

الخطاب

دورية أكاديمية محكمة تعنى بالدراسات والبحوث العلمية في اللغة والأدب

منشورات مخبر تحليل الخطاب

جامعة مولود معمري - تيزي وزو - الجزائر



للاتصال: مخبر تحليل الخطاب

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

Tél fax: 026 21 32 91

Email: elxitaab.lad@gmail.com

الإيداع القانوني: 1664 - 2006

ISSN : 11-12 7082

العدد 17

جانفي 2014

من تحليل الخطاب إلى التحليل النقدي للخطاب

د. محمد لطفي الزليطني
جامعة الملك سعود. السعودية

ملخص البحث:

تتعلق هذه الورقة من فرضية أساسها العلاقة الوثيقة بين لغة الخطاب بمستوياتها وجوانبها المختلفة وما تعكسه من تفاوت في موازين السلطة والهيمنة داخل المجتمع. فالمواضيع اللغوية كما تتجسد في أنواع مختلفة من الخطاب هي من وجهة نظر لسانية اجتماعية ذات علاقة مزدوجة بمفهوم السلطة¹: إذ تعكس فروقاً في "موازين القوة والنفوذ" بين المنشئ والمتلقي، من جهة؛ وتتبع من جهة أخرى من علاقات "سلطوية" بينهما لها طابع أيديولوجي خاص تسهم في بنائه وتعزيزه. وتتجاوز علاقات السلطة هذه كلاً من المنشئ والمتلقي لتشمل المنظومة الاجتماعية التي ينتميان إليها، باعتبارها ثمرة تطورات ورؤى ومواقف فكرية يمرّ بها المجتمع.

ولعل الخطاب الإشهاري التجاري مثال نموذجي على تلك الأنواع من الخطاب الموجّه المتسلط الذي يبني على خلفيات أيديولوجية صارخة، واللغة فيه مسخرة بأدواتها ومستوياتها المختلفة لتكريس أوضاع اجتماعية راهنة/ مستجدة، وفرض أنماط من السلوك طارئة/ مغايرة، وخدمة قيم وتوجهات فكرية واجتماعية معيّنة هي فيما يبدو جزء من سياسة العولمة. من هنا كان الانتقال الذي تتبناه هذه الورقة من تحليل الخطاب إلى التحليل النقدي للخطاب، أي من تحليل الآليات التي يسخرها المتخاطبون لتحقيق التواصل إلى تحليل

العوامل التي تحكم اختيار تلك الآليات والكيفية التي تستعمل بها لخدمة توجهات معينة، وتكريس قيم ومقاصد تتبني على أيديولوجيات معينة.

أولاً. لماذا التحليل النقدي للخطاب؟

يقع هذا البحث ضمن إطار الأبحاث الموجهة إلى دراسة البعد الاجتماعي للخطاب وكيفية تأويله في مختلف سياقات الاستعمال. وهي أبحاث انتشرت منذ أواخر السبعينيات من القرن الميلادي الماضي في أوروبا (بريطانيا خصوصاً) والولايات المتحدة؛ وكان من روادها هاليداي وليفنسون، وفاولر، وكريس، وهودج، وغيرهم؛ وكذلك الأبحاث التي عكف أصحابها على تحليل الخطاب لوضعه في إطار المقام الاجتماعي الفعلي الذي يكتفه؛ ومن هؤلاء براون ويول، وفيركلاف، وفان دايك، وويدوسون، وغيرهم. ومنها أيضاً تلك الدراسات التي نشأت في بريطانيا في الفترة نفسها، وتحديداً في جامعتي بيرمنجهام²، وليستر³، ويبدو أنها يسارية التوجه، واتجهت إلى دراسة لغة وسائل الإعلام، وكانت صدى لرواية جورج أورويل الشهيرة (1984)، وكتاباته حول لغة الصحافة وأثرها في تشويه الواقع والأحداث أو عرضها على نحو خاص يوحد مواقف خاصة.

ففي كثير من نماذج الخطاب السياسي والإشعاري، كما تبين تلك الدراسات، نجد أنفسنا أمام نوع من الخطاب لا ينطلق الفرد فيه من معاني يريد إيصالها، أو من تجربة يرى أنها مهمة، ولذلك يود إشراك الناس فيها؛ وإنما يرمي إلى توجيه سلوك الآخرين ومواقفهم وعاداتهم، إن بقصد أو من دون قصد، فيمارس عليهم نوعاً من الهيمنة. وهذا في الواقع أمرٌ غير مريح، لأنه يتعارض ومهمة اللغة الحقيقية التي هي التواصل والتعبير عن الأغراض. وقد أدان "أورويل" في مقاله الشهير عن "اللغة الإنجليزية والسياسة" هذا المآل الذي توول إليه اللغة حين يكون فيها "لدى الكاتب معنى لكنه لا يستطيع التعبير عنه، أو يكون

لديه معنى لكن تعوزه الكلمات فيقول غيره، أو يكون لديه معنى لكنه لا يبالي في تقديمه ما إذا كانت كلماته تعبر عن ذلك المعنى أم لا⁴. ويزداد الوضع تعقيداً "حين تجد لغة الهيمنة [هذه] سنداً لها من السلطة القائمة إفتراضي عمليات الحذف ومقص الرقابة، وإن كانت صارخة بما تحمله من التسلط والقمع، إلى التعتيم (Mystification) على تلك الهيمنة وإخفاء ذلك القمع"⁵.

تبدو اللغة بأدواتها التعبيرية وسيلة إيصال محايدة، لكن أنماط الخطاب في مثل هذا الوضع، سواء كانت محكية أو مكتوبة، تتحول في واقع الاستعمال إلى أدوات تعبير عن المواقف والظروف الاجتماعية التي تستعمل فيها، مما يجعل علاقة الخطاب بالمواقف علاقة دقيقة ووظيفية. وتتعامل اللسانيات الاجتماعية مع مختلف أنماط الاستعمال اللغوي على أنها انعكاس للبنية الاجتماعية⁶، وتتنظر إلى الأشكال اللغوية على أنها حتمية، وهي جزء من تركيبة اجتماعية معينة ونتيجة لها في الوقت نفسه⁷.

في هذا السياق، ينبه الدارسون مثلاً إلى الكتابة الصحفية وما تخضع له من شروط أو ضوابط، ويبيّنون "كيف أن الصحفيين سريعاً ما يتعلمون القواعد التي تعمل بها الصحيفة المعينة التي يكتبون لها، وطريقتها في التعامل مع موضوعات بعينها. ويكتشفون سريعاً أي المقالات التي تُقبل منهم دون تعديل يُذكر، وتلك التي تُرفض أو تُدخل عليها تعديلات تبعدها تماماً عن شكلها الأصلي. ويتكوّن لديهم نوع من الغرور الوظيفي... يجعلهم يحاولون التنبؤ بما هو مقبول وغير مقبول. وتلك القواعد غير معلنة صراحة لكنها مفهومة ومستوعبة، وسرعان ما يتحول هذا النظام إلى نوع من الرقابة الذاتية التي يمارسها الصحفي على نفسه باختياره وبناء على تقدير ذاتي منه"⁸.

وفي السياق نفسه، ينبه هؤلاء الدارسون إلى تلك المصطلحات المعتمدة المضلّة المتداولة في لغة السياسة، مصطلحات من قبيل "التطهير العرقي" (بدلاً عن

الإبادة الجماعية)، و"تحرير بلد ما" (بدلاً من احتلاله وهدمه)، و"الضربات الاستباقية"، و"العمليات الحمائية" (للتعبير عن قصف القرى والمدن والسكان المدنيين)، وما إلى ذلك من هذه التسميات التي لا تلائم حقيقة ما يجري في الواقع من تشريد وتدمير وتقتيل... الخ. والذين يستعملون مثل هذه المصطلحات في الواقع لا يمكن اتهامهم بالتآمر عن قصد لتشويه الواقع وتحريفه باستعمال اللغة على غير الوجه المطلوب أو المتوقع؛ بل هي مصطلحات باتت متداولة، وصار من الصعب معرفة "المتآمرين" الذين وضعوها.

ويتساءل رواد هذا الاتجاه في تحليل الخطاب عن المسؤول عن استعمال اللغة على هذا النحو المضلل المريب، الذي يُبقي الجهل قابلاً على العقول ويقيّد الناس بأدوار حُدّدت لهم مسبقاً ضمن المنظومة الاجتماعية والاقتصادية القائمة؟ ويرى أورويل (في مقالته عن اللغة الإنجليزية)⁹، مثلاً، أن مسؤولية ذلك تكمن في المنظومة الطبقيّة التي يقوم عليها المجتمع. وينسبها (في مقاله الآخر عن السياسة واللغة الإنجليزية)¹⁰ إلى تدهور حضارتنا المعاصرة. فهل الإجابتان مختلفتان أم إنهما متفقتان في النهاية؟

ولعل الأجوبة التي يقدمها أورويل في مقالاته توحى بأن المسألة تتجاوز الفرد، وتتخطى حريته الذاتية، وأنها تبدو مسألة حتمية نحن مجبرون على القبول بها والتسليم بحتميتها لعجز أي منا عن تغييرها أو الوقوف في وجهها. لكن أورويل في روايته المعنونة (1984) يوحى لنا بأننا جميعاً قادرون على تحديّ هذا الوضع وتغييره شريطة أن نفكر ملياً قبل أن نكتب، وأن نترك المجال للمعنى كي يلتبس بالعبارة التي تناسبه وتعبّر عنه كما يجب، وأن نتوخى الوضوح والشفافية فيما نكتب.

وهنا يأتي دور التحليل النقدي للخطاب (Critical Discourse Analysis)، إذ يرمي، حسب تعريف فان دايك، "إلى دراسة أشكال السلطة⁽¹¹⁾ التي تقوم

من خلال الخطاب بين الأجناس والأعراق والطبقات الاجتماعية قصد العمل على تطويرها"¹². كما يهدف، حسب فان دايك أيضاً، إلى "دراسة مظاهر الأيديولوجيا والتسلط الاجتماعي والهيمنة والتفاوت الطبقي وكيف يمكن لها أن تتجسد وتتجدد وتقاوم من خلال الممارسة اللغوية في سياقاتها الاجتماعية والسياسية. وبمثل هذا النهج التحليلي الواعي، يتخذ رواد التحليل النقدي للخطاب موقفاً صريحاً معلناً في مسعاهاً إلى استيعاب مظاهر اللامساواة الاجتماعية، ومن ثمّ فضحها ومقاومتها"¹³.

ويختلف التحليل النقدي للخطاب عن تحليل الخطاب في أن هدف تحليل الخطاب (Discourse Analysis) هو "دراسة الاستعمال الحقيقي للغة على لسان متكلمين حقيقيين في أوضاع حقيقية"¹⁴. هو بعبارة أخرى، "دراسة اللغة في سياق الاستعمال"¹⁵، والربط بين الخطاب وأطرافه والسياق التواصل الذي يدور فيه؛ إنه الفن الذي يدرس الخطاب باعتباره "استعمالاً للغة لغايات اجتماعية تعبيرية إحالية"¹⁶. وتحليل الخطاب من جهة أخرى دراسة للخطاب باعتباره منتجاً لوحدات تتجاوز الجمل واستكشاف العلاقات الشكلية والمنطقية والدلالية التي تنظمه وتربط مكوناته بعضها ببعض، فتجعله مقبولاً مقنعاً، وإن كان يبدو مشتتاً في الظاهر. ويندرج ضمن هذا الاتجاه بالتالي تحليل النصوص والحوارات والمحادثات بشتى ضروبها. ويعتمد محلّ الخطاب في استكشاف تلك العلاقات على معرفته بظروف الخطاب ومناسبته، والعلاقة بين أطرافه، والدلالات الخفية التي يتضمنها، وخلفيته عن العالم وخبرته بظواهره. ويتطلب ذلك منه قدرة على التفسير والتأويل واكتشاف المؤشرات الكامنة في الخطاب، التي تساعده على الخروج بافتراضات تداولية حول الخطاب ووظيفته، ومقاصد الأطراف المشاركة في بنائه"¹⁷. أما التحليل النقدي للخطاب، فذو أهداف أكثر عملية وخطورة، إذ يُقحم الباحثين الأكاديميين في قضايا بالغة الأهمية

هي جزء من الواقع العام غير الأكاديمي، وتربط عمل المحللين بمسألة أخلاقية ذات مغزى أيديولوجي¹⁸.

وتتحول لغة الخطاب بمفرداتها وقوالبها وخصائصها الشكلية إلى مرآة تعكس قيماً وخبرات معيَّنة¹⁹ وإلى إطار يعكس تصورات معيَّنة عن العالم. على هذا النحو، كثيراً ما نجد أنفسنا أمام خطابين مختلفين يتحدثان عن الموضوع نفسه لكن بطريقتين مختلفتين، من خلال اختيارات معجمية وتركيبية في كل منهما، تقدّم عن الموضوع تصوّرين مختلفين، لكلٍ منهما وجهة نظر خاصة عن الموضوع يريد صاحب الخطاب فرضها وتوجيه المتلقي إلى التسليم بها.

ثانياً. من أسئلة التحليل النقدي للخطاب:

يطرح المحلل الناقد للخطاب جملة من التساؤلات حول عوامل تشكّل الخطاب بنماذجه ومستوياته المختلفة، وخصوصاً منها المعجم، والتركيب، والأبنية النصية للخطاب²⁰، وما إذا كانت تحمل قيماً خاصة أو تحيل إلى أطر تصنيفية أو تثير تحفظات أيديولوجية معيَّنة.

1. على المستوى المعجمي:

قد تحمل مفردات الخطاب إichاءات إيجابية أو سلبية تبعاً للمجال الدلالي الذي تنتمي إليه، وطريقة تعبير كل منها عن الفكرة أو المعنى المنقول. وقد تعكس نوعاً من العلاقات بين أطرافه أو بين أطرافه والموضوع المتحدّث عنه، فتكون إيجابية متعاطفة تارة (مثلاً، جماعة، ثلة، وما شابه)، وعدائية تارة أخرى (مثلاً، عصابة، شرذمة، وما شابه)؛ ومثل هذا الفرق ظاهر أيضاً بين مفردات من قبيل (استشهادي وانتحاري). وقد تأتي المفردات موضوعية في سياق (مثلاً في عبارة "التفسير الأصولي للقرآن")، وتكون متحيزة في سياق آخر (مثلاً، الحركات الأصولية أو الفكر الأصولي). وقد يتضمن الخطاب عبارات

تلطيفية تعريضية (euphemisms) الغرض منها "ترويض" المسائل والتخفيف من توحُّشها. ومن الأمثلة الصارخة على هذا تلك المصطلحات الصحفية التي تخفي وراءها كثيراً من الحقائق المؤلمة عن عمليات القصف والتدمير والإبادة الجماعية التي تستهدف المدنيين العزّل زمن الحروب والمعارك، مفردات من قبيل "الأضرار الجانبية" (collateral damages)، و"الضربات الاستباقية"، و"العمليات الحمائية"، و"التطهير العرقي"، وما إليها. وفي جميع هذه الحالات، تعكس مفردات الخطاب مواقف المتكلمين من الآخرين، وممّا هم بصدد الحديث عنه، والقيم التي يؤمنون بها ويودّون بالتالي فرضها أو إقناع الآخرين بمصادقتها.

وقد يقوم الخطاب على مفردات هي في الواقع مجازات تعكس إدراك المنشئ للوقائع والأشياء التي هو بصدد الحديث عنها، وتقل تلك المفردات من مجال من الاستعمال إلى مجال آخر مغاير. وليست تلك المجازات أدوات زخرفة وزينة تُتخف بها الخطاب، بل هي أدوات تعكس تصوّرات معيّنة عن الواقع، ووسائل نمّثل عن طريقها جوانب من تجربتنا من خلال علاقتها بأخرى. ذلك لأن "نسقنا التصوريّ استعاريّ بطبيعته... والاستعارة ليست بلاغية تجميلية"²¹، كما يقرر لايكوف وجونسون، والمجازات بالتالي لا تنحصر في لغة الأدب، كما هو التصور السائد. و من هنا، فكل تجربة من التجارب الإنسانية في هذه الحياة يمكن التعبير عنها من خلال أنواع عديدة من المجازات. والمهم في هذا السياق هو أن العلاقة الممكنة بين مجموعة من المجازات أو الاستعارات البديلة تكتسي أهمية خاصة، باعتبار أن لكل مجاز قيمة معيّنة تعكس تصوّراً إدراكياً معيّناً يختلف عن مجاز آخر بديل. فتمثيل المشكلات الاجتماعية كال فقر، مثلاً، والبطالة والجريمة واللامساواة، وغيرها، على أنها أمراض وأوبئة يجب علاجها ومقاومتها والقضاء عليها، صورة تمّثل تلك المشكلات وكأنها أوضاع ساكنة لا مجال للتفاوض معها، وكأنها قدر محتوم يجب

التعامل معه بأسلوب واحد، هو العمل على اجتثائه بشتى الوسائل؛ في حين يكون التفاوض والحوار ممكنين لو تعلّق الأمر بطرف له كيان أو وجود، كأن يكون طرفاً معارضاً أو صاحب رأي مخالف؛ وهذا ما لا نجده في الصورة التي بين أيدينا، صورة المشكلات الاجتماعية الممثلة بالأوبئة والأمراض.

2. على مستوى التركيب:

حين نريد الحديث عن فعل أو حدث أو وضع معين، سواء كان حقيقة أو خيالاً، يكون لدينا الخيار بين أنماط عديدة من التراكيب النحوية، وقد يقترن كل نمط تركيبى نختاره بتصورات أو قيم أيديولوجية خاصة من حيث كيفية نقل الحدث والأطراف المشاركة فيه^{2 2}.

وبناءً على ذلك، قد يُبرز الخطاب من حيث بنيته التركيبية أو يُبطن خلفيات أيديولوجية معينة، فيكون بالتالي مشحوناً بتصورات ومواقف؛ ويأتي ذلك نتيجة لاختيار أنماط تركيبية معينة، بهدف الإقناع أو التضليل مثلاً، أو تقديم صورة بعينها عن واقع الأمور. وقد يأتي الخطاب في تركيبه موافقاً لما يقتضيه واقع الأشياء ومنطق الأحداث، فيكون بالتالي طبيعياً آلياً.

من ذلك مثلاً اختيار المبنى للمفعول وسيلة لإخفاء هوية الفاعل، وتحويل جهة الخطاب من طرف محدد إلى طرف آخر قد يكون أي شخص وكل شخص في آن واحد. ومن آثار استخدام المبنى للمفعول تحويل بؤرة التركيز من الفاعل الصريح إلى المفعول الذي يصبح مركز الجملة ومحط الاهتمام (يحدث هنا ما يسمى بالتصدير الموضوعي، أو Thematic Prominence)^{2 3}. من أمثلة ذلك ما نقرأه في بعض الإعلانات والتعليمات التي ترمي إلى توجيه سلوك الآخرين وتنظيم العلاقات بينهم، والتي تُصدر بعبارات من قبيل ("يُرجى من السادة...")، أو "المطلوب كذا وكذا"، أو "يُفضل" أو "يُحبذ كذا وكذا...". والغرض من خطابات الأنظمة والتعليمات من هذا القبيل هو أن تسيّر الأمور هادئة، وتكون

الأوضاع مستقرة²⁴، بحيث يختفي صاحب السلطة ومصدر التعليمات، ويستجيب له الأتباع المنخرطون باختيارهم، فيؤول الوضع بأكمله إلى سكون واستقرار؛ وذلك هو المطلوب. ومن ذلك أيضاً قولنا عن مزهية كسرناها: (كُسِرَتْ أو انكسرت)، وقولنا عن الحقّ المضيّع: (ضُيِّعَ الحقُّ) والحال أننا نحن الذين ضيعناه، وما إلى ذلك.

وعملية الحذف التي يقوم عليها البناء للمفعول تجعل مصدر الفعل أو فاعله غير محدّد، فقد يكون أيّ شخص وكلّ شخص، مما يسبغ نوعاً من الضبابية أو الغموض على الجهة التي قامت بالفعل. وهو غموض لدى المتلقي فقط، وليس لدى مصدر الخطاب، مما يمنحه نوعاً من الهيمنة أو السلطة الناجمة عن "العلم بالشيء"، حتى ولو كان ذلك العلم غير ذي بال في ظاهر الأمر.

وقد تكون هذه العملية في نظر البعض مجرد اقتصاد في بنية التركيب. وهي وإن كانت تبدو كذلك، إلا أن لها أثراً في نقل المعلومات من أحداث صادرة عن جهات فاعلة، إلى أوضاع قائمة أشبه ما تكون بالأسماء الدالة على الذوات والأشياء. ويشير فاولر وكريس في هذا الصدد إلى "أنّ التعبير عن التجربة على هذا النحو باختراع وحدات معجمية خاصة تعبّر عنها أو تدلّ عليها هي ضرب من إعادة الصياغة (Relexicalization) وكثيراً ما يلجأ إليها في صياغة المصطلحات المتخصصة التي تجتمع في أحيان كثيرة لتؤلّف منظومة من المصطلحات المتصلة فيما بينها، أي في تصنيفات مفاهيمية منظمة"²⁵.

وقد تتجه اختيارات المنشئ إلى قوالب نحوية لا تعبّر عن مضامين الخطاب على حقيقتها، كأن يختار المصادر مثلاً للتعبير عن الأحداث، فيحوّل الأفعال إلى أسماء (Nominalization)، أي إلى أوضاع ثابتة لا حركة فيها؛ وهذا قريب من الأثر الناتج عن البناء للمفعول (Passivization). وتحويلات من هذا القبيل

هي في الوقت نفسه "اختزال للتركيب النحوي وإعادة صياغة"²⁶، بحيث تختفي الأطراف المشاركة في الأحداث، أو تُحذف، وتتحول الجملة إلى اسم، ويترتب على ذلك تعميم للأدوار الفاعلة. وتذكر مثل هذه التحويلات باللغة البرقية أو التلغرافية وما تتسم به من اختصار وتكثيف يتجليان في مظاهر الحذف الكثيرة التي تعترها؛ وفيها شيء من آثار "مقص الرقابة" الذي يجعل المعنى مخفياً أو ملتبساً لا يمكن التوصل إليه إلا بطرق ملتوية من التخمين. كما يخفي هوية "الفاعل" الكامن وراء تلك الأفعال، والمسؤول عنها بالتالي.

وللتمثيل على الدور التعيمي الناتج عن مثل هذه التحويلات التركيبية، يمكن المقارنة بين عنوانين لخبر صحفي واحد: (جنود الاحتلال يطلقون النار على متظاهرين فلسطينيين ويقتلون منهم ثلاثة)، والثاني: (سقوط نشطاء فلسطينيين في أحداث عنف بالضفة الغربية). ففي الصيغة الأولى لعنوان الخبر، عُرِضت الأحداث صراحةً بناءً على نسق حدوثها، وتحددت فيها الأدوار والمسؤوليات، وتبين الفاعل والضحية دون مواربة. أما في العنوان الثاني، فقد تمت "إعادة إخراج" للحدث، نتج عنها تقديم عرض للأحداث تنعكس فيه الأدوار على نحو يخالف ما عليه واقع تلك الأحداث، فإذا بالقتل يتحول إلى "سقوط" لا نعلم عن سببه شيئاً سوى أنه ترافق مع "أحداث عنف" يختفي فيها الطرف الآخر بدوره فلا نعلم عنه شيئاً. وبذلك تتحول الأحداث الحافلة بالحركة والتوتر إلى أوضاع ساكنة لا حراك فيها، أي إلى شكل من أشكال النظام والطمأنينة الساكنة.

ويمكن للخطاب أن يُصاغ في أنواع من الجمل الإخبارية، أو الاستفهامية، أو في جمل أمر طلبية. ففي الجملة الخبرية، يكون صاحب الخطاب مصدراً للخبر، عالماً به، مدركاً لتفاصيله وحيثياته، ويكون المخاطب متلقياً ينتظر من

صاحب الخطاب أن يمدّه بالمعلومة وافيةً. ومن الطبيعي والحال هذه أن يكون الأول مهيمنا على الموقف.

ومثل ذلك في جملة الاستفهام التي يكون السائل فيها متحكما في المشهد ينتظر من المتلقي أن يردّ ويستجيب. فإذا سأل أحدهم شخصا: "من أنت؟" أو "أين كنت؟"، كان على المسؤول أن يردّ فيعرف نفسه أو يشرح أين كان (هذا، بطبيعة الحال، إذا سلّم لمخاطبه بحق مساءلته!). وإذا قال أحدهم لجماعة: "هل سمعتم آخر الأخبار؟" أو "هل علمتم بالخبر؟"، كان ذلك مدخلاً مثالياً له كي يهيمن على ساحة الخطاب، ودعوةً للآخرين كي يتنازلوا فيتحولوا إلى متلقين يعولون عليه لتحصيل معلومة يُفترض أن تكون جديدة عليهم²⁷.

وتقترن بأنواع الجمل المختلفة سلسلة من الأفعال الكلامية التي تختلف حسب المواقف، وتحمل بالتالي قوة إنجازية خاصة في كل موقف. من أمثلة ذلك قولنا: (الباب مفتوح) بمعنى (أغلق الباب)، وقولنا (جوّ الغرفة حارّ أو خانق) بمعنى (شغلّ التكييف)، وقولنا (لا أسمعك) بمعنى (ارفع صوتك)؛ وجميعها جمل خبرية تخفي وراءها مناورة من صاحب الخطاب يهدف من خلالها إلى توجيه سلوك المتلقي، وحمله على الاستجابة لما يريد منه بطريق غير مباشر.

ومن أنواع العلاقات التي يسهم البناء التركيبي للخطاب في إنشائها بين أطرافه تلك المسحة المتسلطة التي يصطبغ بها نتيجة استخدام قوالب تعبيرية تبدو "بريئة" لأول وهلة، وكأنها من المقدمات اللازمة لأي خطاب تعليمي تثقيفي. من ذلك مثلا ما نسمعه كثيرا في بعض المنتديات الفكرية والإعلامية من خطابات يستهلها أصحابها بعبارات من قبيل: (كلنا يعلم...) أو (لا يخفاكم أن...)، أو (من المعلوم أن...)، وغيرها. فهذه العبارات وما شاكلها تحمل في الواقع جانبا متسلطا خفياً يوحي برغبة لدى مستعملها في الهيمنة على ساحة الخطاب، من

خلال دعوة ضمنية للجمهور إلى التسليم له بصحة ما يقول، من باب كونه عالماً بأمور "يُفترض أن يعلمها الجميع"، وأنها "مفروغ منها ولا تخفى على أحد"؛ والحال أنها ليست كذلك بالضرورة.

ومن ذلك أيضاً تلك الظواهر التي تعكس مواقف أو علاقات من نوع خاص بين المنشئ والمتلقي، كحديث المنشئ عن نفسه بضمير الجماعة "نحن" وما يحمله هذا الاستعمال من معاني تفخيم الذات والسلطة المعنوية.

3. على مستوى الأبنية النصية (Textual Structures)

قد يكشف الخطاب في بنائه الشكلي عن علاقات تفاعل بين أطرافه يكون أحد الأطراف بموجبها مسيطراً على الأطراف الأخرى، أو يكون متخفياً لا يظهر إلا من خلال إشارات بعيدة خفية. مثال ذلك هذا الحوار في قاعة درس بين أستاذ وطالبه:

- ما علامة إعراب الفاعل إذا كان اسماً من الأسماء الخمسة؟

- الواو، يا أستاذ؛

- أحسنت، فإذا كان جمعاً مذكراً سالماً؟

- الواو أيضاً يا أستاذ؛

- صحيح!

ففي تعاقب الأدوار عبر هذا الحوار وتسليم الأستاذ في كل مرة بصحة جواب الطالب والثناء عليه وتحفيزه (بعبارات مثل "أحسنت" و"صحيح"، وغيرها من أحكام التقويم) ما يكشف سيطرة الأستاذ على الموقف وتوجيهه لمسار الخطاب. فإذا حدث أن انقلبت الأدوار فسأل الطالب مثلاً:

- لکن یا أستاذ، ما علامة الفاعل إذا كان اسماً مقصوراً؟

- تكون العلامة ضمة مقدرة.

- شكراً، أستاذ.

وفي رد الطالب بالشكر على جواب أستاذه ما يشير إلى علاقات تراتبية متعارفٍ عليها اجتماعياً تتصل بقاعات الدرس فتسمح للمدرّس بأن يكون هو من يطرح الأسئلة ويقوم الإجابات ويقدم المعلومات، من غير أن يكون محلّ شكّ أو مساءلة من طلابه، وتفرض على الطالب أن يشكر أستاذه على ما أفاده من معلومات من باب التأدب واللياقة.

وينطبق مثل هذا عند زيارة الطبيب في المستشفيات والعيادات، حيث يكون للطبيب عادة نوع من السلطة المعنوية تتيح له توجيه الأسئلة وتصحيح الإجابات وتقويمها، وربما أيضاً مقاطعة المريض وتوجيه مسار الحوار معه في اتجاه آخر، أو حتى إنهائه، دون أن يكون للمريض اعتراض على ذلك²⁸.

وقد يعكس الربط المنطقي بين جمل الخطاب وأدواته أحكاماً وافتراسات ضمنية تتم عن موقف أو نظرة تقويمية من أحد الأطراف تجاه ما يقال. فلو قلتُ مثلاً: (لم أمارس كرة القدم مع أن المدرب يرى أن لياقتي البدنية تسمح لي بذلك)، فالرابط المنطقي بين الجملتين هنا هو (مع أنّ)، وقد تحلّ محلّه روابط أخرى، فيقال مثلاً: (يرى المدرب أن لياقتي البدنية تسمح لي بممارسة كرة القدم، لكنني لم أمارس هذه اللعبة)، أو يقال: (بالرغم من أن المدرب يرى أن لياقتي البدنية تسمح لي بممارسة كرة القدم، إلا أنني لم أمارس هذه اللعبة). وفي كل من هذه الصيغ التي جاء بها الربط المنطقي في هذه النماذج، يتوقف انسجام الخطاب على افتراض ضمني بأنّ من كانت لديه لياقة بدنية جيدة يُتوقّع منه أن يمارس كرة القدم؛ وفي هذا ما ينمّ عن تصوّر هو بمثابة حكم يؤمن به الناس، ويتوقعون أنه أمر بديهي، وأنه من طبيعة الأمور، وبالتالي يلزمون به الآخرين.

ثالثاً. السلطة والهيمنة في الخطاب الإشهاري:

يدرس المحلل الناقد للخطاب مختلف نماذج الخطاب المتداول، مع اهتمام خاص بالخطاب السياسي والإعلامي، لما لهما من حضور كبير في الحياة المعاصرة، ولما يقترن بهما من وظائف تتمثل أساساً في توجيه المواقف، وفرض أنماط معيَّنة من التفكير والسلوك، وتكريس البنية الاجتماعية القائمة أو المنشودة ضمن أطر مرسومة محدَّدة. ولعل الخطاب الإشهاري في هذا السياق من أهم أنماط الخطاب التي تُسهم في تحقيق مثل هذه الأهداف؛ فهو يرمي إلى تسويق منتجات وبضائع وخدمات معيَّنة تدرج ضمن منظومة اقتصادية واجتماعية لها تركيبها الخاصة، وتختلف اختلافاً متفاوتاً من مجتمع لآخر، ولكنها في الوقت نفسه تشكل جزءاً من منظومة عالمية تجاوزت الحدود بين الأقاليم والبلدان، وصارت عاملاً من عوامل الهيمنة على القيم والسلوك والأذواق.

يتميز الخطاب الإشهاري ببساطته من حيث فعل التلفظ، ويتوخى وسائل بسيطة لحمل الجمهور المتلقي على شراء المنتجات. وهي بساطة تقتضيها مناسبة مستوى الجمهور المستهدف، إذ الغاية الأولى من الإعلان أن يكون مفهوماً، وأن يبقى في الذاكرة، ولا بد لبنائه بالتالي أن يساعد على ذلك، وإلا فشل في تحقيق الهدف المنشود. ويتوخى المنشئ عبر هذه البساطة ردود فعل بسيطة من الجمهور. ولذلك كانت الأفعال التأثيرية (Perlocutionary acts) المصاحبة لفعل التلفظ بسيطة هي أيضاً. وما ذلك إلا لأن "الخطاب الإشهاري يفرض على الجمهور معلومة يقينية يرمي المنشئ من ورائها إلى حمل الجمهور على اقتناء المنتج. ولذلك كانت بساطة الغرض الذي جاء الإعلان لتحقيقه موازية لبساطة الأسلوب أو الآليات اللغوية التي وظفت لتحقيقه"²⁹.

ولا يتوخى صاحب الإعلان التجاري من حيث فعل التلطف سوى القليل من الأفعال الضمنية (Illocutionary acts)، حسب مصطلح سيرل، وهي أيضاً قليلة وبسيطة، وتتمثل في التعبير عن اليقين، وعن التحريض أو الإغراء بفائدة اقتناء المنتج المعروض.

وفي التعبير عن اليقين، ينقل صاحب الإعلان يقينه ذلك بشأن المنتج المعروض معتمداً أساليب الإشهار المعهودة، وهي جمل في الغالب لا فعل لها، يُعلن فيها منشئ الخطاب عن المنتج صراحة، أو عن مزاياه واستعمالاته، أو عن تركيبته وشكله. وللإقناع بذلك، يسوق البراهين بأسلوب مباشر تغلب عليه الأحكام المطلقة، ومما يساعد على منحه تلك القيمة المطلقة الدائمة غياب الأفعال (مثال ذلك: "حليب كذا، صحيّ ولذيذ"؛ "الصايف لبن طازج"، وغيرها). وإذا استعملت الأفعال في نص الإعلان، فإنها غالباً ما تأتي في صيغة الزمن الحاضر، مما يمنح الخطاب صبغة الحقيقة المستمرة (مثال ذلك: "الآن، يمكنكم الحصول على غرفة الملابس التي تحلمون بها أيضاً كانت ميزانيتكم").

ولتحقيق غرضه، يوحى صاحب الإعلان برغبته في بيع منتجه باقتراح فعل محدد على المتلقي، ويتم ذلك من خلال وسائل الإيحاء (Suggestion) أو الإقناع (Persuasion) أو التوجيه (Injunction)، وتلتقي جميعها في صيغة الأمر (من أمثلة ذلك: "بادر، لا تتأخر"، أو "فرصتك الأخيرة"، بمعنى لا تتأخر، لكن مع افتراض أن لديك مصلحة في عدم تفويت الفرصة، وإلا فستتحمل مسؤولية ضياع الفرصة). ويكون الإيحاء خفياً حتى لا يستفز المتلقي أو يستثير لديه ردة فعل سلبية. على هذا النحو، يلمح المنشئ إلى استعمال المنتج المقترح وكأنه نصيحة يقدمها صديق إلى صديق دون أن يريد من ذلك التأثير فيه أو فرض قرار عليه.

ويكون أسلوب الإقناع أكثر صراحة من الإيحاء، كأن يُصاغ الإعلان في شكل شهادة مباشرة يصرّح بها أحد الذين استعملوا المنتج، أو أحد الخبراء العارفين بأسراره.

وقد يأتي الإعلان بأسلوب التوجيه، وهو أكثر أساليب التحريض والإغراء صراحة، ويكون خطاب التوجيه هذا شديد الاختصار عادة، لا يتجاوز الكلمات الثلاث أو الأربع، ويتحدد نوع السلوك المطلوب من خلال فعل أمر صريح، دون أي محاولة للشرح أو التبرير. مثال ذلك هذا الإعلان عن أحد أنواع الزيتون: (زيتون كوبوليفا، كل زيتون وأنت بخير!).

وقد يأتي الإعلان أخيراً في شكل أمر مصحوب برجاء يخفف من وقعه، أو في مزيج من الأفعال الكلامية، يمتزج فيها التحريض مثلاً مع التقرير (مثال ذلك: "كن الأول واقتن سيارة كذا").

وقد يتوخى الإعلان أسلوب الاستفهام، ويندرج في سياق الخطاب الإشهاري ضمن أفعال التحريض والإغراء، ويتضمن عندئذ رغبة من المنشئ في أن يستجيب المتلقي لسؤاله (مثال ذلك: "هل جرّبت كذا..؟"، أو "ما رأيك لو...؟") وما إلى ذلك.

وقد يتوخى الخطاب الإشهاري لذلك أيضاً جملاً تقريرية قد تأتي بالإيجاب، أو منفية، أو مقترنة بعنصر إحاليّ (باستخدام التشبيه، مثلاً، أو صيغة المبالغة، أو اسم التفضيل، أو صيغة التفضيل المطلق...إلخ). مثال ذلك: ("تستحق الأفضل لأنك الأفضل").

لكن الجانب الخفي في الخطاب الإشهاري، وهذا الذي يهّمنا في سياق التحليل النقدي للخطاب، هو تلك التصورات الفكرية التي يحملها، والقيم التي يرمي إلى زرعها في الجمهور، والتي تتبني على افتراضات ضمنية بوجود أنماط

من السلوك والمواقف والأذواق يُنظر إليها على أنها هي القاعدة، وبها يجب الالتزام والتقيّد. ولعل المناقشة التحليلية للنماذج التالية كفيلة ببيان ذلك.

رابعاً. نماذج تطبيقية: لم يتم البحث عن هذه النماذج من الخطاب الإشهاري أو صنعها لتوافق النتائج التي يُؤمل أن يكشف عنها التحليل، بل هي من واقع حياتنا، نصادفها حيثما اتجهنا في مختلف المواقف اليومية التي نمر بها:

(أ) مثال أول (إعلان عن مياه نستليه):

«عنوان واحد للأمان..
نستله بيور لايف.»
-مبنى راداميس-
أخصائية تغذية

لأنني طبيبة، ينصبّ كامل اهتمامي على الصحة والنظافة في الدرجة الأولى، لهذا السبب نستله بيور لايف تكون دائماً في عيادتي وفي منزلي. كل غالون مياه يتم توصيله يحمل ختم الجودة من نستله. وأنا متأكد أن كل غالون مياه لا يغادر المصنع إلا بعد أن يمرّ ضمن أعلى معايير ضبط ومراقبة الجودة وذلك لضمان أعلى نسبة نقاء.

25

أول ما يلفت النظر في هذا الإعلان أن منشئه مركَّب من ثلاثة أطراف هم القائمون على الصحيفة التي نشرته، وشركة الإعلان، والشركة صاحبة المنتج. ويتجسد جميع هؤلاء في الإعلان من خلال حضور متكلم بارز في الصدارة، هي الدكتوراة "منى راداميس"؛ وهي مجهولة لدى المتلقي، ولا يعلم عنها سوى أنها طبيبة أخصائية في التغذية، وهذا المهم، بالنسبة إلى المنتج والمسوق؛ فالمتحدثة عالمة بالموضوع وخبيرة في المجال، فلا سبيل إلى الشك فيما تقول، ولا خيار أمام الجمهور سوى التسليم بصحة ما تخبر به، فالعلم بالشيء شكل من أشكال الهيمنة والسلطة، كما يُقال³⁰، أو هو بعبارة أخرى مصدر من المصادر التي يستمد منها المتكلم سلطته على المتلقي.

ومن آثار هذه السيطرة أن المعلومة تسير في اتجاه واحد: مصدرها الخبير المتكلم في الإعلان، ومن ورائه محرره، والشركة صاحبة المنتج، وأما الجمهور المتلقي، فلا يعلم عن التفاصيل إلا بقدر ما يكون المصدر مستعداً لتقديمه. والتفاصيل الواردة موجَّهة كلها إلى تأكيد خبرة الطبيبة وهي تعرض المنتج (فهي - كما تقول، أو كما يقول نص الإعلان على لسانها - "طبيبة ينصبّ كامل اهتمامها على الصحة والنظافة")، وهي تعلم - كما تقول هي أيضاً (أن "كل غالون من مياه هذا المنتج لا يغادر المصنع إلا بعد المرور بكل معايير الضبط ومراقبة النوعية ضماناً لأعلى نسبة نقاء")؛ وفي العبارة الأخيرة ("أعلى نسبة نقاء")، كما في الإشارات السابقة، مقارنة، والمقارنة ذاتها شكل من أشكال الإحالة الخارجية أو المقامية، وتتضمن تعريضاً مبطناً بالأنواع الأخرى من المياه، وأنها ليست بالجودة نفسها، أو النقاء نفسه.

وكما هو الشأن مع كل إعلان تجاري، فإن كون المتلقي غير محدّد، وهو جمهور الناس عموماً، يطرح تحدياً أمام القائمين على إعداده؛ إذ إن الإعلان سيقراه أفراد، وهم الذين سيقننون الصحيفة التي نُشر فيها أو ربما يقرأونه على

إحدى اللوحات الإعلانية في أحد الشوارع؛ ومن هنا تأتي الحاجة إلى شدّ انتباه هؤلاء القراء الفرادى، كل على حدة، للوصول إليهم وإقناعهم. وللصورة المشاهدة بكل تفاصيلها وجزئياتها دور فاعل في هذا السياق. فهناك أولاً الدكتوراة الخبيرة، وهي سيدة أنيقة حسنة الشكل والمظهر. وهناك الأثاث المعروض بمظهره الأنيق الجذاب، والبياض الناصع الذي يغلب عليه، ومنظر الحديدية التي تظهر في الخلفية من خلال النافذة البلورية النقية التي تزيئها ستائر لا تقل عن التفاصيل الأخرى بياضاً ونصاعة، كل ذلك إنما هو مظهر لنمط حياة حديث يقترن عموماً بأعضاء الطبقة الوسطى. ولا ننسى صورة البراد الحاضر في الخلفية هو أيضاً، والذي يحمل في واجهته ملصقاً عليه صورة المنتج، وفي حضور البراد على هذا النحو دعوة ضمنية إلى التسليم بأن "براد مياه نستليه" بات جزءاً أساسياً من تجهيزات البيت الحديث. وكل هذه التفاصيل إنما جاءت من باب الحرص في تقديم الإعلان على غرس تصورات معينة في أذهان المتلقين. ويمتزج المشهد بتفاصيله هذه كلها بمؤشرات لفظية في نص الإعلان الصادر على لسان الدكتوراة "منى راداميس"، أخصائية التغذية. وتقوم تلك المؤشرات اللفظية على رصيد من المفردات تقترن جميعها بالحياة العصرية الصحية المستوفية لجميع شروط الصحة والنظافة والنقاء، وهي مقومات لا تقل عن مواصفات المنتج المعروض جودة ونقاءً.

(ب) مثال ثان (سيارة شفروليه):

صيغة الخطاب في هذا المثال تبدو قائمة على جملة تقريرية قوامها: (س) من الناس يقرّر ويفسر). فمن س هذا؟ يبدو أنه شخص أو طرف مجهول ساق الخطاب. ويبدو أن إغفاله أو اختفاءه من بنية الخطاب السطحية أمر عادي جداً، يحدث في خطابنا بشكل منتظم، حتى إنه يبدو "بريئاً" جداً، وإنه مجرد اقتصاد في الكلام، واستجابة لنزعة نحو الإيجاز والتكثيف في بنية الخطاب. وإذا كان

هذا الاحتمال الثاني قائماً ومبرراً، إلا أن أثره في المتلقي واضح إذ يخفي هوية المصدر، وبالتالي يقطع الطريق على أي مساءلة يمكن أن يتوجه بها المتلقي حول حقيقة الخطاب ومضمونه، ومن يتحمل مسؤوليته أو يكون ملزماً بنتائجه.

CHEVROLET

لأن المتعة تكتمل براحة البال

قسمة تصل حتى 15,000 ريال

نظمنا على الأقسوات وتكاليف الخدمة والصيانة وغير ذلك الكثير.

CHEVROLET

تراكس ناهو سوبربان

لأن المتعة تبقى ناقصة بدون راحة البال، شفروليه تمنحك عند شراء أي سيارة شفروليه سوبربان أو ناهو أو تراكس جديدة قسيمة بقيمة تصل حتى 15,000 ريال* تُنفقها لدى وكيل شفروليه الذي تتعامل معه على:

تمديد الكفالة الخدمة والصيانة الأقسوات

وما يلفت النظر في هذا الإعلان أيضاً عنوانه القائم على جملة تابعة فرعية (subordinate): "لأن المتعة تكتمل براحة البال"، وهي جملة تفسيرية متعلقة بجملة سابقة يُترك للمتلقي تخمين مضمونها (أي أن المتعة، متعة اقتناء سيارة شيفروليه فخمة ومريحة، تبقى ناقصة إذا لم يأخذ بنصيحة صاحب المنتج).

ويتحوّل الخطاب بهذه الطريقة إلى نصيحة يسوقها منشئ الإعلان في جملة تقريرية مركّبة، جميع أفعالها في صيغة المضارع (الدال على الحال والاستقبال)؛ وفي هذا الاستعمال ما يوحي بأن صاحب الإعلان واثق، أو يتظاهر بأنه واثق من حقيقة الوضع الذي هو بصدد الحديث عنه؛ كما يمنح الخطاب صبغة الحقيقة الدائمة.

فمنص الإعلان إذن يقيم من خلال طريقة بنائه علاقات تفاعل تدل على أن أحد الأطراف (وهو صاحب الإعلان هنا) يسيطر على أدوار بقية الأطراف، وهم الجمهور المتطلع إلى اقتناء سيارة شيفروليه، لما فيها من متعة ستظل ناقصة بدون راحة البال، والسبيل الوحيد إلى تلك الراحة هو العمل بالنصيحة المقترحة. والجدير بالذكر الإشارة إلى أن الجملة، وإن تضمنت معنى النفي (المتعة لا تكتمل ما لم يتم...)، إلا أنها جاءت بصيغة الإيجاب ("المتعة تكتمل...")، أي أنها متعة ناقصة بدون راحة البال المتمثلة في اقتناء سيارة شيفروليه. وهذا يخفف شيئاً ما من حدة نبرة الإعلان ونبرته القاطعة المتسلطة، ويمنحه بعداً إيحائياً خفياً لا يستفز المتلقي ولا يستثيره. وعلى هذا النحو، يلمح المنشئ إلى اقتناء منتج، بالأسلوب المقترح، وكأنه نصيحة يقدمها صديق إلى صديق دون أن يريد من ذلك التأثير فيه أو فرض أي قرار عليه، ويحمل المتلقي على الأخذ بالمقترح وكأنه حاجة أو ضرورة لمصلحته، وليس أمراً مفروضاً عليه.

(ج) مثال ثالث (خزائن ورفوف):

تتحدى
الأسعار...
وقارن

- تفويض الأسعار لا يعني التنازل بالجودة
- ضمان شامل الصيانة لمدة خمس سنوات
- الحل العملي للنسبة احتياضك الأخرى

إذا وجدت أرخص منها...
ردها واسترد قيمتها حالاً!

زائن ورفوف
CLOSETS & SHELVES

خزائن لكل بيت!

طريق الملك عبد الله - حي الورود هاتف: ٢٠٥٩٧١ - ٢٠٥٢٧٨١

في هذا المثال أيضاً، نجد أنفسنا أمام خطاب إشهاري تمتزج فيه الصورة بكل جزئياتها وتفاصيلها باللغة وأبنيتها المعجمية والتركيبية، لتقدم لنا تصوّراً عن البيت الحديث ومواصفاته. والخزانة الفخمة برفوفها الأنيقة المتعددة، وألوانها المخملية الزاهية، وأرضيتها الخشبية الفاخرة، جزء لا يتجزأ من تلك

المواصفات. وهذا ما يقوله الإعلان، فيما يبدو، حين يضع صورة الخزانة والرفوف في قلب الإعلان. أمّا تكلفة تجهيزات من هذا المستوى الراقى، والتي تمثل تحدياً لميزانية أي مواطن عادي، فهذا ما يضطلع بمعالجته الجانب اللغوي من الإعلان؛ إذ جاء في جمل ثلاث مركزة مختصرة، اختفت فيها الأفعال، أو تحوّلت إلى مصادر (تخفيض الأسعار، عدم المساس بالجودة، ضمان شامل للصيانة، الحلّ العملي...). وجاءت الإشارة فيها لأول مرة إلى ذلك المواطن المحترق أمام إعلان يقدم له هذا المنتج على أنه "تلبية لاحتياجاته التخزينية" التي باتت فيما يبدو جزءاً من ضرورات الحياة.

وتحويل الأفعال إلى مصادر على هذا النحو هو إسباغ ملمح الاسمى عليها، وبالتالي فهو يلغي ملمح الزمن والموجهية (Tense and Modality) في تلك الأفعال، وكل ما يتصل بعنصر الزمن فيها من معاني الحقيقة والصدق والكذب، والاحتمال أو الشك، وما إليها.

بل إن حذف الفاعل أو اختفائه على هذا النحو بتحويل الأفعال إلى مصادر أو تراكيب اسمية، يجعل الأطراف الآخرين الحاضرين في الخطاب غير مهمين مقارنة بالمفعول، وهو المنتج، وسعره المخفض (من خفضه؟ ومخفض بالنسبة إلى ماذا؟ لاحظ أنه لا ذكر لأي أرقام أو أسعار، مما يكشف تركيز صاحب الإعلان على فكرة التخفيض وأن منتجه مخفض، وهذا ما يريد من الجمهور أن يركز عليه). من شأن ذلك أيضاً أن يحوّل الأحداث المتجسدة من خلال الأفعال إلى أوضاع قائمة ثابتة، لا مجال لتغييرها أو تحويلها. وحين تختفي الأفعال من الخطاب على هذا النحو، يصبح الخطاب معممًا (impersonal)، لا صاحب له، وكأنه صادر عن آلة.

لكن مصدر الخطاب سرعان ما يظهر على السطح فجأة، من خلال الجملة الأخيرة، ذات النبرة التوجيهية الصريحة: "إذا وجدت أرخص منها... رُدّها

واستردَّ قيمتها". وتحت صيغة الأمر هذه، يكمن فعل التحدي من صاحب المنتج الحريص على الظهور بمظهر الواثق من قوله، المتحمل لمسؤولية ما يعد به ويصرِّح (نتحدى الأسعار... وقارن). ولعل ما يخفف من وقع صيغة الأمر هذه ونبرتها المتحدية أن فيها وعداً للمتلقي بأن يستعيد ماله لو "وجد أرخص من المنتج" الذي اقتناه (أو قد يفتنيه)؛ لكنه وعدٌ لا سبيل للتأكد من قيمته الإنجازية، إذ القصد منه التحريض والإغراء بالإقبال على المنتج. وهذه هي حال جميع الإعلانات التجارية.

خلاصة ونتائج: أين الأيديولوجيا والهيمنة في كل هذا؟

يجيبنا فيركلاف عن هذا التساؤل منبهاً إلى أن هذا النمط من الإعلانات مشحون بالأيديولوجيا من حيث إنه يندرج ضمن إطار تصوُّري يعكس خبرة معيَّنة عن نموذج الحياة العصرية وما يجب أن يكون عليه. ولهذا التصور عن العالم والمحيط الاجتماعي قيمة معيَّنة لها علاقة بالأفكار والمضامين والمعتقدات التي يحملها صاحب الإعلان عن العالم والتي يرمي إلى غرسها في الجمهور المستهلك³¹.

ولعل ما يمكن الخروج به من هذا التحليل هو أن هناك علاقات قوية ومتخفية بين خصائص البنية اللغوية والبنية الاجتماعية. وهي علاقات تظهر في أساليب الإعلان التجاري خصوصاً، وشتى أنماط الخطاب الإعلامي والسياسي عموماً. وإن تحليل البنية اللغوية لهذه الأنماط من الخطاب سيبيِّن ذلك التأثير المتبادل بين التركيبة الاجتماعية القائمة بعلاقاتها المتداخلة، من جهة، والنظام اللغوي بمختلف أدواته ومكوناته، من جهة أخرى. ومن غير أن يكون الأمر عن وعي مقصود، تتحول أبنية الخطاب إلى وسائل لتأطير مظاهر التفكير والسلوك وتوجيهها. ولعل ما يفسر انخراط فئات المجتمع في هذا المسلك أنهم ينتمون إلى المؤسسات وإلى البنى الاجتماعية الاقتصادية التي يقوم عليها مجتمعهم. ويتيسر

عليهم القبول بذلك الوضع ويتعمق في نفوسهم من خلال طرق في الاستعمال اللغوي محمّلة بأيديولوجيات المجتمع. و على النحو ذاته، تتسلل الأيديولوجيا عن طريق اللغة وتصبح معتادة في نفوس متلقين مستجيبين تمّ ترويضهم اجتماعيا على حساسيات معينة تجاه الدلالات التي تحملها أنماط الخطاب" ^{3 2}.

مراجع البحث

- Brown, G. and Yule, G.** (1983): *Discourse Analysis*. Cambridge University Press.
2. **Charaudeau, P. and Maingueneau, D.** (2002): *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, editions du Seuil, Paris.
- Fairclough, N.** (1989): *Language and Power*. Longman Group. UK limited.
- Fowler, R. and Kress G:** "*Rules and Regulations*", in Fowler & al (1979): *Language and Control*. pp.26-45.
- Fowler, R, Hodge B, Kress, G, and Trew, T** (1979): *Language and Control*. Routledge and Kegan Paul.
- Gee, J.P** (2005): *An Introduction to Discourse Analysis*. Routledge. 2nded.
- Greven, H. A.** (1982): *La Langue des Slogans Publicitaires*. Presses Universitaires de France.
- Gumperz, J.J.** (1982): *Discourse Strategies*. Cambridge University Press.
- Hodge B. and Fowler R:** "*Orwellian Linguistics*", in: Fowler R. & al. (1979): *Language and Control*. pp.6-25.
- Lakoff, G and Johnson, M** (1980): *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Orwell, G.** (1970): *The Collected Essays*, ed. by Sonia Orwell and Ian Angus, in 4 volumes. The Penguin edition.
- Orwell, G** (1944): "*The English Language*", in: Orwell G: *The Collected Essays*, vol. 3 pp.40-46.

- Orwell, G.** (1946): "*Politics and the English Language*", in: Orwell G: The Collected Essays.vol.4 pp.156-170.
- Schiffrin, D.** (1994): *Approaches to Discourse*, Oxford (UK)/Cambridge (USA), Blackwell.
- Schiffrin D, Tannen, D and Hamilton, H.E** (2004): *The Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell Publishing Ltd.
- Van Dijk, T.E** (ed.) (1985): *A Handbook of Discourse Analysis*, in 4 vol.
- Va Van Dijk, T.E** (1993): "*Principles of Critical Discourse Analysis*", in *Discourse and Society*, 4 (2), pp.249-283.
- Van Dijk, T.E:** "*Critical Discourse Analysis*", in: Schiffrin D & al (2004): *The Handbook of Discourse Analysis*, pp.352-371.
- Whorf, B. L** (1956): *Language, Thought and Reality*, Cambridge Mass, MIT. Press.
- Widdowson, H.G** (2004): *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis*. Blackwell Publishing.

الهوامش:

- 1- Fairclough, N. (1989): *Language and Power*. Longman Group. UK limited.
- 2 - مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة بيرمنجهام.
- 3 - مركز أبحاث الاتصالات العامة بجامعة ليستر .
- 4 - Orwell, G (1946):"*Politics and the English Language*" in: Orwell, G. (1970): *The Collected Essays*, ed. by Sonia Orwell and Ian Angus, in 4 volumes; see: vol.4.
- 5 - Hodge, B. and Fowler R: "*Orwellian Linguistics*", in Fowler R. & al. (1979): *Language Control*, Routledge and Kegan Paul, p18.
- 6 - Fowler, R. and Kress, G: "*Rules and Regulations*", in: Fowler & al. (1979), p.26.
- 7 - Ibid, p.27.
- 8 - Hodge, B. and Fowler, R: "*Orwellian Linguistics*", in Fowler & al (1979), p.17.
- 9 - Orwell, G (1944): "*The English Language*", in: *Collected Essays*, vol.3, pp.40-46.
- 10 - Orwell, G (1946):"*Politics and the English Language*", in: *Collected Essays*, vol.4, pp. 156-170.
- 11 - مفهوم السلطة في هذا المقام لا يعني ممارسة القمع والهيمنة بالقوة على العباد لاستعبادهم والتسلط عليهم، فذاك واقع له مظاهر عديدة تشهد بوجوده للأسف في مجتمعاتنا المعاصرة؛ وإنما

هي سلطة معنوية تسمح لمن يملكها بتوجيه الأفكار وأنماط السلوك وقولبتها من خلال الممارسة اللغوية في أنواع مختلفة من الخطاب.

12 - Van Dijk, T.E. (1993): "Principles of Critical Discourse Analysis", in Discourse and Society, 4 (2), pp.249-283; quoted by Chareaudeau, P. and Maingueneau, D. (2002): Dictionnaire d'Analyse du Discours, editions du Seuil, Paris, 2002.

13 - Van Dijk, T.E. (2001): "Critical Discourse Analysis", in: Schiffrin, D & al (2004): The Handbook of Discourse Analysis, p.352.

14 - Van Dijk, T.E (ed.) (1985): A Handbook of Discourse Analysis, in 4 vol, p.261.

15 - Brown, G. and Yule, G. (1983): Discourse Analysis, Cambridge University Press.

16 - Schiffrin, D. (1994): Approaches to Discourse, Oxford (UK)/ Cambridge (USA), Blackwell, p. 339.

17 - Brown, G and Yule, G (1983): Discourse Analysis.

18 - Widdowson, H.G (2004): Text, Context, Pretext, Blackwell Publishing, p.89.

19 - يتبنى المحللون في هذا السياق نظرة إلى اللغة ومفرداتها وقولبتها الشكلية قريبة من نظرة عالم الأنثروبولوجيا الأمريكي وورف، الذي يرى أن اللغة تحدد الفكر وتصوغه، وأن اللغة بهذا المفهوم مجموعة ألفاظ ذات مدلول تقرره وتحدده المداخل المعجمية. انظر في هذا الصدد:

Whorf, B. L. (1956): Language, Thought and Reality, Cambridge Mass, MIT Press.

20 - حول تفاصيل هذه الأسئلة، انظر:

Fairclough, N. (1989): Language and Power. Longman Group. UK limited.

21- Lakoff, G and Johnson, M (1980): Metaphors we live by, University of Chicago Press.

1 - انظر في هذا الشأن: Fairclough, N. (1989): Language and Power, pp. 120-121.

23- Fowler R and Kress G: "Rules and Regulations", in Fowler R. & al (1979), p.31.

24- Ibid, p. 43.

25 - Ibid, p. 33.

26 - Ibid, p. 41.

1 - تجدر الإشارة إلى أن موقف "القوة" الذي نجح صاحب الخطاب في كسبه هنا بطرح السؤال ينطوي في الواقع على مجازفة، فقد يتحول إلى موقف ضعف إذا لم يسلم له المتلقي بحق مساعلته، فيقول مثلاً: "لا يهملك من أنا!" أو "من أنت حتى تسألني أين كنت؟!". وكذلك الشأن إذا كانت الأخبار التي بشر بتقديمها قديمة لا تضيف شيئاً لسامعيه. ومثل هذا ينطبق على رواية النكت

والطرائف، وإلقاء القصائد والأشعار والمحاضرات في المنتديات الثقافية والأدبية، إذا كانت معروفة أو لا تُضحك أو تفتقر إلى الجِدَّة والطرافة.

- 1- انظر في هذا الشأن: Fairclough, N. (1989) *Language and Power*, pp. 134-135.
- 29 - Greven, H.A (1982): *La Langue des Slogans Publicitaires*, p. 150.
- 30 - Fowler, R and Kress, G: "Rules and Regulations", in: Fowler & al (1979), p.27.
- 31 - Fairclough, N (1989): *Language and Power*, pp. 206-207.
- 32 - Fowler, R & Kress, G: "Critical Linguistics", in: Fowler & al (1979), p.185.