

نسق التدليل في الخطاب الترويجي الانتخابي دراسة اعلامية**لحملات الترويج للانتخابات البرلمانية العراقية في ايار ٢٠١٨****أ.م.د. علي مولى سيد****كلية الفنون الجميلة / جامعة واسط****المقدمة**

يرافق التطور التقني الذي يحدث كل يوم وبشكل مستمر على وسائل الاتصال بين البشر، تطورا على المستوى العمودي يشمل النقلات السريعة والملفنة للمفاهيم التي تشكل نمط ذلك التواصل وتخلق له مجموعة كبيرة من الاسس النظرية التي حولت الاتصال من مجرد نشاط بشري نفعي عفوي في اقله، الى ان صار اليوم نظاما مميزا من العلامات التي تضم في ثناياها الكثير والكثير من الوعي المتجذر في بنية المجتمعات المعرفية بين المرسل والمتلقي بوصفهما اسس العملية الاتصالية، الامر الذي جعل ساحة المفهوم الاتصالي بكل عناصره التفصيلية مثل الرسالة والمرسل والوسيط واللغة والمتلقي ان تكون عرضة لتلك الشروحات النظرية وما رافقها من تطبيقات لكل مستحدثات الدرس النظري الذي شمل اللغة وعلم العلامات والدلالة مثلما شمل في نفس الوقت توسع لائحة وسائل الاتصال التي تنوعت طبقا لما يتم اكتشافه كل يوم من عناصر وادوات تسهل عملية الاتصال مثلما توسع فرص ان تكون لنظريات الدلالة والعلامات النشاط والحضور الاكبر داخل نسق العملية الاتصالية، ومع كل نوع من ذلك التوسع نستطيع ان نوشر ان علم العلامات ونظريات التطبيق السيميائي صار الاداة الاكثر جاذبية ومقبولية لكشف كنه المعاني القابعة في بنية اي نسق دال سواء اكان تواصل او غير تواصل، حتى صار النظر الى مجمل وسائل الاتصال من سينما ومسح وتلفزيون واذاعة وموسيقى وطباعة واعلام وعمارة وانظمة المرور ووسائل تواصل اجتماعي مستحدث مثل الفيس بوك والواتس آب والفايبر وباقي التطبيقات على الشبكة العنكبوتية، صار النظر الى مجملها على ان كل واحدة منها هي نظام خلق المعنى وارسال الدلالة كذلك استقبالها ضمن محيط ثقافي واجتماعي واقتصادي وسياسي وديني يؤثر بعمليات انتاج ذلك المعنى ويتأثر بمخرجاته كونه يتطلب مؤولين مقصودين بتلك المعاني بغية الوصول الى وعيهم والعمل على شيء محدد داخله.

وتقف استخدامات تلك الوسائل في حملات الترويج الانتخابي في مقدمة اهم ما يمكن توظيفه من تلك الوسائل للحصول على افضل واغنى النتائج الترويجية للأشخاص او البضائع او الافكار او المفاهيم المعينة من خلال معرفة قيمة ما تكتنز كل علامة تدخل في نسق الخطاب الترويجي ومن ثم وضعها في علائقية هادفة مع غيرها لبناء المعنى وخلق الحركة داخل وعي المتلقي بهدف التأثير على قناعاته ودفعه لاتخاذ موقف معين او سلوك معين او قرار معين سواء اكان ايجابيا ام سلبي وحسب الهدف الذي خطط له المرسل او صانع الرسالة ومن يحركه الذي قد يكون شخص او مؤسسة او منظمة او شركة او حزب او حكومة، وهذا لا يحد من فاعلية وأثر المحيط العام الذي تتحرك فيه الذات المتواصلة والخطاب المتداول بينهم حيث تبقى الثقافة والبيئة الاجتماعية والمحددات النفسية الجمعية والمشاركات الفكرية والدينية التي يشترك فيها هؤلاء المتواصلون، هي

اهم ما يشكل الحكم حول فيما اذا نجح الخطاب المعين بإيصال المعنى المعين ودفع المتلقي لاتخاذ القرار المخطط له سواء اكان بالتصويت للشخص المعين اذا كان الخطاب ترويجي انتخابي، او دفعه لاقتناء السلعة المعينة اذا كان الخطاب ترويجي تجاري، او جعله يفكر بطريقة معين اذا كان الخطاب ترويجي توجيهي باتجاه افكار او مفاهيم محددة .

مشكلة البحث

يمكن ان نختزل مشكلة البحث في التساؤل التالي : ماهي الالية الدلالية التي تم وفقها بناء الخطاب الترويجي السوري في الانتخابات البرلمانية العراقية للعام ٢٠١٨؟

هدف البحث

يهدف البحث الى :

- ١- معرفة اليات بناء الخطاب الدال وفق الانساق العلامية اللسانية وغير اللسانية .
- ٢- تحديد ماهية الخطاب الترويجي الخاص بالانتخابات وفق توظيف علامات منوعة الاجناس والماهيات.

حدود البحث

تنقسم حدود البحث الى :

- ١- الحدود الزمانية : تنحصر الحدود الزمانية في العام ٢٠١٨ خلال حملة الانتخابات البرلمانية.
- ٢- الحدود المكانية : الحملة الترويجية التي حدثت في العراق .
- ٣- الحدود الموضوعية : تنحصر الحدود الموضوعية للبحث في حملات الترويج السوري للانتخابات البرلمانية العراقية التي تم بثها في القنوات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي التي هي ذاتها تم نشرها في الشوارع والساحات العامة .

عينات البحث

شمل البحث على عينات متنوعة مثلت كل الاحزاب والتكتلات السياسية الاهم على الساحة العراقية، هذا التنوع ضمن للبحث ان تكون تلك العينات ممثلة لمجتمع البحث من ناحية التنوع الشكلي وتوافر العناصر الدالة التي تم استخدامها بعفوية او قصدية .

حركة الاركان في الخطاب الدال

تمحورت جل الدراسات اللسانية على بلورة اتجاه واضح لدلالة الخطاب بشتى انواعه الاجناسية سواء منها المعتمدة على اللغة القولية او تلك التي تستند بشكل اكبر على العلامات البصرية او اللغات الاشارية ، حتى صار ليس بالإمكان الابتعاد عن مفهوم الحقل الدلالي Semantic Field اينما وجدت علامة منتظمة في سياقات دالة، ليكون هذا الحقل هو الوعاء الذي تتواجد فيه مجموعة من العلامات الدالة والمفاهيم الفلسفية المرتبطة بتلك العلامات الساعية لأداء وظائفها داخل فضاء الخطاب بشكل مستقل عن الدلالة السابقة ومرتبطة بشكل أساسي بالقيم العلائقية لمجموعة الأنظمة والمفاهيم والأبعاد التي تُخلق الآن في داخل ذلك الخطاب لتؤسس معانيها ومدلولاتها حسب حركة الخطاب قيد التحليل والدرس، ويذهب الحقل الدلالي للتأشير على المعاني

الاساسية والمعاني العلائقية للعلامات القولية أو الاشارية على فرض أن المعنى الأساس هو ما تحمله العلامة مسبقاً في نفس الوقت أرتبط وجودياً فيها أينما تحل بوصفها ذاتاً متفردة ، على عكس التأشير الثاني للحقل الدال وهو المعاني العلائقية للعلامات داخل نسيج الخطاب، حيث تتزاج العلامات الآن وتكون ولادة المعاني الأساسية المسبقة او قد تكون معان مستحدثة نتجت عن سياقات تفاعلية لأنظمة وموجودات الخطاب المنوعة.

وينسجم مفهوم الحقل الدالي مع شكلنة العلاقات الافتراضية التي تحكم وبصورة شبه غالبية، عناصر الشكل المعلن والمضمون المبهم، لان افتراضية تلك العلاقة عادة ما تقرب هلامية المعنى من بناءه وفق أنساق مشخصة قابلة للتناول القراني والتأويل والتفكيك تمكن القارئ/المستهلك/المتلقي متابعة تمفصلات التدليل والسير معها وصولاً لأدراك كنه المعنى الذي يعمل صانع الخطاب على ايصاله للمتلقي بتوظيف الوحدات السياقية المتنوعة الأجناس من كلمات واشارات وصور واحيانا اصوات (كما في السينما والتلفزيون) على أن يُطبع هذا المعنى بميزة التنوع والقدرة على استقطاب ذهن المتلقي لأدراك ماورائيات العلامة من معانٍ لان (كل انتاج للمعنى مرتبط بمادة مضمونية سابقة في الوجود على التحقق من جهة ، ومرتبطة من جهة ثانية بسيرورة معنية للتعرف والأدراك لان العمليتان معاً تشكلان سيرورة التدليل)¹.

وتقارب مفهوم الحقل الدالي مع مفهوم السيميوزيس الذي اكدت عليه الدراسات السيميائية في الحقول اللغوية اللسانية، فثمة جدلية بين حقل التدليل الناجم من ترابط عناصر العلامة وموضوعها ومتلقيها، تلك العناصر التي ضَمَّنها بيرس* لتوضيح مقصده في مفهوم السيميوزيس ، فعنده لا تصح العملية الدالية ولا يتحقق شرط التدليل الا بتواجد اجباري لهذه العناصر التي شغلت تنظيرات بيرس السيميائية وتوسع من خلالها بشرح مفهومه للعلامة بأنها نظام من دال ومدلول ومؤول ، في وقت كان سوسير* تحدث عن ان العلامة ماهي الا نظام ثنائي من دال ومدلول.

أن ادخال الركن الثالث للعلامة (المؤول) وهو المتلقي لأنساق الخطاب ايما كان جنسه قولياً أو علامياً ، لم يكن مجرد عنصر أقترحه بيرس او المنظرين التاليين اليه، وانما دخول هذا العنصر شكل طفرة مفاهيمية في تفسير العلامات ونجاح المقاصد الدالية للنصوص، فالبعد التأويلي فتح أبواب غير متناهية من طرح الاسئلة والبحث عن أجوبة، فلم تعد عملية التدليل/ السيميوزيس حكرأ على ركني العلامة (الدال والمدلول) وانما دخول المؤول هو دخول للبعد الثقافي والاجتماعي والنفسي وحتى الجغرافي والبيئي الذي يحيط بعملية صناعة العلامة واستهلاكها ، انها السيرورة المعرفية المستحدثة والتي من خلالها يتم فهم العلامة من جهة، وبهذه السيرورة من جهة ثانية ، تحقق العلامة تمظهرها الوجودي وحضورها العياني/الفعلي ناسجة نظاماً من الشفرات العميقة التي لا وجود لها خارج سياق اطارها التداولي المرتبط بحضور ذهن المستهلك /المتلقي، فيكون ذلك المستهلك منتجاً آخرأ بعد المُنتج الاول للعلامة وهذا ما ذهب اليه يوري لوتمان** حول ان (الشفرات التي ينتجها ابداع الصانع ليست هي فقط لها وجود ، وانما ثمة لمستهلكها شفرات خاصة ربما أكثر تنوعاً)² على فرض ان ادراك الفن هو ترجمة الشفرات العلامية ومن ثم إعادة تشفيرها من خلال إعادة بثها بعد أن خرجت من مختبر الصانع

ودخلت في مختبر المستهلك الذي يتلقاها وفق سياقاته المرجعية التي لا غنى له عنها وهو يتلقى سيل العلامات الشفراتية التي يبيثها له نسق الخطاب الدال بشتى اجناسه .

ولا مناص عند الحديث عن تشفير العلامات أو فك تشفيرها عند عتبة التلقي ، أن ننظر بنوع العلامة وعلاقتها بما تحيل إليه على أساس أن نوع العلامة أو أقسامها البنائية ترتبط جدلياً بذاتها من جهة ومن جهة أخرى ترتبط بماهية العلاقة التي تحكم الدال بالمدلول في اتجاه وتحكم الدال والمدلول بالموضوع باتجاه آخر ، فالعلاقة بين الدال والمدلول عند سوسير هي علاقة اعتباطية غير قاعدية وانما ارتبطا على أساس المواضعة والاتفاقية التي تعاهد عليها التلقي على مدار الازمنة، ودليل ذلك أننا قد نجد لنفس الموضوع العشرات ربما من الدوال فقد نجد في العربية لقطعة الحديد الحادة المستخدمة في الحروب القديمة أكثر من دال مثل (سيف، حسام ،مهند ،بتار ،....) وقد أبعد سوسير ان يكون للواقع المحيط بالعلامة أي تأثير عليها مستنداً الى فكرة أن العلامة لا تربط الدال بالمدلول بربطها الشيء والاسم ، بل هي تربط المفهوم بالصورة السمعية فيكون الدال لديه بناء مادي عياني (صوت ،صورة ، كلمة) بينما يكون المدلول مثالي أو معنوي (حالة ،عواطف، معلومة) ، كذلك ذهب كلود ليفي شتراوس الى مبدأ الاعتباطية في بنية العلاقة بين الدال والمدلول بقوله ((أن الرمز اللغوي إذا كان اعتباطياً مسبقاً فإنه لا يظل كذلك مؤخراً ، ومن هنا فإن الخاصية التعسفية للرمز اللغوي تعتبر مؤقتة، إذ أنه طالما خلق الرمز فإن ما يستثيره يصبح شيئاً محدداً وقتياً للبنية الطبيعية للذهن من ناحية ، ولعلاقته بمجموعة الرموز الأخرى الذي يُكون نظاماً متماسكاً من ناحية أخرى))^٣ في حين ذهب بيرس الى ثلاثية العلامة كنوع حسب العلاقة بين الدال والمدلول ،فاذا كانت العلامة ايقونية فإن العلاقة بين الدال والمدلول علاقة تصويرية أي أنها تنقل تصور عياني للشيء مطابق الى حد التشابه مثل صورة الحصان الرسمية أو الالكترونية، في حين أن العلاقة تكون تلازمية إذا كانت العلامة مؤشراً ،أي أن حكم التلازم يحكم هذه العلاقة على أساس ارتباط الدال - غالباً- بالمدلول لأنه يؤشر على وجوده مثل أن تسمع صوت كعب حذاء حاد في الممر المجاور فنقول أنها امرأة متأنقة تمر من هنا، كذلك تلازمية النار والدخان والغيوم والأمطار ، اما اذا كانت العلامة هي الرمز فإن العلاقة بين الدال والمدلول هي علاقة عُرْفية أو تعاقدية بين المتلقين بشكل ما ولسبب ما مثل صورة القدرح والافعى الذي يذهب لمعنى الدواء وهذا ما جعلنا نتعارف على أن نفهم معناه حين يكون في اعلانات الصيدليات ،كذلك في علامات المرور نجد حرف H تحيطه دائرة حمراء يشير الى أن ثمة مستشفى قريب.

واذا كان تقسيم العلامة عند بيرس لا يبتعد عن مفهوم السميوزيس ،يمكن أن يكون الاخير وفق ذلك، هو عملية بناء الدلالة بشكل انفتاحي لا يسمح بوقوف المعنى عند عتبة العلامة او مؤولها مرة واحدة ، فكل ركن من اركان الخطاب الدال بعلامته ان يحيل الى ما بعده بشكل متتالي يسمح بديمومة الانتاج والاستهلاك معاً للنسق العلامي المعين لان (العلامة هي الممثل الاول الذي سينوب عن الثاني وهو الموضوع الذي يحيل الى الثالث وهو المؤول، وهذه العلامة الثلاثية الاصلية ،أي أن المؤول أصبح هو نفسه علامة وهكذا الى ما لانهاية -ان توفرت الشروط-)^٤ ، واشتغال مفهوم بيرس للسميوزيس بهذا الاتجاه يمكن ان يؤشر اتجاهين هامين في نقل واستهلاك الدلالة وهما :

- تحييد فكرة أحادية المعنى من خلال ان المعنى الذي تنتجه علامة ما ، ما هو الا معنٍ مبدئي بعيد عن الاطلاق والجمود .
- ديمومة التدليل وحيوية المعنى الاول الذي يحيل الى معانٍ أكثر تنوعاً واحتمالية وغير مستحيلة الولادة.

وشاطر امبيرتو أيكو* طروحات بيرس في هذا الاتجاه عندما يأتي الحديث عن أنواع المؤول والتي لا تخرج عن ثلاث أصناف وهي :

- المؤول المباشر (الثابت) وهو ما يقارب مفهوم المدلول الذي يأخذ معناً حرفياً غالباً ما يكون قاموسياً.
- المؤول الدينامي (الحركي) وهو الأثر الذي أنتجه الدليل ومن خلاله يتمكن السيميوزيس من الانفتاح ف يبدو وكأنه غير منته.
- المؤول النهائي (التوسعي) وهنا يكف عن الانفتاح الزائد الذي ولده المؤول الدينامي.^٥

ولم يذهب رولان بارت* بعيدا في طروحاته الخاصة بالخطاب الدال ودور واهمية التلقي في صياغة المعاني الاخرى غير المؤشرة بوضوح في جسد الدال المُعطى بالسياق الحاضر، فعنده ان الدلالة في أي نص ، اما أن تكون ظاهرة وهي ما ترتبط بالمعنى الحرفي الذي يستهلك للوهلة الاولى /القراءة الافتتاحية لذلك النص ، مثل انساق العلامات المروية التي نحدد السرعة أو التي تؤثر وجود مدرسة أطفال قريبة أو التي تحذر من وجود حركة قطارات تقطع الطريق العام وغيرها، أما الدلالة الثانية -حسب بارت- لا تكون ظاهرة بقدر ما تحتاج الى قوى ادراكية وجاذبات ذهنية من أجل اظهارها للسطح وقراءة معانيها لأنها بطبيعة الحال متعددة بسبب انتماء الخطاب الى مستويات أخرى غير النصية ، منها المناخات الثقافية والسياسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية التي تحيط به والتي تسهم بشكل أو بآخر بأن تكون انساق الخطاب الداخلية في عملية تجلي مستمر وحركة أفقية وعمودية بين مظاهر التناقض او الانسجام ،التفاعل أو التنافر، الاختلاف او الاتفاق ،في حين ان كل تلك الحركة والتجاذبات لا مناص منها ان تكون لها بؤرة تلتقي عندها وهي عتبة القراءة/التلقي/الاستهلاك ،تلك العتبة التي تؤثر ما خفي من المعاني خلف أسوار العلامات الظاهرة والدلالة المباشرة ، لكن هذا لا يعني ان يكون الخطاب الدال والمعنى الخاص به، عرضة لاستمرارية الانفتاح وتعددية الجوانب التي يذهب اليها، وانما يبقى الاصح ان يتحرك ضمن احتمالات المعنى والتي لا تعدو ان تكون غريبة عن المعنى الاكبر الذي يرمي اليه الخطاب، فتكون بذلك تلك التفرعات ماهي الا خوادم ومساند وأنساق سائرة بمعية ووعي المعنى الاصلي لكنها في نفس الوقت معرفات من قبل صانع المعنى وهذا ما ذهب اليه الآن ميشال بقوله (اذا فقد النص أو العمل الادبي هيمنته المطلقة فانه يفسح المجال بذلك الى تأويلات ليست من النص في شيء)^٦.

وفي هذا الصدد ،ربط العديد من منظري سيميولوجيا الثقافة ،ومنهم روسي لاندي* عمليات تعدد المعنى الذي تأتي به العلامة - الدال والمدلول- مع المحتويات التأويلية التي تحفزها تلك العلامة في ذهن المتلقي تلك العلامة التي قد تكون لفظية او لا لفظية ، على اساس ان منتج العلامة ومستهلكها - كما هي العلامة اصلا- تخضع للنظام الذي أنتجت فيه والمناخ الذي تتحرك فيه من مرسل الى مستقبل، حتى انه اخذ

الكثير من افكاره حول هذا المفصل المهم من الفلسفة الماركسية MARXISME مما دفعه الى الذهاب الى العلامة بشتى انواعها اللفظية او أو غير اللفظية ، لا ينجح الحديث عنها وهي معزولة عن النظم الاقتصادية والسياسية لأنها تسهم في تحديد سيميولوجيا العلامة من خلال ابعاد ثلاث تبرمج وتنظم عملها، وهذه الابعاد هي^٧:

- انماط الانتاج وهي مجموعة قوى الانتاج وعلاقات الانتاج .
- الايديولوجيات وهي مجموعة التخطيطات الاجتماعية لنمط معين من الاداء.
- برامج التواصل وهي عمليات التواصل عبر الصيغ والعلامات اللفظية وغيرها واجتهادها ل ايصال المعنى والهدف.

وبالعودة الى البدء، وما ذهبت اليه التنظيرات المعرفية حول الحقل الدلالي ،أو عملية التدليل التي ينتجها السيميوزيس – كما عند بيرس- ، نجد ان ما قيل آنفاً يرتبط ارتباطاً جدلياً بالعلامة كونها المفهوم الذي تركز عليه تلك التنظيرات من وجهة نظر تصنيفها العام او الخاص ، لان كل التصنيفات التي أُوجدت للعلامة هي في أصلها أسباب نظرية تحيل الى ترابطات العلامة وأصنافها من جهة ، ومن جهة أخرى تحيل الى فاعليتها داخل النسق الدال سواء أكان مكتوباً (الرواية، الشعر، القصة، النقد ، ..) أو مشاهداً (سينما، تلفزيون، رسم ، نحت ، عمارة، ..) أو مسموعاً (موسيقى، غناء، مؤثرات، صمت، ..) ، فثمة جدلية مهمة لا مفر منها ونحن نتحدث عن دلالات العلامة المتنوعة، هذه الجدلية هي شبكة من التعالقات التي تربط العلامة بنفسها ،ومدلولها ، ومرجعها، وموضوعها ، ومؤولها ، كذلك تعالقتها مع المحيط السياسي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي، وهذا ما ذهب اليه بيرس واكد على شموليته أمبيرتو أيكو، فالعلامة عند بيرس هي نتاج ثلاثي ينطلق من زوايا ثلاث للنظر وكما يلي^٨:

- العلامة في علاقتها مع ذاتها/ نوعية، مفردة ، معيارية.
- العلامة في علاقتها مع موضوعها / ايقونة ، مؤشر ، رمز.
- العلامة في علاقتها مع المؤول / خبرية ، تصديقية ، حجوية.

وببقى – مهما تعددت التصنيفات لبنية العلامة- الضابط الاساس لفهم تلك التقسيمات هو الطاقة المعرفية التي تؤهل القارئ/المتلقي/ المستهلك وحتى الصانع ، الى فهم العلامة ونوعها طبقاً لمستويات الاسس الفلسفية التي يستند عليها التصنيف مثلنا يستند عليها ذلك الوعي الباحث عنه، ما جعل ذلك من امبيرتو أيكو ان يحدد مجموعة من المعايير التي تستند عليها أغلب وأشهر التصنيفات التي ارتبطت بالعلامة كنظام دال ينطلق من مرسل الى مستهلك ضمن بنية معرفية محيطة تؤثر وتتأثر بحيثيات الانتاج والاستهلاك في الآن نفسه ، وهذه المعايير هي^٩:

المعيار الاول / مصدر العلامة.

المعيار الثاني/ الدلالة والاستنتاج .

المعيار الثالث/ درجة الخصوصية السيميائية.

المعيار الرابع/ القصدية ودرجة وعي الباحث.

المعيار الخامس / القناة الطبيعية وجهاز الالتقاط الانساني.

المعيار السادس/ العلامة مع المدلول.

المعيار السابع/ انتاجية الدوال.

المعيار الثامن / نوعية العلامة المفترضة مع المرجع.

المعيار التاسع/ السلوك الذي تثيره العلامة عند المتلقي.

وعليه يكون الحديث عن نسق العلامات كذات مجتمعة او بكونها متفردة، يحيل الى فكرة ان فضاء الخطاب الدال لا يقف عند عتبة ذاته وما يذهب اليه كحد نهائي وحسب، وانما يكتسب تنويعاته من تنوع معايير تحديد نمطية العلامة واسس تشكلها اللحظي وترباطها الحتمي مع الاحالات العنكبوتية التي يذهب اليها، وهذا ما يُنصب المتلقي بمكانة تشابه مكانة الراوي الذي يرى كل شيء والعارف بتحركات الحدود المرنة لذلك الخطاب ،حتى أن الخطاب /النص يصير (كياناً متكاملأ أو مفهوماً لن يحده صانع ما أو هامشاً ما، بل شبكة مختلفة ونسيج من الاشارات التي تشير بصورة لا نهائية الى أشياء أخرى غير نفسها، الى آثار واختلافات، يحتاج كل الحدود المعينة له التي لا يحوها بل يجعلها أكثر تعقيداً)^١....

خطاب الاعلام كنسق دال..

يشغل السياق كونه المحدد الاهم الذي يقلل من نسب تنوع الاحالات والمعاني التي تذهب اليها علامة ما على اساس ان أية علامة وضعية او مسلم بها قد تعني اكثر مما يبدو انها تشير اليه، لان علامة ما قد تعني في موضع ما لا تعنيه نفس العلامة في موضع آخر، وهذا ما يتمثل بشكل جلي في العلامات الثقافية التي تشغل في سياق حضاري/ اجتماعي بطريقة لا تشغل بها نفس الاحالية في سياق حضاري/اجتماعي آخر، مثل التجشوء بعد الاكل أو إثناءه قد يعني تصرفاً سلبياً في سياق معين بينما يكون طبيعياً في سياق ثانٍ، وهذا ما يتمثل كذلك في رمزية الالوان حيث الثياب السوداء في حضارة العرب يرتديه الناس في المناسبات الحزينة والتعزية والحداد بينما في حضارات أخرى يرتدون الثياب البيضاء لنفس المناسبة، وهذه التنويعات الاحالية لنفس العلامة يحتم وجود الضابط الذي يضع العلامة في المسار الذي تذهب فيه مباشرة للمعنى المطلوب مانعاً التسريبات التي قد تنهال هنا وهناك على ذلك المعنى فتحرفه عن مساره، ويكون السياق هو ذلك الضابط الذي يهيئ للعلامة مستلزمات الدلالة النقية والمقصودة.

والخطاب الاعلامي(المكتوب، المسموع، المرئي) يكون للعلامة فيه الحاجة الاجبارية لحضورية السياق المحدد لمعنى تلك العلامة حفاظاً من احتمالية الالتباس في الاحالة وهو ما يُطلق عليه فك اللبس الدلالي Word Sense Disambiguation والذي قصدت به التنظيرات الدلالية اختيار انسب المعاني لكل علامة لفظية بالاستناد الى السياق الحاضر وقد يتحقق ذلك -حسب تلك التنظيرات- من خلال تنقية العلامة من المعاني البعيدة الاحتمال أو باختيار المعاني عالية الاحتمال، فمثلا تتمثل العلامة القولية/الكلمة في نشرات الاخبار في السياق الذي تأتي فيه، فعندما تذكر تلك النشرات خبر عن حدوث انفجار معين في منطقة ما، تُصاغ الرسالة

الإعلامية وتوضع في سياق يوصل المعنى الذي من خلاله يُفهم التوجه الإعلامي/السياسي للمحطة التي تُذيع الخبر وحسب الاحتمالات التالية :

وقع انفجار ضخم في المنطقة G أوقع العشرات من القتلى ...	
وقع تفجير إجرامي في المنطقة G راح ضحيته العشرات من الأبرياء....	
وقع تفجير إرهابي في المنطقة G حصد ارواح العشرات من الشهداء...	

في هذه الصياغات المحتملة لنفس الخبر من وجهة نظر ثلاث محطات تلفزيونية، تذهب إلى أهمية دور السياق في تحديد المعنى المعين الذي بالإضافة إلى نقله للخبر كدلالة ظاهرة ، يكون هناك معلومة ضمنية مستترة خلف ظاهرة السياق لتذهب إلى دلالة أخرى تعبر عن وجهة نظر المحطة وأهداف ممولّيها أو مالكها بتوجهاتهم الفكرية والسياسية الخاصة بهم

المحطة	الدال	المدلول ١	المدلول ٢
A	انفجار ضخم	فعل طبيعي	الدافع
	عشرات القتلى	احتمال مقصرين	غير مقصود
B	تفجير إجرامي	فعل إجرامي	الدافع
	عشرات الأبرياء	ليس لهم ذنب	إجرامي
C	تفجير إرهابي	فعل إرهابي	الدافع
	عشرات الشهداء	لهم ثواب	ديني / طائفي

فاذا كانت الدوال المتنوعة في الخطاب الإعلامي ترتبط بشكل حتمي بآليات صياغتها في نسق حامل للمعنى، في نفس الوقت ثمة تعالقات تمدها تلك الدوال مع محيطها الذي يتحرك فيه الصانع والمستهلك على حد سواء ، فيكون للتأثير المتبادل الحضور الأكبر في بنية النسق الدال المعين وهنا يذهب باختين* بمفهوم الخطاب إلى تأثير تلك التفاعلية متعددة الاتجاهات ، فيكون عنده النسق الاجتماعي المحيط بالعلامة الدالة (لسانية/صورية/صوتية) حاضراً في الفعل الدلالي الذي تخرج منه تلك العلامة والتي بدورها تقوم بإنتاج معرفة ما ، تلك المعرفة بأكملها أو بجزئها، تكون حاضرة في كينونة العلامة الدالة حتى يصير الخطاب (مجموع الانساق الدالة) شبكة عنكبوتية من العلاقات بين صنّاعه ومستهلكيه، على أن يكون لكل خطاب نسق معرفي/دلالي محكوم بالفرادة والتميز، وهنا يؤكد ميشيل فوكو** تلك العلانية بزعمه أن الخطاب (يشكل شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي يُنتج فيها الكلام -العلامات- كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطر في الوقت نفسه)'.^١

ويتحدد نمط الخطاب الإعلامي ككل أو أنساقه التفصيلية ، بطبيعة كل علامة من العلامات الدالة الخاضعة للجنس الإعلامي المعين ، ففي الإذاعة تبقى الكلمة المسموعة والصوت المصاحب من موسيقى

ومؤثرات هي العلامة المحددة لطبيعة خطابها ، بينما تبقى الصورة في التلفزيون هي المحدد مع ما فيها من تنويع وجمالية وامكانات غير محدودة، في وقت نقف على الكلمة المطبوعة وملحقاتها اللونية والصورية هي المحدد للخطاب الصحفي الجرائدي ، وأشار الى هذا المنحى روبرت اينتمان* Robert M. Entman بشرحه للطريقة التي يتم من خلالها صناعة الأطر الدالة في النشرة الخبرية عموماً من خلال وجود كلمات رئيسية Kay Words / وصف مجازي Metaphors / ومجموعة مفاهيم Concepts / والرموز الدالة Symbols / والصورة المرئية Visual Images^{١٢} تلك الانساق الدالة بذاتها يتم ربطها وتفعيل نشاطها ضمن بنية موحدة قصدية تحمل رسالة – مدلول- بالاستناد الى مفردات-دال- تركز على التدعيم والتكرار والتشويق والابهار والحذف والاضافة ليتم ابراز افكاراً بعينها واستبعاد اخرى حسب ما تمليه سياسة المحطة او الوسيلة الاعلامية المعنية، فتكون العلامات الدالة الداخلة في بنية خطاب ما مشغولة ليس فقط كونها ذوات تدليل مستقلة بذاتها ، وانما تنشط على انها جزء من بنية اكبر تؤدي فيه العلامات المنفردة دوراً معيناً بطريقة مدروسة وتفاعلية لتتقل دلالة ذلك الخطاب كبنية واحدة بقوة تعبير تستمد وقودها من (التنظيم واعادته، فكل تنظيم له جوانبه المختلفة مثل الاستقرار والتصلب والتعقيد ودرجة التشكيل وغيرها من الخصائص، وينتج التفاعل واعادته بين الكائن والبيئة)^{١٣}.

ان ارتباط العلامة بالخطاب كنظام ، وارتباط الخطاب بالتواصل كنشاط ، شجع الدرس النظري الخاص بالسيمولوجيا وتطبيقاتها على ان تذهب بعيدا في عمليات البحث عن أسس التواصل كنظام علامي يقوم على الدال والمدلول ويرتبط بمُنتج ومستهلك ضمن فضاء ثقافي/اجتماعي/سياسي، وهذا ما اكدت عليه سيميولوجيا التواصل التي كان من روادها الاوائل الثلاثي البحثي مونان Mounane و بريتو Prieto و بويسنس Puyssens حيث ذهبوا جميعاً الى ان الدليل هو نسق توافقي، وهذه الميزة لا تغيب حتى وان تنوع الدليل بين ان يكون لغوياً بحتاً او غير لغوي، وعندهم تكون اللغة القولية هي الاداة الاكثر تأثيراً في التواصل والتبليغ على أساس انها نسق مشترك بين كل المتفاعدين على التواصل واستخدموها بانتظام على مدار الالف السنين، رغم امتدادها في النسق التاريخي البعيد – وهذه من اهم ميزاتها الرائعة- لكنها لم تقف عند الحد البدائي بالتبليغ والتبسيط في حمل الدلالة وانما تنوعت وتطورت وتعقدت مع تطور وتقدم الحياة البشرية وتعقد تقنيات التواصل وكثرتها، لكنها في نهاية المطاف تبقى كعلامة تشغل كأداة تعبيرية تنقل ذهن المتلقي لحالة من استدعاء مخزونات المعرفة والثقافية لقراءة العلامة التواصلية وفق ما ترمي اليه من دلالة لان (كل تعبير راجع الى الترابط او التداعي Association فالحد الاول يكتسب تعبيراً لأنه يرتبط في ذهن المدرك بتجارب سابقة ويلصق –معنى- هذه التجارب و – لونها- بالموضوع بحيث يكون كامناً فيه)^{١٤}.

فعند بويسنس يكون التركيز على ان لا يكون الدليل محط اهتمام سيميائية التواصل الا في حال حيازته على القصدية التي تسبق انتاجه في منطقة الباحث/الصانع التي بدونها يقترب الدليل من ان يكون أمانة عفوية ملقاة في سياق الحياة اليومية لا تحمل سوى دلالة سطحية مكشوفة لا تحتاج الى كثير جهد لتأويلها وكشف معناها، وهذا ما جعل الحديث عن الخطاب الاعلامي كبنية دالة تعمل بقصدية وفق نسقين أدائيين ، النسق الاداء

اللساني وهو ما قام على الكلمة المنطوقة أو المكتوبة والذي ذهب فيه سوسير الى ثنائية الدال والمدلول وما بينهما من توالد صور ذهنية تؤدي المعنى وتوصل الهدف ، وفي مراحل لاحقة لتنظيرات سوسير اكدت شروحات الدرس التواصلية عموماً ، أن للرسالة الاعلامية (الدال) باث أو صانع ما ، كما لها مستقبل أو مستهلك، يتوسل بوسيلة /قناة تواصلية من أجل ائصال الهدف / المعنى متجنباً لأي لبس أو سوء فهم في ائصال معانٍ عكسية أو غيرية عن التي يُراد إئصالها .

أما النسق الادائي الثاني وهو النسق غير اللساني والقائم على انظمة سننيه مجاورة لسنن اللسان من ناحية قدرتها على حمل المعنى والتعبير عنه وفق صياغات قصدية ، وتحدث بويسنس عن هذا النسق طبقاً لمعايير ثلاث^{١٥} نستطيع من خلالها شكلنة هذا النسق وجعله كياناً قابلاً للتحليل والتفكيك والدراسة :

- ١- معيار أشاري نسقي، وفيه تكون العلامات ثابتة ودائمة لا تتغير بتغير الباث أو المستقبل أو الوسيلة أو النسق الثقافي المحيط بها لأنها اكتسبت درجة الثبات بعيدة عن الاجتهاد والتلاعب والتغيير وصارت نسق دال يستخدمه الناس باتفاقية واعية ولأغراض نفعية تخص موضوع ما أو ظرف ما ومثالها نظام علامات المرور.
- ٢- معيار أشاري غير نسقي ، وفيه تكون العلامات غير ثابتة وغير دائمة ، وانما تخضع لعميات مستمرة من التجدد الانتاجي والتأويلي في نفس الوقت وحسب الضرف الثقافي والاجتماعي المحيط بالدليل وصانعه ومستهلكه، فهي تختلف من زمان الى آخر ومن مكان الى آخر وان كانت تستند الى نفس المفردات التفصيلية لكنها تختلف في المناخ المنتج من خلالها ومثالها الملصقات الدعائية واعلانات الترويج السياسي والتجاري والتوعوي.
- ٣- معيار أشاري محدد الذات ، وفيه تكون في بنية العلامات علاقة جوهرية بين معنى المؤشر وشكله ، مثل ملصقات المتاجر التي تعبر عما يباع داخل تلك المتاجر فصورة الخضروات والفواكه فوق محل ما تشير الى ان هذا المحل بالتحديد يجهز الناس بتلك المنتجات الزراعية ، كذلك صورة كتاب للتدليل على مخزن بيع الكتب .
- ٤- معيار أشاري بعلاقة اعتباطية ، وفيه تكون العلاقة بين الدليل وما يذهب اليه اعتباطية لا قانون سنّها بقدر ما سنّتها الاعراف التداولية التي ذهبت بشيوع علامة هذا الدليل واضفت عليه مقبولية الاستهلاك مثل القمح والافعى الذي يوضع للدلالة على وجود صيدلية ، الميزان الذي يشير الى المحكمة أو مكتب للمحاماة .

اذن فأننا نؤكد هنا ما اكدته الشروحات النظرية لماهية خطاب الاعلامي كنسق دال ، فهو بنية تفاعلية مركبة ومتشابهة تجمع في ثناياها بين اللساني والايقوني، تجمع العلامات اللغوية مع غير اللغوية ، يشترك في هذا مع خطابات ويختلف عن أخرى، ومن اجناس ذلك النسق الخطاب الاعلاني والسياسي والدعائي، ومهما تنوعت الاجناس المشمولة به يبقى متحرك عبر اللغة والصورة بما يجعله نسقاً سيميائياً دالاً قابل للقراءة والتأويل وعابراً للخصصات وموظفاً المعارف المنوعة حسب ما تقتضيه الاوضاع.^{١٦}

ويمكن وفق ما سبق ان نقارب بين ما ذهب اليه بيرس حين تحدث عن أن السيميوزيس / طاقة التدليل، تشترط تفاعل وتواجد عناصر ثلاث هي العلامة وموضوعها ومؤولها في نفس النقطة ضمن سيرورة ثلاثية ، يكون إلزاما علينا ان لا نتحدث نحن عن طاقة التدليل في خطاب التلفزيون أو الاذاعة أو السينما أو اي نمط اشاري قصدي وفق الاطار التداولي ضمن حركة أنساق المناخ الثقافي المحيط على ان ينتج ذلك وبشكل حتمي،

شروط فك التشفير والصاق كل علامة بمعناها المقصود وعنده تتحول العلامة من مستوى الإبهامية الى مستويات التجلي الذي يتحقق بنشاط التأويل وتداولية الذوات في المحيط الذي يصنع النسق الاعلامي المعين ، وشيئاً ف شيئاً يحق هنا المقاربة بين ما جاءت به نظرية الاطر الاعلامية وبين ما سبق من حديث في سيميائية الخطاب كنسق دال ، فالاطر الاعلامي لا يُقصد به هو الوسيلة التي ينتقل النسق الدال مثل التلفزيون او السينما او الاذاعة او الجريدة او وسائل التواصل الاجتماعي كذوات مستقلة ، وانما هو خليط تجانسي بين سياسات المؤسسة المعينة والمحيط الثقافي ومصادر الرسالة وتظهراتها الادائية ممزوجة مع الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة ومديات وعي الجمهور بما يقدم له ، فيمكن لهذه الاطر ان (تنظم الالفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة ، وتأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الاداء والاتجاهات)^{١٧} ، وقد حددت تلك الدراسات اصناف الاطر الاعلامية التي تشغل ك محدد لفهم نسق الدليل الاعلامي وتسهل من النشاط التداولي الضروري لفك شفراته ب ثمانية اصناف هي :

- ١- الاطار المحدد بقضية : التركيز على حدث محدد او قضية مركزة مثل وباء الحمى النزفية او قضية مهمة مثل شحة مياه نهري دجلة والفرات في صيف عام ٢٠١٨ .
- ٢- الاطار العام : طرح قضية عامة والتركيز على ابعادها واسبابها والتي تهم تشغل الرأي العام في فترة بث الرسالة مثل أزمة تعرض اولادها للبيع لأنها لا تستطيع اعالتهم.
- ٣- اطار الاستراتيجية: يطرح قضية تهم سياق الدولة ككل وما تلقي من ظلال على امن المواطن وسيرورة حياته اليومية مثل الحروب والانتخابات والثورات والازمات .
- ٤- الاهتمامات الانسانية :يطرح الحدث ضمن ابعاد تأثيراته العاطفية والانسانية بصياغة تحرك المشاعر وتلهب الاحاسيس مثل شرطي يحتضن اراهابي مفخخ وينقذ الابرياء.
- ٥- النتائج الاقتصادية :وهنا يتم ربط الرسالة بمبدأ تجاري او نفعي للتأثير على الرأي العام مثل اعلانات شركات الهاتف الوطنية او اعلانات المصانع واهمية المنتج المحلي.
- ٦- اطار الصراع : وهنا تُصاغ الرسالة للحدث المعين وفق نسق تنافسي حاد يزيد من جرعة التصاعدية في الرأي العام مثل الحملات الترويجية للانتخابات العامة .
- ٧- اطار المسؤولية: يسوق النسق الاعلامي بطريقة تلهب روح التساؤل لدى الرأي العام وتحفز لديه فكرة البحث عن المتسببين في ظاهرة سلبية ما ، مثل اين تذهب اموال الدولة.
- ٨- اطار المبادئ الاخلاقية : طرح قضية ما بمخاطبة الوعي الجمعي لدى الرأي العام وما ترسخ من قيم وتقاليد بقصدية اثاره ذلك الرأي لجعله يبدي ردود فعل متوقعة او مطلوبة مثل ما حدث عندما قام رسام دنماركي برسم صور مسيئة لشخص الرسول محمد ص.^{١٨}

أبعاد النسق الدعائي الانتخابي

ارتبطت عمليات صناعة الخطابات الدالة في شتى اجناس المعرفة البشرية اليوم، من وسائل اتصال الى نظم اقتصادية او بنى تقنية او نشاطات لغوية صرفة او ادبية بحثه ، ارتبطت ليس فقط بنوع الجنس المصنوع او جمهوره او موضوعه ، وانما توسعت تلك الارتباطية لتشمل انساق اخرى مجاورة للنسق المعني، مثل علم الاجتماع والنفس والتاريخ والسياسة والثقافة عموماً، حتى صار بالإمكان الحديث وبشكل مسهب عن قيمة الخطاب المصنوع وقدرته على الاقناع وطاقاته التعبيرية على انها مسندات بلاغية تؤدي بالخطاب الى ان يحقق الاهداف التي صُنعت من اجلها) لان البلاغة اصبحت طرفاً اشكالياً لمختلف القضايا والتساؤلات التي عالجتها النظريات المعرفية والفلسفة والتواصلية داخل نظام اللغة وخارجها وحيث كل ما هو متعلق بالإنسان)^{١٩}، ومنها ما يقوم على اللغة القولية البحتة ومنها ما يقوم على العناصر والرموز البصرية غير اللفظية التي في نهاية المطاف بحكم ما طرئ على عالمنا اليوم من تسارع مبهز للبنى التكنولوجية التي غيرت بدورها نمط معيشتنا واسلوب حياتنا الى درجة كبيرة صار معها الافلات من سطوة تلك المكتشفات اشبه بالمستحيل، وغالباً ما تكون مجرد المحاولة ماهي الا خطوة للوراء تربك الوعي وتمنعه من مواكبة تسارع المجتمع وذوقه ومحدداته وأنساقه العامة، هذا الحال جعل الاعتماد على النسق الاشاري او غير اللفظي الحجر الاساس الذي منه يتحرك الانسان ملبياً رغبته الغريزية/المستحدثة بتفكيك شفرات الرسائل غير اللفظية اذا كان مستقبل لها ، او بنائها وتحملها بالمعنى اذا كان مرسل لها ، حتى صرنا ايوم نواجه حملات منظمة لعلمة (جعل كل شيء علامة) الكثير من يومياتنا المعيشة من ثقافة وحوار واعمال وتواصل واثاث ، هذا ما يذهب التواصل الاجتماعي لأثبتاته حيث صارت تفاصيله غير اللفظية اكثر استخداماً واكثر تأثيراً واوسع انتشاراً ، فتلك الرموز العلامية قد لا تكون على طوال الوقت نقية من المعنى القصدي وبريئة من فكر ما ، وانما هي واحدة من الادوات التي تفسر الشعور والمكونات الذهنية والعاطفية والعالم المحيط بنا واعادة بثه للاستهلاك من جديد، فصارت بمثابة المصنع الذي تدخله المواد الاولى وتخرج منه السلع لتغزو الاسواق وتغزو من اهم المشتركات التي توحد الراي العام او تفرقه او تعيد تشكيله او تغذيه بما يراد من مفردات متنوعة، حتى غدت فكرة النظر الى ما يجاور العلامة او النسق المتضمن لها فكرة جوهرية لفهم مستويات نجاح العلامة تلك او نسقها في اصال المعنى والهدف القاضي بالترويج لشيء ما ، حتى صار بالإمكان ان ينطلق النسق الترويجي حسب العلاقة بين المرسل والمتلقي تقوم على توحيد في المشتركات الاساس بينهما والتي تعد كثوابت محددة لشكل التواصل في وقت لا تلغي دور تنوع المشتركات المتحركة والمرتبطة بنسبية الزمان او المكان المعين ، وتلك المشتركات هي:

- ١- وحدة اللغة التي تصنع بها الرسالة والتي يتوقع ان يتم تلقيها بها ايضا على اساس ان المرسل والمستقبل واداة الايصال (جريدة ، اذاعة، تلفزيون، مطبوع، اعلان) كلها تجتمع وتعمل بلغة واحدة مثل العربية او الفرنسية او الهندية او غيرها ، وينطبق ذلك ايضا على اللغة غير القولية مثل لغة الاشارات او العلامات الصورية التي تشكل نسقا قواعديا قارا في منظومة الارسال والتلقي ضمن بيئة معينة.

٢- وحدة الثقافة التي تحيط بمجمل عملية التواصل عبر الانساق الترويجية أو غيرها والتي تشكل بدورها أيضاً مشتركا مهماً يفضي في نهاية المطاف إلى تسهيل مهمة النسق المعين لأداء دوره الوظيفي في التدليل والإشارة، وهذا ناجم عن كون كل الذوات المشتركة في بناء ذلك النسق الترويجي تتحرك ضمن مناخ ثقافي واحد يسهل عملية فك رموزه والوصول إلى معانيه .

٣- وحدة البداهة التي تقرب مفهوم المقاربة والاتفاق على ظواهر ومفاهيم عامة أو خاصة يطرحها النسق الترويجي حتى يبدو معها أن تلك المفاهيم والظواهر هي جزء أساسي من وعي المتلقين والمرسلين على حد سواء مثل أن يكون لدى المرسل والمستقبل فكرة أن مفهوم مكافحة الفساد هو مفهوم بديهي لا خلاف عليه مضمونا وأن اختلف الأشكال التي يرد فيها .

ومن بين كل الأنساق الدالة المحيطة بنا اليوم حيثما نذهب في العمل، البيت، الشارع، في وسائل الإعلام المختلفة، هو النسق الإعلامي الترويجي سواء أكان منه ما يعرض في التلفزيون أو الشوارع أو في وسائل التواصل الاجتماعي، ويشغل هذا النسق على عناصر عدة منها الصورة واللغة المكتوبة، أو الصورة المتحركة، أو اللغة فقط، تدخل تلك العناصر ضمن نظام موحد دال يوظف تلك العناصر كل بطاقته الإعلامية والجمالية المكتنزة فيه لإيصال فكرة تتمحور حول أسس الترويج، وبدوره يتنوع الترويج حسب الهدف، فمنه ما يروج لموضوع معين يشغل اهتمام ونفع المجتمع مثل الحملات التوعوية الصحية منها حملات لقاح الأطفال أو التوعية من مخاطر الأمراض الوبائية الموسمية، ومنها ما يروج لبضاعة معينة أو سلعة ما وهو نسق ترويجي ربحي تجاري يدفع الناس إلى شراء تلك السلعة، ومنها ما يروج لسياسة ما تخص الدولة بصورة عامة مثل حملات مكافحة الفساد أو الاحتفاء بشهداء الوطن والاشادة بتضحياتهم، ومن تلك الأنساق الترويجية ما يروج لشخص أو حزب أو حركة سياسية ما في أيام محددة وهي الحملات الانتخابية التي تروج لتلك الأحزاب والشخصيات بهدف دفع الناس إلى التصويت لهم في الانتخابات الجارية في وقت معين، فيكون هذا النسق الترويجي هو خطاب إعلامي تتفاعل فيه العناصر الدالة اللسانية وغير اللسانية ليؤدي معناه من خلال الطاقة التعبيرية والجمالية لكل عنصر منصهر فيه بنيته، وتتشارك الخطابات الدالة في نقاط تلاق وفق منحى التزاوج بين اللساني وغير اللساني كما يمكن أن يختلف بعضها عن البعض الآخر في نقاط معينة (مثل الخطاب الأشعاري السياسي الدعائي والذي يشغل عبر اللغة وعبر الصورة بما يجعل الخطاب الإعلامي نسقاً سيميائياً دالاً قابلاً للقراءة والتأويل، عابراً للتخصصات وشاملاً للمعارف العديدة، موظفاً ومستثمراً إياها حسب ما تقتضيه الأوضاع) ^{٢٠}.

أن تنوع الخطاب الترويجي بين اللسانية وغير اللسانية، إضافة قيمة العناصر غير اللسانية على التدليل وانتشارها الواسع في المجتمع اليوم، لم يحد مما تتمتع به اللغة من ميزات متفردة عن غيرها، فهي وإن كانت نظاماً سيميائياً يتأثر ويؤثر بالأنظمة الأخرى، لكنها تمتاز عن غيرها بحضور مسنداتها الثقافية والاجتماعية والدينية التي تحيط بالكلمة الواحدة وتضفي عليها المعنى أو تدحض عنها آخر، وفي هذا تختلف عن الموسيقى والرسم والعلامة الصورية وباقي أنظمة التدليل الأخرى، لأن الاستخدامات المسبقة على طوال الأزمنة

لمفردات اللغة وتعارف الناس على دالاتها جعلها تنصدر تلك الانظمة في ميزة استيعاب المحيط الذي يضيف عليها شرعية التدليل اضافة الى ما تملكه ابتداء من طاقة كامنة ذاتية لحمل المعنى ونقله للمتلقين، وهذا ما يؤدي الى حتمية ترابطية اللغة عموما، او النسق اللغوي داخل خطاب ما، بالثقافة المحيطة على ان (ربط النسق بالثقافة يقوم على دعامة ان العلامات الخارج نصية يمكن ان توصف كعلاقة بين مجموعة العناصر المتضمنة داخل النسق، وهذه الارتباطات تحيل الى حقائق سوسيو- تاريخية خارج نصية تخص ثقافة معينة)^{٢١}، وهذا ما اكد عليه بشكل آخر دي سوسير على ان اللغة مجموعة اشارات تنتج مجموعة من الكلمات في ظرف معين ولسبب معين وبشكل معين كي لا تمثل تلك الكلمات نفسها او تفرض ذاتها وتسوق لكيونتها لغرض خاص بها، بل هي تنوب عن ظواهر او مشاعر او حالات لا يمكن التعبير عنها بأدق من الكلمات رابطا وجود اللغة ككيان دال يتم مناقشة امتداداته الفلسفية ضمن النسق العام بالوجود الكوني للبشرية والغرض من الحياة ومحصلة ذلك الوجود.

وقد اسفرت حقيقة تعالق اللغة مع المحيط من جهة، وتعالقها مع انساق التدليل داخل الخطاب الترويجي من جهة اخرى، عن توصيفات مهمة لحقيقة عناصر ذلك الخطاب الذي يجمع- كما سلف- بين اللغة اللسانية وبين باقي انساق التعبير غير اللسانية، وهذا ما ذهب اليه رولان بارت وهو يتحدث عن اهم الانساق الدالة داخل خطاب الترويج عموما، وهي:

- ١- الرسالة اللغوية: وفي هذا المجال حدد بارت للعلامة اللغوية وظيفتان:
 - الترسيخ: وفيه تقوم العلامة اللغوية بتحديد المعنى الذي تريد دفعه العلامة/ الصورة الى المتلقي، وهذه الوظيفة هي الاكثر حضورا في جسد الخطاب الترويج، حيث تساعد العلامة اللغوية العلامة الصورية في تأكيد المعنى مثل ان نجد اعلان يروج لجهاز تبريد فيه صورة دب قطبي محاط بالثلوج من كل مكان فتأتي الكلمات لترسخ هذا المعنى بجملة تقول مثلا تبريد لا بديل عنه.
 - المناوبة: وفيه تقوم العلامة اللغوية بالاشتغال كعنصر مناوب للعلامة/ الصورة، وهنا تبقى العلامة اللغوية بمنصب الوصيف او البديل تعمل بالتناوب مع غيرها داخل هذا النسق، وهذه الوظيفة الاقل حضورا في خطاب الترويج على عكس الوظيفة الاولى.
- ٢- الصورة التعيينية: وتقرب هذه العلامة من مفهوم الايقونة- عند بيرس- فهي علامة مباشرة وأحالتها الى ما تشير اليه لا تقبل الشك او الالتباس مثل الصورة الفوتوغرافية او صورة الشيء او الحدث او الشخص في الخبر التلفزيوني او الجرائدي او الاعلاني

الدلالة التعيينية ← ← نسق دلالي ← ← دال A + مدلول B = العلامة C

- ٣- الصورة التضمينية: وتقرب من مفهوم الرمز- عند بيرس- فهي علامة دالة غير مباشرة تشغل على الايحاء لما تهدف من خلال تناغم دال بين عناصرها شاحنة طاقتها من المحيط الثقافي الذي يمد المتلقي بأولويات تأويلية تمكنه من فك شفراتها واحتضان المعنى.

الدلالة التضمينية ← نسق دلالي ← دال A + مدلول B = العلامة C = دال D ← مدلول جديد

ومهما كان جنس النسق الداخل في جسد خطاب الترويج ، يبقى في نهاية المطاف ما هو الا بناء مؤسس على طاقة علامة ما، هذه العلامة ليست كيان جامد، انها سيرورة متحركة تكمن في عمقها قوة تدفعها لأداء واجبها بالدلالة على شيء ما في وقت ما لسبب ما ، فاذا كانت العلامة /طاقة فهذه الطاقة تدفعها لتواجه علامة / طاقة اخرى، وبهذا يتأكد ما ذهب اليه M.Johanson على ان تلك الطاقة تمثل قوة معينة ، و بتساعد الفعل الواعي بالتدليل تستخدم المواجهة ليس بين العلامة وذاتها او بين العلامة ونسقتها الداخل فيه ، وانما بين العلامة والعلامات الاخرى التي تسعى للتدليل عن نفس الشيء/المفهوم/الفكرة/الشخص، مثل ان نروج للشخص (س) في المحطة التلفزيونية (A) ونركز على إيجابياته ونجاحاته ، في نفس الوقت وبشكل تزامني نروج له ونركز على إيجابياته ونجاحاته في المحطة الاذاعية (B) ، كما نروج له وبنفس الطريقة في الصحيفة (C)، فثمة نشوب صراع لقوى دالة هنا، مفاده حركة واندفاع كل علامة ضمن جنسها- للترويج لذلك الشخص بنفس المفهوم واختلاف الوسيلة، فيكون اتجاه حركة تدليل متوازية، في وقت تكون للعلامة/الطاقة/القوة اتجاهاً متعاكس احيانا مع غيرها ، مثل ان نروج لنفس لشخص (س) في المحطة التلفزيونية (A) بالتركيز على ايجابياته ونجاحاته ، بينما في المحطة التلفزيونية (B) تشغل هناك علامة/طاقة/قوة تروج لسلبات واخفاقات نفس الشخص (س)، وهنا ايضا يتأكد مفهوم القوى المتصارعة داخل النسق الترويجي بأجناس علاماته المتنوعة، فنكون امام فكرة ان العلامة/طاقة/قوة لا تتحرك من تلقاء نفسها ولا تتقدم او تتراجع او تشغل بالسطحي او العمقي او الافقي او العمودي داخل الخطاب الدال – ايما كان جنسه – الا لأنها تملك طاقة تؤهلها لتشكيل قوتها الخاصة ، فتضحي شتى العلامات (والاعمال اللغوية مثلها مثل نشاطاتنا الفيزيائية والاجتماعية والنفسية، هي موضوع لصراع قوى)^{٢٢} ، وقد وضع كريستيان ميترز مجموعة من الملاحظات العامة التي تخص الصورة كعلامة داخل النسق الدال عموماً، تتفاعل مع بقية عناصره/علامته مع حفاظها على خصوصيتها المحددة بملاحظات ثلاث وهي:

- الاحتواء: تملك الصورة قابلية مميزة تمكنها من احتواء انساق دالة اخرى لغوية(كلمات، اصوات) حتى وان كانت العلامة/الصورة هي العنصر المسيطر على مجريات النسق الدال في الخطاب.
- الاخلاط: تملك الصورة قابلية مميزة تمكنها من التفاعل/التشارك مع بقية الانساق وتقاسم الفعل الدلالي معها حتى وان كانت هي ايضا العلامة المسيطرة على مجريات النسق الدال في الخطاب مثل السينما التي تشترك في بينتها الموسيقى والحوار والمؤثرات مع الصورة في انتاج المعنى.
- الانابة: التفكير بالصورة لا يتم عن طريق الصورة نفسها كذلك الحديث عنها ، لا يتم بصورة وانما يتم التفكير بها والحديث عنها عن طريق اللغة.

وتنتج مقاربة فكرة كون العلامة/طاقة/قوة مع طروحات نظريات الاتصال عموماً حول عناصر الفعل التواصل (المرسل ، الرسالة ، الوسيط ، اللغة ، المستقبل ، التغذية الراجعة) التي وضعت مفهوم

رجع الصدى لتذهب الى مدى الاثر او قراءة الاثر الذي تحققه الرسالة المعينة على المتلقي لها وبيان مدى وصول المفهوم المقصود وقراءته لنسق العلامات المتضمنة في الخطاب الترويجي، ويرتبط مفهوم رجع الصدى مع طبيعة حركة العلامة/الطاقة/القوة ومدى وصولها الى عتبة وعي المتلقي وتحفيزه اتجاه مضمون الرسالة /العلامة ودفعه لبناء او تغيير او تدعيم او تنفيذ قرار او رأي معين ، وقد اكد Lazuiall على تلك المقاربة التي تؤدي في نهاية المطاف الى تنشيط التحفيز لدى المتلقي من خلال الوصول الى منظومة قناعاته وافكاره وميوله ورغباته والعمل على تحفيز ما يمكن منها لضمان الفوز باستجابته لهدف الترويج ، فثمة علاقة طردية بين مستوى/طاقة/قوة التحفيز(العلامة) داخل نسق الخطاب الترويجي وبين توقعات الفوز باستجابة المتلقي والحد من بروز استجابات عكسية او ردود فعل تقلل من مستوى تلك الاستجابة وتضعف بالنتيجة قيمة ودور العلامة ضمن النسق الترويجي ، ولم تبتعد النظريات التي قالت بأهمية تحفيز وعي المتلقي للنسق الترويجي عن العلوم المجاورة لنظريات التواصل والدلالة ، فثمة الكثير من المفاصل القارة في بنية التشكيلة البشرية التي وصلت اليها نظريات علم النفس والاجتماع التي تجد فاعلية اشتغالها في بنية النسق الترويجي الهادف الى الوصول الى اهتمام واستجابة الفرد المعين على فرض ان كل نتاج تواصل يهدفه الفرد كذات مستقبله للرسائل التي يصنعها مرسل ما وبدون هذه الذات لن يحقق الفعل الاتصالي غاياته ، ويذكر عبد الحكيم ابو اللوز* اهم نظريتين في الطرح التأثيري على المتلقي والحصول على اعلى استجابة ممكنة لفحوى الرسالة او الفعل الترويجي المتضمن في النسق الدال . وهذه النظريتان:

*المزيد ينظر: عبد الحكيم ابو اللوز، الدعاية السياسية في المغرب، دراسة للفعل الدعائي كما مارسته الاحزاب السياسية . مجلة الحوار المتمدن الالكترونية ٨-١٠-٢٠٠٧.

١- التي تعتمد على مكنونات الانسان الدفينة ومخزونات اللاشعور اللاعقلانية Irrationality التي تحرك شعور الانسان ويبحث لها بين حين واخر عن مظهرات شعورية تحقق له اهداف نفسية ومعنوية تساهم في تهدئته او زيادة في توازنه النفسي ، وحسبها، يقوم النسق الترويجي بالغوص من منافذ محددة الى تلك المخزونات التي تمثل بنية القناعات والميول والرغبات وحتى الوعي الايديولوجي والتفاعل معها ومناعاتها والتغزل بها والتعامل معها كحقوق مشروعة لتسهم بدورها في الضغط على الشعور لاستحصال الاستجابة المناسبة على فرض (اننا نعيش في مجتمع تتعقد في العلاقات بين الافراد وتحل فيه المكافآت الرمزية في اشباع الحاجات محل الدوافع الاساسية)^{٢٣} ، طالما شغلت الاتجاهات الايديولوجية الركن الاكبر لدى الناس والمرشحين وقت الانتخابات فعادة ما يكون طرح البرامج الانتخابية وتنميقها والمبالغة في صياغاتها واهدافها لتحكي القدر الاكبر من ذاك اللاشعور الخازن للمسحة الايديولوجية لدى المتلقي وفي نهاية المطاف الحصول على الاستجابة العاطفية والعقلية وكسب صوت هذا المتلقي او ذاك .

٢- التي تعتمد على مفهوم الفعل الغريزي القاضي بالمنفعة عموما وهو عادة فعل غريزي محاط باليات عقلية تمكنه من التحقق، فتضحى عقلانية الفعل Rationality Of Act هي المحدد لطبيعة تلك الدوافع التي

تحرك الشعور الفردي وتدفعه لنيل اكبر قدر من المكاسب الفردية المادية منها بالذات من خلال سلوكه باتجاه معين ، فتحاكي العلامة الدالة في النسق الترويجي تلك الرغبات وتحاول اقناع الناخب/المتلقي ان مشاركته والتصويت لجهة معينة او شخص معين سوف يعود عليه بالنفع المادي او توفير خدمة معينة او توفير فرص عمل او مكافآت معينة، وهذا لا ينفي في نفس الوقت ان تتفاعل الدوافع الدفينة في اللاشعور مثل القناعات والميول والتوجهات القومية والدينية مشتركة مع المنافع المادية وتتطلب خطابا ترويجي شامل لهما.

وتستند الحملات الانتخابية على مجموعة معايير شبه ثابتة لا تختلف من مجتمع الى اخر او من دولة الى اخرى الا بقدر اكتفاء ما في مجال من المجالات او عدم الحاجة اليه ، وذلك لان اساس النظام السياسي الذي يسعى للفوز بأصوات الناس يعرض قدراته وخططه ووعوده لتوفير الخدمات او التفاصيل التي يطمح المواطن الحصول عليها، ويُعد هذا واحد من وسائل الاقناع التي يقوم بها الخطاب الترويجي الدال الذي ينقل ما يريد المرشح المعين نقله بأقل كلفة واقوى الوسائل الى المصوتين المحتملين، ويمكن اجمال تلك الثوابت التي يستهدفها الخطاب الترويجي الانتخابي عموما بما يلي :

اولا: المستوى الخدمي : ويشمل /

- ١- تقديم الخدمات البلدية وتحسينها.
- ٢- تحسين مصادر الطاقة وزيادة انواعها.
- ٣- توفير فرص العمل والقضاء على البطالة .
- ٤- انشاء الملاعب الرياضية ودعم الرياضيين.
- ٥- تحسين البيئة ودعم الوسائل للمحافظة عليها.
- ٦- تقديم الخدمات الصحية المجانية والمدعومة وبناء المؤسسات الصحية.

ثانيا : المستوى الاقتصادي: ويشمل /

- ١- الاهتمام بالاقتصاد المحلي ودعم العملة المحلية والحفاظ على الثروات الوطنية .
- ٢- تطوير القطاع المصرفي العام والخاص والمختلط.
- ٣- تطوير القطاع الزراعي والري والثروة الحيوانية.
- ٤- انشاء المصانع ودعم التجارة والمنتجات المحلية.
- ٥- تقديم القروض ودعم الشباب في الاعمال والمشاريع الخاصة.
- ٦- تنفيذ حملات وطنية للقضاء على الفقر .

ثالثا : المستوى الاجتماعي : ويشمل /

- ١- دعم قطاعات المرأة والدفاع عن حقوقها وسن قوانين لحمايتها ومساواتها بالحقوق ودعم مشاركتها الفاعلة في بناء المجتمع.
- ٢- تشجيع وسن القوانين الخاصة بدعم حرية التعبير والرأي العام وتطوير الاعلام الحر.
- ٣- تنمية قطاعات الثقافة والفنون والتعليم والتربية وتمكين افرادها للعمل والتطوير الذاتي.

- ٤- دعم النظام الديمقراطي والمحافظة على مفهوم التداول السلمي للسلطة.
- ٥- المناداة بسيادة القانون واستقلال القضاء والوقوف لمحاربة الفساد الاداري والمالي والسياسي.
- ٦- ضمان حقوق الحريات العامة والخاصة و التعددية العرقية والقومية والطائفية والحزبية داخل المجتمع والحفاظ على تنوع الهويات الثقافية والاجتماعية والعرقية واللغوية.

رابعاً : المستوى الامني : ويشمل /

- ١- دعم الجيش الوطني وتسليحه بما يتناسب وحجم التحديات الامنية المحيطة بالوطن وابعاده عن الصراعات العالمية.
- ٢- انشاء مؤسسات امنية موازية على اسس مهنية بعيدة عن الحزبية والطائفية والقومية ودعم الشرطة .
- ٣- الوقوف بوجه التدخلات الخارجية بشتى الوسائل والتركيز على استقلالية القرار الامني الوطني بعيدا عن القوى العالمية.
- ٤- انصاف افراد وعناصر القوات الامنية وضمان حياة كريمة لهم ولعوائلهم بعد استشهاد ذويهم في المعارك والحروب العادلة.
- ٥- التذكير بالانتصارات المتحققة وابرار الادوار والجهات التي شاركت فيها والتي قدمت التضحيات للحفاظ على ارواح المواطنين واملاكهم وكرامتهم.

اجراءات التحليل

سيعتمد الباحث الى اجراءات التحليل بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى دوال الخطاب الترويجي الانتخابي من خلال تفكيك الانساق اللسانية وغير اللسانية التي تجتمع ضمن بنية الخطاب الدال المعين لان من الصعوبة بمكان جمع الانساق الترويجية كلها او بعضها ضمن مستوى واحد لأنها بالنتيجة قد تختلف من ناحية النوع الدلالي والتوظيف الشكلي لعناصر النسق الترويجي.

خطاب الترويج ١:

اشتغل نسق الترويج هنا من خلال توظيف عنصر لساني مع اخر غير لساني ضمن كتل تكوينية تم توزيعها بقصدية كبيرة لتخلق توازن شكلي يتبعه توازن جمالي يوحي بالراحة للمتلقي لاختصاره على عنصرين فقط وهما الصورة والكلام المكتوب ، فثمة احالة للدال غير اللساني الى ان المرشحة سيدة ملتزمة دينيا بدرجة كبيرة لأنها تضع الحجاب وبذلك تستميل المصوتين المؤيدين لهذا الالتزام خصوصا وهم اعداد هائلة من شتى المحافظات العراقية ، في وقت اشتغل الدال اللساني بشكل مثير للوعي من خلال شكل الكتابة التي جاء بها اسم القائمة التي تقودها المرشحة وهو شكل طباعي للاسم مستوحى من شكل الكتابات السومرية وهنا ثمة احالة ذكية لهذا الدال الى البيئة والمدينة التي تنتمي لها هذه المرشحة وهي مدينة بابل حيث الحضارة العراقية القديمة، كما وبلغت الثقة بالمرشحة ان لا تضمن اسمها داخل النسق الترويجي(يقينها ان معروفة لدى الجماهير) كذلك عدم الاشارة الى رقم القائمة او تسلسل المرشحة ، بل تكتفي بشعار القائمة وصورتها الشخصية اضافة الى اهم ما

يختصر برنامجها الانتخابي وهي تقصد ان ضمان (حقوق) المصوتين من خلال الحفاظ على (الثروات) وتوظيفها لقيام (تنمية) حقيقية .



خطاب الترويج ٢:

اعتمد هذا الترويج ايضا على الدال اللساني وغير اللساني في نفس الوقت من خلال توزيع كتل التكوين بين المرشح يسارا ورئيس القائمة يمينا بينما يكون اشغال الوسط بشعار القائمة والجملة الترويجية ورقم القائمة في وقت شغل اسم المرشح اسفل التكوين بحجم الخط الاكبر داخل النسق ككل بهدف جذب اهتمام المتلقي الى اكبر العناصر الدالة وهو اسم المرشح نفسه الذي تقدمه اللقب الوظيفي وتذيله اللقب العشائري ، وهنا احالة الدال اللساني المكتوب الى ان الاسم محاط بالوظيفة والعشيرة وهي من الاستمالات التي عمل عليها الترويج هنا على فرض ان ما يجذب الناس هي الوظيفة لتحسين صورة المرشح على انه من الكفاءات المتعلمة ومن جهة اخرى الانتماء القبلي الذي يجذب اكثر مما تفعله الوظيفة او اللقب التخصصي، اما ما قام به الدال غير اللساني/الصورة فهو توضيح هيئة وشكل المرشح الذي يبدو من هذه العلامة انه يعول على انه ينتمي لقائمة سياسي معروف جدا لا يحتاج ان يتم تعريفه داخل خطاب الترويج، بينما اشغلت العناصر الكتابية وسط التكوين على انها الحاجز او شكلت وجه المسافة التي تفصل او تباعد بين المرشح ورئيسه السياسي وهنا المعنى المعاكس لما ينبغي عليه التدليل ان يقرب المسافة ويخلق احياءات بالتواصل الفكري والسياسي



خطاب الترويج ٣:

جاء الترويج هنا معتمدا نفس العناصر لكن بإحالات تختلف من حيث امتلاء الدال بالمعنى الضمني البعيد عن المباشرة ، حيث اكتفى الدال اللساني الكتابي للإحالة فقط الى رقم القائمة واسم المرشح ، وهنا يشغل الاكتفاء من خلال عدم وجود شعارات او جمل ترويجية للشخص او للقائمة بل اكتفت بذكر اسم المرشح مصحوب بمركزه الاجتماعي العشائري الكبير، فتصدر هذا المركز الخطاب الترويجي جعل الاكتفاء يتحقق عما سواه ، فالإحالة هنا ان هذا المرشح لا يحتاج الى جمل ترويجية او شعارات او وعود براءة وانما يكفي فقط

انه شيخ قبيلة عراقية كبيرة ، كما وصاحب تلك الاحالة ان ذلك المرشح هو شاب في مقتبل القوة والنشاط مما يعطيه ذلك قوة واصرار وعقليه متفتحة لتحقيق اهداف حملته التي ترشح ليحققها، كذلك عمد الى ارتداء الزي المعاصر بدلا من الزي العشائري ليحمل النسق الترويجي علامة اخرى تدل على الحداثة والمعاصرة التي يتبناها هذا المرشح ، فهو وفق اشتغال العنصر اللساني وغير اللساني ذلك الرجل المتجذر في الاصول العربية العشائرية الاصيلية وفي نفس الوقت متفتح على التحضر والمعاصرة والمدنية ، وهذا عنصر الطاقة الكامن في القيمة التدليلية لهذا الخطاب.



خطاب الترويج ٤:

في هذا الخطاب ذهب الدال اللساني بصيغة الفعل المضارع الى ان عملية التقدم ماهي الا فعل مستمر الحدوث وان كان قد بدء للتو او قبل وقت ليس بالبعيد وهنا الاحالة الى انه هو الوقت الذي بدء فيه العراق يتقدم هو وقت تولي المرشح منصب رئاسة الوزراء لسنوات الاربع الماضية، وكون هذا الدال هو عنصر/نتيجة ايضا صار عنصر/غاية ، وعليه تتحد الغاية والنتيجة في التقدم الذي حققه هذا المرشح ويسعى لمضي به في الفترة اللاحقة لو نجح خطابه الترويجي استمالة الناس للتصويت له ، كما هي احالة العنصر اللساني الاخر وهو اسم القائمة



التي تم توظيف حالة النصر العسكري الذي تحقق في فترة حكم المرشح والتي تم فيها تحرير الاراضي العراقية من سيطرة داعش ، الربط القسري الذي قد يذهب لمدلولات غير نافعة للمرشح على اساس ان النصر الذي تحقق لم يكن يتحقق لولا تضحيات القوات الامنية والمتطوعين والدعم الدولي فهو ليس حكر ل احد، بينما كان للعنصر غير اللساني حضورا نشطا بعد ان تم توزيع كتل الخطاب توازنيا بين الكتابة والصورة احوال ذلك التوازن الى الكفة متعادلة بين المرشح كشخص وبين تقدم العراق او ان احدهما يمثل الاخر بشكل او بآخر.

خطاب الترويج ٥:

حمل الدال اللساني هنا الشكل التقليدي للترويج من خلال الجملة التي خرجت من الخدمة الترويجية الانتخابية المعاصرة (انتخبوا مرشحكم) على فرض انها تحمل الصيغة الأمرية للفعل ، تلك الصيغة التي لم تعد

مهضومة من قبل الناس والمعلنين على حد سواء لأنها تخرج من باب الاقناع والاستمالة والوقوف مع الجمهور على عتبة وحدة وتدخل في باب الامر والسلطة الفوقية التي تأمر لمجرد التنفيذ، كما وصاحب هذا الدال ارتباط اسم المرشح بتخصصه المهني في وقت ان القانون يمنع رجال الجيش والاجهزة الامنية من الترشح للانتخابات شرط ان يكون خارج الخدمة وهذا ما كان ينقص هذا الخطاب الترويجي ان يشير الى ان المرشح حاليا متقاعد من العمل العسكري ، كذلك اعتمد المرشح على اللقب العشائري الذي يذكي حس القبيلة والتنافس



على اساسه ويدفع الناس للتخندق القبائلي ، كما اشتغل شعار المرشح كدال لساني وسط اعلى الخطاب (تباً للفساد) وهي وُضعت لتمثل برنامج المرشح الاهم وهو مكافحة الفساد لكن المدلول الحقيقي لم يذهب بهذا الاتجاه لأنها لا تشير بحال من الاحوال الى أن المرشح عازم لمكافحة الفساد او انه قد شَخَص خطورته او اسبابه في هذا الشعار لان اللعن ليس من مقومات البرامج الانتخابية القوية والحقيقية التي تشخص الخلل وتضع الحل ولا تكتفي بلعن الظواهر السلبية، في وقت اشتغلت العامة غير اللسانية وفق عشوائية لم تقدر على تبرير اسم المرشح ورتبته العسكرية تحت الصورة التي يرتدي فيها الزي المدني بينما في يسار الصور يرتدي الزي العسكري ويسير ناظرا للأرض/الاسفل في فضاء وكأنه يسير تائها متسائلا عن شيء ما..

خطاب الترويج ١:

تكرار تفاعل الدال اللساني مع غير اللساني لا يمنع ان لا تتكرر المدلولات المعينة وذلك لان التنوع انما يأتي من طريقة تشكيل العناصر وتنوع التعالق بين ما تشير اليه داخل النسق المعين، وهذا ما يؤشره الترويج التالي الذي غاب عن داله اللساني الشعار الانتخابي للمرشحة او الجملة الدعائية واكتفى باسم القائمة والحركة التي تنتمي لها المرشحة كذلك اسم المرشحة الذي حُجب سبب اختيار المكان الخطأ لوضع هذا الخطاب(رغم ان مكان وضع الخطاب عنصر مهم للأقناع واستمالة الناخبين)، فالسمة الغالبة على العنصر غير اللساني/الصورة هي سمة ذات طابع ديني بحت تمثلت بالزي الاسود الذي ترتديه المرشحة(اليمين) والزي الذي يرتديه رئيس الحركة الذي تنتمي اليها(اليسار)، وفي هذا النسق الترويجي تكررت فكرة اعتماد المرشحين المغمورين على قادة الاحزاب والحركات التي ينتمون اليها كونهم وجوه واسماء جماهيرية لا



تحتاج الى تعريف او حتى مصاحبة اسمائهم، ويبقى التوزيع الكتلي متناظر يشغل اغلب فضاء التكوين تتوسط الشخوص عناصر لسانية هنا اسم القائمة والحركة المنضوية تحتها مع الرقم الانتخابي مرشح والقائمة

وع حضور شعار القائمة (الاسد المتوثب المتضمن اسم القائمة) قد يكون اشغال وسط التكوين باسم القائمة والحركة مدعاة للتركيز لان وسط التكوين هي المساحة الاكثر جذبا لاهتمام المتلقي لكن ما اضعف تلك القوة هو ان الشعار تم تصميمه لا ليشغل منتصف التكوين على الاقل في حال وجود شخص سيكون بطبيعة الحال خلف الشعار ويبدو ان الاسد قد اعطاه ظهره وتركه لينظر باتجاه الشخص الاخر وهنا تم اضعاف حضور المرشح وتقوية رئيس الحركة كذلك وجود الكتلة الوسيطة/الدال اللساني المكتوب غيب التفاعل وخلق مسافة بين المرشح ورئيس قائمته.

خطاب الترويج ٧:

من الناحية الحضورية لعناصر التدليل يكون للصورة كنسق غير لساني السيطرة الكمية على اغلب انساق الخطابات لما لها طاقة مفهومة لدى وعي المتلقي بسبب اعتياده على تلقيها اينما كان في الحياة اليومية، وهنا نشهد ان الدال غير اللساني يقوم بدعم دال الصورة غير اللساني رغم ان صورة المرشح (اليمن) وهو مبتسم باطمئنان حملت احالة مبهمة لما تعنيه حركة اصابعه في حين شغلت بقية العلامات اغلب فضاء التكوين بشكل خانق لم يترك مساحة من الفضاء لتشكل فسحة استراحة النظر تمكن المتلقي من التقاط انفاس الوعي ليقرأ كل علامة بينما يتجول ناظره فيما بينها ، حجم الاسم وشعار القائمة ورقم المرشح تم توزيعها بعشوائية جعلت من غير تخطيط ناظر المتلقي يهرب الى صورة المرشح تاركا ضجيج فضاء الترويج .



خطاب الترويج ٨:

ما زالت العلامة غير اللسانية هي قوى التحريك لفضاء النسق الترويجي لتنوع احوالاتها الجمالية اضافة الى ما تحيل عليه من معاني مضمرة خصوصا بتوافرها على عنصر الجمال الانثوي الممزوج بذائقة متقدمة من الملابس الداكنة في قطعها الخارجية والبيضاء فيما تحتها كما اضاف بروز قوام المرشحة بسبب حركة جسدها مع الفتحة التي اظهرت تركيز النظر على اللون الابيض والمكياج وتسريحة ولون الشعر، كلها عناصر تتحرك نحو جذب اهتمام المتلقي وهو يترك بقية العناصر الدالة الاخرى اللسانية وغيرها ويجعل من عملية تلقيه تلك جرعة جمالية وهي محض استراحة وعي تستغرق من الوقت ما تستغرقه اصلا عملية تلقي الخطاب، ساعد على هدوء الفضاء الالوان التي تحيل الى لون الماء والسماء، ربما احوالت استرخاءيه الفضاء الى مفاهيم فكرية يحملها هذا التكتل السياسي الذي يهدف لما اسماه بالدولة المدنية التي تؤمن بالوعي الحر المبني على الرصيد الثقافي والعلمي الذي تحيل عليه العلامة غير اللسانية التي تمثل شعار هذه المجموعة الموجود على يسار التكوين وهو عبارة عن كتاب (مفتوح/الوضوح) وثمة طير تتشكل جناحيه من صفحات الكتاب نفسه (الحرية/الانعتاق)، في نفس الوقت ذهبت العلامة اللسانية/المكتوبة تأكيد الجانب التخصصي لمهنة

المرشحة في وقت لم يكن لرقم القائمة الا الحيز الاصغر داخل تلك العلامات وهنا الاحالة واضحة الى رغبة الخطاب تركيز اهتمام المتلقي بالعنصرين الاله داخله وهما صورة المرشحة وشعار التيار نفسه.



خطاب الترويج ٩:

يبدو ان الدال اللساني وحسب بيئة التلقي المحلية هو الاكثر ثقة لدى صانع الخطاب الترويجي او من يحركه رغم ان نفس البيئة لا تنكر ما للدال غير اللساني من قوة في مظهرت المفاهيم وتحديد مقصدية الخطاب الترويجي، وهذا ما شكّل غلبة الدال اللساني المكتوب على هذا الترويج من خلال حجم الخط والمساحات التي يشغلها نسبة للفضاء العام الذي تم اشغال اعلاه بشعار او جملة الترويج لهذا التحالف الذي يحيل بهذا الشعار الى ان الزمن المنصرم لم يكن للعراق وانما كان لدول اخرى وهنا يحدد الدال اللساني/الشعار ان العراق كان مسرحا للتدخلات الخارجية التي حكمت وحددت القرار العراقي، وبين فلسفة هذا التحالف وبين واقع الامر الذي يشير الى ان هذا التحالف هو من يبرر اغلب قاداته بضرورة ان يكون للدول الخارجية التدخل للمساعدة والدعم بشكل او بآخر، يبقى الدال اللساني اداة يفعل ما عليه من فعل التدليل ويبقى رد فعل العكس الدلالي مرتبط بالقائم على تشكيل الدال وليس على الدال البريء، يشارك رقم القائمة ورقم المرشح بشغل باقي مساحة وسط التكوين تاركين اسفل التكوين ليتم اشغاله بالكامل باسم المرشح وتخصصه المهني مصحوب بوظيفته الحزبية وهنا



عودة الى اهمية الوظائف التي يشغلها المرشحين لاستمالة الناخبين المحتملين، في وقت اشتغل الدال غير اللساني بتوزيع صورة المرشح (اليسار) وصورة رئيس القائمة (اليمن) وفيه عودة على ثنائية المغفور مقابل المشهور والقيادي مقابل التابع والكبير مقابل الصغير تلك الثنائية المترسخة في الترويج الانتخابي المحلي عموما رغم ما تحيل عليه ضمنا، فثمة قلة ثقة المرشح/المغفور بقدرته على الفوز بتصويت الناخبين فيما لو اعتمد على قدراته وبرنامجه وافكاره الخاصة، كما شهد هذا الخطاب وغيره ضمن نفس التحالف توظيف الدال غير اللساني من خلال لون الفضاء المحيط بالنسق الترويجي وهو اللون الاخضر الغامق الاقرب الى لون الملابس العسكرية، وهنا احالة ذكية الى هوية هذا التحالف الذي يضم الفصائل المسلحة التي شاركت في معارك تحرير الاراضي العراقية من داعش، دال الشكل تفاعل مع دال اللسان وهو اسم التحالف الذي يحيل ضمنا الى ان الانفراج والاستقرار مرتبط بهذا التحالف على اساس الآية الكريمة ((انا فتحنا لك فتحا مبينا)).

خطاب الترويج ١٠:

يقف الفضاء في هذا النسق على عتبة الاملاء العشوائي الذي يكاد يقضي على اي فسحة تسمح كي يلتقط المتلقي انفاش الوعي وهو يتجول غير مكبل بسطوة الدال اللساني المربك لفهم احالاته قبل ان تلتبس احالات غيره ، فقد اطلعنا شعار المرشح الذي الصق الشعار ليبدو وكأنه شعار للقائمة كلها (وهذا ما لم يتم تأكيده من خلال جرد ترويج اغلب اعضاء هذه القائمة) فثمة سخرية مبطنة يحيل عليها هذا الشعار تبدو معها وكأن الترويج بعيد عن الفكر السياسي والعمق الفكري الذي ينقل مستوى القائمة او الحزب المعين ، (القائمة غير مجربة) هي محاكاة لما دعت اليه المرجعية الدينية في النجف الاشرف قبيل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٨ حول فكرة ان المجرب لا يُجرب من الطبقة السياسية المحلية، كذلك كان الشعار مصحوبا باسم المرشح والمهنة السابقة والرتبة العسكرية، واعتماد المرشح واضحا على بعده القبلي عندما الحق اسم



القبيلة باسمه وهنا الاحالة الى استمالة ابناء هذه القبيلة كافة لان اشرك القبيلة بالاسم ابتداء ولم يذكر ان المرشح العبيدي وانما اوحى ان الفائز او المرشح هي القبيلة ككل وهنا دعوة ضمنية للناخبين المحتملين انهم باختيارهم هذا المرشح فهذا يعني انهم يصوتون للقبيلة عموما، اما الدال الصوري المُمثل بصورة المرشح التي يبدو انها تم تصحيحها بشكل غير محترف اظهرت المرشح يبدو وكأنه مجموعة خطوط مستقيمة قاسية لا انحناءات او تقوسات تضيفي شيء من الحيوية تجذب المتلقي لها ، كما هو العلم العراقي الذي شغل اسفل التكوين يبدو انه لم يحتوي عبارة (الله اكبر) التي جعلت من المتلقي يتوقع انه علم دولة اخرى.

خطاب الترويج ١١:

يبدأ الدال اللساني ب(مرشحكم) المفردة التي صارت بعيدة عن التوظيف داخل نسق الترويج الانتخابي لأنها بالمنحى اللغوي تحيل الى ان المرشحة هي لكل الناخبين المحتملين في وقت هناك الالاف غيرها كل حسب الجهة السياسية والقاعدة الجماهيرية التي يمتلكها ، كما تضمن الدال اللساني ايضا التذكير بالمستوى اعلمي او الوظيفي للمرشحة بكونها (دكتورة اختصاص) مصحوب باللقب القبلي وهنا يبقى اكمال صانع نسق الترويج على الوظيفة والعشيرة



كونها من مفردات اساسية يعتقد هذا الصانع والمرشح خلفه انها من اهم الدوال التي قد تجذب اهتمام واستمالة الناخبين المحتملين، في نفس الوقت شغل الدال اللساني اغلب فضاء الخطاب بطريقة تجمعية عشوائية لا تذهب للتأشير اكثر من الضيق والازدحام الشكلي الذي يجعل من مفرداته تهجم بطريقة مفاجئة على نظر المتلقي غير سامحة له بالاسترخاء لإعادة استيعاب ما موجود من دوال مؤثرة.

خطاب الترويج ١٢:

تفاعل الدال اللساني مع غير اللساني من خلال قصدية تنسيق عناصر الخطاب داخل الفضاء الترويجي، فثمة نقطة مركزية تضمنها وسط التكوين المشغول بمفردات من البرنامج الانتخابي لهذا المرشح والقائمة التي يمثلها، في وقت تم اشغال يمين الفضاء بشعار واسم التيار مصحوب برقم القائمة وتسلسل المرشح بينما تم اشغال يسار الفضاء بالدال غير اللساني وهو صورة المرشح نفسه، احوال توزيع العناصر بهذه القصدية الى مدلول ابعد من مجرد التشكيل الفراغي واستثمار مساحات التكوين الترويجي وانما جعل خطوط نظر المرشح تتجه من يمين الفضاء الى الوسط حيث البرنامج الانتخابي المحاد من اليمين بشعار القائمة واسم التيار ما جعل ذلك يؤكد ان هذا البرنامج الانتخابي وضعه التيار السياسي المعين وينظر اليه المرشح على انه محط اهتمامه، اما اشغال اسفل الفضاء فقد جاء الدال اللساني اسم المرشح والمحافظة بنفس الحجم مما افقد صفة التركيز على الاسم كذلك فعل وضع الاسم في السطر الثاني وعادة ما تكون اولوية الاهتمام هي البداية والحجم الاكبر، ورغم ان هذا التيار السياسي قد جعل من اللون الازرق هو لون الهوية التعريفية له وهذا ما جاء بسيطرة هذا اللون على خلفية الفضاء الترويجي، الا ان شيوع استخدام هذا اللون عند بقية الخطابات الترويجية الانتخابية افقده بعض الخصوصية رغم قلبته على كل تفرعات الترويج لديه.



خطاب الترويج ١٣:

جاء الدال غير اللساني هنا بتوظيف غير مسبوق في كل خطابات الترويج الانتخابي لهذه الدورة البرلمانية حيث تم وضع صورة قائد عسكري (اليمين) بينما تم اشغال يسار الفضاء بصورة المرشحة نفسها، وهنا ثمة احالة واضحة خلقها الاشتراك بين المرشحة وهذا القائد على المستوى القبلي (كلاهما ينتميان لنفس العشيرة) تشتغل هذه الاحالة بقسرية واضحة على ربط اهتمام واستمالة الناخبين المحتملين بين اعجابهم وتقديرهم لما تحقق من انتصارات باهرة على يدي هذا القائد وبين المرشحة التي لا تمتلك من حجية الاقناع سوى انها اشارة الى انها تشترك مع هذا القائد برابط القرابة، هذا التدليل مشابه لما سبق ذكره حين يتم وضع صورة المرشح وصورة رئيس الحزب او القائمة وهو التدليل الذي يفضي الى معنى ملئ الفراغ في رصيد انجازات المرشح نفسه بنقاط من انجازات وشهرة غيره وفق ثنائية المشهور والمغمور والقوي والضعيف والكبير والصغير، بينما اشتغال الدال اللساني في اعلى الفضاء بشعار المرشحة الانتخابي الذي يحيل الى فكرة ان مكافحة الساد مرتبطة بالناخب الذي بدوره يؤهل المرشح في



مكافحة الفساد بمجرد التصويت له ولا يشترط ان يكون للمرشح برنامج واضح لتلك لمحاربة الفساد المزعوم وهنا تحليل هذه العلامة الى جزء مهم من الثقافة السلبية التي نشرتها الطبقة السياسية في المجتمع التي تحمل المواطن العادي مسؤولية وواجب مكافحة الفساد في وقت انه هو المتضرر الوحيد منه، كذلك تضمن هذا الدال على المفردة البدائية التأثير في الترويج الانتخابي (انتخبوا مرشحتكم) مصحوب بمهنة المرشحة وهي العاجة التقليدية لأغلب المنحى الترويجي الانتخابي فثمة تعويل كبير على مهنة وقبيلة المرشحين في استمالة الناخبين المحتملين.

خطاب الترويج ١٤:

يبدو ان صناعة خطاب الترويج الانتخابي المحلي اعتادت على تشغيل ثنائية المعروف مقابل المجهول والقوي مقابل الضعيف والمشهور مقابل المغمور والسلطوي مقابل المبتدئ وكأنها اساس نجاح الرسالة وضمانة التسويق ، وهذا ما يظهر عليه الترويج التالي الذي ربط المشهور (اليسار) حتى بدون ذكر اسمه على فرض انه معروف لدى عامة الناس ، بالمغمور (اليمين) وهو المرشح قيد الترويج مع توسط شعار القائمة الذي خرج من علامة اللسان الفصيح الى العامية لجذب مزيد من الناخبين المحليين الذين يستخدمون بعامتهم اللسانية العامية وهنا محاولة لتحريك دالة ان القائمة بشعارها هي الاقرب ليوميات الجماهير وثقافتهم المحلية بدون الغوص في الشعارات الرنانة واللغة المعقدة ، كما وحافظت هذه القائمة في خطابها الترويجي على ثوابت فنية ونوعية في توزيع المفردات الدالة داخل جسد الخطاب مثل اللون الازرق وشكل الخط وثبات الشعار (الدال اللساني المكتوب).



خطاب الترويج ١٥:

تشتغل طاقة التدليل داخل انساق خطاب الترويج ليس فقط معتمدة على نوعية وجنس العناصر الدالة المتفاعلة في فضائه لسانية كانت ام غير لسانية، وانما تعتمد ايضا على نمط الاختيار الامثل لعرض ذلك الخطاب كون المكان الذي يُوضع فيه الخطاب هو جزء من تلك العلامات الداخلة فيه وليس مجرد فضاء يحيط بالخطاب وينقطع عنه، وهنا تعطلت الدلالة المخطط لها من هذا الخطاب وجاءت بمعنى معاكس، او لم تفعل

واجبها بأحسن الاحوال ،بسبب نمط الفضاء الذي شغله الخطاب، في حين نجد ان هناك تشغيل دلالي ضمنى لمفهوم الترابط او الاسناد الذي يقوم به العلم العراقي/الشعب العراقي وهو يلتف حول الرقم واحد/المرشح نفسه ، حيث ذهب الرقم واحد ليحل محل المرشح نفسه وهنا تمثيل للمرشح الذي ليس يسبقه بحق الفوز شخص آخر، بينما ذهب العلم ليحل محل الشعب العراقي ككل الذي يلتف حول المرشح -حسب دالات النسق الترويجي-.



خطاب الترويج ١٦:

لم يستطع اي خطاب ترويجي انتخابي ان يغادر المشترك القبلي العشائري حين يتجه الى جمهور الناخبين والقاعدة المحتملة لداعي هذا المرشح او ذاك وهذا يؤشر الضعف الواضح في امتلاء رصيد الانجازات الفعلية التي قد تكون المحفز للناخب لاختيار هذا المرشح او ذاك على اساس رصيد منجزاته وليس على اساس قبلي/عشائري/طائفي/قومي/حزبي، وهنا يتمثل ذلك في هذا النسق الترويجي المصنوع بطريقة اضعفت من فاعلية الدوال اللسانية وغير اللسانية الداخلة في فضائه، في وقت ركز اكثر على الدال اللساني الذي شغل اكثر ثلاث ارباع الفضاء الترويجي، وهنا يستخدم صانع الخطاب (النخوة) وهي جملة مشهورة لكل قبيلة عربية يستخدمها افرادها للتباهي والاعتزاز بانتمائهم القبلي والتميز عن بقية القبائل رغم ان هذه النخوة متعارف على استخدامها في المجتمع القبائلي لكنها على مستوى عامة شرائح المجتمع ليست مفهومة كثيرة وهذا ما حدث في هذا الترويج الذي يفترض انه يتجه لعامة الناخبين وليس فقط لجمهور المرشح ضمن نطاق قبيله الخاصة، كما وقع الصانع باستخدام الدال اللساني/المطبوع بطريقة اضعف من المعتاد بتأشير رقم المرشح(الاخير) ضمن القائمة الحزبية وهذا الدال ذهب -من غير شعور- الى خلق احساس عكسي ب عدم اهمية المرشح من خلال قوة الرقم التسلسلي له داخل قائمته، في وقت كان للدال اللساني حضورا اخر في الاشارة الى التخصص العلمي والشهادة الحاصل عليها هذا المرشح التي يعتقد انها مهمة لكسب مزيد من الناخبين المحتملين في وقت ان التنافس مع الآخرين وهم يحملون شهادات اوسع وتخصصات اخرى تجعله منافسا ضعيفا في حال اعتمد اكثر على ما عنده، وقد انحسر الدال غير اللساني بسبب سيطرة الدال اللساني الا من شعار القائمة الذي شغل الموقع الاضعف وهو يتجه يمينا بينما المرشح يتجه يسارا فاضا اي علاقة تفاعلية محتملة بينهما، في وقت اشتغل لون خلفية الفضاء بطريقة غامقة خلقت جوا من الثقل الجمالي الممل الذي يؤثر سلبا على تقبل مفردات الفضاء ويجعل من رحلة التلقي من عنصر الى اخر رحلة ممتعة جمالية تحرك الوعي وتقتعه بأهمية وجدوى المحتوى عموما.



خطاب الترويج ١٧:

ربما يرجع تغليب المفردة اللسانية في خطابات الترويج الانتخابي مرجعه الى ان المجتمع العربي عموما مازال يرى ان اصل التخاطب والتواصل بين اعضاءه هو اللسان الذي لا مغنى عنه في ادامة الزخم المعرفي والثقافي بين الناس من خلال وسائل التواصل التقليدية والمعاصرة ، لكن هذا لا يقلل من دور العلامة غير اللسانية في ذلك التفاعل لكنه احيانا يتراجع بحكم الاعتياد الذي جعل الغلبة للرمز اللساني على حساب الرمز الصوري، وفي الحديث عن خطاب الترويج الحالي تحقق الغلبة الحضورية للخال اللساني – كعادة اغلب الخطابات قيد البحث – على حساب غيرها فقد شغل اغلب فضاء الخطاب بشكل يكاد يكون املاء قسري للفضاء مانع ولادة اية فسحة تمكن المتلقي من استقراء مستويات التدليل التي تثوم بها عناصر النسق المتضمن بدون التعرض للسيل المعلوماتي الذي قد يربك المتلقي ويؤثر لاحقا على عملية استحصال قرار واضح منه حول شكل الخطاب اولا وماهية قوة التأثير المتحققة لأفئاعه بأحقية المرشح للفوز بتصويته ، فشعار المرشحة(معنا اصنع مستقبلك) لم توظف بالشكل الامثل للتاثير لأنها ضمنا تذهب الى الحكم على الناخب انه لحد اللحظة لم يستطع بناء مستقبله وهو ينظر المرشحة- انسان بلا مستقبل، وقد يأتي هذا الشعار بالعكس الدلالي ويزيد من نفور الناخبين من المرشحة كون الانسان بطبيعة تكوينه يسهى للتشجيع ورفع المعنويات ويحتاج الى ان يعترف الاخرين بجهده واجتهاده وانه قد حقق شيء من حياته، كذلك اضعف استخدام الجملة الترويجية التقليدية المنقرضة (انتخبوا مرشحكم) من اداء النسق العام للخطاب لأنها مازالت تحتفظ -نحويا- بصيغة الامر الخالي من اللطف في الطلب والتودد العاطفي الهادف لاستمالة الناخب المحتمل، وكما اعتادت هذه الخطابات على الكليشيهات الثابتة جاء هنا الاعتماد على البعد القبلي حتى بالنسبة للمرشحة التي هي اصلا مؤهلا عليما كونها تحمل شهادة علما وهذا الوعي العلمي هو الفيصل -قواعديا- على استمالة الناخبين كون المجتمع وبناء الوطن ونجاح البرامج الانتخابية يتطلب هذه الكفاءات وليس البعد القبلي، في وقت احتل العلم الوطني اعلى يمين الفضاء خلف صورة المرشحة وقد ذهب هذا النسق غير اللساني (صورة العلم وصورة المرشحة) الى عدم اهمية العلم الذي لا يشتغل كونه علم فقط يذهب لمعنى الدولة وانما هو الرمز او الاولوية او القيمة العليا التي يسعى كل برنامج انتخابي الى الارتقاء به الى حيث يستحق.



نتائج البحث:

- ١- مهما تنوع جنس الخطاب الدال، يبقى في نهاية المطاف نظام تفاعلي مبني على ترابط قصدي لمجموعة من العلامات التي قد تنتمي الى معارف وعلوم متجاوزة او غير متجاوزة.
- ٢- النشاط الدلالي للخطاب الترويجي يقوم على دعامة ذاتية ناجمة عما تحويه اصلا من قيمة تدليل كامنة، ودعامة اخرى موضوعية تقوم على اساس تفاعلي مع البنية المحيطة ثقافيا واجتماعيا ودينيا وفكريا.
- ٣- يشترك متلقي الخطاب الدال مع صانعه بكونه صانعا اخر من خلال قدرته على انتاج سلسلة جديدة من المعاني والتأويلات حتى يكون هو مرسل ثانٍ لتلك المعاني وكاشفا لها.
- ٤- يستند الخطاب الترويجي على العلامات الثقافية (اللسانية او غير اللسانية) التي لا تقوم بفعلها الدلالي الا من خلال ولادتها وتفاعلها مع السياق العام الذي تشتغل فيه علامات ذلك الخطاب وترابطها مع الذوق العام والتقاليد والاعراف الاجتماعية والثقافية السائدة.
- ٥- يستخدم الخطاب الاعلامي- حسب قناة التوصيل- عناصر دلالية من شتى اصناف الاجناس الدلالية مثل الصورة والموسيقى والحوار والكتابة والحوار والاصوات المصاحبة والالوان والاشكال والحركات لكن يبقى السياق هو المحدد لغلبة عنصر على اخر او نسق على نسق داخل جسد نفس الخطاب.
- ٦- يتجه الخطاب الترويجي الانتخابي للتفاعل مع الحاجات الاساسية للمتلقي منها الغريزية الدفينة او الاخرى العقلية والاجتماعية والثقافية بهدف استمالة قناعات الناخبين المحتملين وصولا الى انجاح اهداف الترويج.

استنتاجات البحث:

- ١- يشتغل خطاب الترويج الانتخابي الصوري على الدال اللساني والدال غير اللساني، في حين شهدت كل الخطابات غلبة العنصر اللساني على الاخر بحكم ان المجتمع المحلي ثقافيا يقوم على اساس غلبة اللغة القولية في التعامل والتواصل والتفاهم اليومي بين افراد المجتمع.
- ٢- انحسار استخدام العلامات الرمزية المحلية القديمة والحديثة داخل جسد خطاب الترويج الا في حدود ضيقة الامر الذي اكد فكرة انقطاع وعي الصانع/المرشح عن البيئة الحضارية والمعرفية والفكرية والاجتماعية التي ينطلق منها واليها والتي تشكل مشتركات مثالية بين المرشح والناخب تساهم في انجاح الهدف من الترويج.
- ٣- غياب وحدة الموضوع وتوازن الشكل وتوحد الشعارات او الجملة الانتخابية المميزة اضاع الكثير من فرص بعض الخطابات في النجاح والوصول للغايات الترويجية خصوصا وان ذلك كان حتميا لان التنافس الانتخابي قائم على اساس نظام القوائم التي تحتم وجود الوحدة في شكل ومضمون الخطاب جماليا ودلاليا مع

الحفاظ على نسبة معقولة من التنوع بين مرشح وآخر وحسب طبيعة كل واحد وتخصصه وميوله وابعاده الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

٤- مع كل الشعارات الظاهرية لأغلب الحركات السياسية بالتححرر والتمدن واعتماد الكفاءة والاحقية العلمية والمهنية في ادارة تفرعات الدولة ، جاءت اغلب الخطابات الترويجية لنفس تلك الحركات وهي متكاه وبشكل جوهري على الانتماءات القبلية والطائفية والقومية في محاولة لاستمالة اكبر قدر من الجماهير حتى وان كان ذلك على حساب فكرة التححرر من العصبية القبلية والطائفية والقومية .

٥- برزت في هذه الحملات كما في التي سابقتها، فكرة ولادة الثنائيات الدالة مثل المشهور مقابل المغمور والسلطوي مقابل المبتدئ والكبير مقابل الصغير والمقاتل مقابل المدني والمتدين مقابل العلماني، وقد تم تفعيل تلك الثنائيات من قبل الطرف الاضعف في محاولة لأقناع الناخبين بان رصيده هو رصيد الاخر الاقوى والسلطوي والمشهور والمعروف والمحترف .

٦- اغفلت بعض خطابات الترويج فكرة ان المحيط او الفضاء الذي يتم فيه وضع الاعلان الترويجي هو جزء من عملية التدليل التي يقوم بها الخطب نفسه حيث ان الفضاء هو واحد من عناصر الخطاب او هو الشكل الاوسع الذي يترسخ فسي ذهن المتلقي لحظة التعرض له ، وهنا قد يفشل الخطاب في بلوغ اهدافه بالكامل فيما لو تم اختيار الفضاء الخطأ الذي يوضع فيه .

٧- غابت البرامج الانتخابية او على الاقل اشارات لها داخل نسق الترويج لخلق صورة اولية واضحة لدى الناخب المحتمل حول التمايز بين مرشح وآخر من خلال البرامج المطروحة والخطط المزمع المضي بتنفيذها بعد الفوز ، وهذا الاغفال المتعمد يوحي بفكرة مترسخة لدى صانع الخطاب/المرشح بعدم أهمية اقناع الناس بالبرامج لان اساس فوزهم بأصوات الناخبين هي ميزات اخرى قد تكون الحس القلبي او القومي او الطائفي.

توصيات البحث:

١- تكليف مؤسسات اعلانية مختصة بالترويج والحملات الانتخابية للقيام بالنشاط الترويجي خلال الاستحقاقات الانتخابية على مستوى المحافظات او على المستوى الوطني لتأسيس ذلك النشاط على اساس علمية مهنية حقيقية تؤدي من خلالها كل الخطابات الترويجية في الاذاعة او التلفزيون او الصحف او اعلانات الطرق الخارجية دورها الحقيقي الضامن لنجاحها وتسويق شخوصها وافكارها.

٢- العمل على المفردات التسويقية من شعار والوان وافكار ورموز وتسويقها بشتى الطرق المتاحة قبل وقت انطلاق الحملات الانتخابية لضمان تعارف الجمهور عليها والتفاعل معها والاقتناع بها وبمسوقها.

٣- التركيز على الثوابت الدالة التي تروج للجهة او الشخص المعين والحرص على تواجد نفس الثوابت بكل خطاب ترويجي بغض النظر عن الوسيلة الترويجية وهذا يضمن تكرار تعرض المتلقي لهذه الثوابت وبالنتيجة ثبات اثرها في وعيه وصولا لتكون حقيقة محتملة لدفعه نحو التصويت لجهة دون اخرى او شخص دون اخر.

مقترحات البحث:

١- دراسة في طبيعة البنية الرمزية للنسق الترويجي الانتخابي .

- ٢- دراسة في توظيف المفردة الحضارية في الخطاب الترويجي الانتخابي.
- ٣- دراسة في وحدة الشكل والموضوع داخل جسد خطاب الترويجي الانتخابي.

هوامش البحث

- ^١ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، مطبعة النجاح الجديد، الدار البيضاء، المغرب، ٢٠٠٣، ص ١٤٥
- *شارلس سندريس بيرس: فيلسوف وسيميائي أمريكي ولد عام ١٨٣٩ وتوفي عام ١٩١٤، يعد مؤسس رائد للفعالية او العملانية مع وليم جيمس، كما يعد من مؤسسي السيميائيات الحديثة مع فريدنار دي سوسير، شر كتابا واحدا بحوث في القياس الضوئي في ١٨٧٨، وأشرف على نشر مجموعة أعمال بعنوان دراسات في المنطق عام ١٨٨٣، كما نشر مجموعة كبيرة من الدراسات في عدة صحف تهم عددا من مجالات البحث. وتضم مخطوطاته، التي بقي جزء كبير منها غير منشور، أكثر من ٨٠٠٠٠ صفحة. وبين ١٩٣١ و ١٩٥٨، اختيرت نخبة من مخطوطاته فنشرت مرتبة على مباحث بعنوان أوراق مختارة لشارل ساندز بيرس..
- ^٢ محمد بلاسم، الفن التشكيلي قراءة سيميائية في انساق الرسم، مجدلوي للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ٢٠٠٨، ص ١٣٦
- *فريدنار دي سوسير: من أشهر علماء اللغة في العصر الحديث حيث اتجه بتفكيره نحو دراسة اللغات دراسة وصفية باعتبار اللغة ظاهرة اجتماعية وكانت اللغات تدرس دراسة تاريخية، ولد دي سوسير في جنيف ١٨٥٧ وتوفي عام ١٩١٣، وكان مساهما كبيرا في تطوير العديد من نواحي اللسانيات في القرن العشرين. كان أول من اعتبر اللسانيات كفرع من علم أشمل يدرس الإشارات الصوتية أقترح دي سوسير تسميته semiology ويعرف حاليا بالسيميوتيك أو علم العلامات.
- **يوري لوتمان، مفكر وباحث روسي ولد عام ١٩٢٢ في سانت بطرس بيرغ وتوفي في استونيا عام ١٩٩٣ عضو الجمعية الدولية للدراسات السيميوطيقية، من أهم مؤلفاته سيمياء الكون، مدخل الى سيميائية الفيلم، جماليات المكان، الثقافة والانفجار.
- ^٣ حسن ناظم، مفاهيم الشعرية، دراسة مقارنة في الاصول والمفاهيم، المركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، ط ١، ١٩٩٤، ص ٥٧
- *امبرتو إكو: فيلسوف إيطالي، وروائي وباحث في القرون الوسطى، ويُعرف برواياته الشهيرة اسم الورد، ومقالاته العديدة. وهو أحد أهم النقاد اللاديين، من أهم مؤلفاته أسم الورد، تاريخ الجمال، رقم صفر، الجزيرة قبل يوم، النص المفتوح، محدودية التفسير.
- ^٤ امبرتو إكو، السيميائية وفلسفة اللغة، ترجمة احمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، ط ١، بيروت، ٢٠٠٥، ص ١٠٩
- ^٥ وحيد بن بو عزيز، حدود التأويل، قراءة في مشروع امبرتو إيكو النقدي، منشورات الاختلاف والدار العربية للعلوم، ط ١، بيروت والجزائر، ٢٠٠٧، ص ٥٩-٦٠
- *رولان بارت: هو فيلسوف وناقد دلالي ومنظر اجتماعي فرنسي، ولد في ١٢ نوفمبر ١٩١٥ وتوفي في ٢٥ مارس ١٩٨٠، اتسعت رقعة أعماله لتشمل حقولا فكرية متنوعة، كان له يد في تغيير وتطوير المدرسة البنوية والماركسية وما بعد البنوية والوجودية أيضا. اكتسبت أعماله الأدبية ميزة التنوع، وصلت إلى ١٥ مؤلفا، أبرزها على الإطلاق: "هسهسة اللغة"، "خطاب عاشق"، و "لذة النص" و"الكتابة في درجة الصفر".
- ^٦ A.Michel. le text et l'histoire, p ٨٦ نقلا عن حسين خمري، نظرية النص من بنية المعنى الى سيميائية الدال، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، ٢٠٠٧، ص
- *روسي لاندي: منظر وباحث إيطالي شكل مع امبرتو إيكو دعامة طروحات وتنظيرات سيميولوجيا الثقافة في وقت كانت في روسيا جماعة مدرسة موسكو - تارتو تشتغل على نفس التنظير الذي يذهب بالثقافة كنسق سيميولوجي مميز.
- ^٧ حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط ١، ١٩٨٧، ص ٨٩-٩٠
- ^٨ امبرتو إيكو، العلامة، تحليل المفهوم وتأريخه، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط ١، ٢٠٠٧، ص ١٠٩
- ^٩ امبرتو إيكو، العلامة، تحليل المفهوم وتأريخه، ترجمة سعيد بنكراد، المصدر السابق نفسه، ص ٦٣.
- ^{١٠} عبد العزيز حمودة، المرايا المحدبة، من البنوية الى التفكيكية، سلسلة عالم المعرفة، وزارة الثقافة، الكويت، ١٩٩٨، ص ٣٢٠
- ^{١١} ميشيل فوكو، حريات المعرفة، ص ١٠٧
- *ميخائيل باختين (١٨٩٥ - ١٩٧٥م) فيلسوف ولغوي ومنظر أدبي روسي، درس فقه اللغة وتخرج عام ١٩١٨. وعمل في سلك التعليم وأسس «حلقة باختين» النقدية عام ١٩٢١، اعتقل عام ١٩٢٩ بسبب ارتباطه بالمسيحية الأرثوذكسية، ونفي إلى سيبيريا مدة ست سنوات. بدأ عام ١٩٣٦

التدريس في كلية المعلمين في سارانسك. ثم أصيب بالتهاب أدى إلى بتر ساقه اليسرى عام ١٩٣٨. عاد باختين بعدها إلى مدينة ليننغراد (بترسبرغ)، وعمل هناك في معهد تاريخ الفن، الذي كان أحد معاقلي «الشكلانيين» الروس، ثم عاد إلى سارانسك حيث عمل أستاذاً في جامعتها. ** ميشيل فوكو: (١٩٢٦ - ١٩٨٤) فيلسوف فرنسي، يعتبر من أهم فلاسفة النصف الأخير من القرن العشرين، تأثر بالبنويين ودرس وحلّل تاريخ الجنون في كتابه "تاريخ الجنون"، وعالج مواضيع مثل الإجرام والعقوبات والممارسات الاجتماعية في السجون. ابتكر مصطلح "أركيولوجية المعرفة". أرّخ للجنس أيضاً من "حب الغلمان عند اليونان" وصولاً إلى معالجته الجدلية المعاصرة كما في "تاريخ الجنسية". *أستاذ مشارك في دراسات الاتصال والصحافة والعلوم السياسية ورئيس برنامج الاتصالات والاعلام والسياسات العامة في مركز الشؤون الحضرية وبحوث السياسة في جامعة نورث ويسترن في مدينة إيفانستون من ولاية إلينوي الأمريكية.

^{١١} Robert M. Entman, framing u.s coverage of international news, contrasts in narratives of the KAL and iran air incidents, journal communication, ٤١, autum. ١٩٩١.

^{١٢} شاكر عبد الحميد، العملية الإبداعية في فن التصوير، عالم المعرفة، الكويت، ١٩٨٧، ص ٤٦

^{١٤} جبروم ستولنتير، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ص ٢٨٢-٢٨٣

^{١٥} مارسلو داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، ص ٣٨

^{١٦} للمزيد. ينظر: بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الاعلامي، اعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الانواع الادبية، قسم اللغة العربية، اليرموك، اردن، ٢٠٠٨، المجلد ١، ص ٢٣٠ وما بعدها.

^{١٧} محمد شومان، تحليل الخطاب الاعلامي، أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧، ص ٢٣

^{١٨} سركون عجيلي وآخرون، نظريات التعلم، منشورات جامعة قازيونس، بنغازي، ليبيا، ١٩٩٦، ص ٥٤-٥٥

^{١٩} عبد السلام العشيري، عندما نتواصل نغير، دار العلم نور للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢، ص ١٨

^{٢٠} للمزيد ينظر: بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الاعلامي، اعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الانواع الادبية، قسم اللغة العربية، اليرموك، اردن، ٢٠٠٨، المجلد ١، ص ٢٣٠ والتالية لها.

^{٢١} Y. Lotman, structure du text artistique, p ٨٩, ٩٠ نقلا عن حسين خمري

^{٢٢} M. Johanson, the body in the mind, busies of meaning, imagination and reason, university of Chicago press, Chicago and London, ١٩٨٧, p ٥٧

^{٢٣} فراير، هنري، سباركس، علم النفس العام، ترجمة د ابراهيم يوسف المنصور، مطبعة المعارف، بغداد، ط ٢، ١٩٦٨، ص ٢٧٥

مصادر البحث:

- ١ = امبيروتو ايكو، السيميائية وفلسفة اللغة، ترجمة احمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، ط ١، بيروت، ٢٠٠٥.
- ٢ = امبيروتو ايكو، العلامة، تحليل المفهوم وتأريخه، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط ١، ٢٠٠٧.
- ٣ = بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الاعلامي، اعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الانواع الادبية، قسم اللغة العربية، اليرموك، اردن، ٢٠٠٨، المجلد ١
- ٤ = جبروم ستولنتير، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ترجمة د فؤاد زكريا، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٦.
- ٥ = حسن ناظم، مفاهيم الشعرية، دراسة مقارنة في الاصول والمفاهيم، المركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، ط ١، ١٩٩٤.
- ٦ = حسين خمري، نظرية النص من بنية المعنى الى سيميائية الدال، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف نقلا عن A. Michel. le text et l'histoire, p ٨٦
- ٧ = حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط ١، ١٩٨٧.
- ٨ = عبد العزيز حمودة، المرايا المحدبة، من البنيوية الى التفكيكية، سلسلة عالم المعرفة، وزارة الثقافة، الكويت، ١٩٩٨.
- ٩ = عبد السلام العشيري، عندما نتواصل نغير، دار العلم نور للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢.
- ١٠ = عبد الحكيم ابو اللوز، الدعاية السياسية في المغرب، دراسة للفعل الدعائي كما مارسه الاحزاب السياسية. مجلة الحوار المتمدن الالكترونية.
- ١١ = سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، مطبعة النجاح الجديد، الدار البيضاء، المغرب، ٢٠٠٣.
- ١٢ = سركون عجيلي وآخرون، نظريات التعلم، منشورات جامعة قازيونس، بنغازي، ليبيا، ١٩٩٦.

- ١٣= شاكر عبد الحميد ، العملية الابداعية في فن التصوير ، عالم المعرفة، الكويت ، ١٩٨٧ .
- ١٤= فراير، هنري، سباركس، علم النفس العام، ترجمة د. ابراهيم يوسف المنصور، مطبعة المعارف، بغداد ، ط ٢ ، ١٩٦٨ ، ص ٢٧٥
- ١٥= محمد بلاسم ، الفن التشكيلي قراءة سيميائية في انساق الرسم ، مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، ٢٠٠٨ .
- ١٦= ميشيل فوكو ، حفریات المعرفة، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، ط٢، ١٩٨٧ .
- ١٧= مارسلو داسكال ، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، ترجمة حميد لحداني واخرون، دار افريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ١٩٨٧
- ١٨= وحيد بن بو عزيز ، حدود التأويل ، قراءة في مشروع أمبيرتو أيكو النقدي ، منشورات الاختلاف والدار العربية للعلوم ، ط ١ ، بيروت والجزائر، ٢٠٠٧ .
- ١٩= Robert M. Entman , framing u.s coverage of international news , contrasts in narratives of the KAL and iran air incidents , journal communization , ٤١, autum. ١٩٩١ .
- ٢٠= نقلا عن حسين خمرى ٨٩, ٩٠ p Y. Lotman, structure du text artistique,
- ٢١= M. Johanson ,the body in the mind ,busies of meaning ,imagination and reason, university of Chicago press, Chicago and London, ١٩٨٧, p٥٧