

بلاغة الإعلام في الحداثة السائلة
Media rhetoric in fluid modernity

ليلى غضبان *

جامعة الجلفة (الجزائر)، l.ghodbane@mail.univ-djelfa.dz

Leyla Ghodbane
University of Djelfa (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2021/07/27 تاريخ القبول: 2022/02/10 تاريخ النشر: 2022/04/15

ملخص:

إشكالية هذه الدراسة متشعبة، وهي ترتبط بآليات اشتغال بلاغة الجمهور إعلاميا، فوسائل الإعلام تقوم بدور تغييري مهم على مستوى الفرد و العائلة و المؤسسات و المجتمع، خاصة في زمن الحداثة السائلة و ماكرسته من تعددية (إيجابية، وسلبية)، كيف أدت بلاغة الجمهور دورها إعلاميا في حالة الحداثة السائلة؟

يضع البحث مجموعة فرضيات: بلاغة الجمهور الإعلامية رحبة و متجددة، إضافة إلى جانبها المعرفي؛ فهي تجمع بين الجسد والذهن والواقع، فهي تخاطب الحواس (البصر، والسمع) لبناء النسق الذهني. في التطبيق يدرس البحث حصة (فوق السلطة) من زاوية بلاغة الجمهور إعلاميا؛ اليوم عصرنا عصر السيولة والاستهلاك، والإعلام في زمن الليبرالية الجديدة يقوم على أساس الاستهلاك، فهو ينظر إلى الجمهور كسلعة.

الكلمات المفتاحية: الحداثة السائلة، البلاغة، الاستهلاك، السلعة، الإعلام.

Abstract:

The problem of this study is complex, and it is related to the mechanisms of the public's rhetoric in the media, as the media play an important transformative role at the level of the individual, family, institutions and society. How did the rhetoric of the public fulfill its media role in a state of fluid modernity?

The research lays out a set of hypotheses: the public rhetoric is broad and renewed, in addition to its knowledge aspect; It combines the body, the mind and reality, and the media in the era of neoliberalism is based on consumption, as it views the public as a commodity.

Keywords: Fluid modernity, rhetoric, consumption, commodity, media.

1- مقدمة:

1/1 أهمية البحث: كسرت الصورة ذلك الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات الاجتماعية، فوسعت من دائرة الاستقبال لتشمل كل البشر؛ لأن استقبال الصورة لا يحتاج إلى إجادة القراءة، وهنا تخللت فئات لم تكن محسوبة على قوائم الاستقبال الثقافي. أدى هذا إلى زعزعة مفهوم النخبة، وصار الجميع سواسية في التعرف على العلم، واكتساب معارف جديدة والتواصل مع الوقائع والثقافات، فتوسعت القاعدة الشعبية للثقافة، ولهذا دوره الخطير الذي تحقق مع التلفاز (خاصة الخطاب الإعلامي)؛ حيث صار كل مشاهد يستقبل ويفهم ويفسر ما يشاهده دون الحاجة إلى وسيط، وهذا أطلق إمكانيات التأويل الحر مثلما وسع دوائر الاستقبال، وساوى بين الناس في ذلك وسقطت النخبة فظهر مصطلح (المشاهدة والتأويل) بديلا عن (القراءة والتفسير)؛ وهنا كان التركيز على بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي التلفزيوني.

2/1 مشكلة البحث: يؤول المشاهد هذه الخطابات الإعلامية التلفزيونية بما ينسجم مع رغباته من جهة، وقناعاته من جهة أخرى، ويحدد ذهنه ومستواها الثقافي وما يتلقاه ويؤوله من صور تنقل من الحدث (البرنامج) مباشرة، ومن صور أخرى مبالغ بها تضخ للتأثير وتغيير قناعاته. هذا من معطيات العولمة وإفرازاتها التكنولوجية الحديثة وما آلت إليه من تضخم واسع وهائل في وسائل الاتصال، وتصوير الأحداث الناقلة للمعلومة، حيث يتحول المشاهد عن طريق بلاغة الجمهور إلى حالة جماعية؛ لأن فعل التلقي لديه لم يعد مجرد الاستمتاع فقط، بل صار يمارس دورا فاعلا في التأويل الثقافي. كيف أدت بلاغة الجمهور دورها إعلاميا في حالة ما بعد الحداثة؟ هل هو دور إيجابي أم سلبي؟ وكيف تشكل بلاغة الجمهور؟ ومصطلحاتها؟ ما هو نوع الخطاب الذي يقدمه برنامج (فوق السلطة)؟ وما الجديد الذي يقدمه؟ وما هي استراتيجيته في الاقتناع؟ ومن أين يستمد بلاغته؟ كيف ينظم البرنامج خطابه وما هي آلياته؟ و إلى أي مدى تنهض هذه الآليات بالحمولة النقدية، والحكم النقدي؟

3/1 فرضيات البحث: الثقافة الإعلامية ثقافة استهلاكية فهي تمارس التسلط على الجماهير مستندة إلى بلاغة الجمهور، للتأثير فيهم للقيام بسلوك معين. أصحاب البرامج التلفزيونية يدركون دور البلاغة وقوتها، فالهدف من هذه البرامج (الخطابات الإعلامية التلفزيونية) ليس مجرد التسلية والتثقيف؛ وإنما أيضا تسويق نظام سياسي بعينه يضمن من خلال ثقافة الاستهلاك البقاء على الساحة، خاصة فيما يخص الرأسمالية فهي ليست نظاما اقتصاديا؛ إنما هي نوع من الثقافة يسخر فيها كل شيء للترويج للاستهلاك، بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي التلفزيوني رجة ومتجددة؛ فهي تجمع بين: الجسد، والذهن، والواقع، فهي تخاطب الحواس (البصر، السمع) لبناء النسق الذهني.

4/1 هدف البحث: يهدف البحث إلى الكشف عن دور بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي؛ سلبا وإيجابا، ومدى قوة البلاغة في نحو الصورة، ويعتمد نحو الصورة على خمس قواعد أساسية هي:

1- إلغاء السياق الذهني للحدث.

2- السرعة اللحظية.

3- التلوين التقني.

4- تفعيل النجومية؛ بتحويل الحدث إلى نجومية غير فردية.

5- استبدال الذاكرة؛ أو سرعة النسيان (إلغاء الذاكرة).

نحن أمام نسق معرفي بلاغي مغاير لما كان سابقا، فلا توجد بلاغة واحدة مركزية؛ بل توجد بلاغات متفاعلة ومتداخلة مع بعضها البعض ضمن خطاب واحد. البلاغة في حالة ما بعد الحداثة بلاغات، هذه البلاغات قد تبدي عكس ما تخفي؛ فهي فارماكون (سم/ ترياق)، علينا التنقيب في كل أوجهه.

5/1 منهجية البحث: بما أن الخطاب الإعلامي ثقافة وينتج ثقافة، فالمنهج المناسب لمقارنته هو (تحليل الخطاب الإعلامي في إطار مدرسة التحليل الثقافي)، لأنها اهتمت بالخطاب الإعلامي من زاوية تأثيره في خلق أو تغيير الوعي لدى الجمهور، وهذا يستلزم حضور التفكير والتأويل.

6/1 مصطلحات البحث: الخطاب الإعلامي، بلاغة الجمهور، ما بعد الحداثة، مدرسة التحليل الثقافي، عتبات النص، الاستعارة المعرفية.

7/1 الدراسات السابقة: توجد العديد من الدراسات في بلاغة الجمهور والخطاب الإعلامي منها: تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية لمحمد شومان، ومقال بعنوان (الخطاب الإعلامي ودوره في تشكيل الرأي العام مقارنة لخطاب قناة الجزيرة عبر موقع تويتر لرؤساء نحال، وغيرها من الكتب والدراسات.

2 ما بعد الحداثة: كثيرا ما نسمع عبارة (إننا نعيش في عالم ما بعد الحداثة)، وربما مصطلح ما بعد الحداثة صار سيئ الاستعمال، خاصة عندما وصف هذا المصطلح بأنه بمثابة اتجاه أو مزاج أو موقف عقلي. وربما كانت أفضل طريقة لوصف « ما بعد الحداثة» بصفتها حركة فلسفية، هو اعتبارها شكلا من أشكال مذهب الشك الفلسفي؛ الشك في السلطة والحكمة المعترف بها، والمعايير الثقافية والسياسية (...). مما يضعه في إطار الموروث الممتد من الفكر الغربي منذ الفلسفات اليونانية الكلاسيكية، فمذهب الشك شكل سلمي من الأشكال الفلسفية في جوهره، ينزع إلى تقويض النظريات الفلسفية الأخرى التي تزعم امتلاك الحقيقة المطلقة، أو المعايير التي تحدد ما يعتبر حقيقة مطلقة. والمصطلح التقني الذي يصف مثل هذا الأسلوب الفلسفي هو «مناهضة الأسس»

Antifoundational، ويرفض مناهضو الأسس صحة الأسس التي يقوم عليها الخطاب ويطرحون أسئلة مثل: ماذا يضمن حقيقة الأساس الذي تعتمد عليه... « (سيم، 2011) صحيح أن مصطلح (ما بعد الحداثة

(ظهر في العمارة والفن، لكن سرعان ما انتقل إلى الفلسفة والسياسة والإعلام، فالتلفاز وسيلتها الرائجة بلا جدال؛ فهو يجمع كل مصطلحاتها؛ لأنه يقدم أمثلة مقنعة مثل: التغيرات، التفتت، اللا تمرکز، العولمة، ويمتاز إعلامها — :

1/ ضياع الواقع والنزعة الاستهلاكية: يستخدم جان بودريار منظر ما بعد الحداثة في كتابه (simulations)

مصطلحي (المحاكاة) و (ضياع الواقع) « ويرى أنه مع الازدياد الضخم في العلامات والصور المنتشرة في مجتمع

الميديا (media) بعد الحرب فإن التمييز بين الموضوعات أو الأشياء وتمثيلاتها قد اختفى وزال، ويزعم أننا نعيش

في عالم من " المحاكاة" حيث تعمل الصور التي تولدها الميديا بشكل مستقل عن أي واقع مفرط وهو أيضا واقع " يغالي فيه" حرفيا المعلنون وغيرهم» (سيم، 2011) فالواقع الذي يصوره التلفزيون هو الواقع اليومي الذي نعيشه،

حيث إن رؤيتنا للعالم هي نتيجة الصورة العقلية التي نختزنها في عقولنا، مثلا: نحن لم نزر دول العالم كلها، لكن

نمتلك تصورات عقلية نختزنها في عقولنا مستمدة من التلفاز، قد لا تتوافق مع الواقع الفعلي. فالتلفاز حفز نمو

المجتمع الاستهلاكي الذي يطالب بالجديد دائما، فأساس التلفاز يقوم على الريح المادي في ثقافة ما بعد الحداثة

الاستهلاكية « بيد أن الحديد هو صناعة التلفزيون " الما بعد حداثية" التي تفهم جماهيرها، وتستمتع بالتناص، والتدوير، والتمثيل الواعي، وهو ما يتخلل تلفزيون ما بعد الحداثة» (سيم، 2011)؛ فبرامج ما بعد الحداثة برامج جماهيرية استهلاكية تتطلب التحديث المستمر.

2/ ما بعد الحداثة وصناعة الجمهور: يطرح البحث سؤالاً: إلى أي مدى تؤثر ما بعد الحداثة في جمهور التلفزيون؟ «في حقبة ما بعد الحداثة فإن المنتجين يعترفون- وإن ظلت تستحوذ عليهم فكرة النجاح وتسليم الجمهور المنشود إلى الممولين والمعلنين- بضرورة تكوين " جماهير متألفة " من جماهير متنوعة يمكن أن تكون مختلفة من حيث النوع (الجنس)، أو الطبقة، أو العرق، أو أسلوب الحياة، ويمكن حشدها لمشاهدة برنامج ما لأسباب متنوعة. ويعد التسويق المخصص المناسب وبشكل متزايد هو اسم اللعبة حالما تغدو جماهير المشاهدين أكثر تفتتاً وتنافراً (...)، وهو ما يساير إلى حد بعيد تحول ما بعد الحداثة نحو الاختلاف والميكرو سياسة بجميع أنواعها» (سيم، 2011) فالتلفزيون جزء من حياتنا اليومية، وبوجود المشاهد النشط، يكون التلفزيون في حاجة إلى استهلاك دائم.

3/ برامج التلفزيون ما بعد حداثية: التلفزيون تكنولوجيا ثقافية جماهيرية ومعقدة، حيث تتداخل علاقات متشابكة بين المنتجين والمعلنين، والنصوص وجماهير المشاهدين، وتنبثق أبعاده الما بعد حداثية كلها من نطاق تبادل العلاقات. «...تلفزيون ما بعد الحداثة يتميز بدرجة عالية من الشطط، والتشظي، والتنافر، والتهجين (اختلاط الأجناس) وخلق مبادئ الجمال والأسلوبية والتناص وإعادة التدوير والترقيق والإحالة الذاتية والمحاكاة الساخرة (الباروديا)، وكثيراً ما تكون برامج ما بعد الحداثة مستقرة من الناحية الوجودية وتتم في بيئات وسياقات إنتاج ذات طابع مازح في مظهرها الخارجي (...). متنقلة بين عوالم واقعية وخيالية دوغما تعليق، مع طمس الحدود بين الحقيقة والخيال، أو الماضي والحاضر والمستقبل (...). وهو تلفزيون يفترض من نواح عديدة وجود جمهور رفيع الثقافة ومازح يتمتع بمعرفة تلفزيونية متطورة للغاية، جمهور يشاهد كثيراً التلفزيون طول حياته ويعد التلفزيون بالنسبة إليه ثقافة، وهي بمثابة طبيعة ثانية» (سيم، 2011) سيختار البحث برنامج (فوق السلطة) الذي يث على قناة الجزيرة كمثال تطبيقي لبلاغة الجمهور في خطاب الإعلام الما بعد حداثي. عند الحديث عن بلاغة الجمهور والإعلام في عصر ما بعد الحداثة لابد من الإشارة إلى ما بعد الحداثة والثقافة الجماهيرية.

3 ما بعد الحداثة والثقافة الجماهيرية: ارتبطت ما بعد الحداثة باتساع الثقافة الجماهيرية؛ لأن الثقافة الجماهيرية هي مرآة ما بعد الحداثة وميدانها التطبيقي. وقد بدأ الاهتمام بالجمهور خلال ستينات القرن الماضي. حظي باهتمام الإعلام وما يقدمه من برامج فصارت هذه الثقافة الجماهيرية بصفة السلعة، وهذا ما لاحظته إدغار موران في دراسة بعنوان (دراسة في ثقافة الجماهير) «ولاحظ أن المنتج الثقافي: أصبح يخضع لنفس مقاييس الإنتاج الصناعي وتطبق عليه معايير المردودية والسوق الاستهلاكية» (خليفة، دت) فالبرنامج التلفزيوني عبارة عن سلعة والجمهور مستهلك، ومنه فإن هذه الثقافة الجماهيرية ثقافة مصطنعة تخضع لقانون العرض والطلب. لهذا تمثل حالة ما بعد الحداثة حالة يأس للإنسانية، فاهتمت بالشعبي المهمش ويضع بودريار مصطلح (ذويان التلفزيون في الحياة، وذويان الحياة في التلفزيون) (سيم، 2011) فالتلفاز يؤثر في الواقع وينتج محاكاة، وعالم ما بعد الحداثة لم يعد فيه ممكناً التجديد الأسلوبي، وكل ما نجده هو تقليد أساليب معينة، وأن تتحدث

من خلال الأفتعة، وبأصوات الأساليب الموجودة في المتحف الخيالي، وبدلا من أن تكون ثقافة إبداع أصيل فهي ثقافة تناص وعضوا من الإنتاج الثقافي الأصيل لدينا إنتاج ثقافي تولد من إنتاج ثقافي آخر (نوستالجيا). ثقافة ما بعد الحداثة ثقافة انفصامية فقدت إحساسها بالتاريخ (ثقافة تعاني فقدان الذاكرة التاريخية). ويبقى التلفزيون هو خير ممثل لما بعد الحداثة واهتمامها بثقافة الجماهير، وهذا يقودنا إلى الكلام عن مرتكزات ما بعد الحداثة.

4 مرتكزات ما بعد الحداثة:

1/4 **التقويض**: يتم عن طريق التشتيت والتأجيل والتفكيك، بمعنى أن ما بعد الحداثة قد تسلمت بمعالم الهدم والتشريح لتعريف الخطابات الرسمية، وفضح الإيديولوجيات السائدة المتأكلة، وذلك باستعمال لغة الاختلاف والتضاد والتناقض.

2/4 **التشكيك**: تتسم ما بعد الحداثة بالتشكيك في المعارف اليقينية، وانتقاد المؤسسات الثقافية المالكة للخطاب والقوة والمعرفة والسلطة؛ أي الطعن في العقل والحضور والبدال الصوتي.

3/4 **الفلسفة العدمية**: فلسفات ما بعد الحداثة فلسفات عدمية وفوضوية (المعنى مغيب)، وتقويض النظام والانسجام، فلسفات ما بعد الحداثة لا تقدم بدائل عملية واقعية؛ بل هي عبثية تنشر اليأس والشكوى والفوضى.

4/4 **التفكك و اللا انسجام**: إذا كانت الحداثة تبحث عن النظام والكلية والحقيقة، فما بعد الحداثة تعارض فكرة الكلية، وتدعو إلى التعددية والاختلاف واللا نظام.

5/4 **هيمنة الصورة**: رافق ما بعد الحداثة تطور وسائل الإعلام، فأصبحت الصورة البصرية علامة سيميائية تشهد على تطور ما بعد الحداثة، ولم تعد اللغة هي المنظم الوحيد للحياة الإنسانية، بل أصبحت الصورة هي المحرك الأساس .

6/4 **الغربة والغموض**: التفكيك غامض؛ فنجد الأغلبية لا يفهمون ما كتبه جاك دريدا مثلا.

7/4 **التناص**: يدل على التعددية والاختلاف وترسبات الذاكرة.

8/4 **تفكيك المقولات المركزية الكبرى**: المركزية الكبرى الغربية هي: (الدال / المدلول)،(اللغة / الكلام)، (الحضور / الغياب)، الحقيقة، الجوهر، العقل، الوجود، الهوية، ...

9/4 **الانفتاح**: آمنت الحداثة بالانغلاق الداخلي، وعدم الانفتاح على المعنى والسياق الخارجي والمرجعي، أما ما بعد الحداثة فاتخذت لنفسها الانفتاح وسيلة للتفاعل، ويعد **التناص** آلية لهذا الانفتاح، كما أن الاهتمام بالسياق الخارجي هو دليل آخر على هذا الانفتاح.

10/4 **قوة التحرر**: تسعى ما بعد الحداثة إلى تحرير الإنسان من قهر المؤسسات المالكة للخطاب والمعرفة والسلطة، وتحريره من الأوهام الإيديولوجيا والميثولوجيا، وفلسفة المركز، والتوجه نحو الهامشي والعرضي واليومي والشعبي.

11/4 **إعادة الاعتبار للسياق، والنص الموازي**: ما بعد الحداثة أعادت الاعتبار للمؤلف والقارئ، والإحالة والمرجع التاريخي و الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.

12/4 **تحطيم الحدود بين الأجناس الأدبية**: ما بعد الحداثة لا تعترف بالحدود الأجناسية، فقد حطمت كل قواعد التجنيس الأدبي، وسخرت من نظرية الأدب، أصبحنا اليوم نتحدث عن أعمال أو نصوص أو آثار غير محددة وغير معينة.

13/4 الدلالات العائمة: خطابات ما بعد الحداثة غامضة ومبهمة، معانيها غير محددة بدقة، وليس هناك مدلول واحد.

14/4 ما فوق الحقيقة: تنكر ما بعد الحداثة وجود حقيقة يقينية ثابتة، حيث نجد بودريار يرى أن الإعلام يمارس لغة الخداع والتضليل والتوهيم والتفخيم.

15/4 التخلص من المعايير والقواعد: نجد مثلاً ميشال فوكو يسخر من الذي ينطلق من منهجيات محددة يكرها دائماً.

5 بلاغة الجمهور: البلاغة لغة تعني «الانتهاء والوصول، يقال: بلغ الشيء يبلغ بلوغاً وبلاغاً: وصل وانتهى» (حمداوي) يطرح حازم القرطاجني تساؤلاً: «.. كيف يظن إنسان أن صناعة البلاغة يتأتى تحصيلها في الزمن القريب، وهي البحر الذي لم يصل أحد إلى نهايته مع استنفاد الأعمار فيها، وإنما يبلغ الإنسان منها ما في قوته أن يبلغه. إذا كانت هذه الصناعة تتشعب وجوه النظر فيها إلى مالا يحصى كثرة. فقلما يتأتى تحصيلها بأسرها والعلم بجميع قوانينها لذلك وسائرهما من العلوم ممكن أن يتحصل كله أوجله. وليس هذا تفضيلاً لصناعة البلاغة على غيرها من العلوم إذ ليس يلزم إذا كان علم أشد تشعباً من علم آخر أن يكون أفضل منه...» (مطلوب، 1983) هذا التعريف هو الأقرب إلى روح بلاغة ما بعد الحداثة.

1/5 البلاغة علم الخطاب الاحتمالي: يقول محمد العمري: «.. البلاغة- كأغلب العلوم الإنسانية أو كلها- مفهوم تاريخي يتغير بحسب الثقافات والحقب (...). من أسباب اضطراب مفهوم البلاغة كونها ملتقى لعلوم مختلفة لكل منها علاقة بالخطاب وحاجة إلى استنطاقه وكشف جانب من أسراره. ولذلك كان حازم القرطاجني يعتبر البلاغة، بحق، علماً كلياً...» (القرطاجني، 1986) وهذا ما ينطبق على بلاغة ما بعد الحداثة. عند ذكر بلاغة الجمهور عربياً، نتوجه مباشرة إلى أعمال عماد عبد اللطيف الذي يصرح: «.. وصلت إلى القناعة بأن علم البلاغة ينبغي أن ينقلب رأساً على عقب، حتى يتحول من أداة لإنجاز التلاعب والسيطرة، إلى أداة لإنجاز الوعي والتحرير، وأن هذا التحول يستلزم بالضرورة تحول علم البلاغة والممارسة البلاغية من محورية المتكلم في الفعل البلاغي، إلى محورية المخاطب (الجمهور)» (العمري، 2013) وذلك من خلال الاهتمام باللفظي وغير اللفظي، ويقول عماد عبد اللطيف: «.. السؤال المحوري في بلاغة الجمهور هو سؤال جديد، يخص العلاقة بين الخطاب والأداء من ناحية، والاستجابة من ناحية أخرى، وهو سؤال لم يطرح من قبل في إطار الدرس البلاغي على نحو التدقيق» (صديقي، 2017) فهي تتهم بأسلوب إنتاج الخطاب الجماهيري، وأسلوب استجابة هذا الجمهور.

2/5 كيف تتكون بلاغة الجمهور؟

● الإدراك ودوره في تكون بلاغة الجمهور: ما هو الإدراك؟

الاتصال بمختلف أنماطه يقوم على المدركات الشخصية، فالإدراك قد يكون ذاتياً إلى حد كبير، كما أنه يتغير باستمرار، «فالإدراك هو تجميع المعلومات عن طريق الحواس، ثم تنظيمها بشكل معين لاستخراج المعنى، فالإدراك إذن هو عملية معقدة يتم عن طريقها فهم خبراتنا؛ فنحن نعتمد على حواسنا في إمدادنا بالبيانات، ونعتمد على خبراتنا، وأفكارنا، ومبادئنا لتنظيم وتفسير وشرح ما نراه ونسمعه، ونتذوقه، ونلمسه، وما نشمه أيضاً. ومنذ الطفولة

المبكرة، بل وحتى في داخل رحم الأم، فإن البشر يختبرون العالم من خلال حواسهم، والإحساس أيضا عملية غير بسيطة، فهو يتأثر بالشخص الذي يحس، وكلما أخذنا في الكبر، فنحن نتعلم كيف ننظم، ونصنف، ونفسر البيانات أو المثيرات التي نستقبلها من خلال عيوننا، وآذاننا، وأنوفنا، وجلودنا، وخلايا ألسنتنا، وهناك حلقة متصلة فيما بين الإحساس والإدراك، فنحن نفسر البيانات التي يتم جمعها عن طريق حواسنا، ولكن ما يتم جمعه عن طريق الحواس يتأثر بالقيم التي نستحضرها في هذه اللحظة، وهذا ما يعرف **بالحلقة التفسيرية أو التأويلية (...)**، فنحن نؤسس إحساساتنا وتنظيماتنا، وتفسيراتنا بناء على مجموعة من العوامل بما فيها الخبرة والشعور، ولا سيما الشعور اللحظي « (صديقي، 2017) البلاغة مرتبطة بإدراكنا، تجمع بين التجربة والعقل، فالإنسان كائن بليغ حتى وهو جنين في بطن أمه، ونحن نشكل جمهورا باستمرار. فبلاغة الجمهور سمة للإنسان؛ لأنه كائن اجتماعي عاقل فتكون البلاغة مرتبطة بالإدراك، فما هي هذه المراحل؟

1 مراحل الإدراك: توجد « ثلاث خطوات رئيسية تم تحديدها في عملية الإدراك وهي: انتقاء "Selection"، وتنظيم "Organization"، وتفسير: "Interpretation" المثيرات. وقبل الدخول في هذه المراحل، فمن المهم التعرف على عامل إضافي نشط على امتداد تلك المراحل الثلاثة بالكامل، وهو **الإطار المرجعي** " of reference"، وبتعريف بسيط، فإن **الإطار المرجعي** هو " المنظور الذاتي للفرد، أو الطريقة التي يرى بها العالم، ويتأثر الإطار المرجعي بمجموعة من العوامل الديموغرافية، بما فيها: السن، والجنس، والعرق، والخلفية الثقافية، والمهنة، ودرجة التعليم (...). فإن الدعايات تتأثر بالثقافة إلى حد كبير، فما يثير الضحك في ثقافة معينة، قد يبدو سخيفا في ثقافة أخرى ... » (مور، 2015) فالإطار المرجعي مهم للمرسل والمتلقي (الجمهور).

أهمية الإطار المرجعي راجع لسببين مؤكدين هما: التحليل، والتكيف. وفي هذا الموضوع الذي يدور حول بلاغة الجمهور والخطاب الإعلامي، فإن الإطار المرجعي يلعب دورا رئيسيا في الاستجابة فهو الذي يحدد: ما الذي تعودنا أن نشاهده؟ ما الذي نتوقع أن نشاهده؟ وما الذي نريد أن نشاهده؟ كل هذه العوامل تثير نزعة ذاتية مفرطة داخل عملية الإدراك؛ بحيث تجعل بداخلها كما كبيرا من الاختلافات ضمن بلاغة الجمهور في إعلام ما بعد الحداثة. فالإطار المرجعي بمثابة البلازما في الدم؛ فهي الوسط الحاضن للكريات: الحمراء، والبيضاء...، وبلازما لن يكون دما، ولن تتحقق الحياة. وهذا أيضا ما يمثله (الإطار المرجعي) في بلاغة الجمهور التي يراعيها إعلام ما بعد الحداثة. ننتقل الآن إلى الخطوة الثانية في عملية الإدراك وهي (الانتقاء).

◀ **العوامل الانتقائية (Selection factors):** يتضح أن البلاغة (كشكل من أشكال التعلم) تعتبر غاية في التعقيد، فخطوات الانتقاء والتنظيم والتفسير منفصلة عن بعضها البعض بهدف توضيحها واختبارها كل على حدة، إلا أنها في غاية التفاعل مع بعضها البعض، « وبعض المبادئ الأساسية المرتبطة بالإدراك الواعي تعتبر نسبية وليست مطلقة، للأسباب التالية، أولا : نحن لا نستقبل اللون أو النص أو اللمعان بمعزل عن غيره، بل نقارنه بما يسبقه أو يتلوها مما يناظره، ثانيا: أن الإدراك انتقائي، فنحن لا نستطيع الانتباه إلى كل المثيرات المحيطة بنا، ولذلك فإن عملية الاختيار تتم طبقا لنماذج محددة، ثالثا: أن الإدراك عملية تنظيمية، تتم أيضا وفقا لنماذج محددة، بل قد يحاول كل منا استنباط نموذج معين لتنظيم المدركات الخاصة به. رابعا: أن الإدراك يتأثر بتوقعاتنا.

وأخيرا فإن المدركات تختلف بشكل كبير من شخص لآخر « (مور، 2015) هكذا تتكون بلاغة الجمهور كمجرة، لكل جرم خصائصه، ولكنها تتشارك جميعا ضمن نسق واحد يوحدنا (الجمهور) ضمن إطار مرجعي. حيث يتأثر الانتقاء بمجموعة من العوامل بما فيها: العوامل الفيسيولوجية، والعوامل النفسية، والخبرات، والأحاسيس اللحظية؛ وهذه العوامل تؤثر في استجابة الجمهور .

*العوامل الفيسيولوجية : هي التي تتعامل مع حواسنا الخمس، وهذه الحواس تختلف من إنسان إلى آخر، وتتوقف على بعض العوامل مثل: العمر، الوراثة، الرؤية... .

*العوامل النفسية: مثل إشباع الحاجات، بمعنى أننا في عصر الاستهلاك، والفردانية، و النرجسية.

*الخبرة السابقة: الخبرة السابقة لها تأثير واضح على إدراك الفرد، فالذي يملك خلفية معرفية سابقة عن الموضوع، ليس كالجاهل للموضوع.

*الأحاسيس اللحظية: وهي مرتبطة بالحالة المزاجية اللحظية للشخص نفسه.

◀ تنظيم البيانات "Organizing data" : بلاغة الجمهور تبنى في أساسها على (مثير / استجابة) « عندما يتم انتقاء المثيرات، فإن هذه البيانات يتم تنظيمها طبقا لمجموعة من المبادئ، فالمدركات يجب أن توضع فيما يشبه الملفات، أو يتم إهمالها حيث تعتبر بلا معنى ولا مكان لوجودها أو انتمائها لغيرها. وقد حدد علماء النفس عدة مبادئ تستخدم لتنظيم المثيرات، تشمل: التبسيط "similarity"، والشكل، والخلفية "figure and background"، والإغلاق "closure"، والشكل الأمثل "good form"، والثبات الإدراكي "perceptual constancy" « (مور، 2015)، وسيشرح البحث هذه المصطلحات:

*التبسيط: عند تقديم مجموعة من المثيرات (مثلا برنامج تلفزيوني)، فإن الفرد (الذي يشكل جمهورا في مجموعه) يحاول أن يبسط أو يصنف هذه المعلومات بطريقة معينة، عن طريق إيجاد خصائص مشتركة تربط بين هذه المثيرات معا. ونحن نحتاج إلى تبسيط انطباعاتنا لجعل مدركاتنا ذات معنى مثلا: حصة فوق السلطة؛ عند تلقيها كمثير لي، وأنا جزء من الجمهور وأمارس بلاغة الجمهور، التبسيط هو أنها برنامج نقدي ساخر أو ما يصطلح عليه باسم الباروديا .

*النمذجة: عندما يواجه (الجمهور) مجموعة من المثيرات (المفردات، والمفاهيم)، فإننا نقوم باستجابة؛ وهي أننا نبدأ في البحث الفوري عن عناصر مشتركة، مثلا: في حصة فوق السلطة تجلت النمذجة في تقسيم المثيرات إلى (سمعية، حركية، بصرية)، هنا تمت الاستجابة بالتعامل مع البرنامج كإنسان له (صوت، حركة، صورة).

*التقارب: و يعني الميل لتجميع هذه المثيرات التي تبدو قريبة من بعضها البعض (حيث نقوم باستجابة جماهيرية)؛ عند مشاهدة برنامج فوق السلطة تتجلى في تقريب المواضيع من بعضها ك: اقتصادية، سياسية، اجتماعية.

*التشابه: وهو يعني الميل لتجميع العناصر معا على أساس التشابه في الشكل، أو اللون، أو الحجم أو الصوت... إلخ، مثلا: في برنامج فوق السلطة أقيمت تشابها بين مقدم البرنامج (نزيه الأحذب)، والممثل المسرحي من جهة، وبين مقدم البرنامج والحكواتي.

*الشكل والخلفية: استجابة الجمهور اتجاه برنامج فوق السلطة تتجلى في استجابتين هناك من يرى البرنامج نقدا ساخرا، ولكنه ينطلق من خلفية جادة، وهناك من يرى البرنامج نقدا واقعا جادا، ولكنه ينطلق من خلفية ساخرة.

*الإغلاق والشكل الأمثل: تتجلى استجابة الجمهور في إضافته لمعلومات وهي غير موجودة بالفعل في الحدث الأصلي، (برنامج فوق السلطة) والمثال الأول هو الإغلاق؛ وهو يعني الميل لرؤية الأشكال كاملة بينما هي في الواقع ناقصة وغير مكتملة، مثلا: في برنامج (فوق السلطة) يقدم المنشط مقدمة، ثم عرضا، ثم خاتمة، تأتي في شكل قصص وحكم... إلخ. هنا البرنامج يقدم هذه الأمثال والقصص بأشكال مثيرة غير مكتملة، ولكن الجمهور يميل لرؤيتها كاملة فيضيف تأويله لتبدو كاملة وبشكل مثالي فالكلمات تستكمل، والقواعد النحوية تصحح، وهذا يحدث بشكل تلقائي تماما.

*الثبات الإدراكي: يقصد به «...الميل إلى الإصرار على تلقي شيء معين بطريقة معينة حتى لو تغير الشخص أو الحدث نفسه، والانطباعات الأولى للبشر تقع ضمن هذا التصنيف، فلا بد من بذل جهودات كبيرة لتغيير الانطباعات الأولى، سواء كانت إيجابية أو سلبية» (مور، 2015) وهذه تدخل في استجابات بلاغة الجمهور، فبرنامج (فوق السلطة) شكل استجابة بلاغية لي، فالبرنامج تابع لقناة الجزيرة، وهي قطرية، لهذا لا ينتقد قطر أبدا بقلب ساخر بل يدافع عنها، ومنه فهو لا يقدم حقيقة مطلقة فما يقدمه نسبي.

◀ تفسير المعلومات "Interpreting information": بعد انتقاء المثيرات، وتنظيم البيانات، يتم تفسير المعلومات، وأحد العناصر الهامة التي تؤثر في التفسير تتم عن طريق تفاعل المعتقدات والقيم والاتجاهات، والتي تتأثر جميعها بالثقافة التي تحكم الجمهور.

*المعتقدات والقيم والاتجاهات: المعتقدات هي «... تلك المفاهيم التي نعتقد بصحتها، والناس يتعاملون بناء على معتقداتهم (...). فالمعتقدات هي الوقائع التي يثق الفرد في صحتها، أما القيم فهي تلك المعتقدات التي يظن الفرد بأنها هامة (...). وهي لا تخضع لفكرة الصواب والخطأ مثل المعتقدات، بل يمكن تقييمها لبيان مدى نفعها (...). والاتجاهات يتم اشتقاقها من المعتقدات والقيم» (مور، 2015)؛ فالبرامج الإعلامية الموجهة إلى جمهور محدد تحيط بهذه المعتقدات والقيم والاتجاهات، فلا تقدم مثيرات تحالفها، كي لا تثير استجابات سلبية اتجاه البرنامج.

*المشاعر الحالية والتوقعات: المشاعر الحالية هي أحد العوامل الهامة في تفسير البيانات، وهي تلعب دورا هاما في استجابات الجمهور (بلاغته) « ولذا فإن التفسيرات تتأثر بالأحمال التي نحملها من الماضي وأيضا بالمشاعر الحالية، بما في ذلك توقعاتنا، وعلى سبيل المثال فعندما توجه تفسيرات متعددة محتملة لحدث معين، لذلك فإن التفسير الذي يتوافق مع توقعاتنا هو الأكثر احتمالا في قبوله» (مور، 2015) فبرنامج (فوق السلطة) يراعي مشاعر الجمهور الحالية وتوقعاته، فهو يجمع مواضيع تم الجمهور خلال أسبوع واحد مضى؛ ليحافظ على المشاعر الحالية والتوقعات، فيؤثر في استجابات الجمهور (بلاغته)، بلاغة الجمهور تقوم على الإدراك الذي يحوي ثلاث مراحل: الانتقاء، التنظيم، التفسير، ضمن إطار مرجعي، وهذه المراحل ليست مستقلة عن بعضها بل هي متفاعلة مع بعضها البعض.

4/5 بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي لما بعد حدثي في إطار مدرسة التحليل الثقافي : (مور، 2015)

تأسست مدرسة التحليل الثقافي العام cultural genericanalysis في رحاب مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنجهام في بريطانيا عام 1964، لكن أعمال راييموند ويليامز كانت الأكثر أهمية في تأسيس هذه المدرسة التي ربطت بين الثقافة والإعلام، وتحول الثقافة إلى سلعة تنتج وتوزع على نطاق واسع في ظل المجتمع الرأسمالي. من هنا ظهر مفهوم الثقافة الجماهيرية المادية، وكيف أن وسائل الإعلام الجماهيري تلعب دورا بالغ الأهمية في إنتاج وترويج الثقافة الجماهيرية، فظهرت كثير من البحوث التي تناولت بالتحليل الخطاب الإعلامي من زاوية تأثيره في خلق أو تغييب الوعي لدى الجمهور. هذا التأثير يكون عن طريق بلاغة الجمهور « وقد طور ستيوارت هال مفهوم الضمنية والتصريح والتغيير في اللغة، وأكد أن المعنى هو نتاج العملية الجدلية بين النص والقارئ في سياق اجتماعي وتاريخي معين، وخلص إلى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع، إنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختيارات الأيديولوجية التي تنتجها أو تروج لها « (شومان، 2007) فهذه الدراسات تساعد على استكشاف الأثر الثقافي والاجتماعي لبلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي، فكل ابتكار في النوع الأدبي / الإعلامي هو تعبير عن الوعي، كما أنها أشكال من الوعي بالتغيير. خاصة وأن الجمهور صار أكثر استهلاكاً للخطاب الإعلامي في حالة ما بعد الحداثة كما يسميها سيغومنت باومان (الثقافة السائلة) و (المراقبة السائلة). يستفيد منهج التحليل الثقافي من أبحاث جوفمان حول كيفية مخاطبة المذيعين للجماهير، كما يستفيد من تحليل المحادثة نحو بناء المعاني والعلاقات الاجتماعية في الحديث. يميز مونتهجومي بين تحليل مادة الحكاية المداعة وبين تحليل عرضها الخطابي، ويتضمن تحليل العرض الخطابي للحكاية أو القصة الجوانب الروائية الناتجة من تحويل رسالة خاصة إلى قصة عامة. كما يغطي هذا التحليل الجوانب الموجهة نحو استقبال الجمهور للقصة « لقد حاول المنهج الثقافي الشامل الربط بين التغيرات التي حدثت في الأنواع الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون، وبين تطور مفهوم المجال العام والذي صاغه هابرماس وقصد به ساحة اللقاء والصراع بين الدولة والمجتمع المدني، والميدان الذي يتوسط بينهما، وهذا المجال العام هو الإطار الذي يظهر فيه الرأي العام نتيجة الجدل والنقاش والصراع بين طبقات المجتمع، وبين المواطنين والدولة « (شومان، 2007) بلاغة الجماهير تتنامى ضمن هذا المجال العام الذي سيطرت عليه الليبرالية الجديدة اليوم، فبلاغة الجمهور تلعب دورا مهما من أجل تفعيل قدرات المجتمع في مواجهة السلطة . برنامج فوق السلطة برنامج تلفزيوني ما بعد حدثي يعتمد بلاغة الجمهور كاستراتيجية قريبة جدا إلى ما قام به تولسون Tolson حيث « أن التطور الشامل لطريقة إجراء الحديث يشير إلى تجزئة الجماهير المستمعة وتنمية " الجمهور العام " generalpuplic" داخل المجال العام "public sphere" للإذاعة، كذلك توضح أبحاث تولسون أن تجارب الخلط بين الأشكال الإذاعية والتلفزيونية (الحديث، المنوعات، الكوميديا) وبين الأنواع المرتبطة بها في صورة نصوص معقدة ومتداخلة يرتبط باتجاهات أوسع نطاقا في مجال التغيير الثقافي « (شومان، 2007) وهذا ما نجده في البرامج التلفزيونية لما بعد حدثية التي تعتمد: الاختلاف، والتعدد، والهامش، وهذا يتحقق ببلاغة الجمهور كاستراتيجية ما بعد حدثية .

فالجمهور قد يكون مستهلكا تابعا، وقد يكون منتجا أثرا واعيا وهو صاحب السلطة « وفي هذا الصدد ركزت المجموعة الإعلامية بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة في برمنجهام، بقيادة ستيوارت هال stuart hall على تعقد عملية استقبال النصوص الإعلامية، وطبقا لنظرية هال hall عن التشفير encoding وفك

التشفير decoding، فإن المتلقين قادرون على تفسير أو فك شفرة الرسائل بأكواد (شفرات) مختلفة عن الكود المتضمن أصلا في نصوص الرسائل المقدمة إليهم عبر وسائل الإعلام. وترتكز نظرية هال hall من بين وسائل أخرى- على نظرية جرامشي gramsci عن الهيمنة hegemony التي تنسب قدرا معينا من القوة أو الفاعلية لجميع المجموعات الاجتماعية فيما يتعلق بإنتاج المعنى والتفاوض بشأن تفسيره « (شومان، 2007) فبلاغة الجمهور معقدة؛ لأنها عبارة عن تشفير وفك تشفير (تفكيك)، تركز الاختلاف والتعدد في التأويل، كما أن بلاغة الجمهور سلاح ذو حدين فهي تركز الهيمنة وترفضها؛ خاصة في ظل فرضية الأيديولوجية المهيمنة التي تقلل من شأن قدرة الأفراد على مقاومة الأيديولوجيات، وفي المقابل يذهب البعض إلى تعظيم قدرة الجمهور على مقاومة الرسائل الإعلامية، لكن تبقى بلاغة الجمهور مهمة في التعامل مع الخطاب الإعلامي لوضع حدود لكيفية فهم المتلقي (الجمهور) للخطاب ودراسته.

6 الدراسة التطبيقية: بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي (فوق السلطة)، تعتمد (التناص) كاستعارة بلاغية (لفظي/ غير لفظي)، كما أن (التناص) قريب إلى روح الجمهور فكلاهما تفاعل للإنتاج.

1/6 التناصية: يشير هذا اللفظ « في آن واحد إلى خاصية تكوينية في كل نص، ومجموع العلاقات الصريحة أو الضمنية التي بين نص أو مجموعة نصوص معينة ونصوص أخرى. هو بالمعنى الأول تعبير آخر عن البين خطائية» (شارودو، منغون، 2008) كما هو معلوم فـ **فجوليا كريستيفا** أتت بهذا المصطلح. فكل نص هو نصوص أخرى حسب مستويات متعددة وأشكال مختلفة « إن التناص حقل عام لصيغ مجهولة الهوية، قل ما يمكن أن يكتشف أصلها، ولشواهد غير واعية أو آلية تعرض بدون ظفرين» (شارودو، منغون، 2008) حسب **رولان بارت**. نجد ج. **جينات** تكلم عن النصية العابرة، مستندا إلى قيمة أكثر حصرا ل (التناص)، وتميز نمطيته لعلاقات النصوص العابرة بين: « * التناص الذي يفرض حضور نص في آخر (بالشاهد، والتلميح....)،* النصية المصاحبة التي تتعلق بما حول النص ومحيطه (العناوين، مقدمات، رسوم....)،* النصية الواصفة التي تحيل على صلة تعليق نص على نص آخر،* النصية الجامعة وهي أكثر تجريدا وتضع نصا في علاقة مع مختلف الأصناف التي ينتمي إليها...،* النصية اللاحقة التي تشمل مظاهر كالحكاية الساخرة والمعارضة النقدية » (شارودو، منغون، 2008) هذا ما يجعل من بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي تعتمد التناص كاستعارة، للتأثير في الجمهور المتعدد، المتنوع، المختلف.

فالجمهور هنا هو (المرسل إليه الفوقي) الذي « يسمح بالتخلص من تصور مفرط التوحيد، شخصا ينزع إلى الخلط بين مقام التلفظ ومقام التواصل. ليس المرسل إليه شخصا اختباريا حاضرا جسمية أو افتراضيا في إطار التواصل، وإنما هو مخاطب يندرج في التمثل الذهني لمقام التلفظ ويعيد التلفظ بناءه (عن وعي أو عن غير وعي (حسب تجاربه وتاريخه الخطابى السابقين » (شارودو، منغون، 2008) وهو مفهوم أتى به م. **باختين**؛ للإشارة إلى طرف ثالث حاضر افتراضيا في التفاعل اللغوي يضاف إلى المرسل إليه.

هذا هو نواة بلاغة الجماهير الذي تخاطبه الذات المكتملة (منشط البرنامج)، ضمن نظام خطابي يقوم على: إعادة الصياغة (إعادة التدوير)، طرح الأسئلة، الدحض، فتعدد الأصوات (وهو مصطلح مستعار من الموسيقى) يحيل على كون النصوص تحمل في أغلب الحالات كثيرا من وجهات النظر المختلفة. بلاغة الجمهور تدرس الخطاب

لتكتشف ما وراء الخطاب، كما أن بلاغة الجمهور تشتغل على الذاكرة الخطابية، هذا ما يلاحظ في برنامج فوق السلطة هو التناص (الساخر)، ومادام المقال ينظر إلى التناص كاستعارة خطابية؛ إذ لا بد من التطرق لبلاغة السخرية في بلاغة الجمهور، لأن السخرية الخفية تعتبر تعدد أصوات « أن يتكلم المرء بسخرية خفية يرجع بالنسبة إلى متكلم (مك) إلى أن يعرض التلفظ على أنه يعبر عن موقف متلفظ (مل)، وهو موقف نعلم أن المتكلم مك لا يتحمل مسؤوليته، بل نعلم، زيادة على ذلك، أنه يعتبره غير معقول... » (شارودو، منغنو، 2008) برنامج فوق برنامج كوميديا سوداء.

2/6 بلاغة السخرية: التناص الساخر يعمق تعدد التأويل للحدث الخطابي، حيث ترتبط السخرية عند مؤرخيها وفلاسفتها بسقراط وطريقته في طرح الأسئلة « السخرية فن المساءلة القائم على مظهر السذاجة مع إخفاء المعرفة » (العمري، بلاغة السخرية الأدبية، 1996)، ولاحظ **لوسبيرغ** « أن الإخفاء السقراطي لا يهدف إلى ربح المعركة الحوارية وحسب؛ بل يسعى أيضا إلى نزع الثقة من الخصم وتنقيصه أمام الأَشهاد، وفي هذا يكمن بعدها البلاغي » (العمري، بلاغة السخرية الأدبية، 1996)، لكن ما هو دورها البلاغي في الخطاب؟ «.. السخرية ترغم الاعوجاج على الظهور كما هو بصراحة وخشونة لكي ينفجر، إنها ترغمه على الاعتراف على نفسه بنفسه، لأنها تعرف أن في ذلك خسارته » (العمري، بلاغة السخرية الأدبية، 1996) لهذا تلجأ بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي إلى التناص الساخر ضمن ما يسمى برامج الكوميديا السوداء، لتسهل عملية دراسة بلاغة التناص في برنامج (فوق السلطة)، حيث سنتناول التناص من منظور خطابي وهو (الحكواتي) يسرد لنا قصة أو رواية بوليفونية.

3/6 بلاغة عتبات النص: تلعب عتبات النص دورا رئيسيا في بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي التلفزيوني. خاصة ما قدمه جيرار جنيت في (عتبات).

◀ محيط النص **Pèritexte** :

عتبات ثابتة:

* اسم المنشط:

يعود المؤلف بقوة في خطابات ما بعد الحداثة، ف « نتيجة تطور العلوم المهتمة بدراسة الخطاب ونضج آلياته التحليلية كاللسانيات والسميائيات والأسلوبية وغيرها، تمت إزاحة ذات الكاتب وإحلال اللغة نفسها مكانه، لكونها هي التي تتكلم، وليس المؤلف الذي لا يعدو إلا مالكا لها » (بارط، درس السيميولوجيا، 1986) فالتعامل مع الخطاب بلاغيا يستلزم النظر بكل الزوايا، وهذا ما يزيد من تعدد المعاني والتأويلات، إن مقدم برنامج فوق السلطة هو (نزيه الأحذب)، ما يلاحظ أن الاسم له دور مهم في التأثير على الجمهور؛ فالاسم الأول (نزيه) يشير إلى النزاهة والكل يريد أن يلقب بنزيه، حتى ولو كان يعلم أنه غير ذلك. لقب (الأحذب) يوحي أن النزاهة في مجتمعاتنا العربية غير معتدلة.

*أيقونات البرنامج:

-الكروسي: يلاحظ في جينيريك البرنامج الذي يعد كغلاف للكتاب، يحوي الكروسي و الكروسي استعارة لصورة الحكم والسلطة، لكن يبرز في الجينيريك قهاوي كومة من الكراسي ، ليتربع كروسي واحد فحسب في الأعلى، وهذه استعارة لصورة زوال الحكم.

-الطائرات الورقية البيضاء: تظهر مشاهد لطائرات ورقية بيضاء تحوم حول كروسي السلطة وتهاجمه، وهذه استعارة لصورة السلام وأنها (حصة فوق السلطة) هجمات وانتقادات إعلامية سلمية(فالبرنامج في صف السلطة وليس ضدها)، فهو ضحك على ذقون الجمهور.

-التليسكوب: يظهر في الخلفية، وهو خاص لرؤية الكواكب والنجوم البعيدة بوضوح، وكذا المسارح، والسباقات» يقال أن أول مرصد قد صنع من طرف العالم المسلم أبو حامد الصاغاني سنة 990 هـ « (التليسكوب) وهو يوحى بالدقة والوضوح.

-المسرح : تظهر في الخلفية ستائر المسرح، فالمسرح أبو الفنون منذ أيام الإغريق والرومان، والمسرح يجمع بين عناصر فنية متعددة حيث كانت المسارح هي الوسيلة الوحيدة للتعبير الفني بعد حلبات المصارعة والسباقات، والمسرح عرف عند مختلف الحضارات القديمة منها حضارة الفراعنة، فالمسرح يوحى بالتعدد وبالفرجة والمتعة للمتلقين، فهو استعارة.

-العنوان: عنوان البرنامج هو (فوق السلطة)؛(فوق) ظرف مكان يفيد العلو و الرفع، فالعبارة الشهيرة (القانون فوق الجميع)تم التناس معها؛ بمعنى(البرنامج فوق كل السلطات)، لهذا نجد صورة رمز العدالة (الميزان) في البرنامج فهو يوحى بمحاكمة السلطات، فالبرنامج يقوم بدور الجمهور ويؤيده، لكن ألا نستطيع السؤال: من يمثل فوق السلطة ألا يشكل سلطة؟ أي أن الجمهور يخضع لسلطة البرنامج، كما أن الذي يكون فوق السلطة يشكل سلطة، هذه السلطة قد تكون عادلة أو ظالمة، فهذا البرنامج قد يعدل وقد يظلم، وقد نال العنوان اهتماما من قبل الدراسات النقدية الحديثة، فصيرته « خطابا قائما بذاته، له قوانينه التي تحكمه، ولا غرابة في ذلك مادامت العتبات في حقيقتها تميز بمثابة نص مواز للمتن « (بلال، 2000) فالعنوان نواة تركيز الجمهور؛ لهذا يمتاز بالكثافة البلاغية، أو الأدق Adn (الحمض النووي)للبرنامج، وفي عالم السلع هو الشريط الرقمي «رسالة سننية في حالة تسويق ينتج عن اللقاء بين ملفوظ روائي وملفوظ إشهاري، وفيه أساسا تتقاطع الأدبية والاجتماعية، إنه يتكلم (يحكي) الأثر الأدبي في عبارات خطاب اجتماعي، وحكي الخطاب الاجتماعي في عبارات روائية « (الإدريسي) برنامج فوق السلطة من حيث الأداء يحاكي (الحكواتي)، وللتأثير في الجمهور لا بد من عنوان يلتحم فيه : الأدبي، السياسي، الاجتماعي ، الاقتصادي، الثقافي باختصار .

شارل غريفيل حدد وظيفة العنوان في العناصر التالية (أشهيون:، دت):

أ/ التسمية: تسمية النص أو الكتاب (désignation)

ب/ التعيين: تعيين المحتوى أو المضمون (indication du contenu)

ج/ الإشهار: أي وضعه في القيمة أو الاعتبار (sèduction du public)

فالعنوان (فوق السلطة) يغري الجمهور، ويفتح شهيته، و يلخص المحتوى.

***عتبة المقدمة:** يقوم هيكل برنامج فوق السلطة على (مقدمة، عرض، خاتمة) فالمقدمة عتبة تقودنا إلى فضاء الخطاب « لأنها وعاء معرفي وإيديولوجي تختزن رؤية المؤلف وموقفه من العالم » (أشهون) المقدمة في برنامج فوق السلطة عبارة عن مقتبسات نصية، وعبارات مسكوكة (أمثال وحكم)، والمحاكاة، والاستشهاد، والباروديا.

المقتبسات النصية: نجدها « في بداية الرواية أو الفصل أو المتن في شكل نصوص ومقاطع وفقرات موضوعة بين علامات التنصيص تضيء الرواية تفاعلا وحوارا... » (حمداوي، نظريات النقد الأدبي في مرحلة ما بعد الحداثة، د ت) فالمقتبسات النصية هنا تلعب دور المحاكاة والاستشهاد مثال: المقدمة التي ذكرت « غضب كسرى على الحكيم بوذر جهمر، فقرر سجنه وأخبره أنه مخير في مكان السجن ولباس وطعام لن يتغير، فاختار بوذر سرداب بيته محبسا، وجلد الشاة ملبسا، واللبن مأكلا ومختسى، فكان له ما طلب و سئل عن السبب؟ فأجاب: فأما السرداب فدافئ في الشتاء وبارد عن الالتهاب، وجلد الشاة يلبس تكييفا على وجهين لطيفا وصوفا، أما اللبن فيصلح مأكلا على الدوام لأنه إدام وطعام. بقي جهمر في السجن حتى فقد النظر، طلب طبيبا، فمنع وجاءه من انتظر(كسرى)؛ ليقول له: خلي الحليب ينفعك أيها الحكيم العقيم فالحكمة دون قوة عقل في سرداب » (مقدمات فوق السلطة (قصص ونوادير رائعة من بقاع الأرض وكتب التاريخ) 2018/08/10) كما يلاحظ فمقدمة برنامج فوق السلطة تعتمد في بلاغة الجمهور النسق الثقافي «بأني مفهوم (النسق المضمرة) في النقد الثقافي بوصفه مفهوما مركزيا، والمقصود هنا أن الثقافة تملك أنساقها الخاصة التي هي أنساق مهيمنة وتتوسل لهذه الهيمنة عبر التخفي وراء أفتنة سميكة وأهم هذه الأفتنة وأخطرهما، هو قناع الجمالية، أي الخطاب البلاغي الجمالي يجنب من تحته شيئا آخر غير الجمالية وليست الجمالية أداة تسويق وتمرير لهذا المخبوء وتحت كل ما هو جمالي هناك مضمرة نسقي ويعمل الجمالي على التعمية الثقافية؛ لكي تظل الأنساق فاعلة ومؤثرة ومستديمة من تحت القناع » (الخليل، د ت) ففي هذا الاقتباس، نجد انتصارا للحاكم الغاضب على الحكمة؛ أي غضب السياسة من الفلسفة، فجاءت بلاغة الجمهور هنا (فارمكون)؛ ظاهرها انتصار للعقل (الحكمة)، وذلك من خلال الاسترسال في حجج جهمر، لكن عندما فقد النظر منع عنه الطبيب من قبل (السلطة)، وانتقد لأنه عقل بلا قوة، فهو انتصار للقوة. كما أن السخرية حاضرة وتجلت في:

التهجين أو الأسلية: يقصد بالتهجين أو الأسلية «المزج بين لغتين اجتماعيتين في ملفوظ لغوي وأسلوب واحد، وهذا يعبر عن (التعددية) اللغوية القائمة على تعدد الأصوات واللغات، والأساليب، والخطابات، والمنظورات السردية، ويعبر هذا التعدد في الحقيقة عن التعددية الاجتماعية، واختلاف الشخصيات في الوعي، والجدور الاجتماعية والطبقية » (حمداوي، نظريات النقد الأدبي في مرحلة ما بعد الحداثة، د ت) يتجلى التهجين أو الأسلية في برنامج فوق السلطة في المزج بين الفصحى والعامية والانجليزية (وهي استعارات). إن اشتغال النسق الثقافي مستمر ونحن لا نراه لأنه يخدعنا، فمن خلال هذا المثال يتضح أن (فوق السلطة) مؤيد للسلطة، ويشكل سلطة. فبلاغة الجمهور هنا تقوم بتخدير الجماهير، أو الأدق تساهم في صناعة الآخر.

العرض: يقدم برنامج (فوق السلطة) عرضه بشكل تجميع لأهم أحداث الأسبوع إعلاميا، فهو يمارس الحوار التفاعلي « يعد أعلى مرتبة في التواصل مع النصوص، و التعلق بها، واستنساخها، أي إن المبدع لا يقف عند حدود الامتصاص، والاجترار، والاستفادة، بل يعتمد إلى ممارسة النقد والحوار » (حمداوي، نظريات النقد الأدبي

في مرحلة ما بعد الحداثة، د ت) فنزیه الأحدث يقوم بنقد ما تم عرضه إعلاميا خلال أسبوع، مستخدما الباروديا كتقافة مضادة وهو « مصطلح يطلق حديثا على أية ثقافة تحل محل الثقافة السائدة بمعناها المؤلف، ويعني أيضا حركة ثقافية تعارض الثقافة الصفراء بمغايرتها ودعوها إلى ثقافة جديدة (...). والثقافة المضادة رد فعل طبيعي للمهمشين طبقيا » (الخليل، د ت) بلاغة الجمهور هنا تشمل بلاغة المهمشين أو المقموعين، لكن السؤال الذي يطرح ما محل بلاغة الجماهير المهمشة من الوجود؟ الجواب هو : لا شيء.

برنامج فوق السلطة وإن كان يندرج ضمن الكوميديا السوداء ظاهرا، إلا أنه يقوم في نفس الوقت بإعادة الإنتاج الثقافي؛ هذا المصطلح الذي وضعه بيير بورديو وهو يعني « العملية التي بواسطتها يتم الحفاظ على ثقافة الطبقة المسيطرة، ومن ثم يتم الحفاظ على قوتها السياسية، واستمرارها من جيل إلى الجيل الذي يليه، وذلك من خلال النظام التعليمي وبصورة أعم ... » (الخليل، د ت) بمعنى أن برنامج فوق السلطة، يكرس بلاغة السلطة عند الجمهور؛ أي الهيمنة السلطوية وذلك بتغييب العقل وتغليب الوجدان، وهذه أخطر الحيل البلاغية، وجرى عبرها تمرير أشياء كثيرة لمصلحة التفكير اللاعقلاني في ثقافتنا وفي تغليب الجانب العاطفي مثال: تصريح الرئيس الفرنسي إمانويل ماكرون أن الإسلام في أزمة، تم عرضه وجدانيا وليس عقليا، وتم تفخيمه فوق حجمه، وكأنه تحريض على الفتنة، فالعقل يقول أن الرسول محمدا لم يسئ له تصريح ماكرون أو أي رسومات أو غيرها، بمعنى أن تصريحه زويعه في فنان، لكن التفخيم الإعلامي للأمر أدى إلى حوادث خطيرة، فالجمهور يتأثر بالخطاب الإعلامي، كأنه منوم (معمي ثقافيا). فنقافة الوسائط المعلوماتية تركز على بلاغة الجمهور لتحقيق أهدافها (الرأسمالي الرمزي). وما يزيد من تأكيد هذا هو النص الموازي.

*النص الموازي: لم تعد البلاغة متمركزة في الجانب اللفظي، بل تجاوزته إلى غير اللفظي، فالنص الموازي « هو عبارة عن مجموعة من العتبات المحيطة داخليا وخارجيا، تساهم في إضاءة النص وتوضيحه، كالعناوين، والإهداء، والأيقونات، والكتابات، والحوارات، والمقدمات، والتعين الجنسي (...). وعلى الرغم من موقعها الهامشي، فإنها تقوم بدور كبير في مقارنة النص، ووصفه سواء من الداخل أم الخارج » (حمداوي، نظريات النقد الأدبي في مرحلة ما بعد الحداثة، د ت) ففي عرض البرنامج يجلس مقدم البرنامج في مكتب فخم يوحى بالسلطة؛ ففوق السلطة ممارسة للسلطة، كما أن الانتقاد تختلف حدته من موقف إلى آخر، ويدافع باستمرار عن قناة الجزيرة وقطر ومن في صفها. كما أن خلفية البرنامج باللون الأزرق وهذا راجع إلى مفتاح الكروما؛ هي عبارة عن تصوير المشهد على خلفية ذات لون أخضر أو أزرق، ثم بعد ذلك يتم حذف هذه الخلفية ببرامج الجرافيك ودمج المشاهد والمؤثرات المصممة على برامج الجرافيك معا، الكروما في برنامج فوق السلطة باللون الأزرق، لماذا اللون الأزرق؟

بلاغة اللون الأزرق: اللون الأزرق لون بين البنفسجي والأخضر في الطيف الضوئي، من الألوان الباردة، وهو لون محبوب كونه لون الطبيعة (السماء، البحر)؛ اللون الأزرق يدل على : الثقة، والكرامة، والذكاء، والسلطة، والسيطرة (...). والقوة، فاللون الأزرق يؤثر في الجمهور؛ لأنه يوحى بالثقة والكرامة والذكاء، كما أنه يمكن البرنامج من ممارسة السلطة على الجمهور، بما يوحى من فرض للسلطة والسيطرة والقوة، أي أن الجمهور تحت سلطة البرنامج، كما أن مقدم البرنامج (نزيه الأحذب) أجاب عن تساؤلات حول الجهة التي يشتري منها مذيعة قناة الجزيرة القطرية ثيابهم ومن يشتريها لهم؟ قال : « ... إنه بالتأكيد تتكفل القناة بتقدم الألبسة للمذيعين ولكن بالنسبة

للوجهة فهي مختلفة، فقبل عشر سنوات وفق الأحدث كان شخصيا يفضل شراء البضاعة الإيطالية من ميلانو، ولكنه خلال السنوات الأخيرة بات يفضل الملابس التركية كغيره من مذيبي الجزيرة...» (السلطة و ميرة) السؤال: إذا كان البرنامج موجها إلى الجماهير العربية الفقيرة، لماذا يقول المذيع هذا الكلام؟ أ يقتني الجمهور ثيابا من إيطاليا و تركيا؟ ويستمتع بالسياحة؟ إنه ممارسة للسلطة (سلطة المال) ضد الفقراء إن لم يعتبر تمرا، واشهارا لسلع تركيا وإيطاليا، وتوددا لمن في السلطة.

عتبة الخاتمة: تأتي خاتمة برنامج فوق السلطة في الغالب على شكل عبارات مسكوكة « أمثال، وحكم، وعبارات مسكوكة في نسقها اللغوي والبنوي بطريقة كلية عضوية ومتوارثة جيلا عن جيل مثل: أكل الثور الأبيض... » (حمداوي، نظريات النقد الأدبي والبلاغة في مرحلة ما بعد الحداثة) فهذه الأمثال والنوادر والحكم: بين حانا ومانا ضاعت لحانا، على نفسها جنت براقش وغيرها (نكت وقصص السلطة، أجمل وأغرب القصص والروايات من التاريخ- روائع نزيه الأحدث- فوق السلطة. ج) مسكوكات لغوية تحظى بجماهيرية، والأنساق الثقافية تؤيدها، كما أن مقدم البرنامج يقوم بحركة (رفع القبعة) في نهاية الحصة كنوع من الاحترام والجذب للجمهور.

7 الخاتمة:

لقد صارت ثقافتنا مشوهة وغير متوازنة، وصرنا بلا وعي ضحايا لهذه الثقافة، وتدار - باستمرار- عجلة حياتنا (التناص)، يتم إعادة تدوير الثقافة لنستهلكها هي نفسها بشكل جديد، وهذا بفعل وأهمية بلاغة الجمهور، يؤدي إلى تولد الاغتراب. فأمام هذا السيل الجارف من الخطابات الإعلامية التي ظاهرها نقد وباطنها ممارسة للسلطة بكل أشكالها وضحك على الجمهور، إلا أن الجماهير الشعبية غير سعيدة، لأنهم تجاوزوا مرحلة المستهلك إلى مرحلة السلعة، المشاهد عبارة عن سلعة؛ لأنهم تحت سيطرة الإعلام، فهم لا يعبرون عن ذواتهم ضمن إطار مرجعي.

حيث تلعب بلاغة الجمهور في الخطاب الإعلامي دورا مهما في صرف الناس عن الاهتمام بقضايا المجتمع (خاصة إذا تم عرضها بقالب ساخر)، فبلاغة الجمهور الساخرة تدعم الهروب من المسؤوليات الاجتماعية؛ لأن البلاغة تدخلهم في حالة الوهم عن أنفسهم، كما يؤدي هذا إلى مجتمع ما بعد الأخلاق أو الشر السائل، يعيش ثقافة البين- بين، فهم أمام برامج (خطابات إعلامية تلفزيونية) تقلد برامج الغرب في الديكور والملبس والشكل وادعاء تنوير الجماهير، والدعوة إلى الحرية والديمقراطية في التعبير، ولكن من جهة ثانية تستخدم بلاغة الجمهور لفرض سلطتها على الجماهير الشعبية، فهذه الخطابات الإعلامية وإن اختلفت أشكالها، فهي تركز نفس النسق الثقافي الذي أوصلنا إلى التخلف الذي نعيشه، فنحن نفتقد القيم.

8 المراجع:

1. أحمد مطلوب: معجم المصطلحات البلاغية وتطورها. ج(1). أ- ب- مطبعة المجمع العلمي العراقي. 1983
2. باتريك شارودو، دومينيك منغو: معجم تحليل الخطاب. ت: عبد القادر المهيري، حمادي صمود. مراجعة: صلاح الدين الشريف. المركز الوطني للترجمة. دار سيناترا. تونس. 2008.

3. باتريك شارودو، دومينيك منغنو: معجم تحليل الخطاب، ت: عبد القادر المهيري، حمادي صمود ، مراجعة: صلاح الدين الشريف، دار سيناترا، تونس، 2008.
4. بسام قطوس: دليل النظريات النقدية المعاصرة (مناهج وتيارات) .pdf ص (123).
5. التيليسكوب: <https://ar.m.wikipedia.org>
6. جميل حمداوي: نظريات النقد الأدبي والبلاغة في مرحلة ما بعد الحداثة .شبكة الألوكة. www.alukah.net.pdf
7. حازم القرطاجني: مناهج البلغاء وسراج الأدباء. تح وتدقيق: محمد الحبيب بن خوجة. دار الغرب الإسلامي، بيروت، د ط، 1986.
8. دعاء بريجية: دلالة اللون الأزرق. 2016/02/15. تمت الزيارة في : 2020/11/08 . <https://mawdoo3.com>
9. روث فوداك، ميشيل ماير: مناهج التحليل النقدي للخطاب. ت: حسام أحمد فرج وعزة شبل محمد. مراجعة وتقديم: عماد عبد اللطيف. المركز القومي للترجمة. القاهرة. ط 1. 2014،
10. رولان بارط : درس السيميولوجيا. ت: عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال. الدار البيضاء. ط 1. 1986. ص (82).
11. ستيوارت سيم: دليل ما بعد الحداثة، (تاريخها وسياقها الثقافي)، ت: وجيه سمعان عبد المسيح، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ج 1، ط(1). 2011،
12. سمير الخليل: دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي (إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة). مراجعة وتعليق: سمير الشيخ. دار الكتب العلمية .بيروت. د ت. ص (293).
13. صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور... مفاهيم وتطبيقات. دار شهريار. العراق. ط 1، 2017.
14. عبد الرزاق بلال: مدخل إلى عتبات النص، دراسة في مقدمات النقد العربي القديم، إدريس نفوري، الدار البيضاء .إفريقيا الشرق. د ط . 2000. ص (16).
15. فرانسيس دواير، ديفيد مايك مور (الجمعية الأمريكية الدولية للثقافة البصرية ivla): الثقافة البصرية والتعلم البصري. ت : نبيل جاد عزمي. مكتبة بيروت. القاهرة. ط 2 . 2015.
16. ماهي الكروما؟
17. محمد العربي ولد خليفة : المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية، الجزائر.
18. محمد العمري : بلاغة السخرية الأدبية، مجلة علامات في النقد، ع (20). 01/يونيو/ 1996. pdf. ص (28).
19. محمد العمري: أسئلة البلاغة في النظرية والتاريخ والقراءة (دراسات وحوارات) ،إفريقيا الشرق، المغرب. 2013.

20. محمد أمين ميرة: من أين يشتري مذيعة الجزيرة ثيابهم... نزيه الأحذب يجب من فوق السلطة (فيديو). 2020-10-26. تمت الزيارة : 2020/11/08. [https// madapost.net](https://madapost.net).
21. محمد شومان: تحليل الخطاب الإعلامي (أطر نظرية ونماذج تطبيقية). الدار المصرية اللبنانية. ط 1. 2007.
22. مقدمات فوق السلطة (قصص ونوادير رائعة من بقاع الأرض وكتب التاريخ) 2018/08/10
23. نكت وقصص السلطة، أجمل وأغرب القصص والروايات من التاريخ- رواع نزيه الأحذب- فوق السلطة. ج 4. 2019/03/13. Mahing creativity (فيديو).