

إشكالية التأثير العاطفي في الخطاب الشعبي

The Problem of Emotional Impact on Populist Discourse

نورالدين حليم*¹، الطاهر بومزبر²

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، noureddine.halim@univ-jzjel.dz

جامعة محمد لصديق بن يحي جيجل، tahar.boumazber@univ-jzjel.dz

النشر: 2023/07/31

القبول: 2023/06/25

الاستلام: 2023/01/18

ملخص:

إنَّ المتتبع لتطور التعبير عن العواطف عبر الزمن يلاحظ بصورة جليّة أنّ العاطفة أضحت مفترضة بقوة من قبل الفاعلين السياسيين. ولهذا تسعى هذه الورقة البحثية إلى تقفي أثرها في الخطاب الشعبي من خلال التمييز بين مفهومها التقليدي في مجالي علم النفس وعلم الاجتماع، وبين المفهوم الجديد الذي اكتسبته في مجال تحليل الخطاب من جهة، ومحاولة رصد بعض استراتيجيات التأثير العاطفي (الباتوس) التي يمكن من خلالها الحكم على شعبية الخطاب من جهة ثانية.

الكلمات المفتاحية: العاطفة؛ الخطاب؛ الشعبية؛ الباتوس.

Abstract:

The follower of the evolution of the expression of emotions over time note clearly that emotion has become strongly assumed by political actors, that is why research paper seeks to trace its impact on the populist discourse by distinguishing between its traditional concept in the fields of psychology and sociology, and the new concept that it acquired in the field of discourse analysis on the one hand, and an attempt to monitor some strategies of emotional influence (patos) through which it is possible to judge the popularity of the discourse on the other hand.

Keywords: Emotion; Discourse; Populism; Patos.

1. مقدمة:

في أبسط مفهوم لها هي الاستعداد للقيام بنوع معين من الاستجابات وفقا للحالة الشعورية الراهنة ولطبيعة الموقف الخارجي الذي يفرض نفسه على الفرد.

إنّ خاصية الافتعال والافتراض التي تتميز بها العواطف جعلت الفاعلين السياسيين بصفة عامة، والشعوبيين بصفة خاصة يحشدونها في

لا يختلف اثنان في أنّ العواطف تضفي على حياة الإنسان الحركة والنشاط والحيوية وتجعل لها قيمة ومعنى، ومن دون العواطف تكون الحياة صماء يشوبها الغموض، فلا نستطيع إغفال دورها الهام في حياتنا؛ إذ تعدّ دعامة أساسية نركز عليها في بناء علاقاتنا مع الناس. والعاطفة

• العاطفة وسيلة للكشف عن الحقيقة، ولكن الحقائق التي تكشف عنها بعواطفنا لا تصبح حجة عند غيرنا من الناس، إلا إذا حصل لهم من الكشف ما حصل لنا.

يتضح من خلال هذه التعريفات أنّ العاطفة هي المحرك والدافع إلى الشعور، الذي يتعد عن الأنانية والنفعية؛ فالعطوف هو الذي يجب الناس، ويسعى إلى حماية الضعفاء منهم. لكنّها تختلف من شخص إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فهي نسبية وليست مطلقة، ولهذا السبب يقال: « لا يجب التعامل بواسطة العاطفة».

2.2. العاطفة من منظور سيكولوجية العواطف:

تتميّز وجهة نظر تحليل الخطاب عن وجهة نظر سيكولوجية العواطف التي تحاول دراسة انفعالات الأفراد التي تتحول إلى ردود أفعال حسية حيال ما يحدث حولهم في العالم؛ حيث إنّ " كلّ الانفعالات في جوهرها هي دوافع لأفعالنا...هي الخطط الفورية للتعامل مع الحياة التي غرسها التطور في كياننا الإنساني، هذه الانفعالات التي تقود إلى الأفعال نجدها بوضوح أكثر عندما نشاهد الحيوانات والأطفال". (جولمان، 2000، صفحة 21) فالعاطفة بهذا المفهوم هي تلك المشاعر التي تبدو فيسيولوجيا على الأفراد، والتي تثار من خلال التصورات التي قد تتكون لديهم عن العالم بشقي مظاهره؛ حيث تلعب هذه التصورات دور المحفز.

وبناء على ذلك، يمكن القول إنّ علم النفس يدرس الحالات المزاجية للأفراد بمختلف درجاتها، فيميّز على سبيل المثال بين الانطواء، والانفتاح، والمرح...ومن جانب آخر يحاول إيجاد

خطاباتهم، فأضحت مضامينها تتراوح بين تفعيل الخوف، والرغبة في الأمل، واللجوء إلى إثارة السخط والغضب مروراً بالاعتزاز والفخر والحماس...وغيرها من السجلات العاطفية التي تهدف إلى استمالة الشعوب وزيادة درجة إذعانها. وهذا ما يدفعا إلى طرح جملة من التساؤلات: كيف يتمّ تحديد العاطفة في مجال تحليل الخطاب؟ ما الخصائص التي تميّز العواطف من منظور تحليل الخطاب؟ ما هي الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الخطاب الشعبي من أجل تحقيق التأثير العاطفي؟ ما المؤشرات التي تثبت من خلالها الباحث تجلي التأثير العاطفي (الباتوس) في الخطاب الشعبي؟

2. إشكالية تحديد العاطفة في مجال تحليل

الخطاب:

1.2. مفهوم العاطفة:

العاطفة في الفرنسية (Sentiment) وفي الإنجليزية (Sentiment, Feeling). وفي اللغة العربية العاطفة تعني الشفقة؛ نقول: " عَطَفَ عَلَيْهِ: أَشْفَقَ، وَعَطَفَتِ النَّاقَةُ عَلَى وَلَدِهَا: حَنَّتْ عَلَيْهِ وَدَرَّتْ لَبَنُهَا. وَالْعَاطِفَةُ: الْمَيْلُ وَالشَّفَقَةُ، وَجَمْعُهَا: عَوَاطِفٌ". (صليبيا، 1982، صفحة 43)

وللعاطفة عند المحدثين عدّة معان، أهمها:

• العاطفة استعداد نفسي ينزع بصاحبه إلى الشعور بانفعالات وجدانية خاصة، والقيام بسلوك معيّن حيال شيء، أو شخص. أو جماعة، أو فكرة معينة.

• العاطفة مرتبطة بالأخلاق، قوامها الشعور بالغيرة أي بحب الآخرين، وطريقته الحدسية.

الفروق الطفيفة بين بعض المشاعر التي يعبر عنها الفرد بالانفعال نفسه (كتلك الموجودة مثلا بين التوتر، والخوف، والقلق، أو بين الغضب، والانزعاج والامتعاض).

3.2. العاطفة من منظور علم اجتماع العواطف:

وتتميز وجهة نظر تحليل الخطاب أيضا عن وجهة نظر علم اجتماع العواطف الذي ظهر كمجال فرعي داخل علم الاجتماع في السبعينات من القرن الماضي؛ حيث أصبح هذا العلم «يدرس عواطف كالحياء، والكبرياء، والحب، والكرهية، والرغبة والدهشة، والملل والحزن، وي طرح أسئلة عن كيفية تنميط مثل هذه العواطف، والإحساس بها، واكتسابها، وتحولها، والتحكم فيها في الحياة اليومية، وتبريرها وإضفاء الشرعية عليها من خلال تفسيرات معينة» (مارشال، 2000، صفحة 707). وهكذا تبدو وجهة نظر علم اجتماع العواطف تفاعلية بالدرجة الأولى؛ إذ إنها تحاول إثبات أنّ العاطفة ليست نتاج دوافع عضوية فحسب وإنما مردها أيضا إلى التفاعل بين الأفراد في إطار واعي جماعي واحد. وعلى هذا الأساس تبلورت في هذا المجال ثلاثة نماذج للتحليل (مارشال، 2000، صفحة 708):

النموذج الأول: (العضوي) وحسبه المشاعر تتخلق وتحدث داخل الشخص، ويتم الإحساس بها جسديا، ثم يتم تفسيرها بعد ذلك.

النموذج الثاني: (التحليلي التركيبي) فيؤكد أنّ المشاعر تتأسس اجتماعيا، وأنها لا تعبر عن حالات داخلية، وإنما هي عبارة عن معان ثقافية يتم إضافؤها على الأحاسيس؛ حيث نجد أنّ الإحساس الواحد يمكن أن نضفي عليه معان

مختلفة (فالأم، والحب، والغضب على سبيل المثال ليست أحاسيس عامة بل تضفي عليها معان مختلفة في الثقافات المختلفة، ويتم الإحساس بها بأساليب مختلفة تختلف من ثقافة إلى أخرى).

4.2. العاطفة من منظور تحليل الخطاب:

يرى الباحث الفرنسي باتريك شارودو Patrick Charaudeau، الذي يعتبر أحد أبرز رواد المدرسة الفرنسية لتحليل الخطاب أنّ وجهة نظر هذا العلم الجديد لا يمكن الخلط بينها وبين وجهة نظر علم النفس - حتى ولو كانت اجتماعية - ولا مع وجهة نظر علم الاجتماع - حتى ولو كانت تفسيرية وتفاعلية - فنجدده يقول في هذا الصدد: "لا يمكن أن يكون موضوع دراسة تحليل الخطاب هو ما يشعر به الأشخاص في الواقع (ما هو الشعور بالغضب)، ولا ما يحفزهم على هذا الشعور أو التصرف (لماذا أو متى يشعر المرء بالغضب)... إنّ موضوع تحليل الخطاب هو دراسة اللغة بقدر ما تكون منطقية في علاقة التبادل، لأنّها في حد ذاتها علامة على شيء غير موجود فيها، ومع ذلك فهي تحمله" (Charaudeau, 2000).

فعاطفة الحزن مثلا لا تدرس في مجال تحليل الخطاب من حيث تمظهرها فيسيولوجيا على الفرد، ولا باعتبارها رد فعل يقوم به هذا الفرد إزاء موقف ما قد يواجهه في حياته اليومية، وإنما تدرس كمعطى مضمّر يتم إنتاجه من خلال خطاب مشفر، هذا المعطى يحمله الخطاب ويولّده في نفسية المتلقي، الذي يتعرّف عليه

موضوعات مضمرة تسهل عليه تحقيق هذا الهدف. وما يؤكد ذلك أنّ عاطفة الخوف مثلا التي تظهر من خلال موضوع ما تختلف عن عاطفة الخوف الناتجة عن دافع، فالهدف الأساسي من الخطاب ليس إثارة الخوف لدى المتلقي، ولكن توجيهه إلى موضوعات متخيلة قد يميل إليها، أو يسعى إلى مكافحتها قصد إزالة الخوف الذي أثاره في نفسيته مرسل الخطاب؛ والمثال على ذلك أنّ عاطفة الخوف تتباين دوافعها من مجتمع إلى آخر؛ فالشعوب المتخلفة مثلا تخاف من غياب الأمن الغذائي، أما الشعوب المتقدمة فتخاف من غياب الأمن بمفهومه الحقيقي.

-ثانيا: العواطف مرتبطة بالمعتقدات: إنّ الخاصية القصدية للعاطفة غير كافية لشرح خصوصيتها؛ حيث لا يكفي أن تدرك الذات شيئا ما من خلال ما يتضمنه الخطاب أو ما يحيل إليه من معلومات، ولكن عليها أن تكون قادرة على تقييم هذه المعلومات والتموضع في علاقة معها قصد تجربتها، أو التعبير عن عاطفة اتجاهها؛ فالأفكار والعواطف يؤثر أحدهما في الآخر " وهذا التأثير لا يتم أمره إلا إذا استندت الأفكار إلى دعائم عاطفية" (لوبون، 2014، صفحة 87)

ويستمد المتلقي قدرته على التقييم والتجريب من مجموع المعتقدات المتوفرة في الموقف الذي يجد نفسه فيه، والتي يستنبطها من القيم الاجتماعية التي يتقاسمها مع أفراد مجتمعه، مع ملاحظة أنّ هذه القيم لا تكون دائما صحيحة رغم أنّها قد تؤدي إلى بروز حالة عاطفية، والسبب من وراء ذلك هو كونها تعتمد على ذاتية الفرد، وبالتالي فهي ليست خاضعة لمعايير الحقيقة المرتبطة بالموضوع، وهذا ما

فيعبّر عنه بقوله: " هذا هو الحزن" أو يقول: " أنا حزين".

يتضح من خلال ما سبق أنّ وجهة نظر تحليل الخطاب في مجال دراسة العواطف تختلف كثيرا عن وجهتي نظر علم النفس وعلم الاجتماع. لكن باتريك شارودو Patrick Charaudeau لا يستبعد هاتين الوجهتين ولا يقصهما تماما، بل على العكس من ذلك يضيف إليهما وجهة نظر الفلاسفة، ويعتبر الكل مفيدا لتأطير ما يسميه "الإشكالية الخطابية للعاطفة"، ذلك لأنّ مختلف القضايا التي تناولتها هذه الوجهات وضعت بين يدي محلل الخطاب ثلاثة استنتاجات أساسية تساعده على حلّ هذه الإشكالية، والتي يمكن حصرها في ثلاث نقاط محورية هي: "العواطف ذات ترتيب مقصود (...). العواطف مرتبطة بالمعتقدات (...). وهي جزء من التمثيل الاجتماعي" (Charaudeau, 2000).

-أولا: العواطف ذات ترتيب مقصود: إذا كانت القصدية كما عرفها جون سيرل هي: " صفة للحالات العقلية والحوادث التي يتم بها التوجّه إلى موضوعات العالم الخارجي وأحواله أو الإشارة إليها" (سيرل، 2009، صفحة 21)، فإنّه يمكن اعتبارها إحدى أهم الخصائص التي تميّز بها العواطف، ذلك لأنّ العواطف التي تعبّر عنها الذات تندرج ضمن إطار عقلائي استدلائي، وغالبا ما " تظهر من خلال موضوع يتعلّق بشيء يتم تخيّلها" (Charaudeau, 2000). ومن هنا يمكن القول إنّ العاطفة التي يروم محلل الخطاب كشف اللثام عنها مرتبطة أشدّ ارتباطا بمقاصد المتكلم، وإذا أردنا الذهاب إلى أبعد من ذلك نقول إنّ باث الخطاب إذا كان هدفه هو إثارة عاطفة ما في نفسية المتلقي، فإنّه يوجّهه إلى

يفسّر تباين عواطف الأفراد حيال موضوع ما، أو بروز عاطفة ما عند فرد دون بروزها عند آخر؛ وخير مثال على ذلك أنّ تأويل الخطاب من قبل النخبة يختلف تماما عن تأويله من قبل عامة الناس، الأمر الذي يؤدي حتما إلى اختلاف درجة التأثير.

3. إستراتيجيات التأثير العاطفي في الخطاب الشعبي:

تعتبر الشعوبية من أكثر المفاهيم غموضا وإثارة للجدل، بل إنّ النقاش بشأنها ما فتئ محتدما بين الباحثين، إلى حدّ وصول البعض منهم إلى القول بعدم وجودها، ولهذا نجدهم كثيرا ما يخلطون بين هذه الظاهرة وبين ظواهر أخرى في غاية الاختلاف عنها فهي " في السياق الأوربي تستعمل للإحالة إلى معاداة الهجرة وكره الأجانب، فيما توظف في أمريكا اللاتينية للدلالة على الزبونية وسوء التدبير الاقتصادي" (كالتواسر، 2020، صفحة 22). ويرجع اللبس الذي يشوب هذه الظاهرة في الغالب الأعم إلى خاصية السلبية التي لصقت بها؛ فلا أحد من أصحاب النماذج الشعوبية له القدرة على الاعتراف بشعبيته، فقد جرت العادة أنّ لقب الشعوبية يطلق على الآخرين للانتقاص من قدرهم والتقليل من شأنهم.

1.3 مفهوم الخطاب الشعبي:

يعرّف قاموس Larousse الشعوبية بأنها (Larousse.fr):

1- إيديولوجيا أو حركة سياسية (باللغة الروسية narodnichestvo) تطوّرت في روسيا في سبعينيات القرن التاسع عشر، ودعت إلى مسار محدد نحو الاشتراكية.

ثالثا: العواطف جزء من إشكالية التمثيل الاجتماعي: إذا كانت العواطف هي حالات عقلية مقصودة تستند إلى المعتقدات الذاتية للفرد، فيمكننا القول إنّها - بهذا المفهوم - جزء من إشكالية التمثيل الاجتماعي.

تحقق عملية التمثيل الاجتماعي من خلال مرحلتين أساسيتين: ففي المرحلة الأولى تجرّد الذات كائنات العالم وأدوات الواقع من وجودها الموضوعي، ثم تعيد صياغتها في إطار سيميولوجي في صورة تعطى للشيء نفسه، ومع ذلك فإنّها ليست هذا الشيء. أما في المرحلة الثانية، فتقوم الذات بإخضاع هذا البناء المجازي للعالم إلى التقييم استنادا إلى تجربتها الفكرية العاطفية، ومن المبادلات الاجتماعية التي تجد نفسها مشاركة فيها.

يرى باتريك شارودو Patrick Charaudeau أنّ التمثيل يمكنه أن يكون تأثيريا عندما " تجد الذات الفاعلة نفسها تتخذ موقفا انطلاقا من قيمها المشتركة اجتماعيا، فتجد نفسها إما مستفيدة أو ضحية في هذا الموقف" (Charaudeau، 2000). وهذا يعني أنّ الذات الفاعلة تبدي سلوكا تفاعليا إزاء الموضوع الذي تتخلّله مستدعية لأجل ذلك جميع القيم الاجتماعية التي ترتبط بها، أو التي تجدها في الموضوع المتخلّل؛ وهذا ما يفسّره الغموض

بناء التمثيلات والعوامل المتخيلة في ذهن المتلقي، فإنّ مواضيع الباتوس هي الحيّز الذي يوظفها. إنّ هذه المواضيع يمكن اعتبارها منتهى عملية التأثير وأقصاها التي قد يحدثها الخطاب الشعبي، وهي بدورها ناشئة بسبب دوافع عاطفية منها ما هو إيجابي (الاستحسان، الاعتزاز، الثقة، الاطمئنان، الإشفاق...) يخدم الذات المتكلمة، ومنها ما هو سلبى (الكآبة، الخوف، الغضب، المعاناة، النفور...) يقف في طريقها.

إنّ هذه العواطف ليست قارة، بل تعمل في وقت واحد؛ بمعنى أنّ الجمهور الخائف في البداية قد يستحيل واثقا مطمئنا في النهاية والعكس صحيح، فتتراوح مواقفه بين مقبل ومدبر ومتحفّظ، وهذا الأمر لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفاله لأنّه يقف حائلا أمام الذات المتكلمة، وي طرح لها عددا من المشاكل، والتي يمكن صياغتها- كما فعل شارودو Charaudeau- على شكل سلسلة من الأسئلة كالاتي: (Patrick, 2008)

كيف تتواصل الذات المتكلمة مع الآخر؟
كيف تفرض نفسها على الآخر؟ كيف تؤثر في الآخر؟ كيف تنظم وصف العالم الذي تقترحه أو تفرضه على الآخر؟

في الواقع الإجابة عن هذه الأسئلة ما هي إلا تحديد لشروط ومقومات حدوث فعل التأثير، والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

1.2.3 الإتصال بالآخر:

يهدف تحقيق اتصال مثالي مع الآخر، تلجأ الذات المتكلمة إلى استخدام إجراءات التلطف السارية في المجموعة التي ينتهي إليها المخاطب؛

2- إيديولوجيا سياسية لبعض الحركات التحررية الوطنية التي تهدف إلى تحرير الشعب دون اللجوء إلى الصراع الطبقي.

3- اتجاه فنيّ وخاصة أدبيّ يرتبط بالتعبير عن حياة ومشاعر الأوساط الشعبية.

يتضح من خلال هذه التعريفات أنّ الخطاب الشعبي هوكلّ خطاب يتركز على تمجيد الهوية الشعبية، ويدعو إلى استعادة الشعب لتطلعاته؛ فنجد " يتعامل مع الشعبية ليس باعتبارها مجموعة من المعتقدات السياسية، وإنّما كنمط معيّن للتعبير عنها في صورة خطاب أو نص مكتوب" (Moffitt, 2016, p. 28)، وهكذا يمكن القول إنّ الخطاب الشعبي هو الحامل للإيديولوجيات، والمجسّد للاستراتيجيات والأنماط السياسية التي تجذب الجمهور من خلال لمس عواطفه، واستنفار مشاعره.

2.3 شروط تحقق فعل التأثير في الخطاب الشعبي:

تسعى الشخصية السياسية سواء كانت شعبية أو لم تكن كذلك إلى إحداث تأثيرات في نفوس الجماهير، وذلك من خلال استنفار طاقاتهم العاطفية وتعطيل أدواتهم النقدية. وقد حاول بعض الباحثين تصنيف هذه التأثيرات العاطفية- انطلاقا من كونها مقصودة- إلى مواضيع تتمظهر على شكل ثنائيات؛ فنجدها عند شارودو Charaudeau الذي أطلق عليها اسم "مواضيع الباتوس" "topiques de pathos" مصنّفة كالاتي: موضوع "الألم" ونقيضه "الفرح"، موضوع "القلق" ونقيضه "الأمل" موضوع "الكراهية" ونقيضه "التعاطف" (Patrick, 2008)؛ وإذا كانت الحمولة الدلالية للخطاب هي أساس

الخطابات الشعبية التي تطلق قبيل الانتخابات، فنجدها تتضمن وعودا والتزامات أغلبها لا يتحقق بعد تولي المسؤولين المنصب الذي انتخبوا فيه، غير أنّ الجماهير تصدّق هذه الوعود لحظة التلفظ بها، بل تجعل التصديق بها أساس عملية تصويتها. ويمكن تفسير هذه الظاهرة بكون الشعبي لا يركّز على حقيقة الخطاب، بل على قوة الصدق التي يتضمّنها.

3.2.3 تنظيم وصف العالم المقترح أو المفروض

على الآخر:

إذا كان الخطاب الشعبي يتميز بالبساطة -كما رأينا سابقا- فإنّ المتحدث مطالب بنقل أفكاره ومعتقداته بطريقة سلسة لا يجد الجمهور عناء في استيعابها وتبنيها ولا يتعلّق الأمر هنا بمجرد الإفهام فقط، بل يتعداه إلى عملية التنظيم التي تتكيّف مع طبيعة الخطاب. للقيام بذلك " تلجأ الذات المتكلّمة إلى أنماط من التنظيم الخطابي وفقا لعقلانية سردية وحجاجية، مفترضا أنّ الآخر يمكنه التعرف عليها والالتزام بها" (Patrick, 2008).

يستمد مرسل الخطاب الشعبي طاقته التأثيرية من عدّة معطيات، لعلّ أهمّها السياق الذي يحيط بعملية التلفظ، وكذلك الدراية المسبقة بأحوال المخاطبين وبقدراهم المعرفية، ذلك لأنّ " لكلّ طائفة من الناس أحوال، تقتضي نوعا من الخطاب، لا تقضيه أحوال الجماعة الأخرى؛ وعلى الخطيب أن يلبس لكلّ حال لبوسها، ويعالج كلّ طائفة بأنجع دواء لها، ليستقيم له الطريق ويصل إلى غرضه" (أبو زهرة، 2013، صفحة 53). وهذا ما يفسّر تنوع الخطابات الشعبية أثناء الحملات الانتخابية

فلا مجال للاستعلاء عند أخذ الكلمة، بل على العكس من ذلك يجب التقرب من الآخر والتودّد إليه من أجل إضفاء الشرعية على فحوى الخطاب. كما يقول محمد أبو زهرة: " يجب على الخطيب في تودّده للجماهير أن يبيّن لهم أنّه يسعى لمصلحتهم وأنّه يؤثّرهم على نفسه، وأن يظهر أنّه لا غرض له شخصي، فإنّ الغرض إذا ظهر من الخطيب، جعل الريبة تنطرق إلى قوله" (أبو زهرة، 2013، صفحة 52).

وبناء على ذلك، فإنّ الشعبي يسعى إلى إنشاء علاقة مميّزة مع الآخر، أساسها الإيثار وتغليب المصلحة العامة على الطموح الشخصي، فيحاول أن يتقمص دور القريب، الملمّ بمشاكل جمهوره، والقادر على حلّها.

3.2.3 صورة الشعبي في نظر الآخر:

يتوقف نجاح الرسالة الإقناعية التي يمزّرها الخطاب الشعبي بقدر كبير على مدى مصداقية الخطيب؛ فالجماهير تهتم كثيرا بالصورة التي تكوّنها الذات المتكلّمة عن نفسها وكلما زادت جاذبية هذه الصورة زاد الالتزام بما يقوله المتحدث، لأنّ الآخر - في هذه الحالة - يراه جديرا بالاستماع سواء لأنّه يتمتع بمصداقية، أو لأنّه أهل للثقة، أو لأنّه يمثل نموذجا كاريزميا. ويمكن الإشارة إلى أنّ صحة مضمون الخطاب ليست شرطا لاكتساب مصداقيته، فقد يكون هذا المضمون خاطئا أو كاذبا ورغم ذلك تصدّقه الجماهير لأنّ " مصداقية المصدر أو الخطيب لا تتلخّص في قول الحقيقة فحسب، بل بالطريقة التي تقال بها حتى يتم تصديقها وقبولها والإيمان بها من طرف المتلقي" (شعبان، 2015، صفحة 129). ويتضح هذا الأمر بصورة كبيرة من خلال

يعتمد عليه الخطيب في حمل السامعين على المراد منهم مخاطبة وجدانهم والتأثير في عواطفهم" (أبو زهرة، 2013، صفحة 65). يفهم من هذا أنّ الهدف الأسى الذي تروم الذات المتكلمة الوصول إليه هو استنفار عواطف الآخر. وتعطيل آلة التفكير لديه- ولو مؤقتا- بجعل نفسه تنجرف وراء المشاعر والأحاسيس، والتي لها دور هام ومفصلي في إصدار حكمه النهائي بشأن الخطاب المقدم له. يصف شارودو هذه العملية أنّها "عملية درامية تتمثل في إثارة الالتصاق بالآخر من خلال الوصول إلى دوافعه العاطفية" (Patrick، 2008).

وما يؤيد هذا الطرح ما ذهب إليه أغلب علماء الاجتماع، الذين لاحظوا "أنّ الجماعة تقبل الدلائل العاطفية الوجدانية، ولا تملمها، ولا تقبل الدلائل العقلية بل تسأمها...ولقد قال أحد الباحثين في أحوال الجماعات إنّ الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين وأثار اهتمامهم" (أبو زهرة، 2013، الصفحات 65-66). وما يزيد من صعوبة تحقيق الفعل التأثيري على مستوى الخطاب الشعبي هو عدم اتصاف العواطف بخاصية الثبات، ضف إلى ذلك، فإنّه لا يمكن التنبؤ بحدوثها من عدمه مسبقا، لهذا وجب على الخطيب أن يحضّر الفكرة، لا طريقة التعبير عنها، وما يؤكّد هذا الكلام هو معي معظم الخطابات الشعبية بصورة ارتجالية.

وبناء على ما تقدّم يتضح جليا أنّ كلّ خطاب مهما كان شكله يحمل في طياته عواطف وأحاسيس يسعى الباث إلى إثارتها في نفسية المتلقي، وهكذا نلاحظ أنّنا في صلب إحدى وسائل الاستمالة الخطابية التي حددها أرسطو

وتباينها من منطقة إلى أخرى؛ فإذا كانت التطلّعات الشعبية لأبناء البلد الواحد تبدو مشتركة في عمومها، إلا أنّنا يمكن أن نسجّل أنّ بعضا منها تحددها الطبيعة الجغرافية والمقومات الاقتصادية للمنطقة. ومن جانب آخر، فإنّ الخطاب الموجّه إلى الطبقة المثقفة يختلف في شكله ومضمونه عن نظيره الموجّه إلى الطبقة البسيطة، والخطاب الموجّه إلى الرجال يختلف عن الخطاب الموجّه إلى النساء... وهكذا. وعلى هذا الأساس، وجب على الشعبي أن يكون قادرا على تنظيم قوله على وجه مقبول يتوافق مع تصورات جمهوره وتطلّعاته، لأنّ من أسباب نجاح الحجاج " الوعي المبكر للمحاجج بالتصورات والأفكار الحاصلة لدى متلقيه...فهذا الوعي المبكر سيسبقهم ويفاجهم بطرح هذه الأفكار في سياق جديد يحيكه بكفاءته" (الطلبية، 2008، صفحة 114).

4.2.3 التأثير في الآخر:

إذا كانت الشروط السالفة الذكر تكنسي أهمية بالغة، وتسهم بقوة في تمرير الخطاب الشعبي، فإنّ تظايرها يؤدي إلى تحقيق الشرط الأهم وهو التأثير في الآخر؛ لأنّ الإقناع على مستوى الخطاب لا يقف عند حدّ الإلزام والإفحام بالحجّة والدليل، بل يتعدى ذلك إلى محاولة " حمل المخاطب على الإذعان والتسليم وإثارة عاطفته، وجعله يتعصّب للفكرة التي يدعو إليها الخطيب... ولا يكون ذلك بالدلائل المنطقية، تساق جافة، ولا بالبراهين العقلية، تقدّم عارية، بل بذلك، وبإثارة العواطف، ومخاطبة الوجدان، وإنّ الخطيب قد يستغني عن الدلائل العقلية، ولا يمكنه في أية حال الاستغناء عن المثبرات العاطفية، بل إنّ أكثر ما

يسعى الشعبي إلى إثارة وبث القلق في المجتمع؛ فهو بذلك "يحتاج إلى طبقات شعبية متاحة، أي في حالة من عدم الرضا، فيحاول استغلال استيائهم من خلال توظيف حقل دلالي يحيل إلى وجود أزمة" (CHARAUDEAU, 2011). فنجد أنه يتحدث عن الوضع الاقتصادي المتأزم وما يصاحبه من مشاكل اجتماعية، كارتفاع النفقات الاجتماعية التي تثقل كاهل المؤسسات، وانخفاض مستوى القدرة الشرائية لدى المواطنين. وقد يركز على الانحطاط الأخلاقي الذي تعيشه الأمة، وما يولده من فقدان لمعايير الهوية وانصهار في ثقافة الآخر. كما قد يلجأ أيضا إلى تصوير المواطنين على أنهم ضحايا حقيقيون أو محتملون في ظل غياب الأمن والعدالة.

إن الجماهير بتلقيها مثل هذه الخطابات المثيرة للقلق تنساق وراء عواطفها، وفي غياب مؤقت للعقل، تمثل موضوعات تخيلية تزيد من قلقها. فعندما يظهر المخاطب أمامها بمظهر الخبير المشخص للأزمة، العارف بأسبابها، القادر على إيجاد حلول آنية لها، فإنها سوف تنظر إلى خطابها نظرة اطمئنان، وتراه الشخص المناسب الذي يستطيع مساعدتها وإخراجها من أزمته.

2.3.3 مصدر الشر:

يسعى الشعبي أيضا إلى إثارة عاطفة الخوف في أوساط الجماهير، وذلك بالإشارة إلى مصدر الشر، بهدد مصالحهم، ويجعل الأمور لا تسير وفق تطلعاتهم. وهنا نجده يستعين بخاصية الغموض: فلا يعرف العدو ولا يشير إليه بطريقة مباشرة تاركا الانطباع بأنه غير مرئي، ويمارس عمله في الخفاء. ولعل أبرز المصطلحات التي يستخدمها الشعبيون لتنفيذ هذه الاستراتيجية

الباتوس Le Pathos " وهو ما ينبغي أن يثيره الخطيب في الجمهور من مشاعر وأحاسيس وانفعالات تحقق اقتناعه وتسليمه بمحتوى الخطاب" (القارصي، 2011، صفحة 398).

3.3 تجليات الباتوس في الخطاب الشعبي:

بادئ ذي بدء، قبل محاولة عرض بعض مظهرات العاطفة (الباتوس) في الخطاب الشعبي، نشير إلى نقطتين هامتين أثارهما شارودو: (CHARAUDEAU, 2011)

• الحكم على شعبية الخطاب يكون من خلال تحليله في السياق الاجتماعي والتاريخي الذي يظهر فيه؛ أي في حالة الاتصال التي تولد عملية تلفظ معينة، بمعنى آخر ليس التلفظ هو الذي يكون في خدمة الكلمات والأفكار، وإن كان يسبقها، وإنما الأفكار والكلمات هي التي تأخذ شكلها ومعانيها من خلال التلفظ بها.

• لا يختلف الخطاب السياسي عن الخطاب الشعبي؛ فكلاهما يحاول جذب الجمهور باسم القيم الرمزية من خلال لمس العقل والعاطفة، لكن الخطاب الشعبي يقوم بهذه العملية بإفراط ومبالغة؛ وعليه يمكن القول إنه تجسيد بسيط للعقد السياسي، تلجأ إليه الذات المتكلمة للتلاعب بعقل الآخر.

بناء على هذه الرؤية، فإن الشعبي يفرط في مخاطبة العاطفة والوجدان على حساب العقل، ويصور سيناريوهات دراماتيكية يحصرها شارودو في المحاور الآتية: تفاقم الأزمة، التنديد بالمدنّب، تمجيد القيم، ظهور المنقذ. (CHARAUDEAU, 2011)

1.3.3 حالة الأزمة:

الثوابت المشتركة بين أعضاء الجماعة الاجتماعية الواحدة المتمثلة في الدين واللغة والتاريخ، وغالبا ما نجدتها تذكّر بإنجازات الثورة التي نُوجت بالاستقلال، فتبيّن أنّ ما اسُتُرجع بالتضحية لا يمكن التفریط فيه بدعوى تقليد الأخر والتبعية له.

إنّ ما يميّز الخطابات الشعبية الداعية إلى الاعتزاز وتمجيد القيم هو إنكارها الضابط الزمني، وإيمانها بأنّ كلّ شيء ممكن على الفور، وأنّ معجزة التغيير قابلة للتحقيق، إنّها طريقة سحرية لتعبئة الأمل في أوساط الجماهير. ومن جانب آخر، فالقرارات والبشائر التي يرفّقها الشعبي إلى جمهوره غالبا ما تكون غير خاضعة للدراسة والتخطيط، ومن أمثلة ذلك: " سوف ندير ثروتنا بأنفسنا"، "سوف نرفع الأجور ونعيد للعمال كرامتهم". إنّ المتلقي بسماعه مثل هذه العبارات تسيطر عليه العواطف، ويغيب عنه العقل، فينسى السؤال المهم الذي يجب طرحه: " كيف يكون ذلك؟".

4.3.3 دور المنقذ:

إنّ الإقرار بوجود أزمة لا بد من تجاوزها، ومصدر للشّر وجب القضاء عليه من شأنه أن يثير انفعالات ومخاوف لدى الجماهير؛ فتجد نفسها بحاجة ماسة إلى منقذ يساعدها على استعادة تطلماتها من خلال تبديد تلك المخاوف، فيظهر الشعبي في صورة ذلك المنقذ المحتمل.

ولعلّ أكثر ما يساعد الشعبي على تقمص دور المنقذ هو تمكنه من تقديم نفسه للجماهير على أنّه شخص مختلف عن أسلافه من رجال السياسة، ومن أجل ذلك يتحمّم عليه إظهار

الخطابية مصطلح " المؤامرة" إذا كان مصر الشّر داخليا، ومصطلح " الأيدي الخارجية" إذا كان هذا المصدر خارجيا.

والواقع أنّ موضوع " المؤامرة" موجود تقريبا في كلّ الخطابات الشعبية، لأنّ المسألة في نهاية المطاف تتعلق بإيجاد كبش فداء يلبسه مرسل الخطاب ثوب الجاني لتوجيه العنف ضده، وتوليد الرغبة في تدميره والقضاء عليه.

3.3.3 تمجيد القيم:

يقترح الخطاب الشعبي- على غرار الخطاب السياسي- بشكل عام المشروعية المثالية الاجتماعية؛ حيث يسلّط الضوء على القيم التي من شأنها توحيد أعضاء الجماعة الاجتماعية. إنّ الأمر متعلّق بكيفية استفادة الخطاب من الخصائص التاريخية والثقافية للبلد من أجل بناء الهوية المفقودة.

والواقع أنّ الخطابات الشعبية تركّز في معظمها على الجانبين الاقتصادي والاجتماعي؛ فعلى الصعيد الاقتصادي- مثلا- يطلق الشعبي عبارات تدعو إلى حق الفرد في التصرف في موارده، ومن ذلك تلك العبارات التي تنادي بضرورة استغلال الموارد الطبيعية في الصحراء الجزائرية من قبل الجزائريين أنفسهم دون اللجوء إلى إبرام اتفاقيات مع دول أجنبية، بالإضافة إلى الشعارات الداعية إلى تشجيع المنتوج المحلي للحدّ من فاتورة الاستيراد. إنّ مثل هذه المواضيع قد تثير عاطفة الاعتزاز لدى الجمهور قيتقبلها بسهولة، وينساق وراءها دون الحاجة إلى أدلة دامغة. أمّا على الصعيد الاجتماعي، فالعبارات الشعبية تتخذ من قيم الانتماء موضوعا لها؛ فتسلّط الضوء على

- التمتع بروح القوة؛ فيُظهر الشعبي في هذه الحالة قوة قادرة على قلب الأوضاع رأساً على عقب؛ فيتميّز سلوكه الخطابى بالجدية المفرطة التي يصاحبها نوع من الصخب، فنجدّه يوظّف صيغاً صادمة، يضرب بقوة على الطاولة، يغيّر ملامح وجهه...كلّ هذا تحت شعار: "لا شيء يمكنه أن يقف في طريق إرادتي".

4. خاتمة:

في ختام هذه الورقة البحثية نخلص إلى الاستنتاجات الآتية:

- يختلف مفهوم العاطفة من منظور تحليل الخطاب تماماً عن مفهومها التقليدي الذي اكتسبته في مجالي علم النفس وعلم الاجتماع، لكن محلي الخطاب لم يقصوا هذا المفهوم، بل ارتكزوا عليه في تشكيل المفهوم الجديد للعاطفة في مجالهم.

- تميّز العاطفة في مجال تحليل الخطاب بعدة خصائص؛ فهي مرتبة ترتيباً قصدياً من قبل المرسل، ومرتبطة بالمعتقدات القبلية للأفراد، بالإضافة إلى ذلك تعتبر جزءاً من التمثيل الاجتماعي؛ أي أنّها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتخييل.

- الخطاب الشعبي هدفه الرئيس هو التأثير، وهذا التأثير لن يتحقق إلا بمراعاة مجموعة من المقومات، منها ما هو خاص بالمرسل؛ حيث يتوجب عليه تحسين تواصله مع المتلقي، ومحاولة تكوين صورة لائقة يقابلها، ومنها ما هو خاص بالخطاب في حد ذاته؛ فيجب أن يكون منظماً فيستسيغ المتلقي ويتماهى معه.

طاقة فريدة تجعله يسيطر على العقول، هذه السيطرة يكون قوامها الصدق - أو التظاهر به- والإغراء والقدرة على الإقناع. فإذا كللت مساعيه بالنجاح، سوف يصبح من السهل عليه ممارسة سلطة أشبه بالسحر على تابعيه. إنّ الشخصية السياسية القادرة على فعل كلّ هذا هي الشخصية الكاريزمية.

ومن أجل بناء شخصيته الكاريزمية يعتمد الشعبي على بعض الاستراتيجيات التي تساعد على التقرب من الشعب وكسب ثقته، وفي سبيل تحقيق ذلك نجدّه يتظاهر بخدمة المصلحة العامة للشعب بعيداً عن الطموح الشخصي معلناً رغبته في الانفصال عن الممارسات السياسية السابقة، لاسيما إذا كانت هذه الممارسات محلّ سخط واستنكار من قبل الطبقات الشعبية، ومن بين الاستراتيجيات التي يمكن ملاحظتها ما يلي: (CHARAUDEAU, 2011)

- الظهور كممثل للشعب؛ ينصبّ الزعيم الشعبي نفسه قائداً حقيقياً لمواطنيه، وذلك بمحاولة تحقيق التفاهم حوله في إطار روح جماعية. يتطلّب الأمر منه سحراً وتفوقاً لأنّ الارتباط بين القائد والشعب في هذه الحالة يكون ارتباطاً عاطفياً وليس إيديولوجياً. ومن أمثلة ذلك نزول المترشحين للانتخابات إلى الشوارع، ومواجهة المواطنين وجهاً لوجه.

- التمتع بروح الأصالة؛ حيث يروم الشعبي من خلال هذه الاستراتيجية بناء ثقة عمياء بينه وبين مواطنيه، وهنا قد يتلفظ - مصرحاً أو مملحاً- بعبارات من قبيل: "أنا كما ترونني"، "ليس لديّ أمر أخفيه"، "أنا أفعل ما أقوله".

9. لوبون غ، (2014). الآراء والمعتقدات، (ترجمة ع. زعيتر) القاهرة: مؤسسة منداوي للتعليم والثقافة.
10. مارشال ج. (2000). موسوعة علم الاجتماع. (ترجمة: محمد الجوهري وآخرون)، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة
11. Charaudeau, P. (2000). Les émotions dans les interactions, Lyon, Presses universitaires de Lyon. Consulté le Mai 27, 2022, sur Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.htm>.
12. Charaudeau, P. (2011, Novembre). Réflexions pour l'analyse du discours populiste. Mots. Les langages du politique, pp. 101-116.
13. larossee (s.d.). Récupéré sur www.larossee.fr/dictionnaires/français/populisme/62624.
14. Moffitt, B. (2016). The Global Rice of Populism, Political Style and Representation. Stanford, USA: Stanford University Press.
15. Patrick, C. (2008). Pathos et discours politique. Consulté le Septembre 27, 2022, sur <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique.html>
- إنّ التفاعل مع مضمون الخطاب الشعبوي مرهون بمدى استطاعة المرسل رسم سيناريوهات تستفز مشاعر الأفراد، وتثير عواطفهم. هذه السيناريوهات التي تتكرر دائماً في الخطابات الشعبوية يمكن إيجازها فيما يلي: الإقرار بوجود أزمة، تحديد مصدر الشرّ، دور المنقذ، تمجيد القيم
5. قائمة المراجع:
1. أبو زهرة، م. (2013). الخطابة: أصولها، تاريخها في أزمهر عصورها عند العرب. الكويت: دار الفكر العربي.
2. جميل صليبا. (1982). المعجم الفلسفي، ج2. بيروت: دار الكتاب اللبناني.
3. جولمان، د. (2000). الذكاء العاطفي (عدد 262) (ترجمة ل. الجبالي) الكويت: عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
4. سيرل ج. (2009). القصديّة، بحث في فلسفة العقل (ترجمة أ. الأنصاري). بيروت: دار الكتاب العربي.
5. شعبان، ك. أ. (2015). الاتصال الخطابي وفن الإقناع. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع
6. الطلبة، م. س. (2008). الحجاج في البلاغة المعاصرة، بحث في بلاغة النقد المعاصر. بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
7. القارصي، م. (2011). البلاغة والحجاج من خلال نظرية المسألة لميشال مايير، ضمن كتاب: صمود، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم. تونس: كلية الآداب منوبة.
8. كالتواسر، ك. م. (2020). مقدمة مختصرة في الشعبوية (ترجمة س. ب. بكار) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.