. والجدير بالذكر أننا جميعًا ننظر للتشفير باعتباره أداة الجاسوس والعميل السري، كمحاولة للخداع، أو شفرة مورس (Morse code). وتشتمل كل شفرة على عدد محدود من العوامل للاختيار من بينها في حالة التواصل مع الآخرين.

وتستخدم شفرة مورس النقط (.) والعلامات المائلة (/)، وهي إشارات النظام الدلالي. وعلاوةً على ذلك، تضم الشفرة مجموعة من القواعد التي تُحدد كيفية استخدام كل عامل ودمجه مع العوامل الأخرى. والجدير بالذكر أن شفرة مورس تستمد الكثير من قواعدها من القواعد النحوية المكتوبة التي تحاول الإشارة إليها. وبالطبع، فإن اللغة المكتوبة تعد أيضًا بمثابة شفرة؛ حيث تضم عددًا محدودًا من الكلمات المتاحة عند الكتابة، بينما تحدد القواعد النحوية كيف يتم استخدام هذه الكلمات (حالة رغبتنا في تكوين معنى). عندما تتعلم لغة ما، فإنك تتعلم المفردات والقواعد النحوية الخاصة بهذه اللغة. ويتضح ذلك عندما تمنع النظر في لغة أكثر من لغتك!

أبرز المفكرين

أومبيرتو إكو (Emberto Eco - 1932)

هو عالم أكاديمي بريطاني ورئيس قسم السيميوطيقا بجامعة بولونيا. وقد كتب بشكل موسع في مجال سميوطيقا الأدب والثقافة الشعبية (انظر دراسته التحليلية لجيمس بوند James Bond في الفصل الثاني)؛ لمنفعة نظرائه الأكاديميين وجمهوره العام من خلال مجموعة من أعمدة الصحف.

والجدير بالذكر، أن إكو Eco قد حقق شهرة واسعة بسبب سلسلة من الكتب المعقدة التي حققت نسبة مبيعات عالية مثل: (اسم الورد). وأصبح هذا الكتاب الرواية فيلمًا بطولة شون كونري Sean Connery، وهي قصة بوليسية تتعلق بالقرون الوسطى حول الإشارات والدلالات وتفسير النصوص. ويعتبر عنوان الكتاب بمثابة مفتاح للألعاب التي يلعبها المؤلف، وهو مشتق من مسرحية للكاتب شكسبير حيث تقول جوليت لروميو: "ماذا في الاسم؟ سوف نسميها وردة/ وهل هناك اسم أجمل من هذا." والجدير بالذكر أن اسم الشخصية الرئيسية هو ويليام باسكرفيل William Baskerville - إشارة إلى شرلوك هولمز Sherlock Holmes وتدور الحبكة الدرامية حول نص مفقود عن طبيعة الضحك ودوره الاجتماعي في التخفيف من حدة التوتر. وتتعارض هذه المعلومات مع خلفية البحث - مثل: التفسير الأساسي والحرفي للإنجيل حيث استخدمت كلمة "الاله" كأساس لاضطهاد المهترقين أو كل من فسر هذا النص بأسلوب شاذ (إكو، 2004).

وتعتبر الشفرة الدلالية نظاماً معيناً للغة؛ حيث توفر نطاقاً من الإشارات المحتملة والقواعد التي تحكم طريقة الجمع بينها. وعندما نتعرف على شفرة نص ما، فإننا نتمكن حينئذ من قراءته على أساس التعرف على طبيعة الإشارات وفهمها، وطريقة الجمع بين الإشارات التي من شأنها تعزيز وتحويل الطريقة التي تُقرأ بها هذه الإشارات. أما عند استخدام فكرة الشفرة ومفهومي التشفير وفك الشفرة، فقد سلك إكو (Eco) مساراً مضاداً للدراسة السائدة لمعظم العلماء بمجال السيمياء؛ حيث استخدم مفهوم الاتصال من جديد. إذا كانت الشفرة المستخدمة من جانب القارئ تختلف عن شفرة كاتب النص، فسوف تنشأ قراءة تختلف عن القراءة المقصودة. وقد استخدم إكو Eco مصطلحي "مفضلة" و "شاذة" للإشارة إلى نوعين من القراءات بهذا الأسلوب. ويقصد إكو بالقراءة المفضلة كتابة النص وفهمه باستخدام الشفرة ذاتها. أما القراءة الشاذة فهي تلك القراءة التي نستخدم شفرة واحدة لإنتاجها، في حين يُقرأ النص بأسلوب مغاير.

ومن الضروري التشديد على أن إكو Eco لا يعتبر القراءات الشاذة "خاطئة"، وهو بذلك يختلف بشدة عما يُصنف الاتصال باعتباره عملية خطية بسيطة. وعلاوةً على ذلك، فإن مفهوم القراءة الشاذة يسمح لنا أيضاً بالنظر في مجموعة من القراءات المختلفة لنص معين. وبالتالي، يتشئ لنا دراسة المفاهيم الأخرى التي قدمناها من قبل. ولذلك، فإن تعدد المعاني بنص ما ينشأ نتيجة ظهور عدد من القراءات الشاذة باستخدام شفرات مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن النصوص الإعلامية، بالرغم من التعقيد الذي تتميز به، تقدم الكثير من فرص تعدد المعاني؛ حيث تستخلص نطاقاً واسعاً من الأنظمة الدلالية (مثل مواقع الانترنت) والاستراتيجيات البلاغية.

المنتج الإعلامي وتعدد المعاني

يهدف منتج النصوص الإعلامية عادةً إلى التقليل من تعدد المعاني للنص. فمن ناحية، يمكن النظر لتعدد المعاني باعتباره انهيار لعملية الاتصال أو بمثابة تحديد لإعلان أو تقرير صحفي، وقد يتسبب في كارثة. ولهذا السبب، يحتاج العاملون بمجال الإعلام إلى إتقان التلاعب باللغة الإعلامية، ومن ثم، يُوجّه الإنتاج الإعلامي بواسطة مجموعة كبيرة

من المصطلحات البلاغية المهنية التي من شأنها تعزيز الأوامر المؤسسية، الأمر الذي يُفضي إلى شفرات ثابتة نسبياً إذا قورنت بالأدب أو الفنون المعاصرة. وفي كثير من الأحيان، يُنظر إلى الجمود النسبي للشفرات والتحكم بالإبداع الفردي للعاملين بالمجال الإعلامي على أنه يؤدي إلى أقل عدد من النصوص الجمالية.

والأهم هنا هو التفكير في كيفية نشر التقنيات البلاغية بالترتيب لتوجيه وتحديد المعنى، مثل: عملية التقاط الصورة، وهي خير مثال على ذلك.

استخدامات وحدود السيمياء

حتى الآن، لم نجمع سوى أدوات تحليلية حتى يتشئ لنا مواصلة أي تحليل سيميائي شامل، إلى جانب "تحليل" النصوص لدراسة الطريقة المستخدمة في صياغة المعنى. والجدير بالذكر، أننا نستخدم هذه الأدوات إجمالاً في تحليل النصوص في الصفحات اللاحقة من هذا الكتاب. وبالرغم من ذلك، فإن ما نحتاج إلى مناقشته هنا ينحصر في الطريقة المقنعة التي يبدو عليها تفسيرنا - وهي الطريقة التي يشاركها القراء والمحللين الآخرين - ولا تعتمد ببساطة على القراءة الشخصية أو الشاذة للنص.

والآن، لم يتطرق علماء السيمياء إلى الموضوعية بالرغم من وجود "حلم استخدام الأسلوب العلمي" بالمشروع. وبالرغم من ذلك، فإنه من غير الممكن نعت القراءة بـ "الحقيقة" أو بالنسبة للكثير منا، استخدام سمعتنا كمفكرين بارزين أو أكاديميين مخضرمين لدعماها (ومن ثم، فإنه ينبغي علينا التهيؤ للتعبير عن أي خلاف في الرأي مع المحللين). ويكمن إعداد دراسة أخرى في استخدام الدليل الذي يدعم الجوانب العامة لتفسيرنا ناهيك عن أي منظور شخصي. وهناك طريقتين لعمل ذلك، إما بإظهار الطبيعة الشخصية لقراءتنا (وليس الاعتماد على ما نفكر أو نشعر به بمفردنا) أو بتقديم دراسة تركيبية مفصلة دعماً لتحليلنا.

وقد تستخدم الدراسة الأولى بعض صور البحث الجماهيري؛ للتحقق من مجموعة القراءات التي يحققها الفرد للنص، وكذلك القواسم المشتركة من حيث لأدراكهم لهذا النص. والجدير بالذكر أننا نقوم بتفسير مجموعة من الدراسات المختلفة للجماهير الإعلامي

التي أعدها دارجي الدراسات الإعلامية. أما الدراسة الثانية، فقد أعدت باستخدام مفاهيم كل من بيرس ودي سوسير وبارت التي تطرقنا إليها من قبل.

أما باستخدام الأفكار التصويرية باعتبارها أدوات تحليلية، فإننا نضمن لك تفسير عوامل النص وعرض مجموعة من الأدلة والتوضيحات ذات الصلة، في الوقت ذاته. أما في حالة إثارة المناظرات حول أهم العوامل النصية، يمكننا حينئذ النظر بعين الاعتبار إلى طريقة عمل هذه العوامل معاً لتحديد وتوجيه المعنى.

والجدير بالذكر، أنه لا يوجد ما يضمن لنا أن يكون التحليل غير جزئي، ولكن كلما زادت الدقة التي نستخدم بها الأدوات التحليلية، كلما كانت القراءة ذات مغزى. وأخيراً، فإن الهدف من التحليل أن يكون مقنعاً - وفي الدراسة الأكاديمية، يتطلب ذلك الاعتماد على الطبيعة النظامية والشاملة لدراسك.

دراسة حالة

التفسيرات الخاطئة

إن أسلوب تعدد اللهجات، من حيث فرص تعدد المعاني، يضع المنتج والقارئ أمام بعض التحديات الممتعة، كما يُفرضي إلى تكوين بعض النصوص الغريبة ذات نتائج مقصودة وغير مقصودة. وعلى سبيل المثال، فإن الملصقات الإعلانية الخاصة بهاركة ملابس الهيب هوب الأمريكية أكاديمكس (Akademiks)، نجدها على حافلات النقل على أساس ترويجها للثقافة. وبعد دعم مجلس المدينة، تم تغطية 200 حافلة للنقل بمدينة نيويورك (وكذلك الكثير بمدن الولايات المتحدة) بهذا الشعار الإعلاني: "اقرأ كتاباً واستخدم عقلك".

وقد كانت المفاجأة الكبرى عندما انتشرت عبارة: "استخدم عقلك" باللهجة الجنسية بين أفراد المجتمع الأسود.

Source : www.guardian.co.uk/world/_2004/nov/06/usa.oliverburkeman

ما القضايا الدلالية التي ظهرت بهذا المثال؟ وأي العوامل كان لها تأثير على الجيل وفهم المعنى؟

التفكير بصوت مرتفع

هل يمكن النظر للمنتج باعتباره باحثًا بمجال السيميوطيقا؟

إننا نفترض بالفعل أن المنتج الإعلامي يعد بمثابة خبيرٍ في التلاعب بالبلاغة الإعلامية - ويجب أن يكون مؤثرًا أيضًا. ومن ناحية أخرى، نفترض أنه أيضًا كباحث السيميوطيقا من حيث استخدامه ونشره للإشارات. ويعد هذا الأمر، من ناحية، نتيجة اعتياد الأعراف الاجتماعية والثقافة التي يتشاركها معنا كقراء. ولن تتجه الأشياء إلى "صياغة المعنى" أو للإشارة بأسلوب معين مالم تكن كذلك بصورة طبيعية. والجدير بالذكر، أن الفريق - أو الفنانين - عندما يصبح جزءًا من صورة فرقة جيه إل إس JLS، فإنه يتعامل على أساس واعٍ وبديهي كي تلتقط الصورة بشكل "صحيح".

وعلاوةً على ذلك، يجب أن يلاحظ هؤلاء، الذين يتعجبون من استخدام الأفكار السيميائية، كيف تفيد الأفكار والأساليب ذات الصلة في المجال الأكاديمي. وفي كثير من الأحيان، يُنظر للمبادئ الصريحة أو الضمنية، بالدراسات النقدية المعاصرة على أنها تمثل الإعلام ذاته. وقد سعت الكثير من الشركات مثل: شركة سيميوتك سولوشن (Semiotic Solutions) لتطبيق الدراسة بالحقول التجارية وذلك "للوصول إلى بُعدٍ جذري جديد بأبحاث التسويق التقليدية. ومن خلال التحليل السيميوطيقي، فإنه يمكن إضافة العامل النقدي للتأثير الثقافي إلى الحالة النفسية للعميل، كما يمكننا أيضًا رؤية كلا طرفي معادلة الاستهلاك على هذا الرابط (www.semioticsolutions.com) حيث تقترح الشركة من خلال هذا العرض فيما يتعلق بالدراسات السيميولوجية: "والآن، لست مضطرًا لأن تصبح أكاديميًا حتى يتثنى لك فهم واستخدام السيميوطيقا."

ويهتم علم السيمياء أيضًا بمثل هذا الأمور المتنوعة مثل: ألوان والعلامات المميزة لفصائل الطيور أو العلامات المحددة للحشرات مثل: النحل أو الدبابير، باعتبارها أنظمة دلالية ذات وظائف طبيعية.

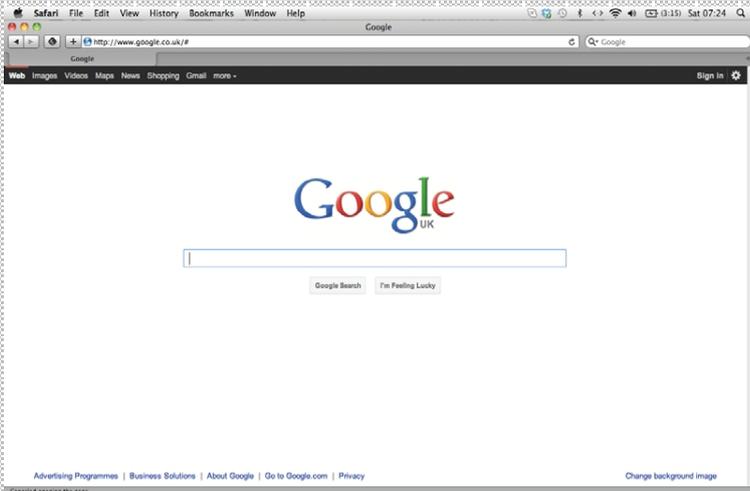
الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

الخطابات البلاغية الجديدة والإشارات الجديدة.

إلى أي مدى تعبر وسائل الإعلام الجديدة عن التحديات الراهنة أمام عملية تفسير المعنى وكذلك أمام الأدوات التي طرحناها مقارنة بوسائل الإعلام المعروفة؟ هل تمتد الأدوات البلاغية لتشمل ألعاب الفيديو ووسائل الإعلام الاجتماعي وصفحات الانترنت؟ وهل تعرض الروابط الالكترونية المتشعبة أنماطاً دلالية؟ وهل توفر الأجهزة الرقمية طبقات جزئية مؤقتة حول أي كلمة أو صورة أو شعار؟

ومن ناحية أخرى، يمكن أن نتطرق إلى أبرز الطرق التي تستخدمها وسائل الإعلام الجديدة في دراسة الأعراف العريقة للتصوير الفوتوغرافي والطباعة، وكذلك التشديد على الأعراف الاجتماعية للإشارات، مثل: صفحة جوجل، على سبيل المثال. وهنا، نفكر في إصدار أساسي يمكن استخدامه حالة التفكير في إجراء بحثٍ بشبكة الانترنت. وعلاوةً على ذلك، فإننا لم نفكر بعد في أهمية استخدام موقع جوجل ولكننا أردنا لفت الأنظار فحسب إلى هذه الصفحة وقيمتها الدلالية.

وتعد هذه "الصفحة" بمثابة نقطة بداية للتفكير في حقيقة أن هذه الصفحة الالكترونية تستمد بعض إشاراتها من فكرة الكتاب أو مجموعة من الكتب والمعارف بأي مكتبة.



والجددير بالذكر أن محرك البحث جوجل يعمل، في هذا السياق، بمثابة مدخل، دون إشارات مرئية، لقائمة البيانات التي تنشأ عند كتابة شيء ما بخانة البحث ثم الضغط على

مفتاح "إدخال". وتعتبر هذه الصفحة تصميمًا كلاسيكيًا يهدف إلى الوصول لأقصى درجة من الكفاءة. وتنحصر وظيفة هذا الموقع في مربع البحث الكبير الذي يتوسط الصفحة. وهناك أماكن إضافية مخصصة لمزيد من البحث عن الصور أو مقاطع فيديو وغير ذلك، وهي "متشعبة" ومتاحة بالقائمة المنسدلة. وبالرغم من البساطة التي تبدو عليها صفحات الانترنت؛ إلا أنها مواقع أُعدت خصيصًا لتوفير الوقت والمسافة؛ حيث تكشف كم هائل من البيانات بمجرد حركة صغيرة بفارة الحاسب الآلي.

وبالرغم من ذلك، فإن البياض التام للنموذج الأساسي لصفحة جوجل يكشف طريقة استخدامنا لأطراف أصابعنا. ويتضمن ذلك نواحي ضمنية للصفحة الناصعة حيث النظام والترتيب والثقة. وربما تكشف أيضًا أن هذه الخدمة تسمح للمستخدم بتوظيف احتياجاته؛ حيث يقوم بتحديد متطلباته في خانة البحث. وفي الواقع، يندرج هذا المعنى تحت الأسلوب الذي تتبعه المتسلسلة في تنظيم نتائج البحث.

والجدير بالذكر أن بياض الصفحة، وما ينطوي عليه من نقاء، إلى جانب شعار جوجل غير الرسمي "لا تكن شريرًا أو Don't be evil"، يؤكد على شعار الشركة بمركز الصفحة. وعلاوةً على ذلك، فقد كُتبت شعار الشركة بخط من نوع "Catull BQ" الذي صممه جوستاف جييجر Gustave Jaeger عام 1982 لشركة بيرثولد (Berthold). والجدير بالذكر أن المنحنيات والجودة المميزة لهذا النوع من الخطوط، يستحق الإشارة إلى كونه جذابًا وشبه رسمي من حيث التأثير؛ حيث ينطوي على مجموعة من الألوان التي وُظفت بأسلوب معين حتى تمنح الحياة لهذا الشعار. بالرغم من عدم صراحة الألوان تمامًا، إلا أن استخدام الألوان الأولية بالصفحة البيضاء يعبر أساسًا عن الوحدة البنائية التي نستمد منها كافة الألوان. وبالفعل، فإن جودة قوس قزح أيضًا تُشكل جواً من المرح والحصرية حيث الجانب المستخدم من الصفحة.

والجدير بالذكر أن النواحي التصميمية للصفحة تشكل جزءًا هامًا من جمال صفحة جوجل،، ولذلك ينبغي علينا أن نذكر أن فعالية محرك البحث هي السمة التي جعلت الخدمة مشهورة للغاية، إلى الحد الذي جعل من هذه الكلمة فعلاً لمستخدمي الانترنت.

وهناك مهمة مفيدة لنا جميعًا، ألا وهي إلقاء نظرة على صفحات محرك البحث لملاحظة الطريقة التي تعمل بها، من حيث استخدامها للمصطلحات البلاغية والسيمائية.

ملخص

إجراء دراسات تحليلية للنصوص

في هذا الفصل، استكشفنا معاً الطريقة التي تستخدمها وسائل الإعلام لصياغة معنى، وكيف يمكننا استخدام هذه العملية بأسلوب علمي ومنظم. وكطريقة لتصنيف النواحي ذات المعنى للمنتجات الإعلامية، فقد تناولنا فكرة النصوص الإعلامية باعتبارها متميزة عن صور المنتجات الاصطناعية (الطبيعية) والسلع (الاقتصادية). وقد تناولنا مفهوم المعنى بإسهاب شديد باعتباره شيئاً واضحاً بالنسبة لنا - فنحن نعرف بالفعل ما تعنيه النصوص الإعلامية - حتى أننا بالكاد لا نتوقف عن التفكير فيما تعنيه تلك النصوص. ونفترض أن هذا الأمر بالغ الأهمية؛ حيث أنه يدفعنا للتخلي عن بعض الطرق التقليدية التي نستخدمها، في كثير من الأحيان، للتفكير في وسائل الإعلام وكيف تُصور العالم بالنسبة لنا.

وعلاوةً على ذلك، فقد طورنا مناقشتنا من خلال استعراض مجموعة من الأدوات التحليلية، التي تسمح لنا باستكشاف وإيجاز الأسلوب الإعلامي المتبع لصياغة المعنى. وقد فصلنا بين هذه الأمور حتى يتسنى لنا فهمها، ولكن مازلنا نؤكد على أهمية الجمع بينها لإعداد دراسة تحليلية فعالة.

أولاً، تعرفنا على مفهوم اللغة البلاغية هنا؛ لاستكشاف الطرق التي تستخدمها وسائل الإعلام لتوظيف الأعراف الإعلامية المتاحة (مثل: أساليب الصياغة والتصميم والأداء وما إلى ذلك)؛ لتنظيم ونقل المعنى. وقد استخدمنا أيضاً بعض الأسس الخاصة بمفهوم لغة الإقناع، للتفكير في فكرة نظر البلاغة الإعلامية إلينا كمستهلكين للمعنى، إلى جانب أنواع الاستجابات الفعالة التي تولدها النصوص الإعلامية داخلنا (مثل: جذب الانتباه أو الشعور بالخوف أو الضحك أو الرغبة وما إلى ذلك). وخلال محاولتنا للخوض في تفاصيل البلاغة الإعلامية بشكل منظم، تعرفنا على سلسلة من السمات البلاغية أو الأدوات البلاغية التي من شأنها وصف الأساليب التي يتبعها الإعلام لأداء العمل، مثل: البلاغة اللفظية والبلاغة التمثيلية وأدوات التصوير الفوتوغرافي والبلاغة التحريرية.

والجدير بالذكر، أن هذه الأدوات لا تنطبق جميعًا على كافة وسائل الإعلام ولا توجد في جميع أوقات التطبيق - ولكنها مصادر يثنى لنا استخدامها أنى شئنا. ونسعى هنا إلى توضيح هذه المفاهيم وطريقة عملها، إلى جانب الاستدلال ببعض الأمثلة الموجزة عن التحليل البلاغي لغلاف المجلة. وبالتالي، ينبغي أن تكون قادرًا الآن على أداء هذا التحليل، وسوف تحتاج أيضًا للتفكير في ممارسة هذا النمط الدراسي على نصوص مماثلة أو أي أشكال أخرى لها.

وفي الجزء الثاني من هذا الفصل، تعرفنا على مفهوم السيمياء - أو دراسة الإشارات. وقد تناولنا بعض المفاهيم الأساسية وأبرز المفكرين في هذا المجال، وكذلك المفاهيم الأساسية ذات الصلة. وفي صميم دراستنا لمفهوم السيمياء، تطرقنا بالفعل إلى مفهومي الإشارة والأنظمة الدلالية التي من شأنها تفسير كيفية صياغة المعنى، وممَّ يستمد هذا المعنى. ونظرًا لأن السيمياء يندرج تحت دراسة علم اللغويات؛ فإننا ننظر هنا بعين الاعتبار إلى الأعراف الإعلامية - المرئية أو السمعية وغيرها - باعتبارها مماثلة للغة (حيث تستخدم وسائل الإعلام بالفعل الكلمات المكتوبة والمنطوقة أيضًا).

نفترض أن النصوص الإعلامية تضعنا أمام مجموعة من الإشارات المعقدة ونطاق هائل من مصطلحات "الרטانة" ذات الصلة بعلم السيمياء مثل: الإشارات والدلالات الضمنية؛ سعيًا لتحديد طريقة إنتاج المعنى والأساليب المتبعة في إنتاجه. وبناءً على ما تناوله بعض الباحثين النظريين في مجال الإعلام والثقافة المعاصرة من مناقشات وأمثلة تتعلق بالسيمياء؛ فإن ذلك يتطلب منا النظر بعين الاعتبار إلى السياق الاجتماعي المتبع في صناعة المعنى. ونظرًا إلى أن المعنى يتشكل من خلال الفهم الاصطلاحي والسياقي للأنظمة الدلالية، لذلك، فإننا ننظر بعين الاعتبار إلى الأساليب التي من خلالها يخرج المعنى عن مقاصد المنتجين الإعلاميين، وكذلك الوسائل المستخدمة لتوجيه وتثبيت المعنى المراد. وبالتالي، فإن مفهومي تعدد المعاني و تعدد اللهجات، يلعبان دورًا هامًا في توجيه القارئ إلى بعض الجوانب الشخصية لقراءتنا للنصوص الإعلامية، ومع ذلك، فإن أدواتنا - عند استخدامها بصورة مناسبة - تساعد في دعم أي تفسير أو مناظرة عن المعنى.

ويُطلب منك الآن تقييم ما يمكنك فعله بشأن نتائج هذا الفصل. والجدير بالذكر، أنه في حالة الالتزام بما ذكرناه في هذا الفصل، وكذلك الأنشطة والموضوعات المطروحة هنا، ينبغي أن تصبح قادرًا على:

- التمييز بين الجوانب المصطنعة والنصية للمنتجات الإعلامية. وفي حالة عدم التأكد من هذا التمييز، يمكنك إلقاء نظرة على المناظرات ذات الصلة ودراسة كم هائل من المنتجات الإعلامية؛ للتعرف على هذه المفاهيم وطريقة استخدامها في صياغة المعنى الإعلامي.
- التعرف على الأدوات البلاغية التي من شأنها إنتاج وتنظيم المعنى بالنصوص الإعلامية. وتذكر، أن وسائل الإعلام المختلفة توظف الكثير من الأعراف المختلفة. ويمكن النظر إلى قائمة الأدوات البلاغية باعتبارها مصدر لصياغة المعنى بوسائل الإعلام المتنوعة، كما يجب النظر بعين الاعتبار أيضًا إلى كيفية الجمع بين هذه الأدوات. وأخيرًا، يمكنك استيعاب هذا الموضوع من خلال اهتمامك بكافة وسائل الإعلام المختلفة.
- استخدام أدوات التحليل البلاغي والسميائي دعمًا لتفسير معنى النصوص الإعلامية. وتذكر، أننا تناولنا الحديث عن هذه الأدوات؛ كي نفهم طريقة استخدام النصوص الإعلامية للأعراف المتاحة لتكوين معنى. والجدير بالذكر، أننا نستخدم هذه الأدوات للتأكيد على مناظراتنا بشأن كيفية صياغة معنى ومما يُستمد هذا المعنى. ولا تنسى أن تفسيراتنا دائمًا ما تبدأ بالنص، وليس الأداة.
- تصور علاقة المعاني الإعلامية بالسياق الاجتماعي. والجدير بالذكر أن النصوص الإعلامية لم تنتج من فراغ؛ لأن ما تقدمه هذه النصوص وما نفهمه منها يرتبط بالمجتمع الذي نعيش فيه. وبالتالي، فإن النصوص الإعلامية تنقل لنا معلومات أهم مما تحتويها القصص المبتدلة وأفلام الرعب وغيرها. ويمكننا أيضًا التعامل مع ما نعنيه بواسطة سياق المعنى الإعلامي، من خلال تفسير بعض فصول هذا الكتاب والتفكير نقديًا في استهلاكك الخاص.

الجدير بالذكر أننا لا نسعى من خلال هذا الفصل إلى تقديم دراسة نموذجية لتحليل النصوص الإعلامية؛ لأنه لا يوجد مثل هذه الدراسة! ولكن لدينا بعض الأدوات التي يمكن استخدامها لمعرفة ما "تقصده" وسائل الإعلام. ويمكنك تحديد ذلك من خلال استجابتك للمنتجات الإعلامية؛ إلى جانب الثقة في التعامل مع هذه الأفكار.

ومما يستحق التكرار هنا أن التحليل دائماً ما يبدأ بقراءتنا كمستهلكين، ومن ثم فإننا نحاول صياغة هذه القراءة فيما يتعلق بالأنظمة الدلالية أو الجمع بين الأنظمة. أما مفاهيم الأدوات البلاغية ومصطلحات السيمياء، فإنها تلك المصطلحات التي نستخدمها فقط عند الحاجة. ولا توجد قائمة "منظمة" يمكن الاستعانة بها في كل مرة نحتاج فيها إلى فهم طبيعة النصوص. وبالرغم من ذلك، فإنها تساعد في دعم مناظراتنا عن تفسير قيمة الإعلام والدور الاجتماعي للإعلام.

إعداد الدراسات الإعلامية

جمع الأدوات التحليلية - قراءة النصوص

والآن، كَوْن قائمة بكافة المصطلحات التقنية التي تعرفت عليها حتى الآن، ثم قيّم مدى فهمك لهذه المصطلحات. وفي حالة عدم تأكّدك منها، راجع التعريف والمناقشة واستكشف المصطلح المقصود شيئاً فشيئاً من خلال إلقاء نظرة بالكتب المرشحة.

وسواء فهمت هذه المصطلحات فهماً شاملاً أو لا، فإنه يمكن استكشاف هذه المفاهيم، بصورة أفضل، من خلال التطبيق. وأقصد بذلك أن تحصل مثلاً على إعلان كبير بأية مجلة (أو أي نص إعلامي بديل إذا رغبت في ذلك) ثم اكتب بإيجاز ما يعنيه هذا الإعلان بالنسبة لك. وبعد ذلك، طور هذه العملية، باستخدام المصطلحات المقدمة في هذا الفصل، إلى تحليل ذى معنى حيث يجذب هذه التحليل الانتباه إلى التنظيم البلاغي وكيف يخاطب الإعلان مستمعيه (ما التأثير الذي يسعى إلى تحقيقه؟) بالإضافة إلى المعاني السيميائية للإعلان.

ما الأفكار التي يثيرها هذا الإعلان دعماً لمتجهه؟ وكيف يعمل على تثبيت المعنى؟ ما العلاقة بين الآثار البلاغية والقيم المرتبطة بالمنتج؟

Barthes, R. (1972) Mythologies , London: Vintage.

We used an extract from this highly influential work earlier in this chapter but the other articles are of great interest. The ‘Myth today’ article introduces Barthes’s ideas and these are expanded further in his other essays as he looks at soap detergent advertisements and also wrestling, areas that are still pertinent today. Also of interest is Barthes’s article ‘The rhetoric of the image’, taken from his 1977 work *Image, Music, Text* . This essay looks at myths in modern advertising, problems with the semiotics of images and the way in which an Italian pasta advertisement connotes a sense of ‘Italianness’.

Berger, J. (1972) Ways of Seeing, Harmondsworth: Penguin.

Based on the BBC television series of the same name from the early 1970s, Berger’s *Ways of Seeing* might seem a little outdated but it is still an important resource for the media scholar who wishes to understand the lineage behind some of the cultural ideas represented in visual images. Though it is generally concerned with fine art, the final essay on publicity and advertising is of particular interest.

Bignell, J. (2002) Media Semiotics: an Introduction, Manchester: Manchester University Press.

An indispensable book for those who wish to further their understanding of semiotics. Bignell carefully takes the reader through the process of semiological analysis, introducing different techniques and providing numerous examples drawn from all manner of media. He offers in-depth analyses of men’s magazines, reality television shows and mobile phone text messaging.

Hill, C.A. and Helmers, M.H. (2003) Defining Visual Rhetorics, London: Lawrence Erlbaum.

Offering numerous contemporary and historical examples, *Defining Visual Rhetorics* looks at the persuasive techniques employed in media texts. The book opens with a study of Thomas E. Franklin’s photograph from 11 September 2001, ‘Firefighters at Ground Zero’, and goes on to offer analyses of Hitchcock’s *Vertigo* , magazines and political rhetoric. Though the examples are mainly American, this work is still of great value for those understanding media rhetoric. Also, see Barry Brummett (2011) *Rhetoric in Popular Culture* (London: Sage) for a similar tom