

تحليل الخطاب الإشهارى "فنائيس رمضان" أنموذجا دراسة تداوليّة حجاجيّة

د. تيسير بنت عبّاس بن محمّد الشّريف

أستاذ مشارك في قسم اللغة العربيّة وآدابها
كلية الآداب - جامعة الملك عبدالعزيز بجدة
المملكة العربيّة السعوديّة

الملخص:

لا يخفى ما للإعلام من استحوادٍ طاغٍ على كافة مناحي الحياة، الأمر الذي منحه سيادة فكرية وثقافية ومجتمعية. والزمن الحالي هو زمن الصورة المرئية، واللغة المنطوقة، والتفكير البصري، والمجتمع الفرجوي، زمن تُقرأ فيه الصور -الأقوى تأثيراً- أكثر من قراءة الكلمات. ومع العالم الرقمي الذي لم يدع شاردة ولا واردة إلا وأدلى فيها بصولاته وجولاته في عالم حقيقي أو افتراضي ذي أبعادٍ ميتافرسيّة، كان من البدهي أن يُصوّب كلُّ ذي فكرة وهدف من شركة أو مؤسسة أو هيئة قبلته نحو هذا العالم وهذه الصورة؛ ليلقى رواجاً لفكرته، وشهرة واسعة الآفاق في زمنٍ قصيرٍ جداً؛ لذا اكتظت الصور المرئية في وسائل الإعلام وتتوّعت مناويلها إلى الحد الذي حدا بالمنتج أن يُجودَ منتجاً ويلبسه رداءً مُميزاً ليلفت النظر إليه، وهذا ما يشاهد في الإعلانات ذات المنابع المتعددة.

ومن بين هذه الصور المرئية (البصرية) إعلان/ فواصل وُسم به شهرُ رمضان المبارك لكثرة ما تردد فيه (في الشهر وخلال اليوم الواحد وعبر السنوات) مُكوناً خطاباً إشهارياً إعلانياً لقناة تلفزيونية هي قناة (MBC) باستخدام رسومٍ متحركةٍ أُطلقَ عليها "فنانيس".

وهذه الدراسة ترومُّ إلى الوقوف على نماذج من خطاب الفنانيس الإشهاري وتحليله عبر دراسة حاجية تداولية تتمظهرُ فيها العلاقات التفاعلية بين المكونات الأيقونية للخطاب وهدفها، والكاشفة عن مدى تأثير هذه الصورة الفنانيسية على الجمهور المتلقي باستتطاق دلالاتها والحالة الناطقة إمتاعاً وإقناعاً.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام، التفكير البصري، رمضان، الفنانيس، الخطاب.

Abstract:

It is not hidden from anyone that media has an overwhelming control over all aspects of life, which has given it intellectual, cultural and societal supremacy. Yet, the current time is the time of visual image, spoken language, visual thinking, and the spectator society; the time in which images - the most influential - are read more than words. With the digital world, which doesn't miss a thing, except it makes its efforts in a real or virtual world of metaphysical dimensions, it was clear that everyone who has an idea and goal from a company, an institution, or a body will turn his face towards this world and this image; to promote his idea and to achieve popularity for his idea in a very short time. Therefore, the visual images in the media became crowded, and their styles varied to the extent that the producer has to master his product and dress it up with a distinctive suit to draw attention to it, and this what one can watch in advertisements with multiple sources.

Out of this seen (visual) image is the advertisement/ breaks that the month of Ramadan is characterized with due to the many repeated advertisements (in the month, during the same day and over the years) forming an advertising discourse for a television channel is (MBC) channel using an animated cartoon called "Fananees".

The current study is designed to find out samples of the Fananees discourse and analyze it through a pragmatic argumentative study in which the interactive relationships

between the iconic components of the discourse and its goal are expressed, revealing the extent of the impact of this Fananees image on the audience by examining its semantics, the interesting and convincing speaking situation.

Keywords:

Media, Visual thinking, Ramadan, Fananees, Discourse.

مداخل البحث:

قبل الخوض في الدراسة لابد من التعرّيج على بعض المفاهيم:

أولاً/ الخطاب الإشهاري:

(أ) مفهومه: هو "استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي/ المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما"^(١). ما يوميئ باندغام علوم شتى، تتواءم وطبيعة الخطاب وهدفه للولوج إلى وعي المتلقي ولا وعيه والتأثير فيه^(٢) فكرياً ونفسياً وجمالياً^(٣). والخطاب هو "الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة"^(٤)، وهو مجموعة من علامات تحوي قيماً معرفية حول فكرة ما.^(٥) وقيل إنَّ الإشهار هو "السُّلطة الهادئة" التي تدفع المتلقي إلى استهلاك المنتج لا إرادياً، وقد وُصف ذلك بالعنف غير المدرك^(٦). والجمهور المتلقي بما لديه من مخزون

^١ محمد الصاقي، "الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية"، مجلة علامات، ٧٤، (١٣/٨/٢٠٢٠م)، <<https://alamat.saidbengrad.net/?p=6788>> شوهد في ١٣-٩-٢٠٢٠م. وينظر: أحمد جكاني، سيميولوجيا النص المسرحي، مجلة اللغة والأدب، معهد اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر، ع ١٤٤، ١٩٩٩م، ص ٢٢٨.

^٢ ينظر: جلال خشاب، "تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي: خطاب "نقاوس" أمودجا"، مجلة المترجم، جامعة وهران، الجزائر، ع ١٥، (يناير ٢٠٠٧م)، ص ٢٥.

^٣ ينظر: حميد الحمداني، "مدخل لدراسة الإشهار"، مجلة علامات، ع ١٨٤، (المغرب، ٢٠٠٢م)، ص ٧٥.

^٤ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجية الخطاب - مقارنة لغوية تداولية، (بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة - بنغازي: دار الكتب الوطنية، ط، ٢٠٠٤م)، ص ٣٧.

^٥ ينظر: جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي، مرجع سابق، ص ٢٦.

^٦ ينظر: حميد الحمداني، "مدخل لدراسة الإشهار"، مرجع سابق، ص ٧٤.

ثقافي وفكري وتاريخي ومعرفي يُواكب الخطاب الإشهاري ويستجلي الأنماط التعبيرية المختلفة^(١)؛ فاعتماده على ما تقوله الصورة وما تتركه من أثر. وقد ناقشت الباحثة "ليندا سكوت Linda Scott" في دراستها "الصورة في الإعلان" الحاجة إلى نظرية البلاغة المرئية، ووضّحت دورها من صورٍ وتعابير مجازية في الإعلان، واشترطت لتفسير الصورة الإعلانية كشكلٍ بلاغي عددًا من السمات والعناصر؛ من أبرزها: قدرة الصورة المرئية على تمثيل المفاهيم المدركة، والمجردة، والمجازات، والصفات، علاوة على استيعاب مدلولات الأفعال، والتي تزيد من فعاليتها في صنع حُجّةٍ مُقنعةٍ وممتعة^(٢). كما أنّ الخطاب الإشهاريّ مؤسّس للقيمة الأخلاقية والاجتماعية والحضارية والتجارية والثقافية ومُرسخها لدى المتلقي^(٣)، وهو "صناعة إعلامية وثقافية معاصرة"^(٤)

١ - ينظر: المرجع السابق، ص ٢٦، ٢٧.

٢ - Scott, Linda. M.: Image in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. Vol 21, Journal of Consumer Research, Inc., Oxford University Press, September 1994, p. 253. https://www.researchgate.net/publication/24098869_Images_in_Advertising_The_Need_for_a_Theory_of_Visual_Rhetoric (٠). ١١.202(٢٩).

وينظر: خالد مصطفى أحمد، "تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي"، مجلة التصميم الدولية، مج ١٠، ٢٤، (الجمعية العلمية للمصممين، إبريل، ٢٠٢٠م)، ص ٣٦٧.

٣ - ينظر: شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري - إشهارات تلفزيونية سياحية أنموذجًا، رسالة ماجستير في الآداب واللغة العربية تخصص اللسانيات والسياحة - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغة العربية، ٢٠١٤ - ٢٠١٥م، ص ١٣، نقلا عن حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ٤، (إربد: عالم الكتب الحديث، ٢٠١٠م)، ص ٢٨٦.

٤ - شروق خليل، المرجع السابق، ص ٢٥.

يمتاز بجماهيريته، ووصوله لأعداد غفيرة في الوقت نفسه.^(١) ودراسة الخطاب "هي وسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي".^(٢)

ب (مكوناته: يتكون الخطاب الإشهاري من:

١. المكون اللساني، وهو: البنية اللغوية للخطاب، المانح المنتج هويته البصريّة واللفظيّة، والضامن وجوده وتداوله وتذكره واستهلاكه.^(٣)
 ٢. المكون الأيقوني ويشمل: العناصر البصرية من صورةٍ وشكلٍ ولون.^(٤)
- ثانياً/ فنانيس رمضان:

ربما اشتمت دالتها من الفوانيس لمجاورتها إيّاها؛ ليكون حضورها دوماً وعياً ولا وعياً لصيقاً بها. والفنانيس هي شخصيات كرتونية خيالية تُذكرنا بالأقزام السبعة والسنانفر، وهي فكا هيّة مرحة، ويبدو أنّها شخصيات آتية من روح العصور القديمة، ويظهر ذلك جلياً في الرّي الذي ترتديه، ويتكرر ظهورها سنوياً خلال شهر رمضان المبارك منذ بدايته وحتى انتهاء العيد على شاشة تليفزيون (MBC) مشاهد وفواصل بين البرامج والمسلسلات، وقد ابتكرت لهدف

^١ - ينظر: المرجع السابق، ص ٣٠.

^٢ المرجع السابق، ص ١٠.

^٣ ينظر: المرجع السابق، ص ٢٦، نقلاً عن بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير

الأدبي، (إربد: عالم الكتب، ط، ٢٠١٠م)، من ص ١٠١-١٠٢.

^٤ ينظر: بلقاسم دفة، "استراتيجيات الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية

العربية"، مجلة المخبر- أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، ع ١٠٤، ٢٠١٤، ص ٥١٣.

وينظر: بشير إبرير، السيميائيات وأثرها في التواصل السياحي، الناشر: المجلس الأعلى

للغة العربية، ع ٣٠٤، ٢٠١٣م، ص ٨٩.

تسميتها حسب قربها من صفات الشخصيات المعهودة تسهيلاً للحديث عنها داخل الدراسة، وهذه الشخصيات هي: (١)



١. شخصية الرجل العجوز (السلفي) وهي الشخصية الأساس التي بدت مهووسة بالهاتف المحمول المصطحب معها في كل مكان؛ لالتقاط صور السلفي، وقد أطلقت عليها (الحكيم). ومن المفارقات المضحكة أنّ صاحب المحمول هو رجل عجوز وليس شاباً؛ مما يثير الانتباه إليه وإلى طرافته.



٢. شخصية السمين المحبوب وهو الأقرب إلى الجمهور، والبطل الجوهري للفنانيس الرامز إلى (أشعب)، وقد أطلقت عليه (البطل أشعب).



٣. شخصية الرجل الموسيقي حامل (الغيتار)، وأسميته (زرياب).



٤. شخصية الرجل المخترع ذي الذكاء الخارق، وأسميته (إياس).



٥. شخصية الرجل المصارع الرياضي، وقد أطلقت عليه (عنتر).



٦. شخصية الولد الصغير الشبيه بعلاء الدين نوعاً ما.



٧. شخصية الفتاة الجميلة، وأسميتها (ياسمينة) إيماءً بالمستقبل الجميل، وتوافقاً مع زمن السندباد.

^١ صفات الشخصيات موجودة في <<https://is.gd/3t5jzX>> شوهد في يناير ٢٠٢٠م.

بين يدي البحث :

راج خطاب الشخصيات الفنانية رواجاً لافتاً، وشُغف به عامة الجماهير بمختلف فئاته، وأحبوه لبساطته وقربه من النفوس، والتصاقه بطقوس رمضان وعاداته. وخطابُ الفنانيين هو خطاب الشخصيات التراثية القادمة من عصور تاريخية عُرف عنها الرخاء والرفاهية والترف مُتمتجاً بمزَيَّات العصر الحديث وروحه ومختلف الأحداث فيه.

والولوج إلى الطرائق الحجاجية في اللغة الخطابية في هذا المكوّن الإشهارى هو محاولة إدراك بلاغة الصورة المرئية Visual Rhetoric (image) بكافة أبعادها، وهو ما يعرف بالتفكير البصري الذي يُعرّف بأنه "محاولة لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة". (١)

والبلاغة المرئية هي أساس التواصل في حياتنا، وهي لغة خطابية لخلق الصور وقراءتها" (٢) التي تدرس كافة الوسائل التي يمكن التأثير بها على تفكير البشر وسلوكهم عن طريق الاستخدام المنظم للرموز. (٣)

وتنصبّ ذي الدراسة على مكونين أساسيين:

أولاً: حجاجية المكوّن الأيقوني وبلاغته المرئية.

ثانياً: حجاجية المكوّن اللساني وبلاغته.

^١ خالد مصطفى أحمد، تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي، مرجع سابق، ص ٣٦٨.

^٢ المرجع السابق، ص ٣٦٧.

^٣ ينظر: المرجع السابق، الصفحة نفسها. وينظر:

Danesi, Marcel: Visual Rhetoric and Semiotic. Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2017 .

<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/97801902>

28613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-43 (٢٩.١١.٢٠٢٠)

أولاً/ حجاجية المكوّن الأيقوني وبلاغته المرئية:

في مفاصل المكوّن الأيقوني ودقائقه ما يشي باشتجاره، وتعارك حواراته، وتجادب متافراته بانزياحاته المؤثثة لأطرقه حججه، وأولى هذه المكونات وأوسعها رصدًا ومساحةً الفنانيس وفيها:

١. الفنانيس وحُجّة استدعاء الشخصيات التراثية:

ربّما من المستطاع ربط شخصيات فنانيس الخيالية بشخصيات حقيقية لا سيّما أنّ المصرّح به أنّها كانت من العصر العباسي مصحوبةً بزّيٍّ من ملابس العرب في تلك العصور. فشخصية الرجل العجوز أشبه ما يكون بحكيم من حكماء العرب قديمًا، ولكنّه متسرّبلاً بزّيٍّ الواقع اليوم، بحمله الهاتف المحمول وشغفه بين الحين والآخر بالنقاط (سلفي - Selfie) في كل حكاية. وشخصية الرجل السمين الرامز إلى (أشعب) المُحبّ للأكل ونوادره المرحّة. وقد صُمِّمَ بطريقةٍ مُحبّبةٍ إلى قلوب الجماهير؛ الأمر الذي جعله يتسنّم الصّدارة والبطولة من بين الشخصيات. أمّا الشخصية ذات العضلات فهي الأقرب في الذهن لعنتره بن شداد رمز البطولة مع المفارقات الجسديّة، والتفاصيل العصريّة الحديثة، كارتداء النظارة السوداء. وشخصيّة العالمِ الذكي المخترع القديم بزّيٍّ حديث. هذا الاستدعاء للشخصيات المعهودة في الذهن والمختزنة في ذاكرة اللاوعي بطرازٍ عصريٍّ أنّي تداوليٍّ، وبداية ظهورها المرئيٍّ مع أشخاص حقيقيين، وبراءة الطفولة المبهجة، وعادات رمضان السارّة، هذا الاستدعاء هو المقرّب لها من رُوع المتلقي ووعيه، والاستحواذ على مشاهدته واستحسانه للقناة الناقلة له ولهم، فكلّما كان التصوير المرئي قريبًا ومعهودًا كان أكثر قبولًا.

٢. الفنانيس وجائحة (كوفيد -١٩)

غیرُ خافٍ ما أحدثتهُ جائحة كورونا (كوفيد -١٩) من سُلطةٍ رعبويّةٍ أفرزت العالم، الأمر المسفر عن إجراءاتٍ احترازيّةٍ وقائيّةٍ، كالتباعد الاجتماعي وارتداء الكمامة الواقية وغير ذلك. والمشهد



المنقّي هنا مرتكِبٌ إلى واقع الحال اليوميّ والمُجسّد تيك الحكاية المطابقة لواقع كورونا، والتي تمظهرت في لقطةٍ تصويريّةٍ (١) في

جلسة اجتماعيّةٍ هادئةٍ في عُرفةٍ واحدةٍ حفّت بالفنانيس، وكلهم مُنشغلٌ بذاته، حتى إذا ما لامست فراشةٌ ملوّنةً أنفَ البطل أشعب المتكّي على كوّة أثارته،



خرجت منه (عطسة) مُدويّة أذعرت الجميع، وغيرت الإحساس الهادئ إلى شبّح الموت المترصد خلف كورونا. ففرّ الفنانيس في لحظةٍ خاطفةٍ مُتسرّبةٍ الابتعاد الاجتماعي كإجراء

وقائي مُجَلِّ البنية العميقة والدلالة الكنائية الناطقة بوجوب الالتزام بالإجراءات الاحترازية. فالعطاس مُرتبطٌ ذهنيًّا بما يصاحب مُصاب (كورونا) من حمى وانفلونزا، في وقتٍ كان الانتشارُ فيه للجائحة فاق التوقعات، كما هو الحال في عدد الضحايا؛ لذا فكلُّ من يُصاب بحُمى أو يعطس أو يسعل يذعر الناس منه، ويتجنبونه حتى يقوم بفحص نفسه. وكونُ هذا الخطاب البصري في تلك الآونة، فإنّه قد صيرّ المدلولات الفكرية للعاطس ترمز إلى:

أ- العطاس = كورونا = الرعب = الموت / إذا: العطاس = الموت.

^١ للمشاهدة: https://www.youtube.com/watch?v=_gcXfYFkGNk

ب- الإجراءات الاحترازية، من: العزل، والتباعد الاجتماعي، والأدوية. فالخطاب هُنا صُوّر في مشهدٍ خفيفٍ شيقٍ لا يخلو من الظرافة، وُختم بالمُكوّن اللساني "رمضان يجمعنا".

إذا: العطاس (دال) الدلالة الأولى كورونا الدلالة الثانية الرعب الدلالة الثالثة الموت الدلالة الرابعة

الإجراءات الاحترازية (معنى معنى معنى المعنى) = المدلول الأعمق = القصد والهدف.

فالصورة المرئية هُنا طابقت الواقع، وبلاغتها تكمنُ في استعارةٍ مكنيةٍ شُبّه فيها حال البطل أشعب حين عطس وأُفزع الكلّ منه، بحال ما يحدث في المجتمع في زمن كورونا.

٣. مع الفواصل الفنانيّة:



ومازالت الفواصل المرئية تمتح دلالات ومضاتها من المشهد الكوروني وتبعاته. فتُدمج الأيقونات البصرية بالمكوّن اللساني البصري والمنطوق لخلقِ حُصوصية ناطقةٍ بالحال "#فنانيس_معاكم_بالبيت"، وحظرًا مانعًا من التجول المُتمثل في خلو اللقطة من الفنانيس،

وقطونهم في الفطر المنزلي (منزل الفنانيس)، حتى إنّ عصا التصوير الخاصة بالتقاط صور (سلفي) تُرى وهي خارجة من النافذة. ما يُشير إلى استعارة مكنية لصورةٍ واقعيةٍ تكررت شهورًا طويلةً، راميةً إلى الإجراءات الاحترازية وزمن كورونا المخيف. فربط الفنانيس بالواقع الكوروني، والرموز المتداولة، والتصوير الناسخ لأدقّ التفاصيل حُجّةً على تقبّل المتلقي لواقعيتهم، وإقناعهم بأنهم يعيشون سويًا في نفس الظروف بجلوها ومرها، مع إمتاعهم بظرافة الشخصيات وطُرفهم.

٤. الفنانيس وثقافة شهر رمضان وطقوسه:

يرتسمُ الخطابُ الفنانيّ الرّمضانيّ موشى بالخلفيات المرجعيّة، والمتوسّلة بصورٍ مرئيّة مُكتظة بأيقوناتٍ سيميائيّة مُستكنهة طقوس الترحيب والفرح بقدم الشهر الكريم، ومنها:

١. **النشيد المنذّم مع الفنانيس في قناة (MBC) والمكوّن اللساني لها،** وسيرجاً الحديث عنه.



٢. **قبل دخول الشهر الفضيل: وهذي**

لقطةً حياتيّة ذات أهميّة كبرى في نفوس المسلمين؛ إذ يتحرى المسلمون في كافة المعمورة هلال شهر رمضان المبارك. وقد رُسمت تي الصورة

الاستعارية بريشة رافدة دلالات لذة التّأهّب لقدم أعظم شهر؛ فالحكيم ينظر من (تلكسكوب فنانيّ الصّنع)، مُتحرّياً الهلال الذي عنى له فرحاً نشر ملاءته على كلّ الحضور، ثمّ أريدَ بالمحفل المرئيّ أن يرتشف المستطاب من مشاكسات البطل أشعب المتمظهرة في الصدمة الماكرة العاكسة لأمل الجمهور بأنّ ما رآه الحكيم ليس هو هلال الشهر وإنّما فاكهة الموز التي ربطها -أشعب- بسنّارة، وجعلها تتدلّى أمام تلكسكوب مُراوغة فنانيّة انزياحيّة ومُخاتلة حجاجيّة لترسيخ المبتغى من تيك الصورة.

٣. لقطات حياتية في الثقافة الرمضانية:

اكتظت المشاهد الفنانية بأيقونات مغلدة مرئية، ما إن نُظر إليها حتى تقفز الذاكرة لا إرادياً إلى أجواء خاصة رامزة إلى شهر رمضان المبارك، مؤذنة بجلوله، وهذه الأيقونات مرتبطة به كسيمات مائزة له عن غيره من الشهور، وهي: الهلال والفوانيس، وحاليا الفنانيس.

أ- **عادة الفوانيس في شهر رمضان:** من الروايات ما تعيد جذور هذه الثقافة إلى المعز لدين الله الخليفة الفاطمي، الذي وصل ليلاً إلى القاهرة في شهر رمضان سنة ٣٥٨هـ، وكان في استقباله الأطفال والأهالي حاملين الفوانيس الملونة لإضاءة الطريق له، ثم ظلت الفوانيس بعد ذلك تُضيء شوارع القاهرة حتى آخر رمضان وأصبحت بذلك عادةً سنويةً ورمزاً للاحتفاء به.^(١) وقيل: إنَّ الخليفة الفاطمي كان يُحب تحري رؤية هلال رمضان بنفسه فيخرج ويتبعه الأطفال حاملين الفوانيس لإضاءة الطريق له^(٢). ولم يخلُ مشهدٌ للفنانيس من ذي الأيقونات، بأصالتها وحضارتها، ووجود المصابيح المكنية عنها.

^١ ينظر: فؤاد مرسي، معجم رمضان، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط٢، ٢٠١٣م)، ص ١٣١-١٣٢. وينظر: مصطفى عبدالرحمن، رمضانيات، (القاهرة: دار المعارف، ط٢، د.ت)، ص ١٠٧-١٠٨.

^٢ ينظر: فؤاد مرسي، معجم رمضان، مرجع سابق، الصفحة نفسها. وقيل: إنَّ الخليفة العزيز بالله هو أول من أمر الناس بوضع الفوانيس أمام البيوت للإضاءة. ينظر: فؤاد مرسي، معجم رمضان، مرجع السابق، الصفحة نفسها.

ب- **عادة المسحراتي:** مازال الخطاب المرئي الفنانيسي يقطر شكولاً من الحجج المرصعة لتعزيز مكانته، ويُطر مزجاً من تقنيات موضونة لتأصيل ذاته. والمسحراتي مهنة جليلة وعادة ملازمة لشهر رمضان، وجسر يوثقنا بالماضي، وإن استبدل به ما استحدث من أمورٍ عصريّة بعد تطور التكنولوجيا، وتأخر الناس في النوم، واستخدام المنبه إلا أنه طقس أصيل من طقوس الشهر الفضيل. ويعود تاريخ هذه المهنة إلى العهد الأول في الإسلام، إذ كان بلال بن



رباح يتولى هذه المهمة، وأول من بدأ بالتسحير هو عنبسة بن إسحاق عام ٢٢٨ هـ، وتوالت هذه المهنة بين الأمم، وقد استُخدمت الطبلّة لإيقاظ الناس لوقت السحور، وأول من صنع ذلك هم أهل مصر، كما كانت تُدق الأبواب بالنبابيت

ويُعزف على العيدين أو الطنابير في بعض الدول. (١)

(١) وكان يُطلق على المسحراتي في الكويت بُو طبيلة؛ إذ كان يحملُ طبلةً، أمّا في السودان فكان يحملُ قرطاساً مدوناً به كل أسماء أهل الحي ليوقظهم بأسمائهم، وفي المغرب يسمى المسحراتي النقار ويستعمل المزمار لإيقاظ الناس، وقد اختقت هذه المهنة. ومن العبارات التي كانوا يرددونها "يا نايم وحد الدايم يا غافي وحد الله"، و"يا نايم وحد الله يا نايم اذكر الله السحور يا عباد الله، اصحى يا نايم وحد الدايم قول نويت بكرة إن حبيت الشهر صايم وفي الفجر قايم رمضان كريم". وكان أشهر مسحراتي في جدة هو عم يحيى حلنقي؛ إذ قضى ٤٠ سنة في هذه المهنة، وكان يُردّد "قوم يا نايم اكسب الغنايم قوم يا نايم اذكر الحي الدايم": ينظر: فؤاد مرسي، معجم رمضان، مرجع سابق، ص ٣٣٣-٣٤٠، وينظر: مصطفى عبدالرحمن، رمضانيات، مرجع سابق، ص ١٣٣-١٣٥.

وقد أدرك الفنانيس موعد الإمساك عن الطعام، والتفتوا إلى البطل أشعب الذي لم يستطيعوا إيقاظه بكل المحاولات، ومنها محاولة (ضرب القدر بوعاء فوق رأسه بمسافة)^(١)، الصورة الاستعارية



الخفية الواشية بالمسحراتي، بتشبيه ما قام به زرياب من صنيع لإصدار الصوت المنبه لوقت السحور بعمل المسحراتي قديمًا، والذي يتبعه بموقف فكاهي للمشهد

السحوري بعد فقدان الأمل في استيقاظ البطل أشعب، بإحضار صينية طعام عنده وتنشيقه إيّاه، واندفاع الأخير فورًا نحوها استعدادًا وتأهبًا متسلحًا ب (شوكة وسكينة) قاطنين تحت لحافه، وشريكي نجاحه في البطولة الفكاهية.

ج- وفي منظر فكاهي آخر يسيّر مُتتبعًا خطوات البطل أشعب بحثًا عنه، ومُستكملًا ثقافة مائدة الإفطار في رمضان المكونة من قهوة وتمرّة و(سمبوسة) عُثر عليها تلتهم الواحدة تلو الأخرى في وعائها المغطى من قبل البطل الذي أخرج حين انكشف عنه الغطاء، فاحمرّ خجلًا، وبدأ يعرض بضاعته السمبوسية للتخفيف من موقفه^(٢)، الأمر المحاكي لما يحدث في مجتمعنا من مواقف مثل هذه، عندما يُخفي فرد ما أو يختبئ لأمر يصنعه خلف الكواليس حتى لا يراه أحد، فإن رآه، فإنه قد يجرح ويتصرف بردة فعل عكسية، وربما أبدى كرمه بما ضنّ به. فالصورة المستعارة هنا ترمز إلى صورة مكرورة في حياتنا، وحبّة لارتباطها بالواقع.

^١ - للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=-G8Re8nPiso>، الوقت من

(١:٥٠ - ٢:١١).

^٢ - للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=Gke-g2yrh5Q>.



د- ترقب أذان المغرب:

هـ- اعتاد المجتمع على توفير الهدوء قبيل أذان المغرب لسماع الصوت المؤذن بالإفطار. ومن الصور المشاهدة الوقوف عند النوافذ، أو النظر في قنوات

التلفزيون ترقبًا للأذان في الحرم المكي، أو النظر في الساعة، وغير ذلك من الصور المعتادة والتي مائلها حجاجًا البطل أشعب الجالس على الكرسي، وأمامه ساعة أثرية قديمة مساوية لحجمه، وظلّ يرقبها وينتظر وقت الأذان، ولم يطق التأخر أكثر من ذلك وقد بلغ الجوع منه الجهد، فانطلق إليها بخفة لا يراه فيها أحد، وحرك عقربها الكبير إلى موعد الأذان، فسمع صوت جرسها وانطلق كالصاروخ للإفطار، في حين جرى الحكيم إلى الساعة مُندهشًا من الأذان الذي صدر في غير وقته. (١)

و- الياميش:



اكتنزت القصة البصرية هنا بمرجعية ثقافية لأهل مصر، والمتمثلة في (الياميش) (٢) فاكهة المصريين، والعادة المتأصلة المرتبطة بهذا الشهر. وقد عُرف الياميش في العصر الفاطمي؛

^١ - للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=wxfh-h-w9j-Q>

^٢ ياميش رمضان هو عبارة عن مكسرات (الجوز، والبندق، واللوز، والفسق والفول السوداني) مع فواكه مجففة، مثل (الزبيب، والمشمش، وقمر الدين، والتين المجفف، والأرصيا). ينظر: فؤاد مرسي، معجم رمضان، مرجع السابق، ص ٣٨٢، وينظر: محمود الشراوي، "شهر رمضان عادات ونواذر"، مجلة العربي، ع ٤١٢، إصدار (٣-١٩٩٣)، <<https://alarabi.nccal.gov.kw/Home/Article/1328>> شوهد في ٣ ديسمبر

إذ بدأ المصريون يشترونه من قبيل الصدفة في شهر رمضان، ثم أصبح بعد ذلك طقساً وعادة، وكان الخلفاء الفاطميون يوزعونه على الفقراء في هذا الشهر. (١)



وَجُسِّدَت هذه العادة الرمضانيّة بمشهد^(٢) مؤثت بسماتٍ عدة في صور مُختلفة بادئة بالياسمينة الفنانيسيّة الواقفة على ملعقة أكبر منها حجمًا، وتشرع بفتح الجهاز ليصب الحليب فوق الملعقة ومنه إلى الصينية، والحكيم يُتابعها عن كثبٍ ولا يتوانى في أن يترك شيئًا إلا وقد التقطه (بكاميرا) هاتفه. وينتقل المشهد إلى علاء الدين وهو يطهو شعيريّة الحلوى وبجواره (بقلاوة



محبوة بالفستق)، وسُرعان ما سقطت ملعقة الياسمينة على رأس علاء الدين الذي طار وطارَت شوكته لتصطدم بإلياس والحكيم الملتقط صور سيلفي بكاميرته في أحلك الظروف واللحظات التي ربما لا تتكرر. وينتقل الحوار المرئي



إلى عنترة المحفوف بالفستق والشوكولاتة، والذي استمر في كسر الفستق للحصول على ما بداخله، والزرياب الطّاحن مجموعة من الفُستق بالعصارة. ثم يليه تطاير الهاتف المحمول والفستق وانصباب العسل على الهاتف، والحوار الخُلودي والترميز بعيد الغور المتمثل في (التقاط الحكيم



^١ ينظر: سارة حسام الدين، "ياميش رمضان" .. أبرز تراث رمضان من عصور الخلافة للحاضر"، الوفد، <<https://alwafd.news/article/1892860>> شوهد في ٣ ديسمبر ٢٠١٩م.

^٢ للمشاهدة: <<https://www.youtube.com/watch?v=tUrcmLJZx6w>>

للصور السلفية وغيرها ووضعها في كتاب) الرامي إلى التصاق الذاكرة بقناة (MBC)، والكتاب هو (الإنجازات) الذي خُلِّدَت بين دفتيه ألف ليلة وليلة رمضانية مع الفنانيس، كناية عن سلطة قناة (MBC) وبقائها عبر الأزمان، وإن مضت فحكايةً ترويهما الأجيال.

٥. الفنانيس والتناص:

تتقاطع الحوارات عبر بُنيات النُصوص الفنانيسيّة المرئيّة اجتماعيًّا وثقافيًّا وأدبيًّا ودينيًّا؛ لتخلق كيانًا فُسيفسانيًّا متعدد المسارب والآفاق الدلاليّة. فمن نصوص مكتوبة متناصة إلى نصوصٍ مرئيّة مُتعالقة، ومن ذلك:

أ- التناص مع التراث الشعبي: ^(١)



تُومئ الفاصلة الفنانيسيّة الساخرة بحكاية جُحا التراثية مع ابنه والحمار (٢). تلك المأخوذة من التراث الشعبي العربي والتي حاكها البطل أشعب مع حماره الذي أبقى أن يتحرك وبرك، والبطل على ظهره ينظر إلى الوقت في ساعته وموعد الإفطار الذي أوشك، فبدلاً من أن يدع الحمارة ويُسرعه هو نحو هدفه، حمل الحمارة وسار به، والحمارة مُبِدٍ نواجذه من الضحك وكأنه بلغ بغيته (٣). وربما كان وجه الشبه بينهما والدلالة المستنتقة هي عدم التروي في اتخاذ القرار الصائب الرامز إلى عدم التركيز وضعف حيلتيهما.

^١ ويقصد بالتناص هنا: تعالق نصّ قديم مكتوب مع نص مرئي حديث.

^٢ ينظر: منصور علي عرابي، حكاية جحا والحمارة وحكايات أخرى، (القاهرة-جدة: دن، د.ت)، ص ٢.

^٣ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=-G8Re8nPiso>، الوقت من

(١:١٠ - ١:٢٩).

ب- التناص الاجتماعي:

المشهد هنا مُكتظُّ بالبشر صغارًا وكبارًا فرحين باستقبال الشهر حاملين الفوانيس، وتتداخل معهم شخصية الفنانيس الخيالية التي تحيا معهم التفاصيل ذاتها إثباتًا لحضورهم واقعا.

ج- التناص الشعبي الغنائي:

تمثل في دخول نص صوتي قديم من صاحب المقطع الأصلي مع نصٍ مرئي حديث، وتجلّى في عدة مقاطع مرئية، منها:



١. ارتداء الفنانيس الأربعة (الحكيم وأشعب وعنتره وياسمينه) ثوبًا أبيض فضفاضًا محاكاةً لمشهدٍ في مسرحية "العيال كبرت"^(١) التي تزيًا فيها الممثلون بثيابٍ

بيضاء فضفاضة، مُؤدِّين الأغنية الجماعية بالصوت الأصلي، وكلماتها هي كلمات الأغنية القديمة الترحيبية بقدوم رمضان^(٢). هذه الأغنية التي أصبحت هي أيضًا طقسًا رمضانيًا للترحيب به على مدى ليلائه. فالملاحظ هنا تناصٌّ من شقين: مع الأغنية التراثية في المسرحية القديمة، ومع المسرحية ذاتها في تمامه حاذقٍ مُذَكِّ للصورة المرئية يقرب مما يُسمّى بالبوليفونية في الصورة الواحدة. فتمثلت الصورة المرئية هنا استعارةً بدايةً ثم تناصًا أدبيًا، وهي هنا حجة كنانية عن السعادة بقدوم رمضان بعفوية وبساطةٍ لالتصاقها بالعامّة والشعب.

^١ إنتاج عام ١٩٧٩م.

^٢ رمضان جانا.. وفرحنا به.. بعد غيابه.. ويقاله زمان.. غنوا معنا شهر بطوله.. هنوا وقولوا أهلاً رمضان: ينظر: فؤاد مرسي، معجم رمضان، مرجع سابق، ص ٢٢٧. للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=ePHmilo0TdQ>



٢. سياقٌ بصري يجمع الفنانيس على ظهر سفينةٍ في الليل، ثمّ إذا بالبطل أشعب يفتح مذياًعاً تراثياً بجواره على أغنية "سُكّر والله الدنيا سكر" تناصاً معها باشتجار صوت المغنّي الأصلي مع الحضور الفنانيسي، وتناصاً مع الفيلم الذي أُديت فيه هذه الأغنية.^(١)



٣. في سياق مرئي آخر يُشغّل الحكيم أسطوانةً كبيرة تراثية، مُدّنراً البطل الفنانيسي فيها بأغنية "حُبّ إيه" في زيّ أم كلثوم مُقلداً إيّاها بوضع منديلٍ في إصبعه^(٢)، ومتعالفاً معها بصرياً وصوتياً وذهنياً.



٤. تناص مع الأوبريت الغنائي "الليلة الكبيرة": في بُعد زمني عميق تأخذنا الهوية البصرية لمنظر الفنانيس وأيديهم مُشبّكة بخيوطٍ للأعلى إلى زمن "مسرح العرائس" في رمضان.^(٣)

وكانت من أطرقة الترفيه في العهد العثماني في رمضان الموسيقي الكلاسيكية والصوفيّة الدينية والعروض الصوفيّة، وعروض الأراجوز ومسرحيات الظل. وقد كان أوبريت "الليلة الكبيرة" الغنائي هو الأكثر جماهيريّة وشعبية في تاريخ مسرح العرائس، وذا قيمة كبيرة لدى الشعب المصري كطقسٍ رمضاني وهويّة رمضانية. وهو وصفٌ للمولد الشّعبي من خلال شخصيات

^١ للمشاهدة: https://www.youtube.com/watch?v=MYbe_a1UTzM، وتناصت

مع فيلم "نص ساعة جواز"، ١٩٦٩م.

^٢ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=IPBWS5FZryE>.

^٣ ينظر: رغدة مُحمّد، "نظرة.. مولد شعبي فلتت خيوطه"، جريدة مسرحنا، وزارة الثقافة، الهيئة العامة لقصور الثقافة، ٥٧٧٤، السنة الحادية عشرة، (١٧ سبتمبر ٢٠١٨م)،

<https://www.gocp.gov.eg/masr7na/articles.aspx?ArticleID=11>

<177 شوهد في فبراير ٢٠٢٠م.

(الأراجوز - بائع الحُمص - بائع البخت - القهوجي - المعلم - العمدة - مدرب الأسود - المصوراتي - معلى السيرك - المنشد - الفلاح - وغيرهم) ^(١) و"الليلة الكبيرة" تناص أدبي غنائي شعبي تاريخي بوليفوني وهو حوار الأراجوز البطل أشعب مع الحكيم والياس وعنزة وزرياب. ^(٢)

٦. الفنانيس والانزياح:

هو جوهرُ الإبداع وكُنه الشاعرية ومغناطيس مشاعر المتلقي جذبًا واستجابةً ومُشاركةً لما يسبغُه من أبعادٍ جمالية، وإيحائية. إذ ازدانت اللوحة الفنانيسية بذخيرةٍ خطابية من الانتقالات الفجائية الفكرية، والنوعية والعجائبية ذات الطاقات الدلالية الضدية، والمتأهله تعاضدًا حُججًا صريحةً وضمنيةً، صوتًا وصورة لونًا وحركة؛ لتحقيق البُعوية المرادة قيمًا واجتماعيًا واقتصاديًا وإعلاميًا.

وتعترض طريق المشاهد سلسلةً من التناقضات المتألّفة المتآزرة المنصهرة



في بوتقة تثبيت الحُجة وإزكاء القناة.

ومن تي الصور:

أ- اللوحة المرئية التي طُوّست هُنا

بدهشة تألف المتضادات المعرفية

^١ الأوبريت موجود في كتاب "الليلة الكبيرة"، صلاح جاهين، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة، ط، ١٩٩٢م)، ص ٩. وقد عرض الأوبريت في التلفزيون المصري عام ١٩٦١م، وهو من كلمات صلاح جاهين ألحان سيد مكاوي. ينظر: رعدة محمد، "نظرة.. مولد شعبي فلتت خيوطه"، جريدة مسرحنا، مرجع سابق. وينظر: حسن يوسف، "رؤية جمالية لأوبريت الليلة الكبيرة"، مجلة الفن المعاصر، ع ٩-١٠، (١-١٠-٢٠٠٩م)، ص ١٤٠ وما بعدها. وينظر: "مسرح الطفل العربي"، مجلة القافلة، < <https://is.gd/Ai7Y0Q> > شوهد في فبراير ٢٠٢٠م. للاستزادة ينظر: سيد علي إسماعيل، مسرح العرائس في مصر، (القاهرة: المركز القومي لثقافة الطفل، ٢٠٢٠م)، ص ٨٨-٩٥.

^٢ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=ovhxRI0hs30>.

بين الأمس واليوم، وخرقٍ لأفق التوقعات مما أحدث فجوة توتر لانزياحٍ مرئيٍّ اجتماعيٍّ مُستلطفٍ؛ إذ كُسيَت تركيبة المشهد بعربةٍ من طرازٍ قديمٍ يجُرُّها خيل، ويُقودها البطل أشعب بواسطة (مقود السيارة) (عجلة القيادة) والفرامل) المجترزة من (السيارة) في العصر الحديث، ثم يطيرُ الخيل في السماء كالحصان المجنَّح^(١). وما يُذكي من غرابة المشهد ودهشته وتوتر المتلقي وإمعانه في الصدمة الإيجابية صوت إغلاق السيارة عن طريق الجهاز الخاص بذلك (وضع السيارة على نظام الأمان)، هذا الصوت الصّادر من عربةٍ تجرُّها خيول سابحة في الفضاء دون أبوابٍ تُغلق !! فكيف تُحاكي مُحاكاة السّيارة !؟

فالغوصُ الممعن في هندسة الصّورة المجازية بإعارة الحديث للماضي في لفتاتٍ بلاغيةٍ ترتدُّ بين لحظةٍ وانتباهتها من حالٍ ماضٍ لواقعٍ آنيٍّ، عمقُ صدقيّة حُجة حضور الفنانيس في الوعي الواقعي، والتأثير في اللاوعي الوجداني للجمهور، وترسيخ سطوة قناة (MBC) الإعلامية وهيمنتها وزيادة الارتباط بها ما هو منالٌ موثوقٌ لديها.



ب- في جلسةٍ طربيةٍ هادئةٍ وجميلةٍ لموسيقى "رمضان يجمعنا" المعهودة استبدل زرياب بالعود (غيتار)^(٢) مُزاوجةً بين التقليدي

والحديث؛ لإنتاجِ نغمةٍ أصيلةٍ بطرازٍ عصري. وكأنَّ الصّورة تشي بأنَّهُ لا غنى للإنسان عن أصله، و"من فات قديمه تاه"^(٣)، ومن المستطاع مواكبة الحاضر بروح الماضي.

^١ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=-G8Re8nPiso>، الوقت من (٢٩:٠١ - ٥٠:٠١).

^٢ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=vvBferMtgyM>

^٣ أحمد تيمور باشا، الأمثال العامية، (د.م: مؤسسة هنداوي، ٢٠١٤م)، ص ٤٤١.



ج- خطابٌ ساخر بإحضار (خلاطة) كبيرة بحجم الفنانيس، وهي خيالية الحجم وواقعية الوجود، واستُخدمت في غسل الثياب التي بدت مُقطّعةً بدهاءةً لغسلها في جهاز لا يختصُّ بذلك، ويحتوي على سكاكين لتقطيع الثياب، المشهد المنتهي بدلاً من الحزن على الثياب ضحكًا، والأمر الذي عدُّ من المفارقات خفيفة الظل. (١)



د- تداخل الفنانيس مع الشخصيات الحقيقية أنتج مزجًا منطقيًا جعلها أكثر تقبلًا من الجمهور، خاصةً وقت الاحتفال بقدم شهر رمضان الأمر (٢)

الذي يُومئ بتناصٍ بين مشاهد مرئية واقعية (طُقوس احتفال الناس بـرمضان)، ومشاهد مرئية لشخصياتٍ من نسج الخيال -قد تستدعي الذاكرة نحو الشخصيات الكرتونية، كالسناقر مثلاً، لوجود عاملٍ مُشترك وهو صغر الحجم، واتخاذهم الفطر منزلًا لهم وللفنانيس، وكذلك شخصيّة الأقرام السبعة- تُباشِر ذات الطقوس والفرحة.

٧. الفنانيس وبلاغة الالتفات المرئي:

تتجلى في كل الالتفاتات المشار إليها سابقا، وهي أشدُّ وقعا في النفس وإثارة للدهشة والطرافة وجذبا لتلايبب حضور المتلقي ووعيه، التفاتات متعددة في اللقطة ذاتها، والمشهد من قديم تراثي لحديث عصري ثم قديم وهكذا، واجتماع عناصر تراثية بتقنية متطورة، ثم سماع صوت قديم يفجؤه آخر حديث وهكذا.

^١ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=OOUGHRW-sLo>

^٢ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=ePNTJX5uTIY>

٨. تداولية الفنانيس في الخطاب الإشهاري:

إضافةً إلى كل ما ذكر سابقًا من صورٍ ورُموزٍ تُشير إلى تداولية الخطاب في حوارات الفنانيس وحياتهم، هناك بعض الأسيقة المراد عرضها لاستشفاف غزارة الصور المرئية (الخطابات الإشهارية) بالمواقف ذات البعد التداولي، ومنها:

أ- المشهد الذي فاتحته امرأة مُرتدية البياض من الثياب في بيتٍ أشبه بالتراثي الذي تكثر فيه الأجسام الخشبية، كالكراسي والطاولة، ومُكْتَظُّ بالشموع الزامزة إلى فوانيس رمضان. تفتح المرأة الباب للأطفال الذين يجدون على المائدة الحكيم الفنانيسي ذا الشعر الأبيض واللحية البيضاء مُرتديًا الزي العربي القديم، وحوله الأواني الخشبية، وهم سُعداء به، ينظرون إليه بفرح ودهشة، ويُحدثهم بأمرٍ ما، ويومئ إليهم أن ينتظروا، فإذا بطفلة تترقب في لهفةٍ ماذا سيُحضر؟ في دهشة الطفولة البريئة وهي ترتدي اللون البنفسجي، وإذا به أحضر الهاتف المحمول، وفي غمرة ضحك الأطفال يُحضر للتقاط صورة (سيلفي) معهم. ثم تُكَبَّر الصورة، وتظهر المرأة معهم، ويظهر المكُون اللساني "رمضان يجمعنا" وتحت (MBC) باللون الأحمر، ثم صوت التقاط الصورة من جهاز المحمول.



ب- فالتصوير بالهاتف المحمول لأخذ لقطة (سيلفي) هي ممّا يُتداول حاليًا. وكذلك في مشاهد أخرى وبعد تطوُّر استخدام التقاط السيلفي في الأماكن المختلفة السياحية وغيرها؛ لتكون الصورة أبهى وأشمل اخترعت (عصا السيلفي)، واستُخدمت من قبل الحكيم، ونغمة صوت التقاط (سيلفي) حُجَّةً ضمنية قوية لصدق الموقف وانبثاقه من واقع الحياة.



ج- وإيفاضًا حثيثًا لمواكبة التطور، وظهور البرامج المختلفة في الهاتف المحمول، ومنها تأثيرات

(سناپ شات Snapchat يبهرننا الحكيم في لوحات مرئية متعددة باستفادته منها واستخدامها في لقطاته السلفيّة.



د- ومن الجليّ السّافر ما أُصيب به العالم من هوس بالهاتف المحمول وإدمانه صباحًا مساءً، ويتمظهر في تصويرهم كل شيء، كتصوير الطعام عند تقديمه في المنزل أو في مطعم أو

عند زيارة شخصٍ ما، وها هو ذا الحكيم الفنانيسيّ الصانع الأمر ذاته في تصوير الأكل، وأخذ معه سيلفي، وكذلك في احتدائه حنوهم في كل أمرٍ مع النكتة اللطيفة الغرائبيّة المفارقة في وسم الحكيم بهذه الصفة التي هي واقعياً أقرب إلى فئة الشباب. (١)



ه- ومواكبة لعالم التكنولوجيا قام الفنانيس بالصعود إلى الفضاء الخارجي (٢)، وارتداء ملابس الفضائيين، ووضع البطل أشعب علمًا كُتب عليه (MBC) على سطح الكوكب رمزاً

وإحياء لبلوغه شأواً، دلالة على أنّ شهرة القناة عالميّة دوّت الآفاق ووصلت للفضاء.



و- ولتكثيف المنظور التداولي في لقطةٍ يمتزج فيها الخيال العلمي بالواقع اليومي المُكرّس فيه (إلياس) وقته لبراءاتٍ جديدة تُوجت بصوتٍ فعليّ

يلائمها، ثم ينبهرُ بها الفنانيس ويبلغُ الانبهار حدّه لدى البطل أشعب الرّاشق

^١ لمشاهدة بعض مشاهد السيلفي وتأثيراته:

https://www.youtube.com/watch?v=_d0jpanqSMs

^٢ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=5uGiYg6H6CA>

لولوج هذا العالم الذي يحلم أن يجد فيه كل ما يشتهي، ولم يكن يُتوقع أن يلج هذا العالم حقاً ويتوه في مزاجه التي رشف فيها المستطاب من آماله بتوقّر الأحب إلى قلبه (الطعام) الحاضر هنا بهيئة (السوشي)^(١) الذي تناوله بعصابتين كما المألوف لدى الصينيين أواليابانيين في مطعمٍ مؤسّى بديكورات وصوت موسيقى مُناسب لبيئة (السوشي) ما لفت الدهشة والانتباه لمحاكاته الواقع الآني، ومع شخصيات ممزوجة أشعرتنا بقرب الفنانيس إلينا وحقيقة وجودهم وصدقيتهم.

ثانياً/ حاجة المكوّن اللساني وبلاغته:

ويتأطر المكوّن اللساني في ثلاثيّة إعلاميّة/ دليّة:

١. دالات الرمز الإعلامي والإعلاني لقناة (MBC) "رمضان يجمعنا".
٢. دالات النّشيد الترحيبي برمضان.
٣. دالات الإجراءات الاحترازيّة والرسائل الأمنيّة المتداولة للتحذير من جائحة كورونا.

أولاً/دالات الرمز الإعلامي والإعلاني لقناة(MBC)"رمضان يجمعنا MBC": وهي وسيلة إقناعيّة وإمتاعيّة في توظيف اللغة البصريّة والمنطوقة في التواصل التأتيري^(٢). و"رمضان يجمعنا MBC" بصمةً فُرادة تشي بتميز القناة التلفزيونيّة عمّا سواها بهيئتها البصريّة والصوتيّة. فدوالّ الطابع الإعلاني قنواً

^١ للمشاهدة: <https://www.youtube.com/watch?v=ScJlIMyIH9o>.

^٢ ينظر: ميسون محمد قطب، ولمياء عبدالكريم قاسم، "تصميم الإعلان بين البلاغة البصرية والمعرفة البصرية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانيّة، الناشر: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلاميّة، ع ١١، ٢٠١٨م، ص ٤٢٣. "رمضان" مفردة مستطابة، و"يجمعنا" وعي الإنسان ورغبته، وبالتالي رسالة (MBC) ستكون مُقنعة.

تتموضع فيه وظائف تعيينية وإيحائية وإغرائية⁽¹⁾، يُراد بها تعيينها رسمياً -في اللاوعي- والإقرار بها قناةً لشهر رمضان المبارك؛ إذ تجمع العائلة بعد انقطاعاتٍ في روتين الحياة اليومية. وهي المتفرّدة في نوعيّة التجمّع، ما يجعلها في مرتبةٍ أعلى بين بقيّة القنوات، خاصةً وقد صاحبها الفنانيس والابتكارات المرئية والصّور والموسيقى المرتبطة بالماضي والحاضر والتراث والأصالة والتكنولوجيا. كما تُوحى الدوالّ عندما يُسمع "رمضان يجمعنا" المصحوب بمشاهد واقعية في حياة الناس الاجتماعية والثقافية والأمور المتداولة اليومية بتفاصيلها بصورةٍ حيّة ناطقة صدقاً بالوضع المعيشي، الأمر الذي أكسب قناة (MBC) صدقيّةً، فيما لو رغبت الأجيال القادمة معرفة الحياة بصورها المختلفة اجتماعياً وثقافياً وفكرياً مثلاً في عصرنا وتدوينها، أمكنها ذلك من خلال دراساتٍ عدّة، منها تحليل هذا النوع من الخطابات الإشهاريّة. وذا الخطاب يُغري المتلقي بتألف الأنساق المتموضعة فيه بالاتجاه التلقائي اللاشعوري نحو قناة (MBC) الجامعة لهم بعد تفرّق، والموثقة لهم بهويتهم العربيّة التي تُلمح من نوع الخط الذي كُتبت به عبارة "رمضان يجمعنا" الشبيه بالخطوط العربيّة التي تخطف قلوب أهل لغة الضاد والمسلمين. ف "رمضان يجمعنا MBC" أصبح ختمًا لهذا الشهر في تيك القناة، وختماً للقناة في ذاك الشهر. فالخطاب هُنا أقام الحُجّة ضمناً وواقعياً بطريقةٍ ممتعة.

ثانيا/ كلمات النشيد الترحيبي برمضان:

مرحب مرحب يا هلال	أهلاً أهلاً كيف الحال
قد غبت وإليك اشتقنا	وانتهى بعدك صار وصال
نعطي صبراً نأخذ أجراً	والله يرانا ويسمعنا

¹ ينظر: مشاري الموسى، "سيماء الصورة المرئية مقارنة للعنوان في العمل المرئي السعودي "سيلفي""، حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، مج ٤٧، ٢٠١٩م، ص ١١٧.

نغفرُ زلّة نُوصل أهلاً لأنَّ رمضانَ يجمعنا^(١)

دالات ارتبطت بشهر الصَّيام وصُيِّرَت من طُقُوسه؛ ما يُمكِّنُها من الخلود. كما أنَّ ارتباطها بعالم الفنانيين أيضًا لقي نجاحًا هائلًا ورواجًا. والبدائية مع تحزيم شهر رمضان المبارك بالطقس الترحيبي وانتشاءات الفرحة والتهيهؤ لاستقباله.

الجدور التاريخية للترحيب:

تتردد على أسماعنا كثيرًا منذ القدم سنويًا الأغنية الترحيبية التي تعود إلى ثراث أهل مصر بقدم شهر رمضان والتي عُدَّت من طقوسه، وهي "وَحَوِي يَا وَحَوِي إِيَّاحه"، وعُمر الأغنية يقرب من اثنين وثمانين عاما؛ إذ أنتجت عام ١٩٣٩م، ويعود أصلها إلى العصر الفرعوني، وتعني كلماتها "رحل قمر، وجاء قمر"، والتي تُقال عند وداع شهرٍ واستقبال آخر، ف "وَحَوِي بمعنى رحل وجاء"، و"أَيُّوح أو إِيَّاح" تعني القمر أو الهلال، ومدلولها بصفة عامة تحية للقمر في كل الشهور، حتى صُيِّرَت في العصر الفاطمي تحية خاصة بهلال شهر رمضان. و"إِيَّاحه" في القرن الثامن عشر (ق.م) اسم الدلال للملكة "إِيَّاح حُتُب الأولى"، وحُتُب معناها الزَّمان، فإِيَّاح حُتُب تعني قمر الزمان.^(٢)

^١ كلمات هبة حمادة، أنتجت عام ٢٠١٥. والدلالات موجودة في التراث الفلكلوري ومترددة دومًا مثل: ١- مرحب شهر الصوم مرحب- مرحب بقدمك يا رمضان، ٢- أهلا رمضان، ٣- وحوي يا وحوي إياحه. ومن المعاني المنكرة أيضًا: ١- لياليك عادت بأمان بعد انتظارنا وشوقنا إليك، ٢- شهر مبارك وبقي له زمان، وهو من أغنية وحوي. ٣- وفرحنا به بعد غيابه وبقي له زمان. وهذه موجودة في "قد غبت وإليك اشتقنا وانتهى بعدك صار وصال". ومن الدلالات أيضًا يكثر خبيرك وأشكال وألوان ياللا الغفار، وموجودة في النص هنا في "تُعطي صبرًا نأخذ أجرًا نغفر زلّة نُوصل أهلاً".

^٢ ينظر: فؤاد مرسى، معجم رمضان، مرجع سابق، ص ٢١٧، ٣٤١، ٣٤٢. وينظر: مصطفى عبدالرحمن، رمضانيات، مرجع سابق، ص ١٢١-١٢٤.

فالترحيب بشهر رمضان وهلاله عادةً قديمةً جداً، وتكراره في النَّاصِيَةِ
عُرِفَ أصيلاً: ومن التراث الفلكلوري في الترحيب بشهر رمضان:

"وَحَوِي يَا وَحَوِي .. إِيَّاحَهُ
رُحْتَ يَا شَعْبَانَ .. إِيَّاحَهُ
وَحَوِينَا الدَّارَ ..
جِيْتَ يَا رَمَضَانَ
وَحَوِي يَا وَحَوِي .. إِيَّاحَهُ
هَلْ هَلَالِكَ وَالْبَدْرُ أَهْوُ بَانَ
يَا لَلَا الْغَفَارَ
شَهْرٌ مَبَارَكٌ وَبَقِيَ لَهُ زَمَانُ
يَا لَلَا الْغَفَارَ
جِيْتَ بِجَمَالِكَ سَقَفُوا يَا عِيَالَ
يَا لَلَا الْغَفَارَ
مَا أَحْلَى صِيَامَكَ فِيهِ صِحَّةٌ وَعَالَ
يَا لَلَا الْغَفَارَ
نَفْدِي وَصَالِكَ بِالرُّوحِ وَالْمَالِ
وَحَوِي يَا وَحَوِي ..
إِيَّاحَا" (١)
ومنه:
"مرحب شهر الصوم مرحب
لياليك عادت بأمان
بعد انتظارنا وشوقنا إليك
جيت يا رمضان

^١ فؤاد مرسي، معجم رمضان، مرجع سابق، ص ٢١٧.

مرحب بقدومك يا رمضان

ونعيش ونصومك يا رمضان" (١)

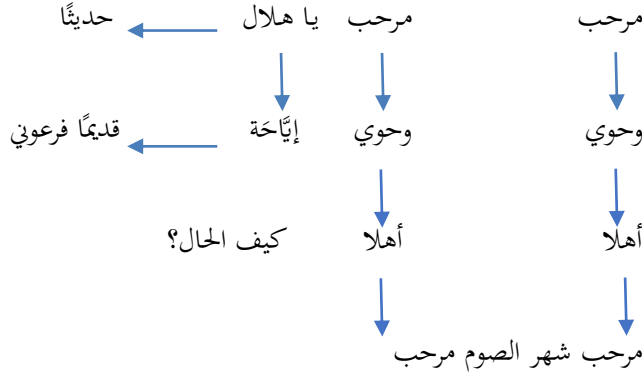
ومنه:

"رمضان جانا.. وفرحنا به.. بعد غيابه.. وبقي له زمان..

غنوا معنا.. شهر بطوله.. هنوا وقولوا.. أهلا رمضان..

قولوا معنا.. أهلا رمضان.. رمضان جانا.. (٢)

ومع الترسيمة الموضحة للمقابلة الدلالية:



فالفاتحة النصيّة: ترحيبية مُكوّنة من مكوّن زمني (هلال)، وإنشائي وهو النداء والاستفهام الذي خرج إلى دلالة الفرحة والتحبُّب وعمق الشوق واللّهفة لرمضان. والخاتمة النصية "لأنّ رمضان يجمعنا" أتت تعليلية للطقس الترحيبي في البدء، وهي مكانية مُتكاملة مع الزمانيّة في الفاتحة بمعنى أنّ رمضان جامع لنا زمانًا ومكانًا.

^١ المرجع السابق، ص ٢٢٤.

^٢ المرجع السابق، ص ٢٢٧.

ومن السمات الأسلوبية البارزة في بنية النشيد اللغوية:

١- التكرار:

أ- تكرار الترحيب: مرحب مرحب، وأهلاً أهلاً، الدال على الفرحة الكبرى بقدوم هذا الشهر وبالخيرات العامرة فيه.

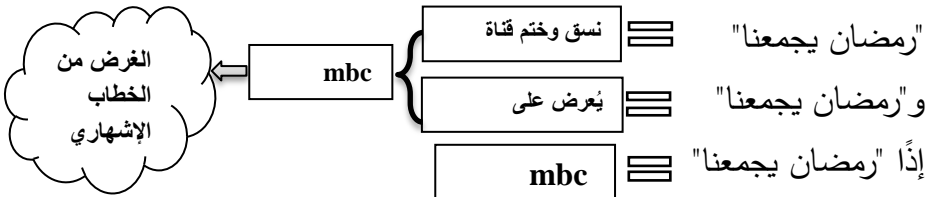
ب- تكرار عدد مرات العرض على شاشة (MBC)، وتكرار العرض سنوياً في هذه الشاشة مما يُرسخ من قيمة الترحيب الدينية والوجدانية في ذات الجمهور، وكذلك تعميق سلطة قناة (MBC) المرجبة بالشهر، وبقرب الجمهور منها وعدم استغنائهم عنها خاصة في هذا الشهر.

ج- تكرار عرض النشيد مع المشاهد المصاحبة له يومياً، وعلى مدار الشهر.

د- تكرار نسق "رمضان يجمعنا":

وهو نسق لافت ملحوظ وختم لقناة (MBC) ورمضان، وهوية بصرية لكليهما؛ فاحتواء الشهر لأفراد الأمة الإسلامية عُرف مُوغل في عمق المجتمع الإسلامي قوامه الدين، ودعوته إلى التكافل والتراحم والاستزادة من الخيرات في هذا الشهر الكريم. والدين حجة سلطوية ناطقة بالخير والقداسة في قلوب المسلمين وعقولهم؛ فالاجتماع والوصل في رمضان دين وعادات، ومجيء الاجتماع بصيغة المضارعة "يجمعنا" يُعزز هذا المطلب بدلالته على الديمومة والتجدد والاستمرار السرمدي، وتجدد علاقات الأمة ببعضها واستمرار الخير. وما يُعزز من ذلك وجود هذا النسق في التراث السالف الذكر: "وَحَوِي يَا وَحَوِي إِيَّاحَة- وحوينا الدار جيت يا رمضان".

بما أن:



٢- الأساليب الإنشائية:

"يا هلال" شَخَّصَ الهلال ضيقًا بمناداته القاصد بها تكريمه والتودد إليه والفرحة بقدمه والسؤال عن حاله - كما هو المعتاد- بصيغة الاستفهام "كيف الحال؟" الرامي بها إلى شِدَّةِ شوقنا وحالنا نحن بانتظاره، والتلهف لقدمه. و"يا هلال" هو مجازٌ مُرسلٌ باستخدام الجزء المراد به الكل.

٣- التجانس النغمي والتآلف بالتقارب المكاني للحروف المتكررة:

ه- يا هلال أهلا أهلا كيف الحال؟

فالتقارب التكراري لحرف اللام خمس مرات، وحرف الهاء ثلاث مرات في خمس كلمات أحدث تآلفًا للبنية الصوتية وانسجامًا ونغمًا.

ثالثا/ دلالات الإجراءات الاحترازية والرسائل الأمنية المتداولة للتحذير من جائحة كورونا:

ارتسمت المعاناة وقت جائحة كورونا (كوفيد- ١٩) خطابًا واعيةً وساخرة حريصةً ومفزعَةً خاصَّةً مع الإغلاق العولمي لمنافذ الحياة في أوقاتٍ مُعينة، والولوج في عوالم من الحظر والحجر المنزلي. ما وُلِدَ حملاتٍ تثقيفيةً مكثفةً على كل الأصعدة وبشَتَّى الوسائل سواء ما كان عن طريق حكومات الدول أو حملاتٍ أو مبادراتٍ من الشعوب عينها خوفًا وإنقاذًا من واقع الحال ودُهورًا، ورفعًا للمعنويات وبأثًا للطاقة الإيجابية، وطردًا لكل ما هو سلبي ومنها ما وُجِدَ مُزِينًا في المشاهد الفنانيَّة وقت الجائحة مكتوبًا ومُعلنًا: "رمضان يجمعنا بس خليك بالبيت"، الموحى بتعاقد العالم حتى الفنانيين لنشر ثقافة (الحظر)؛ ما يشي بسُلطة محبة الجمهور للفنانيين وتعايشهم معهم في حالتهم تلك، فعولمة كورونا كُرويةً.

و"رمضان يجمعنا" هذه العبارة وسمٌ لهذا الشهر ووصفٌ عُرفت به قناة (MBC) أن ذا الشهر يجمعنا والقناة الدالة على ذلك والمشييرة إلى فحواه تجمعا

أيضاً، ثم أُضيفت وقت الجائحة بقية العبارة. و"خليك بالبيت" مُكوّن لسانيّ مُتداول -مقترن بمكوّن صوتي يقرأ العبارة- وقت الجائحة هو تناصّ فنيّ مع كلمات أغنية قديمة عام ١٩٨٣م، ومع عنوان برنامج تلفزيوني لبناني قديم "خليك بالبيت" عام ١٩٩٦م. ف "خليك بالبيت" شعارُ مرحلة كورونا والحظر، تشظّت مناويله في أفضية العالم أجمع بكل اللغات، وعلى مُختلف الأصعدة ومن كل الفئات الاجتماعية والعمرية وما إلى ذلك. ومنها على سبيل المثال: استخدام هذه العبارة وسماً "#خليك بالبيت"؛ لتفاعل الناس معها عبر منصة "تويتر"، وترجمت بعشر لغاتٍ لحبّ العالم على الاستجابة لهم. و "خليك بالبيت" حملةٌ قام بها الشباب لتشجيع البقاء في المنزل تجنّباً للتقشي المخيف والسريع لفايروس كورونا. وما تبعها بعد ذلك من "#فعاليات_الحجر_المنزلي"، و"#فعاليات_الحجر"، و"#حظر_التجول_بالسعودية". ومن اشتقاقات الشعار: "أنت البطل اهزم الفايروس خليك بالبيت"، وإلى يومنا هذا وشعار "#خليك بالبيت" مُتداول.

وأصدقاء الجمهور (الفنانيس) يعيشون أجواء الحظر كما هم، ويعنو ذلك في الفواصل الفنانيّة الظاهر فيها خُلو المشهد منهم، وسماع حركتهم وهم في منزلهم داخل الفطر، ورؤية (عصا التصوير السلفي) تخرج من نافذة المنزل دون أن يخرج أحد منهم إلى الخارج، والعبارة تظهر في الرائي "#فنانيس_معاكم بالبيت".



ولمقاربة هذا المكوّن اللساني على سبيل المثال المحتوي على علامة تشكيلية "#" وهي علامة "هاشتاق" الملتصقة مباشرة بالكلمة، والصورة

الأيقونية المتحدّة معها لبلوغ العملية التواصلية^(١)، فإنّ "#فنانيس_معالم_في_البيت"، أو "#فنانيس_وياكم_بالبيت"، أو "#فنانيس_معالم_بالبيت" يستدعي في ذهن موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وعلامة الوسم المستخدمة لتصنيف التغريدات. والعلامة التشكيلية "#" تستثير الجمهور للتفاعل مع الموضوع والمناقشة حوله في تويتر، وإبداء الآراء والابتكارات باستخدام نفس الوسم.^(٢)

^١ ينظر: مشاري الموسى، سيمياء الصورة المرئية مقارنة للعنوان في العمل المرئي السعودي، مرجع سابق، ص ١١٦.

^٢ المرجع السابق، الصفحة نفسها.

الخاتمة:

كان هذا التَّطواف بين أروقة البلاغة المرئية، والتفكير البصري، واللغة المكتوبة، محاولةً الوقوف على التحليل التداوليِّ الحجاجيِّ للخطاب المرئيِّ الآني؛ كشفًا عن المناهل القصيَّة التَّأثير في الصورة المرئية الممسكة بتلابيب وعي الجمهور ولا وعيه والجاذبة له إغراء وصدقًا.

واختيرت في ذي الدراسة الأيقونات الأكثر جذبًا في رمضان والعالقة فرحا بذهن الجمهور، وهي "فنانيس رمضان" المنتظرة كل سنة بإطلالتها المميزة، وانتظار الجديد من نكهاتها. وتتبع -الدراسة- استنطاق دلالات المشاهد المرئية وحضورها المندغم والمتماهي وأحداث عصرية وماضية، ما أنتج قالبًا مائزًا تتجاذب فيه المكونات الأيقونيَّة تفاعلا وتحليلا، وتتكاثر فيها حوارات واقعية آنية تداولية؛ لاستخلاص جوهر الخطاب الإشهاري "mbc تجمعنا" المرتكزة على ثقافة المتلقي، والخالصة إلى غور تأثير الخطاب الفنانيسي المرئي على الجمهور بطريقة سلطوية مائعة ومسلية، ومذكية تلقي الجمهور استجابة ومشاركة في ابتكار المزيد من حواراتها، ومقنعة له بما تحوز من وسائل واقعية مطعمَّة حججا صادقة، ضمنية وصريحة- ك "حُجَّة استدعاء الشخصيات التراثية، وتبعات جائحة (كوفيد-19)، وثقافة شهر رمضان وطقوسه المتعددة، والتعالقات النصية، والانزياحات اللافتة، وانعكاسات استخدام الهاتف المحمول وتطوره، واستنطاق بلاغة المكون اللساني" بأحقية تعيين قناة (mbc) -وعيا ولا وعيا- قناة رسمية لشهر رمضان.



وما يدل على رواج هذا الخطاب إعلاميًّا وتجاريًّا، والحضور الطاعي للفنانيس، وتعلق الجمهور بهم واستجابتهم لهم تفاعلا وتأثرا، أن تشكلت من شخصيات الفنانيس مجسمات للبيع في دول مختلفة، يرتفع سعرها مع قرب شهر رمضان المبارك، ويتم التسويق



لها عبر منصات ومواقع متعددة^(١). كما أنها استُخدمت كرسائل تهنئة بالشهر الكريم في مواقع التواصل الاجتماعي. وابتكرت تطبيقات عدة باستخدام الفنانيس لألعاب الأطفال. وربما يتطور الأمر مستقبلا بصناعة فيلم أو مسلسل كرتوني أبطاله الفنانيس.^(٢)

والسؤال هو: ماذا يخبئ المستقبل للمزيد من الجودة في عالم الفنانيس؟ هل سيطبق عليهم أشخاصا تراثية بتقنية الهولوغرام!

^١ لمشاهدة مجسمات عديدة للفنانيس:

<https://www.youtube.com/watch?v=XE9CqRPGvLQ>

^٢ ينظر: "فنانيس MBC" قد تتحول إلى مسلسل، صباح العربية، <https://www.youtube.com/watch?v=9RkAGOAMt6M> <شاهد

ديسمبر ٢٠١٩ م.