



الخطاب الإعلامي المؤدج في نص مسرحية عزرائيل

*.م. د. ثائر بهاء كاظم د. ماهر خزعل فاضل

Asadi.redrose@gmail.com

thaerBahaa@cofarts.uobaghdad.edu.iq

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

تاريخ الاستلام : 2022-01-31

تاريخ القبول : 2022-02-18

ملخص البحث:

تناول البحث الحالي دراسة الخطاب الإعلامي المؤدج في النص المسرحي عن طريق اربعة فصول، جاءت للإجابة عن سؤال مشكلة البحث الذي ينص (ما طبيعة الخطاب الاعلامي المؤدج في النص المسرحي؟).

وجاء الفصل الاول (الإطار المنهجي) للبحث عن طريق طرح مشكلة البحث والحاجة اليه، وأهميته فضلاً عن هدفه الذي تحدد بالكشف عن التمثلات الدلالية للخطاب الإعلامي المؤدج في النص المسرحي، اما حدود البحث، فتحددت بالنص المسرحي العراقي (عزرائيل) للكاتب مثال غازي ، وقد ختم هذه الفصل بالاصطلاحات الرئيسية للبحث. ومنها (الخطاب، الإعلامي، المؤدج).

الفصل الثاني (الاطار النظري) إذ جاء على ثلاثة مباحث، تناول المبحث الاول: مفهوم الخطاب الإعلامي المؤدج عن طريق اراء العديد من المفكرين والفلاسفة الذين هيأوا الطرح النظري والمفهومي المناسب لاشتغال هذا الخطاب في الادب، والنقد، والفن، اما المبحث الثاني فجاء تحت عنوان: (التمثل الدلالي للخطاب الإعلامي المؤدج في النص المسرحي)، إذ كشف عن التمثلات الدلالية لذلك الخطاب في النص المسرحي عبر العلامات التقريرية والايحائية والرموز التي يبثها للقارئ عبر الرسائل المؤدجة، فضلاً عن التمثلات التداولية والبلاغية التي تحقق فعل الإتصال مع القارئ بفعل امكاناتها في الاحالة إلى المعنى خارج اطار



النص (العالم الخارجي) وإرتباطها بفعل التأثير والاقناع، اما المبحث الثالث فقد تناول التمثل القرائي للخطاب الإعلامي المؤدلج في النص المسرحي، ثم خرج الباحث بمؤشرات الإطار النظري.

أما الفصل الثالث (اجراءات البحث) حدد الباحث، منهج البحث (الوصفي)، ونموذج التحليل مسرحية عزرائيل ٢٠١٩ تأليف مثال غازي واسباب اختيار العينة، ومن ثم حللها وتوصل لعدد من النتائج وناقشها في الفصل الرابع.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإعلام، المؤدلج، النص، المسرح، عزرائيل.



The ideological media discourse in the text of the play Azrael

Prof. Dr. Thaer Bahaa Kadhim / University of Baghdad / College of Fine Arts

Dr. Maher Khazal Fadel / University of Baghdad / College of Fine Arts

Receipt date: 2022-01-31

Date of acceptance: 2022-02-18

Abstract

The current research dealt with the study of the ideological media discourse in the theatrical text through four chapters, which came to answer the question of the research problem which states (What is the nature of the ideological media discourse in the theatrical text?).

The first chapter (the methodological framework) came to the research through the research problem, its importance, goal and the need for it, which was determined by revealing the semantic representations of the ideological media discourse in the theatrical text. main search. Including (Discourse, Media, Ideological). The second chapter (theoretical framework) came into three sections. The first topic dealt with the concept of ideological media discourse through the opinions of many thinkers and philosophers who prepared the appropriate theoretical and conceptual proposal for the work of this discourse in literature, criticism, and art. As for the second topic, it came under the title: (The semantic representation of the ideological media discourse in the theatrical text), as it revealed the semantic representations of that discourse in the theatrical text through the declarative and suggestive signs and symbols that it transmits to the reader through ideological messages, as well as the deliberative and rhetorical representations that achieve the act of communication with the reader by virtue of their potential in referring to meaning. Outside the framework of the text (the outside world) and its connection to the effect of influence and persuasion, while the third topic dealt with the reading representation of the media discourse ideologically in the theatrical text, then the researcher came out with the indicators of the theoretical framework. As for the third chapter (research procedures), the researcher identified, the research method (descriptive), and the analysis model, the play of Azrael 2019, the authorship of Ghazi's example and the reasons for choosing the sample, and then he analyzed it and reached a number of results and discussed them in the fourth chapter.

Keywords: Discourse, Media, Ideological, Text, Theater, Azrael.



المقدمة:

الفصل الأول/الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث والحاجة إليه:

أسهم الخطاب الإعلامي المؤدلج في عملية إنتاج وتمكين الأعمال الفنية والأدبية في الظهور والتأثير بالمتلقي، ولاسيما بعد التطور التكنولوجي والاتصالي الذي حفلت به المؤسسات الإعلامية والفنية عبر الرسائل الإتصالية المؤدلجة والمتنوعة (المقروءة، والمسموعة، والمرئية)، إذ إستكملت مسار هيمنة هذا الخطاب في الساحة الأدبية والفنية، ولاسيما في السينما والتلفزيون والمسرح، إذ يمارس هذا الخطاب تأثيره على القارئ عبر التمثلات الدلالية والقرائية التي يصوغها في بثه للرسائل والمعلومات (العلامات والرموز) التي يستقبلها المتلقي القارئ، وأغنت المواقع الإلكترونية من فاعلية هذا الخطاب في الإنتشار والتواصل على الصعيدين العالمي والمحلي، وشمل ذلك وجود النص المسرحي عبر رهنيته الإعلامية المؤثرة، إذ أخذ حيزاً واسعاً عن طريق تمرّكه في مضمار الحيز الثقافي والفني والإعلامي إذ تواشج في تحقيق إستكمال مسير تداول النص المسرحي المطبوع، ففي الحالتين مطبوعاً كان ام موجودا في المواقع الإلكترونية، فأن حقيقة تأثيره ترتبط بالقارئ أولاً بوصفه (النص المسرحي) مادة اتصالية تستثمره المؤسسة الإعلامية في بث العلامات والرموز الايدلوجية (الدينية، السياسية، الإجتماعية، السيكولوجية)، إذ يتمركز هذا الخطاب وبشكل فاعل عبر تمثلاته الدلالية والقرائية التي تتحكم في إنتاج النص وإيدولوجيته ، إن مشكلة البحث تتمثل في طرح السؤال الاتي: ما طبيعة الخطاب الاعلامي المؤدلج وما هي تمثلاته الدلالية في النص المسرحي؟ .

وعليه أختار الباحث موضوع بحثه وحدده بعنوان (الخطاب الإعلامي المؤدلج، في النص المسرحي (مسرحية عزرائيل انموذجا

).

ثانياً: أهمية البحث:

يكمن أهمية البحث في تقديم المعلومات والمفاهيم مما يفيد الباحثين، والكتاب المسرحيين في المؤسسات الفنية والاكاديمية.

ثالثاً: هدف البحث:



يهدف البحث للكشف عن:

التمثلات الدلالية للخطاب الإعلامي المؤدلج في النص المسرحي.

رابعاً: حدود البحث:

الحدود الزمانية: ٢٠١٩.

الحدود المكانية: العراق، بغداد، دائرة السينما والمسرح.

الحدود الموضوعية: دراسة تمثلات الخطاب الإعلامي المؤدلج، في النص المسرحي.

خامساً: تحديد المصطلحات:

١- الخطاب

إصطلاحاً:

يعرفه (بنفيسست) بأنه "كل تلفظ يفترض متكلاً ومستملاً، وعند الأول هدفه التأثير على الثاني بطريقة ما، الخطاب بوصفه ما يتجاوز الجملة المفهوم الغالب في الدراسات الحديثة" (الشهري، ٢٠٠٢، صفحة ٣٧).

التعريف الاجرائي:

منظومة المعاني والرموز الذي ينتجه الفضاء الدلالي لمعنى النص للقارئ/ المتلقي.

٢- الاعلام

ويعني إصطلاح الاعلام في معناه بأن هناك إعلام من الشيء، أو الاعلام بالشيء الذي يتركز على طرفين يقوم احدهما بالإعلام بالشيء، ويقوم الثاني بعملية التلقي (آبادي، د.ت، صفحة ١٥٦).

التعريف الاجرائي:

حيز اتصالي ينقل الرسائل والعلامات الواقعية والمتخيلة الى القارئ / المتلقي بحسب طبيعة الوسيلة والمصدر.



٣- المؤدج:

هي اسم المفعول من صفة الايديولوجيا.

إصطلاح ايديولوجيا (ideology) هو "كلمة يونانية تتكون من مقطعين المقطع الاول (idea) ويعني الفكرة، والمقطع الثاني (Logas) ويعني العلم فتكون الترجمة الحرفية (علم الأفكار) (براون، ٢٠١٦، صفحة ١٨).

التعريف الاجرائي: منظومة دلالية واسعة النطاق تنقل الأفراد، أو الجماعات قيم متنوعة في وقائع خاصة عبر تمثيلات المعنى من رموز و اشارات في النص الأدبي والفني.

الفصل الثاني/الاطار النظري

المبحث الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي المؤدج

في خضم عالم يتأسس على المخرجات السياسية التي تحدد بشكل، أو بأخر الطريقة التي يصف بها الأشياء والثقافة والفن، وكما يلاحظ ذلك (ماركوز) بأن "ثمة إزالة تدريجية لما في إستعمال اللغة من بعد تقترب به من فلسفة الدعاية المستبدة غدت على نحو متزايد معيار الخطاب عموماً، واغرقت قضايا الشأن العام في لغة التجارة وحولتها اليها، على صورة ما يدعى اليوم سياسات "Sound.by" و "Spin.doctor"، إنَّ هذه الطريقة التي يرصدها (ماركوز) انما تحدد طبيعة الخطاب الإعلامي المؤدج المستمد في صناعة الانسان المستهلك الذي لا يفكر، ذلك أنَّ هدف العملية الخطابية، هو أن يصبح مستقبل تلك الرسائل والشفرات لا يميز بين المظاهر والوقائع لانه ينزوي خلف ثقافة وفن ليس فيها سوى المظاهر فقط ووسائل الإعلام التي تؤثر بشكل فاعل على القارئ، أو المستمع عبر ردود افعاله واستجاباته. فهذا الخطاب الإعلامي المؤدج من التجارة والدعاية يبيث شفراته الإيديولوجية، أن الأمثلة التي يسوقها (ماركوز) مستمدة من الصحافة الأمريكية في ستينيات القرن الماضي.

وإذا كانت الفلسفة تفسر الحدث في مظهراته الإنسانية وفق مرجعياتها الثقافية، والدينية، والإقتصادية، واللغوية، والاجتماعية، فأثنا بشكل أو بأخر حيزاً يحيط ب الإيديولوجيا عبر الأفكار والقوانين التي تفرضها في المسار الإتصالي والإعلامي الراهن، وما الخطاب الإعلامي المؤدج سوى فكرة أو (أفكار) متمركزة وراء النسق الإتصالي للقائم بالإتصال (الإيديولوجيا) بوصفها



مرآة الاعتقاد في الأفكار التي تؤثر بالرسالة الإتصالية، فالخطاب الإعلامي المؤدلج يظهر بأنواع عدّة، ومنها الإيديولوجيا المهيمنة، وإيديولوجيا النخبة، و الإيديولوجيا الإعلامية.

فالإيديولوجيا المهيمنة (Dominate ideology) تشير إلى الأفكار والرؤى التي تمثل قاسماً مشتركاً بين الأكثرية في مجتمع معين، وهي كذلك تعني المعتقدات الدينية السائدة، أو الفكر السائد فهناك مجتمعات تسود فيها المعتقدات الدينية كالإسلامية واليهودية والنصرانية، اما ايديولوجيا النخبة السياسية، فهي الإيديولوجيا والتوجهات السياسية ذات العلاقة بالحكومة في زمن معين، وهي كذلك الإيديولوجيا أو الأفكار التي تحملها النخب السياسية وتطبقها في المجتمع، اما الإيديولوجيا الإعلامية، فأنها تعني وبشكل حتمي ارتباط تلك الإيديولوجيا بالإتصال سواء كانت ظاهرة ام مخفية في الرسالة الإتصالية"، فهي تمثل سياق ثقافي واجماعي يمتلك تصور عن الكون والحياة، فضلاً عن أنها تعني منظومة من الأفكار تعبر من خلالها "العملية الإتصالية التي تشمل القائم بالإتصال وطريقة استخدامه للنص، أو اللغة، أو الصورة (الساكنة والمتحركة) التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة، أو المسموعة، أو المرئية" (السيد، ١٩٨٨، صفحة ٢٨٨).

ويعتمد الخطاب الإعلامي المؤدلج في نسيجه على مجموعة من النظريات الإعلامية التي تشكل هذا الخطاب، وتجعله مهيئاً للتأثير بالجمهور والتي تعد المراحل النظرية الرئيسة لذلك الخطاب بوصفه نتاج رؤية للقائم بالإتصال مع الآخر عبر مضامينه الإعلامية التي يبثها وأبرزها: (البشير، ٢٠١٨، الصفحات ١٦ - ١٩)

أولاً- نظرية ترتيب الأولويات Aged. Setting theory

تعتمد النظرية على: أنّ القائم بالإتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق الأفكار والموضوعات التي تتقارب وتوجهاته الفردية التي تناسب ايديولوجيات المؤسسة، أو الهيئة الإعلامية، بوصفها تحدد إهتمامات الجمهور .

ثانياً- نظرية حارس البوابة

وتمثل هذه النظرية في وسائل الإتصال في مجمل إشتغالات التصورات المرجعية كايديولوجيا ورؤية القائم بالإتصال لما ينشر وما لا يمكن أن ينشر إلى المتلقي، ولهذا فإنّ النظرية تعني "أنّ الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الإعلام بمراحل عدّة حتى تنتشر وتصل إلى الجمهور، وفي كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة اشخاص يقررون الذي يُنشر أو لا يُنشر هؤلاء



الأشخاص يسمون (حراس البوابة) بوصفها كون كل مرحلة تمثل بوابة تمر عن طريقها الرسالة، وتخضع لتعديلات قبل نشرها، سواء بالحذف، أو بالاضافة، أو التغيير" (البشير، ٢٠١٨، صفحة ٩). فالرسالة أو الخبر، أو النص بوصفه مادة إتصالية وإعلامية يمر بمراحل عدّة حتى يصل إلى الجمهور عبر "بوابات" أو نقاط يتم بها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج من تلك المادة وكلما "طالت المراحل التي تقطعها الرسالة حتى تظهر في وسائل الإعلام، إزدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد، أو أفراد عدّة تقرير ما إذا كانت الرسالة تنتقل بالشكل نفسه أو بأشكال عدّة وتعديل بعض التغييرات عليها إنّ المضامين التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة تخضع لرقابة حارس البوابة، وهي لا تخرج في الغالب عن ثلاثة انواع من الإيديولوجيات، وكما يأتي: (البشير، ٢٠١٨، الصفحات ٢٩-٣٠)

- أ. إنّ تكون معبرة عن إيديولوجيا الدولة التي تصدر منها الوسيلة الإعلامية،
- ب. إنّ تكون معبرة عن إيديولوجيا المؤسسة الإعلامية نفسها وهذه الإيديولوجيا تكون في لغة لإيديولوجيا النظام السياسي للدولة.
- ج. إنّ تكون إنعكاساً لإيديولوجيا الإعلامي نفسه الذي يختار له مرجعيات فكرية ومحددات ثقافية تختلف عن إيديولوجيا الدولة، والمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

ثالثاً- نظرية الصياغة "Framing theory"

تفترض نظرية الصياغة تشكيل خطاب إعلامي مؤدج يقوم على مجموعة من المعاني يقدمها القائم بالإتصال عند صياغة الرسالة ليجري فهمها عن طريقها وهي متوافقة مع فهم المتلقي لها، وهذه الرسالة تتحدد لا من قبل معناها الموضوعي أو أهدافها، وإنّما عبر وضعها في اطار (Frame)، إذ "تكتسب مغزاها عن طريق وضعها في إطار (Frame) يحددها وينظمها، ويضفي عليها قدراً من المعقولية عن طريق التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب اخرى (البشير، ٢٠١٨، صفحة ٣١)، وما يدعم وجود هذه النظرية ضمن الاشتغالات المفاهيمية للخطاب الإعلامي المؤدج، وجود مستويات الصياغة التي يتم فيها توجيه الخطاب، وتحقيق أهدافه الإتصالية وكما يأتي:

الأول: تحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات، واسترجاعها من الذاكرة.



والثاني: يتعلق بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي عن طريق التكرار والتدعيم يتم إبراز صياغة معينة تتضمن تفسيرات محددة .

وأما المستوى الثالث: فأَنَّ القائم بالاتصال يركز على السمات الرئيسة للنص، أو القصة الإخبارية التي تصف مظاهر إيديولوجيا في نص المادة الإعلامية المراد صياغتها (البشير، ٢٠١٨، صفحة ٣٢).

المبحث الثاني: التمثل الدلالي للخطاب الإعلامي المؤدلج في النص المسرحي

وبالإستناد إلى المفهومات الألسنية التي تضيء، مسار التمثلات الدلالية للخطاب الإعلامي المؤدلج، فأَنَّهُ بالنص المسرحي يتموقع في جوهر عمليات تغير، وإستبدال العلاقات الإجتماعية الفاعلة، والمعيشية بالتمثيل الوهمي الذي يعمل بشكل حثيث على تزويق الوعي عن طريق مجموعة أقنعة تقف حائلاً امام التعرف إلى ما هو حقيقي، أي بعلاقة تصويرية إذ يقوم التصور مقام الحقيقي ويتبدل الواقع بالمتخيل الوهمي وفق مجموعة من المكونات الفاعلة في تمثلاته الدلالية في النص المسرحي، وعلى النحو الآتي: (مشاقبة، ٢٠١٠، الصفحات ١٥٥-١٥٩)

١- الفاعلية:

المقصود بالفاعلية أيّ الفاعل الخطابي، الذي يمتلك مثيرات، وحث في النص المسرحي ليس منتج الخطاب الرسمي (المؤلف، المؤسسة)، وإنما إعادة إنتاج الخطاب وفق انماط وتشكيلات خطاباته متعددة ايدولوجيا. فالفاعل الخطابي يتخفى في أشكال عدة، فهو قد يكون فاعل منطقياً أو نحوياً، أو فاعلاً اسطورياً وهو في كل ذلك ينجز ادوار الفاعلين طبقاً لإرادة ومعرفة وسلطة تمتلك قدرة الإنتاج

٢- الفضائية:

إذ يعد المكون الثاني من مكونات الخطاب الإعلامي المؤدلج، بوصفه فضاءً ادراكياً يمتلك امكانات التواصل المباشر، عبر وحدات جزئية والسماح بتحويلات معينة لسيميائية العالم الدرامي إلى سيميائية سياسية، إذ يعمل الفاعل الخطابي على إنتاج علاقات جديدة.

٣- الزمانية:



يعد هذا المكون من أبرز مكونات الخطاب الإعلامي المؤدلج عبر أثره المعنى، ويكشف البعد الزمني عبر المنظومة الرمزية التي يضمنها الخطاب والصورة المثالية التي يعيد انتاجها في سبيل حماية وتخليد نظام اجتماعي وسياسي معين، واسناد القوانين الفاعلة مع تطوره.

إن تحليل وتفكيك الدور الذي يسعى الخطاب الإعلامي المؤدلج في النص المسرحي عبر تمثلاته الدلالية فيه قدر كبير من التداخل والتركيب وفق محددات متنوعة، ومنها المحددات التجارية، أو عوامل السوق عبر طريق تداول النص المسرحي مطبوعاً أو منشوراً على مواقع الانترنت، أو محددات السلطات الفاعلة التي تؤثر على سيرورة العمل الإعلامي في الإنتاج والتوزيع، ومن ثم المحددات الثقافية والفنية و الإيديولوجية التي من شأنها الحفاظ على النص المسرحي بوصفه أداة إتصالية ترتبط روحياً بالرسالة الفكرية والثقافية لمجتمع معين، كما أنّ رسائل الإعلام التي تحيط بالنص المسرحي لا تنشط في فراغ، بل تتحرك ضمن منظومة سياسية وفكرية وثقافية توطن معاني الاحداث عبر تأويلها، وإختزال محتواها في مفهوم محدد" (العياضي، ٢٠٠٧، صفحة ٤٢)، يتمثل في الكشف عن المعاني في عملية الإتصال التي يقوم بها الطرف الاول (المرسل) والطرف الثاني (المستقبل)، لأنّ الإتصال يقوم على منطق المعنى الموجود في الرسالة، وعن طريق منطق المعنى يتفاعل الأفراد و(القراء) من ذوي الثقافات المختلفة والهدف هو توصيل منطق المعنى، إذ يتم التركيز على العناصر المكونة للمعنى التي تنقسم على ثلاثة أقسام: (سعيد، ٢٠٠٥، صفحة ١٣)

١. موضوع العلامة، أو الرمز .

٢. قارئ الموضوع، الخبرة الثقافية والسوسيولوجية التي كونت تلك الإشارات والرموز .

٣. الوعي الذي يؤكد الواقع الخارجي، الذي يرجع اليه الموضوع.

المبحث الثالث: التمثل القرائي للخطاب الإعلامي المؤدلج في النص المسرحي

يخضع الخطاب الإعلامي المؤدلج في النص المسرحي بوصفه خطاباً اتصالياً إيديولوجياً إلى مجموعة آليات قرائية تتمفصل في إمكانيات القارئ في الحفر والبحث المتواصل في الحوار الذي يأخذ شكل نص لبناء المعاني المحتملة الذي يفتح على القراءات المتعددة، إذ أنّ عملية بناء المعنى تستدعي التمرکز داخل علامات النص وتفكيكها للوصول إلى فهم مقارب من قبل



القارئ عبر الرسائل الإتصالية لذلك الخطاب المؤدج (شفرات المرسل) والشروع باستجلاء المعنى عبر (شفرات المستقبل)، ففي الأولى فك الشفرات وفي الثانية التفاعل مع المضامين الإيديولوجية، إذ يسهم ذلك التحليل بوصفه تأويلاً في تحقيق موقف نقدي من الإتصال والتواصل الذي تفرضه الإيديولوجيا بالإعداد الشعوري واللاشعوري القاري، لاسيما بتلك المقولات التي تركزت في رفع الهالة والقدسية عن الدال في سبيل الكشف عن الخطابات المختبئة فيه، لا انطلاقاً عما تعلن أو تكشف عنه، بل عبر ما تخبئه خلفها من علامات لا بد من تأويلها " فالأفكار لا تحمل حقيقتها في ذاتها، بل تستر حقيقة باطنية، وفي هذا الستر ذاته، تومئ إليها، وتأويل ذلك الإيماء تكشف عن الحقيقة المستورة" (العروي، ١٩٨٨، صفحة ٤٣).

إذ ثمة تفاعل حقيقي بين القارئ والنص المسرحي للكشف عن الخطاب الإعلامي المؤدج يؤثر إلى حقيقة إلى أن النص المسرحي بالنسبة لقارئه (جمهوره) ليس مصدرًا لها فقط، وإنما أيضاً يتدخل من حيث هو متقبل يتلقاها في صناعة ذلك الخطاب، فإنّ النص المسرحي هو المظهر اللساني الذي يؤلفه الكاتب وعملية تحديد مضمون ذلك النص، بوصفه إنعكاس المدرك للحقيقة يشكل وجهة نظر إيديولوجيا، وهذا ما ذهب إليه (رولان بارت) في قراءته للخطاب الإتصالي المؤدج في نصوص (برتولد برشت) التي تمتلك لغة أسماها (بمنظومة الدال العقلاني)، وبوصفها لغة إتصالية مؤدجة مع المتلقي / القارئ فأنها تمتلك خطابيين:

الأول: "قيامى ينبئ بإنهاء العالم ويدعو للفوضى، يعتمد قول وفعل التهديم دون أن يكثر بما سيأتي، فيما بعد إلى هذا النوع تنتمي مسرحيات (بريخت) الأولى: طبول في الليل، في غاب المدن (بارت، ١٩٨٧، صفحة ٦٣)، أما الثاني فأحيائي بيني نقداً. يرمي إلى الحد من حركة حتمية الإستلاب الإجتماعي، أو إبطال الإيمان بهذه الحتمية، فالأمور الباطلة في هذا العالم (كالحرب والاستغلال) يمكن علاجها، وزمن الشفاء يمكن إدراكه، والى هذا النوع من الخطاب تنتمي كل مؤلفات بريخت التي تلت أوبرا القروش الثلاثة" (بارت، ١٩٨٧، صفحة ٦٤).

وتكشف لنا قراءة (بارت) ذلك الخطاب الإتصالي المؤدج في نصوص (بريخت) وهيمنته بشكل واضح عبر التغريب وعلاماته الإيديولوجية، إذ أنها تشير إلى إنسلاخ الانسان في المجتمع الرأسمالي من إنسانيته بإنسلاخه من شخصيته (بريخت، ١٩٧٣، صفحة ٢١٨)، وما يدعم وجهة القراءة لذلك الخطاب الإتصالي المؤدج، هي الكيفية البنائية الشكلية والمضمونية التي تؤثر التغريب عبر علامات أيديولوجية تتحصل عقلياً عند القارئ، ومنها تحويل كل ما هو مألوف إلى شيء غير مألوف وتجريد



الحادثة والشخصية لكي يكون القارئ / المتلقي مشاركاً فاعلاً في الإشكال والمضامين التي يبثها هذا الخطاب المسرحي، إذ أنها "تفصح تصريحات الناس وقراراتهم الخاطئة، كما تفصح أعمالهم الغامضة" (بنجامين، ١٩٧٧، صفحة ١١)، عبر بث الرموز التي ترتبط ببنية المجتمع والثقافة السائدة، فالدلالة المتحصلة من ايديولوجيا المسرح الملحمي تنتج خطاباً اتصالياً مع القارئ / المتلقي يعزز إبراز المعنى الإيديولوجي بوصفه رمزاً يدل على المعنى المعبر عن العلاقات الاجتماعية وتناقضاتها، وهكذا تبدو نصوص (بريخت) في سعيها للكشف عن جوهر الإيديولوجيا واتصالها بالقارئ / المتلقي، على الرغم من أن النص الملحمي ليس إيديولوجيا خالصة بوصفه فناً، ولكنه يتولد منها ويومئ إليها.

وهذا يعني بشكل أو بآخر التمرکز داخل نسيج النص المسرحي للكشف عن الخطاب الإعلامي المؤدلج بوساطة البحث والحوار المتواصل في الحوار الذي يأخذ شكل نص بناء المعاني المحتملة عبر التمثلات القرائية للنص المسرحي للقبض على المدلولات المتعددة في وضعها الراهن مقارنة بتاريخها السالف للكشف عن معناها (العلامة) وموقعها في تحقيق بنية معنى الخطاب الإعلامي المؤدلج الذي يفتح على القراءات المتعددة بفعل الدلالات التي تعبر عنها النصوص المسرحية التي هي تجربة الكاتب وما يطرحه من علامات إتصالية / إيديولوجية فأنّ علامات القراءة للخطاب الإعلامي المؤدلج تعتمد على (السميوزيس) (semiosis)، بوصفه عالماً تتعدل فيه العلامات والتي تمنح القارئ أولية الإدراك على الواقع، إذ يرى (بيرس) إنّنا نعني بها حركة العلامة في تقدمها من اجل بروز علامة جديدة، وهذا التقدم يبدو بدون نهاية، فالسميوزيس هو مسار يرسم العلاقة ويشكلها، وهو عملية استدلالية ترتكز على العلاقات ذاتها بوصفها علاقة دينامية ومتحولة وفق طابعها التوليدي، وعلى هذا الأساس فأنّ مفهوم (السميوزيس) يهيئ للقارئ إمكانية الكشف عن مكملات الخطاب الإعلامي المؤدلج داخل نسيج النص المسرحي، إذ أنّه يشير إلى حقيقة تركيبية وتداولية، الأولى تنحصر في العلاقة بين العلاقات، والثانية تداولية مع استعمال العلامات وتأويلها، ويبدو ذلك ممكناً بوساطة النص المسرحي بوصفه مدونة ثقافية للتعبير عن المجتمع ووجوده الاجتماعي عبر الرمز وانساق العلامات الإيديولوجية، وبالنسبة للقارئ فأنّ الدلالة التعيينية (أحادية الجانب، سهلة الكشف) في حين تكون الدلالة التضمينية متعددة وتتشرط إلى مستويات علامية متنوعة مما يتيح إمكانية اكتشافها بحسب قدرة المؤول (القارئ ومهاراته في اكتشاف تلك المعاني المؤولة للنص المسرحي والذي يتجاوز تشكيل المعنى ونهائيته.

ما أسفر عنه الإطار النظري من مؤشرات



١. يتضمن الخطاب الإعلامي المؤدج في تمثلاته الدلالية في النص المسرحي أربعة عناصر (المصدر، المتلقي، الرسالة، كود ومضمون وطريقة معالجة الرسالة) والوسيلة بوصفها القناة التي يجري عن طريقها نقل الرسالة.

٢. يعتمد الخطاب الإعلامي المؤدج في تمثلاته للنص المسرحي على تحيين القيم في وقائع، ولاسيما خاصة عبر نقل المعلومات والاحبار والرموز والشفرات ومن ضمنها، وإيديولوجيا العالم الواقعي (النظريات السياسية والإيديولوجية)، وإيديولوجيا العالم المتخيل (عالم النص الدرامي)

٣. تنقسم تمثلات المعنى للخطاب الإعلامي المؤدج دلاليا في النص المسرحي على مجموعة من المعاني (العلامات) التقريرية-الإيحائية، في الاولى يتحدد المعنى وفقا لإرتباط العلامة مع الموضوع الذي تعبر عنه الطبيعة الذاتية لها، وفي الثانية فأنَّ العلامات تأخذ شكل رموز يمكن ادراكها بفعل شفراتها الثقافية، والاجتماعية، والإيديولوجية ضمن الوسط الذي أنتجها.

٤. تمنح المحاكاة الخطاب الإعلامي المؤدج في النص المسرحي تمثلات لها القدرة على تجسيد الأنماط السلوكية، والإيديولوجية، والثقافية، وتسهم في عملية الإتصال مع القاريء عن طريق المحاكاة البسيطة، محاكاة الجوهر، محاكاة المثل العليا.

الفصل الثالث/ اجراءات البحث

عينة البحث:

اختر الباحث العينة القصدية التي تسيير بإتجاه تحقيق هدف البحث احتوائها على الإحالة الإعلامية والإيديولوجية بشكل صريح أو ضمني نموذج النص المسرحي عزرائيل ٢٠١٩ تأليف مثال غازي.

منهج البحث:

إستعمل الباحث المنهج الوصفي في تحليل عينة البحث.

أداة البحث:

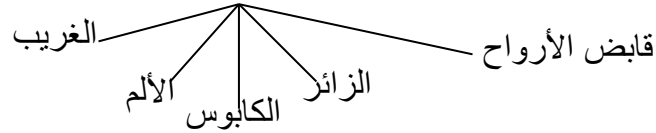


يعتمد الباحث ما أسفر عنه الإطار النظري من مؤشرات كأداة للبحث.

تحليل العينة:

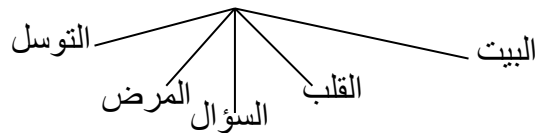
يشكل الخطاب الإعلامي المؤدلج عبر تمثلاته في نص مسرحية عزرائيل للقارئ علامة مهيمنة تتفتح على مجمل الدلالات والمعاني المرافقة للحدث الدرامي، إذ أنها تنقل المعلومات والخبار بشكل يهيء القارئ في إستحضار جميع المعاني المترابطة مع علامات النص ورموزه الأساسية المؤدلجة، إذ تعطي شخصية عزرائيل العديد من تلك المدلولات المترابطة به في عد العنوان أحد موجّهات القراءة مثل (ملك الموت، أو أنّ النهاية الإنسانية، الإحتضار، الخوف، الحزن، الفراق)، كما أن الخطاب في تمثلاته الدلالية يفصح عن الطبيعة السايكولوجية والعجائبية لرحلة الإنسان الأخيرة كونه مثواه الأخير، ما يرافقها من طبيعة طقوسية وما وراثية لتلك العوالم الميتافيزيقية إذ عالم الروح، وقد وصلت إلى المرحلة التي تسمى آخر الممكنات التي تمحورت حولها جميع الإيديولوجيات الدينية التي تؤمن بوجود تلك الافكار التي تتناوب بوجود المثال قبل الواقع، فالفكرة الإيديولوجية الرئيسية التي يبيتها الخطاب رسالة أعدت بوصفها شرطاً دينياً، فالدين كإيديولوجيا ليس إلا شكلاً من أشكال الفكر التقليدي، والتي تفرض على القارئ وجهة نظر إيديولوجية من جهتها الرئيسية العنصر العاطفي المؤثر، وما يعزز وجهة النظر هذه هو التنوع العلامي الذي يؤدي إلى معاني الألم، والذي تأخذه شخصية عزرائيل بوصفه رمزاً للموت وكما في المخطط الآتي:

عزرائيل



في حين تأخذ علامة (المرأة) سمتها التقريرية من مجموعة العلامات التي يؤشرها الخطاب في النص المسرحي، وكما يأتي:

المرأة





وإذ ما كانت تلك المعاني التقريرية المباشرة التي يكتشفها القارئ عبر قراءته للنص والتي تشكلت بفعل مدلولات الحوار والكلمات، فإن المعنى الإيحائي يتشكل من مجموعة التضمينات التي تعبر عن القيم الذاتية لأنها تؤدي وظيفة معينة داخل سياق المعنى في النص المسرحي، إذ يتيح للقارئ أبعاداً دلالية مفتوحة على التأويل بفعل الاحالة الواقعية والمجتمعية، فالخطاب الإعلامي المؤدلج بصفته الإيحائية يحيل القارئ إلى ما وراء المجادلات اللاهوتية التي يبيثها عزرائيل والمناقشات الواقعية التي ترسلها المرأة حول الواقع والعالم الآخر، فثمة واقع سايكولوجي واجتماعي يحتضنه المسار الايديولوجي الذي يكتشف بطريقة غير مباشرة (تلميحاً) بفعل الكون الخطابى الفاعل للصور، التي تقع خلف الاحداث الدرامية، إذ تكشف العلامات الضدية بين عزرائيل والمرأة تمفصلات الإنقسام بين الهيمنة والخضوع، وكما في المخطط الاتي:

العلامات الضدية

عزرائيل × المرأة

ذكورة × أنوثة

همجية × عفة

أسود × أبيض

وحشية × براءة

موت × حياة

إرادة قوة × إرادة حرية

وخلف تلك العلامات الضدية التي يؤشرها الخطاب عبر تمثلاته الدلالية في النص المسرحي نجد ما تحيل إليه من معاني ايديولوجية في الواقع، ذلك أن تلك الايديولوجيا لا تكتشف في المواقف الاجتماعية/ السياسية فحسب، وإنما تحقق بشكل فاعل في القضايا الإنسانية الواقعية/ الأسطورية بصفها دلالة مؤثرة لمعنى الخطاب الإعلامي المؤدلج وتأثيرها في القارئ عبر مدركاته الواقعية والمتخيلة، فالمرأة ما هي إلا إنسانة تعيش في وسط أزمة ثقة اجتماعية/ سياسية في سعيها للبقاء على قيد الحياة في ظل سيطرة الناس أو الأشخاص العلويين (عزرائيل) على الأشخاص الأدنى منهم والمرأة واحدة من بين ملايين البشر



الذين يعانون الانظمة الاستبدادية الفارقة بالاستحكام ، والتفرد على حساب الآخر وحريته، إذ يركز الخطاب الإعلامي المؤدلج على نمطين متصادمين ايديولوجيا نظام الاستبداد/ نظام الحرية عبر التركيز والتأشير على نسقين لحكم المجتمعات والتي تحدد فيه قيمة الإنسان في ظل سيطرة الإنسان على الإنسان، أو السيد على العبد وكما في النص المسرحي عزرائيل على المرأة، وبما أن الإيديولوجيا الدينية المتمثلة في رمز الموت (عزرائيل) إيديولوجيا رائجة في الوسط الجماهيري، فإنها تولد عند القارئ- رسائل اخبارية لا تتحدد بموضوع الموت فقط، بل إلى فكرة الحرية المقيدة، فالمرأة ليست في مجتمع حر له قوانين والتزامات المواطنة لأنها في مجتمع غير حر، فالحرية والقوانين قد تم احكامها بقرار من السلطة الايديولوجية المتمثلة بملك الموت (عزرائيل)، هذه الإيديولوجيا الراسخة يثورها الخطاب الإعلامي المؤدلج عبر التصورات الإدراكية، التي يملكها القارئ إذ إنعدام الحياة بالموت يساوي انعدام الحرية بالسلطة الغاشمة هذه الخصوصية الإعلامية ترسل اشارات محددة حول القانون، أو العرف، والتي غالباً ما يجدها القارئ على شكل حقوق والتزامات خصيصة، وفي هذه الخطاب تتحل تلك الرابطة الشخصية والتملكية، ذلك أن تقليص التفوقات إلى التزامات خصوصية يترك ما يشبه راسباً في كل فرد أو قارئ وليس تحت تصرف أحد، وكما فعل عزرائيل بحكمه على المرأة بالموت من دون سابق انذار ودون معرفة قانونية، أو عرفية، وكما في الحوار الآتي:

المرأة: ماذا لو سألتك من أكون.

الرجل: شيء انتهى وقته

المرأة: (باستغراب) وقت.. عن أي وقت تتحدث

الرجل: وقتك في الحياة

المرأة: أذا أنت ترى أن وقتي في الحياة قد انتهى

الرجل: وهذا يعني أن وقتك في الممات قد بدأ. (غازي، ٢٠١٨ / ١٢ / ١٨)

أن القيم أو الحرية التي تمثلها المرأة هي علامة فارقة في كل زمان ومكان بوصفها رمزاً للحياة وإعلاناً للحرية، ويكشف المسار الإيديولوجي بطريقة غير مباشرة، إذ يعلن عن صورة المشحوذ (عزرائيل)، وما يرمز إليه من علامات ينتجها القارئ عقلياً



ومنها خصوصيته المتفردة التي تتموقع في إيديولوجيا القوة الدينية، الوضعية، الاستعارية، وما يقع على المرأة من ظلم وتعسف، إذ إنها تمثل الذات التاريخية في خيبتها المتعاقبة ومنها علامات، الحرية، السعادة، الشعرية، وكما في المخطط الآتي:

عزرائيل (القدر الملعون) ← إيديولوجيا القوة الدينية، الوضعية الإستعمارية

← صفات الهيبة، والإستحواذ الإستعمار والإضراب الدينية

المرأة (الكائن الإنساني) ← الحرية، المساواة- السعادة، الحياة

← صفات الغناء (الخنوع) ← المحكوم - المواطنة، الفرد، الشعب

المستشفى ← المكان، الأرض، الحروب، الولايات، الأزمات

إذ يؤشر السياق الدرامي ويوضح المقاصد المباشرة في الحوارات اللاحقة للمسرحية وغير المباشرة مثل (ليس من اللائق أن تدعيهم ينتظرون طويلاً) إشارة إلى معنى أن تستسلمي للموت، الذي جاء به (عزرائيل) الرجل وهو يشير إلى كل الشعب الموجودة تحت شاكلة المرأة الموجودة تحت وطأة تلك الهيمنة أو الإستحواذ محلياً وعربياً، وفي هذا المكان، أو في الأمكنة المجاورة لها، إذ المصير ذاته في الحلم الي ينتظرون والذي لم يروه أبداً، إذ يتبدد مع كل مرحلة تاريخية جديدة من مصير تلك الأمم، أو الشعوب، وكما في الحوار الآتي:

المرأة: ماكنت لا حلم بيوم كهذا، فكل احلامي تتعلق بالحياة

الرجل: وماذا عن الموت.

المرأة: صدقني لم أفكر به يوماً ولا أريد كحال كل الملايين الآن من البشر على الأرض، فكل يوم تشرق فيه الشمس كان لي بمثابة الحلم... عن أي يوم نتحدث، ارجوك، الوقت كل الوقت هنا للحياة ولا مكان للموت حين تفكر بالحياة. (غازي، ١٨/١٢/

(٢٠١٨)

فالقارئ يفهم وفق الاحداث الدارمية ومقاصد الشخصيات أن هناك إرادة للموت يمثلها عزرائيل أو (الأخر) وإرادة للحياة تطلبها المرأة فضلاً عن كل الشعوب من الملايين، وما يعزز وجود الزمان والمكان محلياً وعربياً فعل التأشير الذي يؤشر (الآن، الهنا الانا) في أغلب الحوارات الدرامية المملوءة رعباً بسبب هيمنة الخطاب الديني الإستعماري، وإمكاناته في قمع حريات الشعوب.



الفصل الرابع

نتائج البحث ومناقشتها:

١. أتاحت الرموز والعلامات الاليحائية للخطاب الإعلامي المؤلج في النص المسرحي وفق تاويل القاريء مساره الإيديولوجي في العالم الخارجي، عبر الإحالات غير المباشرة للرسائل المؤلجة في النص المسرحي .
٢. اعتمد الخطاب الإعلامي المؤلج في تمثلاته الدلالية للنصوص المسرحية (عينة البحث) على محاكاة القيم العليا، عزز الخطاب الإعلامي المؤلج في النص المسرحي قدرته في رصد الاحالات الإيديولوجية الخارجية عبر السياق والمقاصد غير المباشرة والتاثير والاستلزام الحواري وكما في (عينة البحث).
٣. إستغل الخطاب الإعلامي المؤلج عبر تمثلاته الدلالية طبيعة النص المسرحي في توجيه الرسائل المؤلجة إلى القارئ، ومنها المنطق المأساوي، وكما في عينة البحث.
٤. أتاحت التمثلات الدلالية للعلامات الضدية المتناقضة في الخطاب الإعلامي المؤلج للنص المسرحي توجيه القارئ، والتأثير به، ومنها القضايا الإيديولوجية الرئيسة ،ومنها السياسية و الإجتماعية الراهنة.

المراجع

١. الفيروز آبادي. (د.ت). القاموس المحيط (المجلد ٢). بيروت: المؤسسة العربية للنشر .
٢. برتولد بريخت. (١٩٧٣). نظرية المسرح الملحمي. (جميل نصيف النكريتي، المترجمون) بغداد: منشورات وزارة الإعلام.
٣. بسام مشاقبة. (٢٠١٠). مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب. عمان: دار أسامة.
٤. حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد. (١٩٨٨). الاقتصاد ونظرياته المعاصرة (المجلد ١). لقاهاة: الدار اللبنانية.
٥. رولان بارت. (١٩٨٧). مقالات نقدية في المسرح (المجلد ١). (سهى بشور، المترجمون) دمشق: المعهد العالي للفنون المسرحية.



٦. سعاد جبر سعيد. (٢٠٠٥). سيكولوجية الاتصال الجماهيري (المجلد ١). غمان: عالم الكتب الحديثة للنشر.
٧. عبد الله العروي. (١٩٨٨). مفهوم الإيديولوجية. بيروت: المركز الثقافي العربي.
٨. عبد الله بن ظافر الشهري. (٢٠٠٢). استراتيجيات الخطاب. جدة: دار الكتاب الجديد.
٩. فالتر بنجامين. (١٩٧٧). بريخت. (أميرة الزين، المترجمون) بيروت: المتوسطة المصرية للدراسات والنشر.
١٠. مثال غازي. (٢٠١٨ / ١٢ / ١٨). مسرحية عزرائيل. د.ب: موقع الفرجه.
١١. محمود بن مسعود البشير. (٢٠١٨). الايديولوجيا والاعلام (المجلد ١). الرياض: دن.
١٢. ميل تشرتون وأن براون. (٢٠١٦). علم الاجتماع النظرية والمنهج. (هناء الجوهري، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
١٣. نصر الدين العياضي. (٢٠٠٧). الاعلام التلفزيوني على حساب الصناعات والاختيار. تونس: مجلة الاذاعات العربية.

The reviewer

1. Fayrouzabadi. (D.T). Ambient Dictionary (Volume 2). Beirut: Arab Publishing Corporation.
2. Bertolt Brecht. (1973). Theory of epic theater. (Jamil Nassif Al-Tikriti, translators) Baghdad: Publications of the Ministry of Information.
3. Bassam Mashaqaba. (2010). Media research methods and discourse analysis. Amman: Dar Osama.
4. Hassan Emad Makkawi and Laila Hussein El-Sayed. (1988). Economics and Contemporary Theories (Volume 1). For Cairo: The Lebanese House.



5. Roland Barthes. (1987). Critical Essays on Theater (Volume 1). (Suha Bashour, The Translators) Damascus: Higher Institute of Dramatic Arts.
6. Suad Jabr Saeed. (2005). The Psychology of Mass Communication (Volume 1). Ghaman: The World of Modern Books Publishing.
7. Abdullah Laroui. (1988). The concept of ideology. Beirut: Arab Cultural Center.
8. Abdullah bin Dhafer Al-Shehri. (2002). Discourse strategies. Jeddah: The New Book House.
9. Walter Benjamin. (1977). Brecht. (Ameera El-Zein, translators) Beirut: The Egyptian Intermediate School for Studies and Publishing.
10. Gas example. (18/12/2018). Azrael play. DB: Al Farja website.
11. Mahmoud bin Masoud Al-Bashir. (2018). Ideology and Media (Volume 1). Riyadh: Dr.
12. Mel Churton and Ann Brown. (2016). Sociology theory and method. (Hanaa El-Gohary, translators) Cairo: The National Center for Translation.
13. Nasr al-Din al-Ayadi. (2007). Television media at the expense of industries and choice. Tunisia: Journal of Arab Broadcasting.