

محاضرات في مادة تحليل الخطاب

المحاضرة 01: مدخل مفاهيمي في تحليل الخطاب

1/ تعريف الخطاب:

بدأت المحاولات الأولى، التي استهدفت تعريف مصطلح "خطاب"، وتقديم مفهوم دقيق له في إطار الجهود التي بذلها عالم الألسنية العامة (F. De Saussure، ف. دوسوسير) خلال الفترة 1906-1911، الذي أسس فكره على المقولة الشهيرة (لغة – كلام) لتكون ركيزة ظهور علمين مختلفين في التوجه، متقاربين في المنبث. ففهموه للغة أسس "ل علم اللسانيات" الذي يقوم على دراسة اللسان، أي أنظمة اللغة وبُنيتها الداخلية (البعد التركيبي، النحوي، الصرفي، الدلالي، المعجمي...) منطلقا من الفكر البنوي القائم على تحليل البنية وسياقاتها الداخلية فقط، دون الاهتمام بالسياقات الخارجية، إذ يعتبر سوسير أن اللغة موضوعا كليا للسانيات ويتخذ معيارا للظواهر اللغوية جميعا".

أما الخطاب لدى "دو سوسير" يختلف عن اللغة فهو يساوي الكلام، إذ عرفه على أنه: "تأدية فردية للقوانين اللغوية". حيث يقول ج. ديبوا J. Dubois: "الخطاب هو اللغة أثناء استعمالها، إنها اللسان المسند إلى الذات المتكلمة". أي دراسة اللغة أثناء استعمالها.

○ لغة: يُعرف لسان العرب لابن منظور مصطلح الخطاب في مادة (خ. ط. ب) الخطاب والمخاطبة: أي مراجعة الكلام...وقد خاطبه بالكلام"، وهو الأمر والشأن والحال الذي تقع فيه المخاطبة. والخطبة اسم الكلام الذي يتكلم به الخطيب...وهي مثل الرسالة التي لها أول وآخر. وقد استمدت دلالاته من القرآن الكريم في قوله تعالى <لا يملكون منه خطاباً>، أي لا يقدر أحد على ابتداء مخاطبته إلا بإذنه، يدل مفهومه وفقا لهذا التعريف على افتراض وجود طرفين في عملية الاتصال وهو ما يتجسد عبره معنى الخطاب.

○ اصطلاحا:

الخطاب هو لغة يتم من خلالها الاتصال بالآخر، إذ تصدر هذه اللغة من مرسل إلى مستقبل، وعادة ما تكون بصيغة ألفاظ أو إشارة أو إيماءة أو حركة أو صوت يهدف المرسل من وراء هذه اللغة إلى اخبار أو تبليغ المستقبل بشيء ما أو حدث ما أو بخبر ما، وكذلك إقناعه بوجهة نظر معينة"، فهو بهذا المعنى مرادف لمفهوم الرسالة في علم الاتصال.

لكن مفهوم الرسالة كذلك يطرح اشكالا لأنه يُستعمل بمعنى مزدوج، فتارة يُعبر عن محتوى العملية الاتصالية، وتارة أخرى يعبر عن عملية اتصالية كاملة العناصر. والأخير هو المعنى المُعبر عن مفهوم الخطاب، فهو رسالة شاملة لمفهوم العملية الاتصالية.

فمصطلح الخطاب إذن هو: "وحدة تواصلية (عملية اتصالية) تبليغية ناجمة عن مخاطب معين وموجهة إلى مخاطب معين في مقام وسياق معينين"، فالسياق بهذا المفهوم أهم ما يميّز هذا الاتصال.

– يُعرف ميشال فوكو الخطاب على أنه: "نظام تعبير مُقنن ومضبوط يحتوي على النصوص والأقوال"، بينما عرّفه فنسيت على أنه: "كل تلفظ يفترض مُتكلِّماً ومستمعاً، عند الأول هدفه التأثير، وهو عموماً ما يتجاوز الجُملة".

يهتم الخطاب بدراسة البعد الاجتماعي للغة ولا يكتفي فقط بدراسة الجانب الداخلي البنيوي والتركيبى والدلالي للغة (كما في علم اللسانيات)، حيث يقول جابر عصفور في مفهومه للخطاب: "الخطاب هو العملية الاجتماعية لصنع المعنى وإعادة إنتاجه، وهو أقرب إلى الكلام بالمعنى الموجود عند "دو سوسير"، أي اللغة من حيث هي مُستخدمة فعلياً بواسطة مُتحدثين، بعيداً عن دلالة اللغة من حيث هي نسق جامد من العلامات، أو من حيث هي بُنية ساكنة مغلقة في فضاء محايد".

2/ تعريف تحليل الخطاب:

يرى فيركلف Fairclough أن تحليل الخطاب هو مفهوم صعب، لأنه يوجد إلى حد كبير الكثير من التعريفات المتعارضة والمتداخلة الناتجة عن نظريات ومجالات مختلفة عموماً، ومع ذلك، تحليل الخطاب يفحص استخدام اللغة، وكما يراه ويندرل Wetherell وآخرون من الأفضل وصف تحليل الخطاب على أنه دراسة الحديث والنصوص، وإنها مجموعة من الأساليب والنظريات المُستخدمة في دراسة اللغة المُستخدمة واللغة الاجتماعية والسياق ومع ذلك، هناك عدد من مختلف المناهج والنظريات وأشكال تحليل الخطاب، من بينها المُحادثة، تحليل اللغويات النقدية وخطاب ما بعد البُنيوية، تحليل الصورة، التحليل السيميولوجي، وتحليل الخطاب النقدي.

3/ التحليل النقدي للخطاب:

يُحدد فان ديك أحد أبرز المشتغلين بالتحليل النقدي للخطاب -موضوع التحليل النقدي للخطاب Critical discourse Analysis— بأنه "دراسة الكيفية التي يقوم بها النص والكلام بتقنين وإنتاج ومقاومة اعتداءات السلطة الاجتماعية وهيمنتها ولا مساواتها" وأن المحلل الناقد للخطاب يسعى إلى فهم اللامساواة الاجتماعية والكشف عنها تمهيداً لمقاومتها. ومن ثم فإن التحليل النقدي للخطاب له توجه عام هدفه توعية البشر بالتأثيرات المتبادلة بين اللغة والبنى الاجتماعية، تلك التأثيرات التي لا يعيها البشر غالباً".

أما نورمان فيركلف المؤسس الأبرز للتحليل النقدي للخطاب فيرى أن الوعي الذي يحققه الاطلاع على نماذج من استخدام اللغة أداة للقهر والهيمنة يمكن أن يكون حافزاً على المقاومة والتغيير. وهو وإن كان يثق في قدرة البشر على الخلاص من الهيمنة التي يمارسها بشر آخرون، فإنه يربط هذه القدرة بتطور وعي نقدي بهذه الهيمنة وأوضاعها. ويتحقق الوعي عن طريق التحليل النقدي للظواهر اللغوية والسيميوطيقية للخطاب، مثل المفردات والنحو والعلاقات النصية والصورة والحركة.... الخ

تمهيد:

الخطاب الإعلامي هو ذلك الخطاب الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته، ويعتبر الخطاب الإعلامي من أشهر أشكال الخطابات حيث بدأ بثورة الطباعة ثم ثورة وكالات الأنباء ثم الثورة التكنولوجية في التلفزيون والحاسوب، من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين الإعلاميين أن السيميولوجيا قادت في الستينات والسبعينات حقل تحليل النصوص حيث وفرت للباحثين أسلوباً لتحليل المعنى، بينما هيمن التحليل الإيديولوجي على هذا الحقل في السبعينات وبداية الثمانينات، كما زوّد الباحثين بمنهج للتفكير في العلاقة ما بين المعنى والبُنية الاجتماعية، ومنذ الثمانينات وحتى الآن أصبحت نظرية الخطاب هي التي تقود عمليات تحليل النصوص الإعلامية.

لقد دفعت نظرية الخطاب الباحثين إلى إعادة التفكير في العلاقة ما بين المعنى والبُنى الاجتماعية من خلال التركيز على السلطة من داخل نظام المعنى وليس من خارجه، فنُظّم المعنى نفسها تُعتبر سلطة، وهي لا تظهر بسهولة مثل بُنية اللّغة بل من خلال ممارسات لها دلالة أنها الأيديولوجيا كما يقول الباحث التوسير في نظرية الأيديولوجيا بل إن المعنى والممارسة لا يمكن التمييز بينهما، فهما مترابطان أي أن المعنى هو الممارسة في نظرية الخطاب.



1. تعريف الخطاب الإعلامي:

- الخطاب الإعلامي يعني صياغة الوقائع والأحداث عبر عملية إعادة انتاج الرسائل التي تتم بواسطة المخطط والمنفذ الإعلامي فرداً كان أم فريقاً بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين. ويرتبط الخطاب الإعلامي بالسياسة الإعلامية المركزية والأيديولوجية والعقيدة السياسية التي تقف ورائها.
- الخطاب الإعلامي عملية تقنيع أي إقناع الواقع وتصوّره وفق إدراك مُسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها بغض النظر عن طبيعة هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لكا يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الطقوسية.

- الخطاب الإعلامي هو منتج لغوي إخباري مُنوع في إطار بُنية اجتماعية ثقافية Structure socio-culturelle محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعّالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه، بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها.
- الخطاب الإعلامي هو نسق تفاعلي مركب متشابك يجمع بين اللّساني والأيقوني، تتلاقى فيه العلامات اللّغوية وغير اللّغوية، يشترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى ويختلف عنها في الوقت نفسه، وذلك مثل: الخطاب الإشهاري والسياسي والدعائي وبخاصة من حيث الشحن الإيديولوجي، وكل ذلك يشتغل عبر اللّغة وعبر الصورة في الآن نفسه بما يجعل الخطاب الإعلامي نسقاً سيميائياً دالاً قابلاً للقراءة والتأويل، عابراً للتخصصات ومعارف عديدة، موظفاً ومستثمراً إياها حسب ما تقتضي الأوضاع.

2. مميزات الخطاب الإعلامي: يمتاز الخطاب الإعلامي بعدة مميزات أهمها ما يلي:

أولاً_ إنه خطاب طُقوسي: والطقوسية هي التي تحدد الفعالية المقترحة أو المفروضة للخطاب، وتأثيره في مستقبل هذا الخطاب ناهيك أن شكل الطقس هو رمز بحد ذاته. وتتشكل طقسية الخطاب الإعلامي من الخواص المنفردة (مثل: قُدسية الموضوع وتراتبية، المقام، حق الأفضلية وحق التفرد، الأدوار المناسبة).
ثانياً_ الأسطورية: وهي الميزة الثانية للخطاب الإعلامي من حيث أن أي خطاب إعلامي لا يمكن أن يستغني عن البعد الأسطوري سواءً أكان ميثولوجياً أم قائماً على خلق أساطير جديدة في المجتمع المعاصر من خلال اعتماد دعائم تمثيل أسطورية محددة. وتسعى الأسطورة كما يقول رولان بارث في الخطاب الإعلامي إلى تحقيق ما يلي:

-تحويل الواقع إلى حالة أسطورية يستبعد التحديد الزمني منها باعتبارها تفسر الحاضر والماضي وكذلك المستقبل.

-لا تكتفي صياغة الخطاب السياسي والأيديولوجي من خلال عدة خطابات التي قيلت وتقال وتستغل جاهزة للقول أبداً بغض النظر عن صياغتها وهي تقترب هنا من بنائية الخطاب الديني والقانوني.
-خلق تصورات تتفق وما يشعر به الفرد أنه مقدس فمثلاً بالأسطورة ذاتها كفكرة عظيمة الاستيلاء على عقل الإنسان بشكل شبه كامل يكرس حياته لها بل ويتعدى الأمر إلى تبني المنطق الإعلامي الوارد في الخطاب بأكمله.

ثالثاً_ الإقناعية: وتعتبر هذه الميزة في الخطاب الإعلامي من حيث أنها تنطلق من البناء المنطقي للخطاب الإعلامي من خلال تقديم رأي واحد ومخرج واحد وعمل واحد ممكن ويتم تحقيق ذلك من خلال السياق المعرفي (التي تُقدم على أساس تشييد منظومة من الرموز ذات التمثل الافتراضي) والسياق العاطفي (التي تعتمد على سلسلة من الأفعال النفسية وآليات الدفاع والاستجابة لدى متلقي الرسالة الاتصالية).

3. مكونات الخطاب الإعلامي: إن تحديد مكونات الخطاب الإعلامي تجعلنا أن نعود إلى الدراسات الأسنوية ونستعير مفاهيمها وبالمجمل فقد حدّدت مكونات الخطاب الإعلامي على النحو التالي:

- الفاعلية: أي الفاعل الخطابي الذي يمتلك مميزات وله أفعال معينة وهو هنا ليس مُنتج الخطاب الرسمي وإنما هو إعادة إنتاج الخطاب وتحت أنماط وتشكيلات خطابية متعددة، وعملية إعادة الإنتاج هذه تعد جزءاً لا يتجزأ من عملية واسعة يقوم بها الخطاب السياسي الرسمي ويتم فيها إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية ذاتها، والقائمة في مجتمع معين.
- الفضائية: تعتبر المكون الثاني من مكونات الخطاب الإعلامي أي أن ما يهمننا في هذا المكون باعتباره فضاء إدراكيا هو الفضاء الصغير الذي يمتلك إمكانات التواصل المباشر، وإدراك المكونات الخطابية عبر وحدات جزئية والسماح بتحويلات معينة تعمل على تحويل سيميائية العالم الطبيعي إلى سيميائية سياسية يعمل الفاعل الخطابي من خلالها على إنتاج علاقات جديدة.
- الزمانية: تمارس الزمانية في الخطاب الإعلامي مهمة أثر المعنى وتكثيف البعد الزمني من خلال المنظومة الرمزية التي يضمنها الخطاب والصورة المثالية التي يعتمد إلى إنتاجها وذلك لحماية وتخليد النظام الاجتماعي والسياسي والقوانين الفاعلة في تطورها. فالزمانية هي عملية التدرج في بناء المنطق الإعلامي لوضع مُستقبل الخطاب في موقف فكري معين من خلال التلاعب ببعض عناصر موقفه الأصلي.

المراجع المعتمدة في اعداد هذه المحاضرة:

- إيمان بلعاني، محاضرات مقياس تحليل الخطاب، جامعة باجي مختار عنابة، 2021-2022
- حمزة أمحمد الثلب وخالد أبو القاسم غلام، آليات تحليل الخطاب الإعلامي للصحف الليبية: دراسة تحليلية لصحيفتي الصباح وليبيا الإخبارية، مجلة كلية الفنون والإعلام، ع8، ديسمبر 2019.
- عماد عبد اللطيف، تحليل الخطاب بين بلاغة الجمهور وسيميائية الأيقونات الاجتماعية، مجلة فصول: دراسات نقدية، ع83-84، 2012-2013.
- عمّار طاهر محمد، الخطاب الإعلامي، جامعة بغداد، ملف متوفر على الرابط التالي: https://www.researchgate.net/publication/340570726_alkhtab_alalamy
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- إبرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي".