

اللغة العربية وسلطة الإقناع مقاربة تداولية لحجاج الخطاب الإعلامي

م. م فاطمة محمود عباس
fatima.m.abbas@aliraqia.edu.iq

م. د عبدالحسن علي الناصر
Abdalhasan0Alnaser@yahoo.com

مستخلص:

تبحث هذا الدراسة في الدور الحجاجي للغة العربية داخل الخطاب الإعلامي، من خلال مقاربة تداولية تكشف عن الآليات اللغوية والاستراتيجيات الإقناعية التي يوظفها الإعلام في تشكيل الرأي العام. ويركّز البحث على تحليل عينة من الخطابات الإعلامية العربية، ممثلة بخطاب السيد حسن نصر الله (عاشوراء - 17 تموز 2024)، بوصفه نموذجاً بارزاً يجسّد التفاعل بين اللغة والسياق والأهداف الاتصالية. وتظهر النتائج أنّ اللغة العربية، بمستوياتها الفصيحة والمحكي، تمتلك قدرة عالية على بناء حجج مؤثرة تتكيف مع الظروف الاجتماعية والثقافية والسياسية، مما يجعلها أداة مركزية في ممارسة سلطة الإقناع في الفضاء الإعلامي العربي المعاصر.

الكلمات المفتاحية: اللغة العربية؛ الخطاب الإعلامي؛ التداولية؛ نظرية الحجاج؛ الإقناع؛ الاستراتيجيات اللغوية؛ التوجيه الخطابي؛ الافتراضات المسبقة؛ العربية الفصحى واللهجات؛ الرأي العام؛ استراتيجيات التواصل.

Abstract :

This study examines the argumentative role of the Arabic language in media discourse through a pragmatic approach that reveals the linguistic and persuasive strategies employed by the media to shape public opinion. The research analyzes a selected sample of Arabic media discourse, represented by the speech of Sayyid Hassan Nasrallah (Ashura – July 17, 2024), as a significant model that reflects the interaction between language, context, and communicative goals. The findings show that Arabic—both in its standard and vernacular forms—possesses a strong capacity to construct adaptable and effective arguments shaped by social, cultural, and political contexts, making it a central tool in exercising persuasive power within contemporary Arab media.

Keywords: Arabic language; Media discourse; Pragmatics; Argumentation theory; Persuasion; Linguistic strategies; Discursive orientation; Presuppositions; Standard Arabic and dialects; Public opinion; Communication strategies.

الجمعي.

وتكمن أهمية البحث في كونه يسعى إلى تقاطع معرفي بين علوم اللغة التداولية، وتحليل الخطاب، والدراسات الإعلامية، ويعتمد منهجاً نوعياً حجاجياً تداولياً لتحليل البنية الخطابية، وتفكيك الآليات اللغوية، واستنطاق الوظائف الإقناعية التي تنهض بها اللغة في خدمة الرسالة الإعلامية ذات الطابع المقاوم.

الفصل الأول:

الإطار النظري والمنهجي

يتبوأ الخطاب الإعلامي المعاصر موقعاً بالغ الأهمية في تشكيل الرأي العام وتوجيه المواقف والسلوكيات، ولا سيما في المجتمعات المتأثرة بالصراعات السياسية والأيدولوجية والدينية. ويتجاوز هذا الخطاب حدوده التقليدية بوصفه ناقلاً للوقائع إلى كونه أداة فاعلة في إعادة إنتاج المعاني، والتأثير في الوعي الجمعي، بل والإسهام في بناء السلطة ذاتها. من هنا، تنبع أهمية النظر إلى الخطاب الإعلامي من منظور تداولي حجاجي، حيث تتداخل اللغة بوصفها وسيلة للإقناع مع السياق بوصفه الفضاء الذي تتشكل فيه العلاقات التداولية بين المتكلم والمخاطب، في لحظة تاريخية مشحونة بالأحداث.

في هذا الإطار، يندرج الخطاب الذي ألقاه الشهيد السيد حسن نصر الله في يوم عاشوراء (الأربعاء 17 تموز - 2024)، حيث يتلاقى فيه البعد الإعلامي مع البعد العقائدي، ويتجسد فيه التلاحم بين الرمز الديني والواقع السياسي. ولعل القيمة التداولية لهذا الخطاب لا تكمن فقط في بنيته اللغوية وأساليبه الحجاجية، بل تتجلى في قدرته

المقدمة

تُعَدّ اللغة العربية من أبرز الأدوات التي ينهض بها الخطاب الإعلامي العربي في بناء السلطة الخطابية وممارسة التأثير الحجاجي ضمن السياق الاجتماعي والسياسي والثقافي. ولا يقتصر حضور اللغة على مجرد وسيلة للتوصيل، بل تتعداه إلى كونها أداة فاعلة في توجيه الرأي العام، وإعادة إنتاج الواقع، وصياغة مواقف الجماهير تجاه القضايا المصيرية. ومن هنا تتعاضد الحاجة إلى مقاربات تحليلية تكشف عن حركية الخطاب العربي، وآليات تشكيل الإقناع فيه من منظور تداولي حجاجي.

وفي هذا السياق جاء بحثنا الموسوم بـ: (اللغة العربية وسلطة الإقناع: مقاربة تداولية لحجاج الخطاب الإعلامي) حيث سعى إلى تسليط الضوء على العلاقة بين اللغة، والسياق، وفاعلية الخطاب الإعلامي في بناء الحجج وتوجيه الرأي العام ضمن البيئة العربية المعاصرة.

وقد تم في هذا البحث تعميق تلك الفرضيات من خلال تحليل تطبيقي دقيق لعينة مختارة من الخطاب الإعلامي المقاوم، متمثلة في خطاب الشهيد السيد حسن نصر الله (عاشوراء - يوم الأربعاء 17 تموز - 2024) بوصفه نموذجاً حيوياً يجسد آليات التأثير الحجاجي التداولي للغة العربية في الفضاء الإعلامي المقاوم.

وينطلق البحث من فرضية أساسية مفادها أن الخطاب الإعلامي المقاوم يوظف بنى لغوية واستراتيجية تداولية تقوم على حجاج استدعائي، يستند إلى المرجعية الدينية والرمزية الاجتماعية، ويتفاعل مع السياقات الإعلامية والسياسية بطريقة تُنتج فناعة لدى المتلقي وتُعيد تشكيل الوعي

أنها جزء من التعامل اللغوي من حيث هو جزء من التعامل الاجتماعي⁽³⁾، فهو ينتقل من المستوى اللغوي والنفسي للغة، الى المستوى الاجتماعي وما ينطوي عليه من تأثير وتأثر، من خلال استعمال اللغة تحقيقاً للتواصل⁽⁴⁾.

نتيجة لتداخل مجالات التداولية وتنوعها، وتعدد اهتمامات الباحثين والعلوم التي تناولتها، فقد تعددت تعريفاتها فمنها⁽⁵⁾:

هي دراسة الاسس التي نستطيع بها لم تكون م- مجموعة من الجمل شاذة تداولياً.
- هي دراسة اللغة من وجهة نظر وظيفية (معرفية، واجتماعية، وثقافية).

- هي دراسة جوانب المعنى التي تهملها النظريات الدلالية.

- هي دراسة استعمال اللغة في الخطاب.
- هي دراسة المعنى التواصل، أو في معنى المرسل في كيفية قدرته على إفهام المرسل إليه بدرجة تتجاوز معنى ما قاله.

- هي فرع من علم اللغة يبحث في كيفية اكتشاف السامع مقاصد المتكلم أو دراسة معنى المتكلم.

- إنها تتطرق الى اللغة كظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية معاً.

التداولية لا تنفصل عن السلطة، فكما يؤكد ميشيل فوكو، اللغة تُنتج علاقات قوة، والخطاب

على إنتاج تأثير حقيقي في وعي المتلقي، من خلال خلق انسجام بين المرجعيات الدينية والسياسية والإنسانية.

وفي مستهل هذا البحث، نشير إلى جملة من الثقافات الدلالية التي تحيط بالمفاهيم المركزية للموضوع، سعياً إلى تحديد الحقول المعرفية التي تنتمي إليها مفردات البحث وتوضيح أطر تداولها وسياقاتها الحجاجية. وبعد ذلك، نتقل إلى تحليل مفصل للآليات والوسائل الإقناعية التي اعتمدها المتكلم في بناء خطابه، مع التركيز على الاستراتيجيات التداولية والحجاجية التي أسهمت في تعظيم أثره وتأطير معانيه.

أولاً: مفهوم التداولية (Pragmaticus): هي فرع من فروع اللسانيات يهتم بدراسة اللغة في سياق الاستعمال. فخلافاً للنحو الذي يركز على البنية، والدلالة التي تركز على المعنى المعجمي والتركيب، تنظر التداولية إلى المعنى في ضوء العلاقة بين المتكلمين والمستمعين وسياق الحديث، من حيث النوايا، الخلفيات، المقاصد، والتأثير المتوقع هذا الحقل⁽¹⁾.

يرجع الفضل في ظهور اللسانيات التداولية- كدرس لساني معاصر- الى الفيلسوف الإنكليزي جون اوستن (J.Austin) (1960-1911م) إثر صدور كتابه الموسوم (كيف ننجز/ نصنع الأشياء بالكلمات)⁽²⁾، حيث تحدد عنده التداولية على

(1) ينظر: التداولية من اوستن الى غوفمان: 17.

(2) الكتاب عبارة عن محاضرات ألقاها اوستن Austin في جامعة هارفارد عام 1955م، ضمن برنامج (وليام جيمس) قبل وفاته المفاجئة بخمسة أعوام 1960م، وقد جمع إرمسون J.O.Urmson محاضراته وعدّها إثنًا عشرة محاضرة في كتاب نُشر عام 1962م بعنوان (How to do things with words?). ينظر: آفاق جديدة في

البحث اللغوي: 43.

(3) ينظر: نظرية أفعال الكلام العامة: 124.

(4) ينظر: التداولية وتحليل الخطاب الأدبي، (بحث): 21.

(5) ينظر: استراتيجيات الخطاب: 22، والمدارس اللسانية المعاصرة: 166، والتداولية عند علماء العرب: 16، المرجعية اللغوية في النظرية التداولية. (بحث): 11.

خطاب بغير حجاج، ولا مخاطب من غير أن تكون له وظيفة الادعاء، ولا مخاطب من غير أن تكون له وظيفة الاعتراض⁽⁵⁾.

وبالمحصلة فإن الخطاب في إطاره التداولي يمكن التسليم بأنه تفاعل لغوي مباشر موجه من متكلم واع إلى متلقي واع لإيصال غرض ما.

رابعاً: الخطاب الإعلامي من منظور تداولي حجاجي: ينطوي الخطاب الإعلامي على قصدية تهدف إلى الإقناع والتأثير في المتلقي وممارسة أقوى الضغوط في توجيه السامعين نحو الهدف والرسالة من فحوى الخطاب تنسجم مع أهداف القائم بالاتصال⁽⁶⁾. وعليه، فإن أي تحليل لهذا الخطاب يجب أن يأخذ بعين الاعتبار عدة أمور منها:

1- المتكلم: من هو؟ وما سلطته؟ وما موقعه الرمزي؟

2- الجمهور المستهدف: ما خصائصه؟ ما الذي يتوقعه أو يؤمن به؟

3- الزمن والمكان: متى وأين يُلقى الخطاب؟ ما خلفياته السياقية؟

4- اللغة المستعملة: هل هي فصيحة، عامية، هجينة؟ ما طبيعة المفردات؟

يتضمن الخطاب الإعلامي مجموعة من الأفعال الكلامية الإنجازية، التي تُمارس سلطة ضمنية أو صريحة، وكلها أدوات حجاجية تُبنى على خلفية تداولية، وهو ما سوف نشير إليه في سياق التطبيق.

ليس بريئاً⁽¹⁾. وبالتالي، يصبح تحليل الخطاب الإعلامي من منظور تداولي مدخلاً مهماً لفهم كيف تمارس اللغة سلطتها في التأثير والتوجيه. ثانياً: مفهوم سلطة الإقناع: هي القدرة الخطابية التي يمتلكها المتكلم أو النص على التأثير في المتلقي، وتوجيه مواقفه أو إعادة تشكيل وعيه، عبر توظيف آليات لغوية حجاجية تستند إلى منطق الحجة وفعالية السياق. وتحقق هذه السلطة من خلال التفاعل بين البنية الخطابية والمقصد التداولي، حيث يُعاد إنتاج المعنى ضمن شبكة من المرجعيات النفسية والاجتماعية والثقافية. كما تُستمد قوتها من ملاءمة الخطاب لتوقعات الجمهور، وحسن استثماره لعنصري العقل والعاطفة في آن، بما يؤدي إلى بناء فعل تواصل مؤثر، وخلق استجابات تتجاوز مجرد الفهم إلى دائرة الإقناع والانخراط⁽²⁾.

ثالثاً: مفهوم الخطاب: إن ماهية الخطاب - على ما يذهب إليه الدكتور طه عبد الرحمن - ليست في مجرد إقامة علاقة تخاطبية بين جانبيين أو أكثر، بل لا بد أن يقترن بقصد مزدوج يتحقق به جلب انتفاع أو دفع انتقاد يتمثل في تحصيل المتكلم لقصد الإدعاء⁽³⁾، وتحصيل المتلقي لقصد الاعتراض⁽⁴⁾، فالذي يُحدد ماهية الخطاب ليست العلاقة التخاطبية فحسب، بل العلاقة الاستدلالية أيضاً، فعلى هذا يقرر أن لا

(1) ينظر: المعرفة والسلطة: 47.

(2) ينظر: في بلاغة الخطاب الإقناعي: 21.

(3) المنطوق به لا يكون خطاباً حتى يحصل من الناطق صريح الاعتقاد لما يقول من نفسه وتما الاستعداد لإقامة الدليل إذا تطلب الأمر. ينظر: اللسان والميزان: 225.

(4) المنطوق به لا يكون خطاباً حقاً حتى يكون للمتلقي حق مطالبة المتكلم بالدليل على ما يدّعيه. ينظر: م.ن: 225.

(5) ينظر: م.ن: 226.

(6) ينظر: الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمات السياسية الدولية: 48.

■ أولاً: البنية العامة للخطاب:

الخطاب المدروس يتميز ببنية مركبة تؤدي وظائف تداولية حجاجية متشابكة، تترابط فيها المقاطع لتؤدي وظيفة شاملة حيث تؤدي إلى إعادة صياغة الوعي الجمعي للمخاطب، باستخدام الرمزية الدينية والتاريخية كأداة تعبئة سياسية وعاطفية.

يمكن تقسيم الخطاب إلى سبعة محاور كبرى متسلسلة منطقياً، لكل منها وظيفة حجاجية تداولية محددة:

المحور الأول: الافتتاح المقدس (التمهيد الطقوسي)
(أعوذ بالله من الشيطان الرجيم ... السلام عليك يا أبا عبد الله ...)

يشكل الافتتاح المقدس في خطاب السيد حسن نصر الله حجر الزاوية في بنية الخطاب برمته، وهو ليس مقدمة تقليدية أو تمهيداً بلاغياً، بل هو فعل لغوي-طقوسي يحمل دلالات دينية، ووظائف تداولية، وأبعاداً حجاجية تقاطع في آن معاً. يبدأ الشهيد السيد نصر الله خطابه بذكر الحسين، وآل البيت، والشهادة، مشبعاً كلامه بروح القداسة والتاريخ والرمز. حيث تظهر لنا أبعاد هذا الافتتاح في:

1- الوظيفة التداولية للافتتاح

من منظور التداولية، يندرج هذا النوع من الافتتاح تحت ما يسميه (الفعل الكلامي الإنشائي الطقوسي)⁽¹⁾، أي أنه لا ينقل فقط معلومات، بل ينشئ وضعاً تواصلياً خاصاً تتأسس فيه العلاقة بين المتكلم والجمهور على أساس روحي وأخلاقي. والغاية التداولية من هذا هو خلق حالة وجدانية موحدة، يلتقي فيها المتكلم والجمهور في فضاء

الفصل الثاني: التحليل التداولي الحجاجي

لخطاب عاشوراء 17 تموز 2024

يُعدّ خطاب الشهيد السيد حسن نصر الله في يوم العاشر من محرم (17 تموز 2024) نصّاً تداولياً حجاجياً بامتياز، حيث تتداخل فيه وظائف البلاغ والإقناع والتوجيه والتعبئة، ضمن سياق سياسي وديني شديد التوتر. ومن منظور تداولي، فالخطاب ليس نصّاً مجرداً، بل هو حدث تواصلي مشحون بالعلاقات التفاعلية بين مرسل فاعل وجمهور متعدد، في ظل لحظة رمزية استثنائية (عاشوراء) وسياق سياسي مفصلي (حرب غزة).

يهدف هذا الفصل إلى تفكيك مكونات الخطاب الحجاجية والتداولية، من خلال تحليل متعدد المستويات: لغوي، حجاجي، سياقي، وظيفي. حيث سنشير إلى تحليل البنية العامة للخطاب موضوع الدراسة، من حيث ترتيبه الداخلي، وتوزيع وحداته الدلالية، والوظائف التداولية التي يؤديها.

ثم نُعقّب بمحاولة لفهم بعض الاستراتيجيات اللغوية التي اعتمدها المتكلم في بناء خطابه، عبر استكشاف استخدام الضمائر وتحديد مواقعها ووظائفها التداولية والحجاجية، لما لها من دور في توجيه العلاقة بين المتكلم والمخاطب وتحديد مواقع الفاعلين.

كما نتوقف عند بعض الأساليب البلاغية التي وظّفها الخطاب لإحداث الأثر المطلوب، ولا سيما في السياقات التعبوية، حيث تتداخل البلاغة مع الحجاج، ويُستثمر التأثير البياني في تعزيز قوة الإقناع وسلطة المعنى.

(1) ينظر: نظرية أفعال الكلام العامة: 93 .

رمزي قيمى مشترك.

2- الحجاج من خلال القداسة

تُستَحْضَرُ المرجعيات الدينية أو ما يُطلق عليه (بالمبادئ الحجاجية)⁽¹⁾، مثل (الحسين، وزينب، والشهادة)، في افتتاح الخطاب بوصفها سلطة رمزية عُلِّيا تمتاز بقدسية جمعية يصعب التشكيك فيها أو تجاوزها. وإذ تُعد هذه الرموز مشتركات وجدانية وعقائدية بين أفراد الجمهور، فإن توظيفها يمنح الخطاب قوة إقناعية هائلة⁽²⁾ ولكن راسخة، تقوم على التأثير القيمي لا الجدل المباشر، مما يُضفي على الخطاب بعداً شرعياً يعزز سلطته الحجاجية منذ لحظاته الأولى.

على سبيل المثال، حين يفتتح السيد خطابه بعبارات مثل:

((السلام عليك يا أبا عبد الله))

((نُجَدِّدُ العهد مع الحسين وزينب))

فهو لا يُحيي رموزاً دينية وحسب، بل يؤطر الخطاب كاملاً داخل منطق الشهادة والتكليف الديني والسياسي. وبهذا، يتم الانتقال من الإقناع العقلاني إلى الإقناع الأخلاقي القيمي الذي لا يحتاج تبريراً براغماتياً.

3- البعد الوظيفي -الوجداني

يُوظف السيد نصر الله في هذا الافتتاح إيقاعاً لغوياً خاصاً، تتخلله نبرة خاشعة، تنغيمات هادئة، وتكرار جُملي يحمل نفس الخطب الحسينية، مما يخلق لحظة انفعالية جماعية يتم فيها إذابة المسافة بين القائد والجمهور.

4- تحديد موقع الخطاب داخل الزمن الرمزي

الافتتاح المقدّس لا يتعامل مع الزمن الطبيعي،

بل ينقل الجمهور إلى الزمن العاشورائي، زمن الطفّ، ليعيد إسقاطه على الواقع السياسي المعاصر. ويتمثل ذلك في عبارات من قبيل:

((نقف اليوم كما وقف أنصار الحسين))

((ليلتنا هذه امتداد لتلك الليلة في كربلاء))

وهكذا، يُصبح جمهور 2024 هو امتداد لجمهور 61 هـ، وتُصبح عاشوراء رمزاً حياً يتجدد في كل مواجهة، مما يُضفي على الخطاب بُعداً زمنياً حجاجياً يعمّق التأثير والانخراط.

5- أثر الافتتاح في تنظيم بقية الخطاب

الافتتاح المقدّس لا ينفصل عن باقي بنية الخطاب، بل هو ما يُعطيه شرعيته ومصدر قوته. إذ يُحوّل الخطاب إلى مسار تعبوي ووجداني وقيمي، تتفرّع منه بقية البنى (الحجاج، التوجيه، التهديد، الوعظ...). مما يهيئ الجمهور لقبول ما سيأتي من حجج ومواقف.

المحور الثاني: مخاطبة الجمهور وبناء العلاقة التداولية

((السلام على شهدائكم... السلام على جرحاكم... يا أشرف الناس وأطهر الناس)) في هذا المحور، يتوجّه المتكلّم بخطابه مباشرة إلى الجمهور، مستخدماً لغة وجدانية تُبرز الاحترام والتكريم، فيبدأ بتحية الشهداء والجرحى بكلمات تعبّر عن التعاطف العميق: (السلام على شهدائكم... السلام على جرحاكم... يا أشرف الناس وأطهر الناس). وتوزّع هذه التحية بشكل منهجيّ ومدروس لتشمل فئات متعدّدة من الجمهور: الشهداء، الجرحى، النازحين، المجاهدين، والبيئة الاجتماعية الداعمة لهم.

تكمن الوظيفة التداولية لهذا الخطاب في تثبيت العلاقة التفاعلية بين المتكلّم والجمهور، إذ يُسهم

(1) ينظر: التحايج طبيعته ومجالاته ووظائفه: 66.

(2) ينظر: الحجاج والحقيقة وفاق التأويل: 99.

أما الوظيفة الحجاجية، فهي في غاية القوة؛ إذ يُحوّل الموقف من غزّة إلى موقف ديني مُلزم، يرفع عن المتلقي خيار الحياد، ويضعه أمام مسؤولية أخلاقية - دينية تجاه «المظلومية الغزّائية»، تمامًا كما هو الحال في الموقف من كربلاء تاريخيًا. وبهذا التحويل الرمزي، يُعاد تعريف «المقاومة» لا كموقف سياسي أو وطني فحسب، بل كموقف ديني - أخلاقي يستوجب التفاعل والمساندة، مما يحرك الجمهور ويستثير وجدانه عبر الإلزام الأخلاقي المرتبط بالمقدس.

المحور الرابع: التأسيس العقائدي لمبدأ الرفض
((لا أعطيكم بيدي إعطاء الذليل ... هيهات منا الذلة))

إنّ هذا القول بات رمزًا للعزة والكرامة ورفض الخضوع. يُعاد توظيف هذا النص التاريخي بوصفه قاعدة راسخة تُؤسّس لموقف معاصر، ليس على أساس سياسي فقط، بل ضمن بُعد عقائدي - أخلاقي يمتد من الماضي إلى الحاضر.

الوظيفة التداولية لهذا الاقتباس تتمثل في بلورة موقف حازم ومُعلن في وجه كل دعوة إلى الاستسلام أو الصمت أو الحياد، وتثبيت الرفض كخيار لا يقبل المساومة. أمّا الوظيفة الحجاجية، فتبرز في سلطة النص الديني المُقتبس، الذي يعمل بمثابة دليل إثبات يمنح الخيار المقاوم شرعية دينية⁽³⁾، ويُضفي عليه طابعًا حتميًا لا يترك مجالًا للجدل. وبهذا التأسيس، لا يعود «الرفض» موقفًا شخصيًا أو سياسيًا يمكن التفاوض حوله، بل يتحوّل إلى واجب ديني وأخلاقي مُلزم، في حين

هذا النمط من المخاطبة في تعزيز الشعور بالمشاركة والانتفاء، فيكون الجمهور شريكًا في التجربة والمعاناة والهدف⁽¹⁾. أمّا من الناحية الحجاجية، فإنّ هذا الخطاب يسهم في بناء صورة المتكلم بوصفه جزءًا لا يتجزأ من الجماعة، متواضعًا في موقفه، لا يعتلي منبرًا سلطويًا، بل يخاطبهم من الداخل، مما يعزز «الإيثوس» ويمنحه مصداقية نابعة من معاشته واقع الجمهور وآلامه. وبذلك يتحول الجمهور إلى «فاعل مشارك»، ويُستدرج وجدانيًا إلى قلب الخطاب قبل الدخول في المضمون الحجاجي⁽²⁾.

المحور الثالث: استحضار غزّة كامتداد لكربلاء
((في يوم العاشر، في يوم التضحية والفداء والإباء، أول ما تتوجه إليه العيون والقلوب والعقول إلى غزّة، إلى أهل غزّة، إلى مقاومي غزّة ... السلام على أهل غزّة ... السلام على شهدائها وجرحاها وأسراها...))

في هذا التحليل، تتجلى عملية تماثل رمزية بين غزّة وكربلاء، إذ تُقدّم غزّة بوصفها تجسيدًا حديثًا لكربلاء من حيث عناصر المظلومية، والحصار، والشهادة، وسفك الدم، والثبات على الموقف، والطهارة. هذا التشبيه لا يُقدّم على نحو عفوي، بل يُبنى وفق حجاج استعاري ذي طابع رمزي، يتمثل في معادلة توحيد بين غزّة والإمام الحسين

الوظيفة التداولية لهذا الخطاب تتجاوز حدود الزمان والمكان؛ إذ لا تُعامل غزّة ككيان جغرافي أو سياسي فحسب، بل تُرتفع إلى مرتبة الرمز المقدّس، بما يعيد تشكيل العلاقة بين الجمهور والقضية، في إطار من القداسة والتكليف.

(3) للوقوف على أثر الاستشهاد في فعل الرفض ينظر: تداولية الاقتباس: 119 .

(1) ينظر: بلاغة الخطاب الاقتناعي: 285 .

(2) ينظر: تحليل الخطاب الإعلامي: 83 .

عليه.

تُقدّم أي محاولة للتسوية أو التنازل بوصفها خيانة
لنهج الحسين ومبادئه، مما يضع الجمهور أمام خيار
أخلاقي حاد لا يحتمل المراوغة.

المحور السادس: نداءات موجهة: تفعيل الحراك

الجمعي

((ندعو الشعب الفلسطيني... ندعو الأمة...))

((ندعو جبهات الإسناد...))

في هذا الجزء من الخطاب، تُواجه بسيل من
الأوامر والنداءات التي تُوجّه إلى الجمهور، وتتضمّن
دعوات واضحة للوحدة، والصمود، والمواجهة،
والتكاتف. لم يعد الجمهور مجرد مستمع أو متلقٍ
سلبي، بل يُفعل دوره ليصبح طرفاً معنياً بالفعل،
أي أن عليه أن يستجيب وينخرط في الحدث.

الوظيفة التداولية لهذه الأوامر تكمن في نقل
الجمهور من موقع المشاهدة إلى موقع المشاركة
المباشرة، فهو لم يعد متفرّجاً، بل أصبح مُطالباً
بالتحرّك واتخاذ موقف عملي. إن النداءات تعمل
كوسيلة تعبويّة تدفعه نحو اتخاذ زمام المبادرة.

أما الوظيفة الحجاجية، فتظهر في تقديم هذا
الخطاب بوصفه استجابة نابعة من التقاء الضرورة
الواقعية بالعقيدة الدينية أو الأخلاقية؛ أي أن الفعل
الجماهيري ليس خياراً حراً، بل هو واجب يُمليه
الموقف وتفرضه القيم التي ينتمي إليها الجمهور.
وعليه تُصبح «النداءات» في هذا السياق ذات
طابع إلزامي، فهي لا تُطرح كتوصيات عامة أو
نصائح، بل تحمل سلطة تعبويّة، وتُشكّل أداة
تداولية قوية تُعزز شعور الجمهور بالمسؤولية وتحثه
على الفعل، ضمن مناخ تعبوي لا يترك مساحة
للحياد أو التردد.

المحور الخامس: توصيف واقع العدو: الحجاج

العقلاني

((لأول مرة تعاني إسرائيل في كلّ شيء، في
جيشها، في أجهزتها الأمنية، في حكومتها، في أحزابها،
في مجتمعتها، في نسيجها الاجتماعي))

في هذا السياق، ينتقل الخطاب من المستوى
الوجداني إلى مستوى التوثيق والتحليل الرقمي،
حيث يُقدّم عرض منهجي يصف مظاهر «الانهايار
الصهيوني» من خلال معطيات وإحصاءات دقيقة،
تُظهر تراجع الخصم وتآكله من الداخل.

الوظيفة التداولية لهذا الانتقال تتمثل في تحويل
الخطاب من مجرد تكرار للشعارات إلى خطاب
برهاني يستند إلى وقائع قابلة للفحص، مما يُعزّز
مصداقيته ويوسع دائرة تأثيره، خصوصاً لدى
الجمهور المتطلّب للحجج العقلانية.

أما الوظيفة الحجاجية، فتكمن في الإقناع بأن
خيار المقاومة لا يتمتع فقط بشرعية أخلاقية أو دينية،
بل هو أيضاً خيار فعال ومجدي على أرض الواقع،
وقادر على تحقيق نتائج ملموسة. إن البيانات تُثبت
بأن العدو في حالة تراجع، مما يُبرّر الاستمرار في
المواجهة لا بوصفها مجرد تضحيات، بل بوصفها
خياراً واقعياً مدروساً. هذا التحوّل يُحصّن الخطاب
من النقد القائم على اتهامه بالعاطفية أو الاندفاع،
ويجعله يركز على منطق حجاجي عقلاني، يستند
إلى قراءة موضوعية للواقع، ويُظهر أن المقاومة
ليست خياراً عاطفياً، بل ضرورة مدروسة تنطلق
من تقييم دقيق لواقع العدو وإمكانات الانتصار

المحور السابع : الختام التعبوي

((.... ما تركناك يا حسين، أنت تعلم وكلّ العالم يعلم ودليّنا شهداؤنا، آباء وأمّهات وزوجات وأطفال شهدائنا، دليّنا جراح جرحانا، بيوتنا المهدامة، أهلنا الصابرون، مُقاتلوننا الشجعان الأبطال البواسل عند الحدود))

في ختام الخطاب، يُعاد وصل الحاضر بجذوره الدينية، إذ يعود المتكلّم إلى المنطلق العقائدي، ولكن هذه العودة تأتي بعد أن يكون قد مرّر جميع الرسائل السياسية والعسكرية اللازمة. هنا، لا يُكتفى بطرح المواقف، بل يُجَدّد «العهد» و«البيعة» لرموز محورية في الوجدان الجمعي: الإمام الحسين عليه السلام، الإمام المهدي عجل الله فرجه، الولي الفقيه، والشهداء، بوصفهم تجسيداً للمقدّس ولنهج المقاومة.

الوظيفة التداولية لهذا الختام تتمثل في إحياء مشاعر الشرف والطهارة والوفاء، من خلال إدخال الجمهور في حالة وجدانية تُشعره بأنه جزء من جماعة طاهرة ومُلتزمة بعهد مقدّس لا يُخلف. يتعرّز بذلك الإحساس بالانتماء للجماعة ذات رسالة وموقف، لا لجمهور عابر.

أما الوظيفة الحجاجية، فتُبرز هذه البيعة بوصفها وسيلة لتثبيت المواقف السابقة، عبر ربطها بنهاية مقدّسة تُغلق دائرة الخطاب وتمنحه طابعاً كاملاً ومغلّقاً، إذ يبدأ من المقدّس وينتهي إليه. هذا الشكل الدائري يمنح الخطاب طابعاً نهائياً لا يحتمل المراجعة أو التشكيك.

فالجمهور يُستدعى هنا ليس فقط للفهم أو التأثر، بل للمبايعة الفعلية والانتماء الكلي إلى الخط، بما يعنيه ذلك من التزام عملي ونفسي، ومن تبنّ كامل للرؤية والموقف. فالخطاب لا يكتفي بتأطير

الموقف، بل يُطالب بتجديد الولاء عبر الفعل والانخراط الكامل في مشروع المقاومة.

■ ثانياً: استراتيجيات اللغة: تحليل تداولي بلاغي

1. الضمائر: صناعة الموقع الخطابي

تلعب الضمائر في الخطاب دوراً تداولياً شديداً الأهمية، لأنها تُحدّد الموقع التواصل بين المتكلم والمتلقي، وتخلق شبكات من الانتماء أو الإقصاء.

أولاً: الضمير (نحن) وبناء الهوية الجماعية يُلاحظ في الخطاب تواتر استخدام ضمير «نحن»، كما في قوله:

((نحن في لبنان منذ 8 تشرين الأول دخلنا المعركة...))

((نحن نتصر لفلسطين، لقطاع غزة المظلوم... نحن لا نخاف الحرب...))

هذا الضمير لا يُستخدم هنا عفويّاً، بل يُؤدي وظيفة جوهرية في بناء هوية جماعية موحّدة، تُدمج فيها شخصية المتكلم (القائد) بشخصية الجمهور، لتُشكّل الجميع ذاتاً فاعلة واحدة.

الوظيفة التداولية لاستخدام «نحن» تتمثل في تعزيز روح الاندماج والتلاحم بين القائد والجمهور، إذ يُلغى بذلك الطابع التوجيهي الأحادي الذي يصدر من الأعلى إلى الأسفل، ليحل محله خطاب تفاعلي يعبر عن وحدة الصف والموقف والمسؤولية. أما التأثير الحجاجي، فيتمثل في إلغاء المسافة الرمزية بين المتكلم والمخاطبين، إذ لا يتحدث القائد عنهم، بل معهم وباسمهم، ما يذيب الفوارق ويقوي سلطته الإقناعية، لأن المتكلم لا يفرض رؤية من الخارج، بل يُمثّل صوت الجماعة نفسها، فيكون الخطاب أكثر تأثيراً ونفوذاً.

فعلى هذا يسهم تكرار «نحن» في بناء هوية جماعية فاعلة ومتماسكة، تُحرّك الجمهور لا بوصفه متلقيًا، بل كطرف أصيل في صناعة الحدث، وهو ما يُضفي على الخطاب طابعًا تعبويًا مشتركًا ويُعزز فعاليته التداولية والحجاجية.

ثانيًا: الضمير (هم) وتأطير العدو

يُوظّف المتكلم الضمير «هم» بشكل منهجي لتأطير العدو وتعريفه بوضوح، كما في قوله:

((هم الذين يطلبون منا الاستسلام...))

((هم الذين يهددون بالحرب...))

لا يُستخدم «هم» هنا استخدامًا محايدًا، بل يأتي لتحديد معسكر الخصم، وعزله رمزيًا عن جماعة «المقاومة».

الوظيفة التداولية لهذا الاستخدام تتمثل في رسم خط فاصل حاد بين طرفين: طرف الحق (نحن) وطرف الباطل (هم)، بحيث يُغلق الباب أمام محاولات التشويش أو التميع التي قد تسعى إلى طمس هذا الفصل أو التخفيف من حدّته. بهذا يكون الخطاب واضحًا ومحصّنًا من أي قراءة رمادية.

أما الوظيفة الحجاجية، فتكمن في حصر العدو ضمن موقع سلبي دائم؛ فهو الذي يطلب الاستسلام، ويهدد، ويتخاذل، ويظلم. إن هذه الصورة تُنتج بطريقة تجعل الخصم فاقداً للشرعية، ومحدوداً في دوره العدواني، مما يُقوّي موقف المتكلم ويجعله أكثر إقناعاً أمام الجمهور.

وبالنتيجة يُسهم استخدام الضمير «هم» في خلق تأطير حجاجي صارم يُحدّد العدو ويُقصيه أخلاقياً ورمزيًا، ويُعزز في الوقت ذاته وحدة جمهور المقاومة حول خطاب واضح لا يُساوم، ولا يترك مجالاً للبس أو الحياد.

ثالثًا: الضمير (أنتم) ونداء الجماهير

يُوظّف الضمير «أنتم» في الخطاب كأداة نداء مباشر للجماهير، كما يظهر في قول المتكلم:

((أنتم تقدّمون الشهداء...))

((أنتم يا أشرف الناس...))

هذا الاستخدام لا يكفي بالإشارة إلى الحضور، بل يضعهم في قلب الحدث، ويشركهم بفعالية في صناعة المعنى والموقف.

الوظيفة التداولية لضمير «أنتم» تتجلى في توجيه خطاب شخصي - جمعي للجمهور، يشعر معه كل فرد أنه مخاطب بشكل مباشر، ومُعترف بدوره، ومُقدّر لمشاركته، مما يُعزز التفاعل ويُخرج الجمهور من حالة التلقي السلبي إلى الحضور الفعلي في الخطاب.

أما التأثير الحجاجي، فيكمن في تعزيز الإحساس الجماهيري بالبطولة والكرامة؛ فالجمهور ليس مجرد متفرج على التضحيات، بل هو مصدرها، و«صاحب الشهداء»، و«الأشرف بين الناس». هذا التقدير الحجاجي يرفع من معنويات الجمهور، ويُعطيه حافزاً إضافياً للاستمرار.

وبالنتيجة فإنّ توظيف «أنتم» يخلق حالة وجدانية - تداولية تُثير الشعور بالواجب، والمسؤولية، والمشاركة في القرار، وتمنح الجمهور دوراً فاعلاً في الخطاب والموقف، مما يرفع من قوة التأثير ويُرسّخ الارتباط بين المتكلم وجمهوره على أساس من الاحترام والدعوة إلى الفعل.

2. الأساليب البلاغية: التأثير في المتلقي

نظراً لكثرة الأساليب التي وظّفه المتكلم في خطابه واختصاراً للبحث في عدم إطالته فإنني أكتفي برصد أسلوب واحد أخذ موقعاً متميزاً

وخاصة في ربط غزوة بمعركة الطف، مما يمنح المضمون السياسي بعداً دينياً مقدساً يصعب مناقضته أو التراجع عنه.

3- يُوظف المتكلم أفعالاً لغوية مباشرة (نداءات، أوامر، التزامات، نُذُر) ضمن بنية خطابية ديناميكية، تندرج ضمن ما يُعرف بالتداولية الإنجازية، حيث تتحول اللغة إلى فعل تواصل مؤثر.

4- يؤسس الخطاب لعلاقة تداولية ذات طابع تفاعلي مع الجمهور، عبر ضمير (نحن) وتفكيك المسافة بين الخطيب والجمهور، مما يخلق تماثلاً وجدانياً وتعاضداً تعبويًا.

5- يعتمد الخطاب استراتيجية التقابل الثنائي (نحن/ هم، الحسين/ يزيد، المقاومة/ العدو) لإنتاج قطبية خطابية تُلغي الحياد، وتعيد بناء الصراع ضمن معادلة أخلاقية واضحة تحشد الانفعال والتأييد وتُقصي الرأي المضاد.

6- يتميز الخطاب بدمج متقن بين المستويين العقلي والعاطفي، حيث لا يُقدّم المضمون السياسي بأسلوب براغماتي صرف، بل يُغلفه ببنية وجدانية/ دينية تسمح له بالتغلغل في الوعي الجمعي دون مقاومة منطقية.

7- يُمثّل هذا الخطاب نموذجاً حياً لما يُعرف بـ «الحجاج التداولي الإعلامي»، حيث تتداخل المقصدية السياسية مع الرمزية الدينية، فينتج خطاباً متعدّد الأبعاد، يستهدف العقل والوجدان، ويؤطر الفعل ضمن سلطة أخلاقية عليا.

في الخطاب وحمل شحنات حجاجية تداولية كبيرة وهو (التكرار الإيقاعي) حيث يُلاحظ في الخطاب اعتماد واضح على التكرار الإيقاعي، كما في قول المتكلم:

((السلام على... السلام على...))، ((لن نتركك يا حسين... ما تركناك يا حسين...))

هذا التكرار ليس مجرد تكرار لغوي، بل يُوظف بشكل مدروس لخلق إيقاع صوتي منتظم يحمل وظيفة تداولية وانفعالية في آنٍ واحد⁽¹⁾.

الوظيفة التداولية لهذا التكرار تتمثل في ترسيخ العبارات في الذاكرة الجماعية، وتعزيز قابليتها للحفظ والترديد. الإيقاع المتولّد عن التكرار يُضفي على الخطاب طابعاً شعائرياً، يقربه من التراتيل التعبوية التي تُستخدم لتحفيز المشاعر وتوحيد الإيقاع الوجداني للجمهور.

أما التأثير العاطفي، فيُترجم إلى شحنة وجدانية عالية تُحرّك مشاعر الجمهور، وتُسهّم في دمجهم نفسياً في الخطاب، بما يشبه الحالة الجماعية التي تُنتجها الطقوس. التكرار هنا لا يخدم فقط البيان، بل يُفعّل الذاكرة ويثير الانفعال.

نتائج البحث

1- تكشف خطبة السيد حسن نصر الله (عاشوراء - 17 تموز 2024) عن بنية تداولية حجاجية عالية التنظيم، توظف الرمز الديني بوصفه أداة إقناع تعبوي يتجاوز المستوى البلاغي إلى التأثير في وعي المتلقي ومواقفه.

2- يعتمد الخطاب على الاستدعاء المكثف للرموز العاشورائية (كربلاء، الحسين، زينب) كإستراتيجية خطابية لإعادة تأويل الواقع السياسي،

(1) ينظر: حجاجية الخطاب : 87 .

11. التداولية عند العلماء العرب، د. مسعود صحراوي ، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت - لبنان، ط1، 2005م.
12. التداولية من أوستن إله غوفمان ، فيليب بلانشيه، تر: صابر الحباشة ، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2007م.
13. اللسان والميزان أو التكوثر العقلي ، د. طه عبدالرحمن، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 1998م.
14. المعرفة والسلطة ، ميشال فوكو ، تر: عبدالعزيز العيادي ، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت - لبنان ، ط1، 1994م.

المصادر والمراجع

1. التحاجج طبيعته ومجالاته ووظائفه، همو النقاري، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2006.
2. تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، د. محمد شومان، الدار المصرية اللبنانية - القاهرة، ط1 2007م.
3. حجاج الخطاب بين النظرية والتطبيق، جميل حمداوي، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، الناظور- تطوان - المملكة المغربية، ط1 ، 2021م.
4. حجاجية الخطاب في إبداعات التوحيدي، د. أميمة صبحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015م.
5. نظرية أفعال الكلام العامة، جون أوستن، ترجمة عبدالقادر قنيني، أفريقيا الشرق ، ط2، 2008م.
6. بلاغة الخطاب الإقناعي، د. حسن المودن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، 2014م.
7. الحجاج والحقيقة وآفاق التأويل، د. علي الشبعان، دار الكتاب الجديد، ط1، 2010م.
8. تداولية الاقتباس، د. منتصر أمين عبدالرحيم، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013م.
9. الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمات السياسية الدولية، د. جليل وادي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017م.
10. المدارس اللسانية المعاصرة، د نعمة بوقرة ، مكتبة الآداب، القاهرة، د. ط .