

الاستراتيجية التضامنية وآلياتها في الحكاية الشعبية العُمانية ”حكاية العلاقات الاجتماعية نموذجاً“^(١)

د. محمود بن سليمان الريامي
أستاذ مساعد - قسم اللغة العربية -
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية -
جامعة السلطان قابوس

د. زاهر بن مرهون بن خصيف
الداودي
أستاذ مشارك - قسم اللغة العربية -
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية -
جامعة السلطان قابوس

د. طارق سليمان النعاعي
أستاذ مساعد - قسم اللغة العربية -
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس

الملخص:

تعنى هذه الدراسة بدراسة آليات الاستراتيجية التضامنية في الحكايات الشعبية العمانية، بهدف رصد التفاعل بين طرفي العملية التواصلية (منتج الخطاب ومتلقيه)، ومدى قدرته على الابتعاد عن مواطن الخلاف المجتمعي في حكاياته؛ والآليات التي اتبعها في حكاياته؛ ليعزز تماسك المجتمع وترابطه وتضامنه، ومدى تناسب هذه الاستراتيجية مع ما تنتهجه الحكايات الشعبية في رسم فلسفة الحياة، وتحقيق العدالة والمساواة المجتمعية، بعيداً عن الطبقية.

اعتمدت الدراسة على المنهج التداولي من خلال الاستراتيجية التضامنية، لأنه من أنجح المناهج التي تدرس علاقة النشاط اللغوي بمستعمليه، ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن منتج الحكاية الشعبية استطاع في خطابه أن يتعامل بحكمة وذكاء مع مقتضيات الواقع والأوضاع الاجتماعية ويراعي التفاوت الطبقي، ووظف هذه المعطيات الطبقية والاجتماعية لصالحه ليُشكّل موقفاً بلاغياً.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية التضامنية، الحكايات الشعبية، المجتمع العماني، منتج الخطاب، المتلقي

The solidarity strategy and its mechanisms in the Omani folktale, “the story of social relations as an example”

Abstract

This study is concerned with examining the mechanisms of the solidarity strategy in Omani folk tales, with the aim of monitoring the interaction between the two sides of the communicative process (the producer of the text and its recipient), and the extent of his ability to distance himself from areas of societal disagreement in his tales. And the mechanisms he followed in his stories; To enhance the cohesion, cohesion, and solidarity of society, and the extent to which this strategy is compatible with the folk tales adopted in drawing a philosophy of life, and achieving societal justice and equality, far from class.

The study relied on the pragmatic approach through the solidarity strategy, because it is one of the most successful approaches that studies the relationship of linguistic activity with its users. Among the results reached by this study is that the producer of the folk tale was able, in his speech, to deal wisely and intelligently with the requirements of reality and social conditions, and took into account class disparity, and employed These class and social facts are in his favor to form a rhetorical position.

Keywords: solidarity strategy, folk tales, Omani society, text producer, recipient.

١. مقدمة وتأطير عام

تعددت موضوعات الحكايات الشعبية، واختلفت تصنيفاتها بناءً على نصوصها، وعناصرها وموضوعاتها، وطولها، وبنائها، وأهدافها، وعلى الرغم من تعدد هذه التصنيفات، فإنها تبقى غير ثابتة؛ لاجتماع هذه العناصر في نصوص الحكايات الشعبية؛ ذلك أن الحكايات الشعبية إبداع فني قديم متجدد، أحكم بناؤها للوصول إلى فلسفة عميقة في الحياة؛ لتبرز شعورًا إنسانيًا يكره الظلم والجبروت، وتسعى دومًا إلى تحقيق الخير والعدل، وتبرز واقع الاضطهاد والظلم الذي عانى منه الشعب، وقيض الله له من يحرره من واقعه المؤلم.

وقد سعت الحكاية الشعبية إلى مواجهة الأمراض الاجتماعية المختلفة، وحثت على مكارم الأخلاق والفضائل، ومن هنا برزت مشكلة هذه الدراسة، التي تركز على أن الحكايات الشعبية تعكس واقع المجتمعات والشعوب، وآلامها وآمالها، والمجتمعات بطبيعتها تُبنى على مبدأ التفاوت الاجتماعي، فالتقسيم المجتمعي إلى طبقات لم يسلم منه مجتمع من المجتمعات، فكيف استطاع منتج الحكاية الشعبية في سلطنة عمان أن يعزز الثورة التواصلية بينه وبين المتلقي، وأن يدفع متلقي هذه الحكايات إلى ما يعرف بالتماسك الاجتماعي وتضامنه وترابطه، وأن يعزز فيهم علاقات التعاون والصداقة والالتزام بالمعايير، والأهداف المشتركة، وزيادة الشعور بالانتماء والولاء والرضا والرغبة في البقاء ضمن الجماعة؟

وتكمن أهمية الدراسة في أنها ترصد التفاعل بين طرفي العملية التواصلية (منتج الخطاب ومتلقيه)، وبيان قدرته على الابتعاد عن مواطن الخلاف المجتمعي في حكاياته؛ والآليات التي اتبعتها في حكاياته؛ لتعزيز تماسك المجتمع وترابطه وتضامنه.

٢. إشكالية الدراسة

سعت الحكاية الشعبية إلى مواجهة الأمراض الاجتماعية المختلفة، وحثت على مكارم الأخلاق والفضائل، ومن هنا برزت مشكلة هذه الدراسة، وقد بنيت هذه المشكلة في السؤال التالي؛ كيف استطاعت هذه الحكاية أن تعكس واقع المجتمعات والشعوب، وآلامها وآمالها؟ ذلك أن المجتمعات بطبيعتها تُبنى على مبدأ التفاوت الاجتماعي، فالتقسيم المجتمعي إلى طبقات لم يسلم منه مجتمع من المجتمعات، كما انبثق عن هذه المشكلة السؤال التالي؛ كيف استطاع منتج الحكاية الشعبية في سلطنة عمان أن يعزز الثورة التواصلية بينه وبين المتلقي؟ وكيف استطاع أن يدفع متلقي هذه الحكايات إلى ما يعرف بالتماسك الاجتماعي

وتضامنه وترابطه؟ وكيف استطاع أن يعزز فيهم علاقات التعاون والصدقة والالتزام بالمعايير، والأهداف المشتركة، وزيادة الشعور بالانتماء والولاء والرضا والرغبة في البقاء ضمن الجماعة؟

٣. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج التداولي من خلال الاستراتيجية التضامنية، كونه من أنجح المناهج التي تدرس علاقة النشاط اللغوي بمستعمله، كما يرى الباحث، وآليات استخدام العلامات اللغوية بنجاح، والسياقات والطبقات المقامية المختلفة التي ينجز ضمنها الخطاب، والبحث عن العوامل التي تجعله رسالة تواصلية واضحة وناجحة.

وقد قسمت الدراسة إلى عدة مطالب، تمثل المطلب الأول في تعريف الاستراتيجية التضامنية. أما المبحث الثاني فقد خصص لتعريف الحكاية الشعبية. أما المطلب الثالث، فقد خصص للاستراتيجية التضامنية وآلياتها في الحكاية الشعبية.

٤. الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية للدراسة

رأت هذه الدراسة أن تقتصر على الحكايات الشعبية في سلطنة عمان، حكايات العلاقات الاجتماعية، الواردة في كتاب مشروع جمع التاريخ المروي للأدب الشعبي في محافظة جنوب الباطنة، في جزئيه الأول والثاني؛ لنبرز تشكيلة المجتمع، وقدرة منتج الخطاب على استخدام الآليات المختلفة في الاستراتيجية التضامنية بما يتيح له خلق الترابط المجتمعي واستمراره.

٥. الدراسات السابقة

نظراً لتعدد موضوعات الحكايات الشعبية، وتنوع حقولها الدلالية في المجتمعات المختلفة، فقد تعددت الدراسات التي عُنيَتْ بدراسة الحكايات الشعبية،

لكننا لم نلمس دراسة عنيت بدراسة الاستراتيجية التضامنية فيها، ومن أبرز الدراسات التي عنيت بدراسة الحكايات الشعبية في سلطنة عمان:

١- دراسة عائشة الدرمكية، وعنوانها خطاب الآخر في الأدب المروي: الأثنى في الحكاية العمانية أنموذجاً، وهي دراسة نشرت في مجلة الخليل للدراسات الأدبية واللغوية، العدد الأول المجلد الأول، عام ٢٠١٤، وقد سعت في دراستها إلى تحليل الخطاب الذي يتجه إلى الآخر (الأثنى)، في نص التراث الثقافي في عمان، للوصول إلى الكشف عن هوية الأثنى في الثقافة المجتمعية، وكان التحليل خاصاً بنصوص التراث الأدبي الشعري والنثري في عمان من خلال تحليل نماذج منه، وذلك بتحليل أفعال الخطاب للتعريف بطريقة إسهام هذه النظرية في التعريف بعلامات الخطاب، وتحديد نوع الذات الفاعلة التي تظهر خلال الخطاب.

٢- دراسة محفوظة بنت خلفان الكندية، وعنوانها السياق في الحكاية الشعبية العمانية من منظور (فرانسواز أرمينكو): مقارنة تداولية، وهي دراسة جامعية للحصول على درجة الماجستير في جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم اللغة العربية، قُدمت عام ٢٠١٨م، وقد استمدت الدراسة أهميتها من تقديم الحكايات الشعبية العمانية بثوب تداولي يسبر أغوارها، ويكشف عن خبايا تفصيلاتها وفق رؤية أرحب للسياق يصوغها فرانسواز أرمينكو، فدرست الحكاية الشعبية العمانية في أربعة سياقات: الظرفي، واللفظي، والتداولي، والاقتضائي، وقد اقتصرَت الدراسة على أربع حكايات.

٣- دراسة سماء عيسى، وعنوانها أثر المعتقد الديني في التراث الشعبي الحكائي العماني، وهي دراسة نشرت في مجلة الثقافة الشعبية، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني والخمسين، عام ٢٠٢١، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقديم قراءة أنثروبولوجية لبعض الحكايات الشعبية العمانية، ومناقشتها في ضوء ماهية الحكاية الشعبية، وأبعادها المنهجية، وخصائصها وأنواعها، ومحاولة تصنيفها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مضمون الحكاية الشعبية يكشف عن جملة العادات والتقاليد المتوارثة فضلاً عن أنها ذات دور حيوي في دعم نسق القيم والعادات والتقاليد والمعايير الثقافية، واستمرارية الموروث الشعبي.

وغيرها من الدراسات التي اهتمت بدراسة الحكايات الشعبية في سلطنة

عمان.

وفي ضوء ما سبق؛ تكمن جدة هذه الدراسة وإضافتها العلمية في أنها تُعنى بدراسة التفاعل بين طرفي العملية التواصلية (منتج الخطاب ومتلقيه)، ومدى قدرته على الابتعاد عن مواطن الخلاف المجتمعي في حكاياته؛ وآليات الاستراتيجية التضامنية التي اتبعها في حكاياته؛ ليعزز تماسك المجتمع وترابطه وتضامنه.

٦. الاستراتيجية التضامنية:

تعرف الاستراتيجية التضامنية على أنها الاستراتيجية التي يحاول فيها منتج الخطاب أن يجسد بها درجة علاقته بالمتلقي، ونوع هذه العلاقة، وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق

بينهما، ذلك أن طرفي الخطاب يسعيان إلى التقارب ورفع الفوارق بينهما، فالخطاب التواصلية يُبنى على قصدين، يتعلق أحدهما بالتوجه إلى الغير، ويتصل الثاني بإفهام هذا الغير (طه، ١٩٩٨: ٢١٤)، مع وجوب استمرار عملية الاتصال، ووعيتها؛ لذلك عُدَّ التضامن في الخطاب نهجًا ومسلكًا خطابيًا يركز على إرساء علاقة تعاون مثمرة بين متخاطبين أو أكثر (طرفي الخطاب، المنتج والمستقبل)، يعمل كل طرف منهما على تعميق هذا التعاون وزيادته بما يعود على الطرفين بالنفع (براهمي، ٢٠١٣: ٣٣)؛ اعتمادًا على بنية خطابية قصدية لها حضورها في سياق عملية التفاعل والتواصل بين المتخاطبين، لينظر عن طريقها إلى الملفوظات؛ كونها أفعالًا اجتماعية تقوي العرى الوثيقة بين المتخاطبين (طه، ١٩٩٨: ٣٥)؛ فالاستراتيجية التضامنية مرهونة في استعمالها بقصد المنتج والغاية من الخطاب، ولا بد فيها من التفاعل بين طرفي العملية التواصلية (المنتج والمتلقي)، فيجب أن يستنتج المتلقي أن المنتج قد يتنازل في بعض الأحيان عن سلطته في استعماله لهذه الاستراتيجية بهدف بناء علاقة تضامنية معه، والسلطة المرتبطة بالمنتج تتمثل في مفهومها العام سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أم دينية أم غير ذلك، وتعرف بأنها "القدرة على التأثير، وتأخذ طابعًا شرعيًا في إطار الحياة الاجتماعية، والسلطة هي القوة الطبيعية أو الحق الشرعي في التصرف أو إصدار الأوامر في مجتمع معين، ويرتبط هذا الشكل من القوة بمركز اجتماعي يقبله أعضاء المجتمع بوصفه شرعيًا، ومن ثم يخضعون لتوجيهاته وأوامره وقراراته" (زكي، ١٩٧٨: ٢٢٥).

وللاستراتيجية التضامنية دور مهم في استمالة المتلقي وإشراكه في الخطاب، وعلى منتج الخطاب تحري الدقة في اختيار المفردات والتراكيب والآليات التي تقرب المسافات، ومعرفة إichاءات الألفاظ عند استعمالها في

الفضاء الخطابي؛ ذلك أن المعاجم العربية لا تقدم لنا الدلالات النفسية والوجدانية للفظ، ولا يمكن الوقوف على آفاقها أو الإحساس بها إلا إذا تمكنا من معرفة الوظائف التعبيرية والجمالية والأمرية والاتصالية والتواصلية للغة، وغيرها من الوظائف غير اللغوية (نهر، ٢٠٠٣: ٩٥).

وقد ارتبطت الاستراتيجية التضامنية ارتباطاً وثيقاً بمبادئ التخاطب، ويتمثل أهم هذه المبادئ في مبدأ التعاون، وهو مبدأ يركز على أن المتخاطبين عندما يتحاورون يقبلون ويتبعون عدداً معيناً من القواعد الضمنية اللازمة لاشتغال التواصل (بلانشيه، ٢٠٠٧: ٨٤)؛ فمنتج الخطاب ومتلقيه في تفاعل لغوي، يتقاسمان هدفاً مشتركاً يتمثل في حرصهما على إنجاح الخطاب وإتمامه (ليتش، ٢٠١٣: ١١٠).

ولا بد أن تتضمن الاستراتيجية التضامنية الآليات اللغوية الملائمة لاستراتيجية التضامن والأدوات والعناصر اللغوية التي تحمل قصيدة التأدب في الحوار^١، وتعتبر عن دلالات القرب والتودد والملاطفة فيه؛ ومنها أسماء الإشارة التي تستخدم على أنها وسيلة لغوية لتحقيق الاستراتيجية التضامنية، على الرغم من أن بعضها يشير إلى القريب، وبعضها الآخر إلى البعيد، فإن المرسل قد يستعمل ما وضع للدلالة على البعيد للدلالة على القرب والتضامن؛ " فالمرسل يبادل بين أسماء الإشارة خصوصاً بين اسمي الإشارة للقريب والبعيد، ففي هذه الآلية من الآليات التي يستعملها المرسل للتضامن يعمد إلى استعمال ما يشير إلى البعيد للإشارة به إلى القريب " (الشهري، ٢٠٠٤: ٣٠١).

وتتضمن الاستراتيجية التضامنية المفردات المعجمية الدالة على الصداقة والعلاقات الاجتماعية الوطيدة ومنها الأسماء المحببة، كما تتضمن الأساليب المساعدة على التعبير عن الثقة وتحسين صورة المخاطب؛ مثل النداء والإعجاب،

وعلى منتج الخطاب ليضمن استمرارية التواصل أن يوظف هذه الاستراتيجيات بما يتفق مع سياق الخطاب ومتلقيه.

٧. الحكاية الشعبية:

شكلت الحكاية الشعبية عنصراً أساسياً من بنية المجتمع وأحاسيسه وآلامه وآماله، فأصبحت جزءاً من الخطابات الأدبية والثقافية السائدة في المجتمع والفاعلة فيه والعاملة على تشكيل بنيته المعرفية وتشكيل العقل الجمعي، واستطاعت أن تتجاوز به قساوة الظروف التي عاشتها، ورسمت به معارفها عن العالم وظواهره بطرائق علمية، وبصياغات نظرية، ولم ترتبط الحكاية الشعبية بمجتمع دون غيره، فقد عرفها الغرب كما عرفها العرب، وخير دليل على ذلك أنها عاشت عصور ازدهارها في القرن السادس قبل الميلاد في بلاد الإغريق والهند، ولم تقتصر في رسم معالم مستوى دون مستوى آخر، فقد ضمت الأناشيد الدينية في الغرب الكثير من الحكايات الخرافية والأساطير والحكايات الشعبية (دير لاين، ١٩٧٣: ١٩ - ٢٠).

ولشدة تعلق المجتمعات العربية بهذا الفن (الحكاية الشعبية) تعددت تسمياته ومصطلحاته، فقد أطلق عليها لفظ الحكاية كما سميت بالخرافة، وأطلق عليها لفظ الأسطورة، وأطلق عليها في بعض المناطق العمانية لفظ الحزى أو الحزاية، كما أطلق عليها لفظ الخروفة، ولفظ الخبر، ويطلق على الحكاية الشعبية في المغرب "حجاية وخريفة"، كما يطلق عليها بالأمازيغية "أماشهوس" (فخر الدين، ٢٠١٣: ٢٣).

وقد ارتبطت الحكاية الشعبية ارتباطاً وثيقاً بالمقدس؛ لأنها كلام يتخذ طابعاً مقدساً؛ وقد أخذت هذه القدسية من أنها كلام متوارث عن الأجداد والأسلاف

الذين تبجلهم الجماعة وتحترمهم؛ كونهم مصدر الحكمة والمعرفة (فخر الدين، ٢٠١٣: ٢٢).

وقد تعددت تعريفات الحكاية الشعبية حسب الزاوية التي نظر إليها بها الباحثون والعلماء، فإذا كان موزويس ومعاصروه في القرن الثامن عشر ينظرون إلى الحكاية الخرافية على أنها عبث غير معقول، فإن جوته يرى أنها الحكمة، كما رآها نوفاليس على أنها أسمى صورة للأدب بوجه عام، وقد رأى هرذر أن الحكايات الشعبية بأسرها ومثلها الحكايات الخرافية والأساطير هي بكل تأكيد بقايا المعتقدات الشعبية، كما أنها بقايا تأملات الشعب الحسية، وبقايا قواه وخبراته، حينما كان الإنسان يحلم لأنه لم يكن يعرف، وحينما كان يعتقد لأنه لم يكن يرى، وحينما كان يؤثر فيما حوله بروح ساذجة غير منقسمة على نفسها (دير لاين، ١٩٧٣: ٢٣)؛ فالحكاية الشعبية أحاسيس نفسية، يبتها الشعب ويعكس فيها الأثر السياسي والاقتصادي والاجتماعي والفكري، فتشكل في قالب قصصي نثري^٢ تتناقلها الأجيال مشافهة، وتضم أحداثاً خيالية، وقد تكون على ألسنة الحيوانات، وقد تحمل حكماً تستفيد منها الأجيال في حياتها؛ ذلك أنها انعكاس للممارسات والظروف التي مرت بها الأمم، وتهدف في كثير من الأحيان إلى التسلية، ويرى الساريس أن الحكاية الشعبية "كل ما يحكى شفويًا بين الناس في حياتهم اليومية وأحداثهم التاريخية التي ليس فيها خوارق أو أعمال تخرج عن المألوف" (الساريس، ١٩٨٦: ٨). ويعرّف قاموس ميريام ويبستر الحكاية الشعبية بأنها "حكاية مجهولة المصدر وخالدة ومحلية، تُداول شفهيًا بين الناس" (Dawkins, 1951: 417- 429).

وقد ارتبطت بالحكاية الشعبية العديد من المعتقدات والطقوس، وهي معتقدات تختلف من مجتمع إلى آخر، وتتنوع هذه الطقوس في طريقة الإلقاء، ووقته، والشخصيات التي يجب أن تلقىها، ففي المجتمع المغربي - مثلاً - لا

يمكن أن تروى الحكاية الشعبية في ضوء النهار، ومن يرويها في ضوء النهار يُصاب بأذى في نفسه أو في ذريته، فتروى في سهرات السمر الليلية في نطاق الأسرة، عند موقد النار، أو تحت الأغطية الصوفية أو الوبرية (فخر الدين، ٢٠١٣: ٢٤). وفي المجتمع العماني يختلف وقت إلقائها بناءً على المتلقي الذي توجه إليه، فلا يمكن أن تلقى الحكايات المرتبطة بالجن والسحر في أوقات الليل المتأخر مع الأطفال خشية على هؤلاء الأطفال من الخوف.

وإن تعددت المعتقدات واختلفت الطقوس من مجتمع إلى آخر، فإن المجتمعات تتفق على تعريف الحكاية الشعبية على أنها قصة ينتجها الخيال الشعبي حول حدث مهم، ويستمتع الشعب بروايتها وتناقلها من جيل إلى جيل عن طريق المشافهة، ففي المعجم الألماني عُرِّفَت الحكاية الشعبية على أنها "الخبر الذي يتصل بحدث قديم ينتقل عن طريق الرواية الشفوية من جيل إلى جيل، أو هي خلق حر للخيال الشعبي يتجه حول حوادث مهمة وشخص ومواقع تاريخية" (إبراهيم، ١٩٩١: ١٩).

ولعل حرص المجتمعات على تناقل هذه الحكايات الشعبية بين أجيالها إنما هو دليل واضح على قيمتها، وعلى أنها تنقل للأجيال مدى المعاناة التي وجدها الشعوب مما يتيح لها التأريخ لهذه الشعوب.

٨. آليات الاستراتيجية التضامنية في الحكايات الشعبية في سلطنة عمان:

الغاية التداولية الأساسية للاستراتيجية التضامنية تكمن في محاولة منتج الخطاب أن يكسب ثقة المتلقي؛ ذلك أن الحكايات الشعبية تهدف إلى نقل أحاسيس الشعب وتجاربه السياسية والاقتصادية والاجتماعية بغية أن يستفيد الخلف من تجارب السلف، فالحكاية الشعبية مرآة عكست لنا قضايا الأفراد وأحوالهم، فكشفت عن عيوبهم وعاداتهم السيئة، ودعت إلى تغييرها، كما رسمت

لنا ما فسد من الأحوال الثقافية والمهنية في المجتمع؛ بغية توعية الشعب، ورفع المستوى الثقافي لديهم في علاقاتهم مع الآخر، مما دفعهم إلى تمثّل استراتيجيات الخطاب؛ بغية تواصل منتج الخطاب مع متلقيه؛ ذلك أن عملية الاتصال عملية نفسية اجتماعية تستند على تبادل الرموز بين منتج الخطاب ومتلقيه بهدف تحقيق آثار محددة (أحمد، ٢٠٠٥: ١٤٥)، فالتواصل هو العتبة الأولى التي لا بد أن يمر عليها المحاجج في إبلاغ حجته لمخاطبه؛ وإفهامه إياه، ثم إقناعه بها، وليحقق منتج الحكاية الشعبية ذلك الهدف فإنه يتبع الاستراتيجيات الآتية:

٨. ١. المساواة الاجتماعية:

إن بناء المجتمعات على مبدأ التفاوت الاجتماعي أمر لا جدال فيه؛ وهو مبني على اعتبارات عدة، أهمها: قابلية الأفراد على العمل، انتقال الثروات، تداول السلطة، اختلاف الوظائف التي يؤديها الفرد في المجتمع، تنوع الأدوار الكلامية واختلافها.

ومع أن مصطلح الطبقة من أهم المصطلحات التي شاعت، إلا أن العلماء لم يتفقوا على تعريف جامع مانع لهذا المصطلح، فتعددت التعريفات بناءً على المعايير التي اعتمدها العلماء في تعريف هذا المصطلح، فقد اعتمد بعضها على المعايير الذاتية، في حين أن البعض الآخر اعتمد المعايير الموضوعية، فأصحاب النظرة الذاتية يرون أنها ظاهرة سيكولوجية أكثر من كونها شيئاً آخر. أما أصحاب النظرة الموضوعية، فأعادوا الطبقة إلى العوامل الاقتصادية، وأن المهنة أو الوظيفة هي أساس التقسيم الطبقي، فينقسم الناس بناءً على ثروتهم ودخلهم إلى أغنياء وفقراء، وهذا ما ذهب إليه أصحاب الحتمية الاقتصادية والمادية التاريخية المتمثلة في كارل ماركس، وسان سيمون، وماكس فيبر (رشوان، ٢٠٠٨: ٢٨ - ٢٩).

ومع أن تقسيم المجتمعات إلى طبقات أمر حتمي لم يسلم منه أي مجتمع من المجتمعات، فإن الجماعات في مجال دينامييتها بما يعرف بالتماسك الاجتماعي وتضامنه وترابطه، اتفقت على خصائص عدة شكلت دلالة سيكولوجية له، وقد تمثلت هذه الخصائص في قوة الروابط، وقوة الجذب بين أفراد الجماعة، وعلاقات التعاون والصداقة والالتزام بالمعايير، والأهداف المشتركة، وزيادة الشعور بالانتماء والولاء والرضا والرغبة في البقاء ضمن الجماعة (بولوداني، ٢٠١٨: ٦٨).

تعددت تعريفات التماسك الاجتماعي وتنوعت، لكن اتفقت جميعها على النتيجة التي تتحقق من التماسك أو التضامن، فقد رأى اترزيوني أن المعايير المشتركة وحدها تحدد أو تعين شروط العلاقة بين أفراد الجماعة، وذلك حين عرف التماسك الاجتماعي على أنه صورة مقنعة تشكل علاقة تعبيرية إيجابية بين اثنين أو أكثر من الفاعلين (الجوهري، ١٩٩٨: ٩٩). ويرى سيد فهمي محمد أن التماسك يتضمن شعور الأفراد بانتمائهم إلى الجماعة والولاء لها، وتمسكهم بعضويتها ومعاييرها، وتحديثهم عنها بدلاً من تحديثهم عن ذويهم، وعملهم معاً في سبيل هدف مشترك، واستعدادهم لتحمل مسؤولية عمل الجماعة والدفاع عنها" (فهمي، ١٩٩٨: ١٣٢). وقد رأى ناصر العديلي أن التماسك لن يتحقق إلا بوجود الروابط القوية والاتجاهات الإيجابية والتلاحم السليم في السلوك؛ لتحقيق الأهداف المشتركة (العديلي، ١٩٩٥: ٢٨٤).

إن الغاية التداولية الأساسية للاستراتيجية التضامنية تكمن في محاولة منتج الخطاب كسب ثقة المتلقي، ودفعه نحو الانتباه لكل ما يلقي على مسامعه من حديث، وقبول كل ما قيل، ومن هنا يعد بناء الثقة بين الطرفين - وفقاً

للاستراتيجية التضامنية - مطلبًا رئيسًا لإزالة العوائق والحواجز الاجتماعية والنفسية بينهما.

ومما لا شك فيه أن هذه الحكايات إذا كانت قد صدرت من أشخاص اتصفوا بالحكمة وبالمنطق، فإنهم يدركون طبيعة الأفراد وعنتهم، وميلهم إلى ما يُزيّن لهم من آراء، مما دفعهم إلى كسب تضامن متلقيهم، مما يدفع الخوف والحشمة عن المتلقي في التشكيك في القضايا ذات الخلاف المجتمعي.

وعند تتبع الحكايات الشعبية فإننا نجدها قد حرصت كل الحرص انطلاقًا من الاستراتيجية التضامنية على بناء المجتمعات وتماسكها؛ ذلك أن الاستراتيجية التضامنية تتأسس على غايات اجتماعية تجعل منها استراتيجية تمهيدية لغيرها من الاستراتيجيات الحجاجية، وقد تمثل ذلك في القالب اللغوي للحكاية، فلم تؤسس الحكايات الشعبية على هيمنة طبقة على طبقة، وإنما أسست على الإشارة إلى الأخطاء وتصحيحها؛ وذلك عن طريق التأثير في المتلقي، ولكي يعزز منتج الخطاب المساواة الاجتماعية عمد إلى اتباع آليات مختلفة ضمن الاستراتيجية التضامنية، فقد أسهم استعمال نمط معين من أنماط البنية اللغوية في بناء الآلية الخطابية، وتشكيلها بناءً على دور منتج الخطاب في توثيق أواصر المودة والتضامن بينه وبين المتلقي، فقد اختار منتج الخطاب من معجمه اللغوي ألفاظًا نيابة عن ألفاظ أخرى تنتمي إلى حقلها الدلالي، فجعلها مؤشرًا لغويًا في خطابه للدلالة على التضامن والتقرب من المتلقي.

ومن هذه المؤشرات - التي اتبعتها الحكايات الشعبية - التلطف في القول، فقد ابتعدت عن الألفاظ الدونية التي تحط من قيمة الفقير، أو عامة الشعب، وتُعلي من قيمة الغني أو الرئيس، مما ينعكس سلبيًا على نفسية المتلقي، واعتمدت ألفاظًا ألطف منها، تحمل باب الحميمية ليبقى المجتمع متماسكًا، مع أنها وثقت طبيعته، ونظرته للآخر، ومما يدل على ذلك ما ورد في قصة رمادوه:

"وكانت الابنة الصغرى تخرج مع رفيقاتها يتجولن في المزرعة فكن كلما شاهدن رمادوه، سخرن منه بقولهن: من منكن ترضى أن تقلل من منزلتها فتتزوج هذا العامل؟ أنا لا يمكن أن أفعل ذلك، ومع أن رمادوه كان يسمع حديثهن، فإنه لم يجب على ذاك الحديث" (الدرمكي، ب. ت: ١٢٣ - ١٢٦). فقد استخدمت الحكايات الشعبية لفظ العامل، بدلاً من الخادم؛ لأن العامل يضم طبقات شتى من المجتمع، فالعمل من طبيعة الحياة، ومما يدل على أنها كانت تشير إلى المنزل الاجتماعية قولها: "من منكن ترضى أن تقلل من منزلتها"، والتقليل من المنزل هنا مرتبط بالزواج بشخص من طبقة اجتماعية أدنى من الطبقة الاجتماعية للمجتمع، وهذه نظرة المجتمع وهي نظرة دونية إلى كل من يقترن في زواجه بشخص يقل عنه منزلة اجتماعية، وقد استطاع منتج الحكاية أن يبين للمتلقي تركيبة المجتمع، ونظرته إلى الطبقات الاجتماعية فيه، ومع ذلك استطاع أن يراعي حال المتلقي وشعوره، فاعتمد لفظ "العامل" بدلاً من الخادم، كما اعتمد على لفظ الإشارة "هذا"؛ لتقصر تقليل المنزل بالزواج من هذا العامل دون غيره من العمال، فراعته هذه الجملة " هذا العامل" العوامل النفسية للمتلقي.

ولعل ما يدل على ذلك قوله "وفي اليوم التالي حضر العم وأولاده الثلاثة وأحضر الشيخ بناته الثلاث وأعطى كل واحدة منهن رمانة، وكان "رمادوه" حاضراً يضيف الناس بالقهوة، فقال الشيخ: من تريد ابن عمها زوجاً لها فلتلق إليه رمانتها، فألقت البنت الكبرى رمانتها على ابن عمها الأكبر، أما الوسطى فقد ألقت رمانتها على الابن الثاني من أبناء عمها، في حين أن البنت الصغرى قد ألقت رمانتها على صدر رمادوه، فصاح الجميع "غوية" أي خطأ في رمي الرمانة، فطلب منها إعادة المحاولة، وأعيدت الرمانة إليها فألقته "مرة ثانية" على رمادوه، فعلا الصراخ، فأعيدت الرمانة إليها فألقته عليه "مرة ثالثة". غضب عم البنت،

وابنه، كما غضب الشيخ، قال العم "إن هذه البنت بنتزل سمعتنا الأرض، كيف تأخذ خادم؟ ما يصير، لكن الشيخ أبا البنت وافق على الزيجة؛ لأنه وعد بناته بالزواج، فتزوجت كل واحدة منهن من اختارته زوجاً لها" (الدرمكي، ب. ت: ١٢٣-١٢٦).

وفي هذا النص تأكيد التوزيع المجتمعي، والنظرة التي توجه إلى الطبقات المختلفة، وإن أصحاب الطبقة العليا، لا يمكنهم الزواج أو تزويج من هم أقل منهم شأنًا، لكن الشيخ تمرد على النظام المجتمعي بتزويج ابنته الصغرى من رمادوه كما ينادونه في الحكاية، بناء على الاسم الذي أطلقه على نفسه حتى لا يكشف أمره، وقد استطاعت الحكاية الشعبية أن ترسم تقاليد أخرى للمجتمع، مما يتيح للمتلقي وضع الحلول المتعلقة بالمجتمع، مما يشعر المتلقي الآخر أن المجتمع يتضامن مع أصحاب الطبقات الدونية، وأنهم لم يُعاملوا مثلما كانوا من قبل معاملة دونية، وقد حقق منتج الخطاب قصده بالتعبير عن تضامنه مع المتلقي والتقرب إليه.

كما أنه استطاع من خلال الألفاظ أن يبرز لنا التقسيم المجتمعي، فعندما رمت البنت الصغرى رمانتها، قال منتج الخطاب ورمت البنت الصغرى رمانتها على صدر رمادوه، وهذا هو الاسم الذي اختاره فاضل لنفسه، في حين أن الشيخ وأبناءه عندما ذكروا رمادوه ذكروه بلفظ الخادم.

لقد حققت الاستراتيجية التضامنية في الحكايات الشعبية هذا المبدأ، وهو مبدأ المساواة، والتكافؤ، ونبذ الدونية والاستعلاء، فقد انطلق الخطاب في الحكايات الشعبية من هذا المفهوم في الحوار، والذي يتأسس به الخطاب التضامني، وهذا مبدأ من المبادئ التي تحكم العلاقة بين منتج الخطاب ومتلقيه، فقد ألغت هذه الاستراتيجية الفوارق الطبقية بينهما، ولم تتحقق مقاصد الخطاب إلا بتنوع مضامينه، وتعدد أساليبه، وهذا المبدأ من المبادئ المهمة في عملية التواصل،

ومما يدل على ذلك حرص منتج الخطاب في الحكايات الشعبية على تمثيل البنية العميقة ونبذ الدونية والاستعلاء، بما يضمن وحدة المجتمعات واستمراريتها، فقد ركز منتج الخطاب على تكرار الألفاظ؛ ذلك أن التكرار من أهم الآليات الاستراتيجية باعتباره ممثل البنية العميقة التي تحكم حركة المعنى، ولا يمكن الكشف عن هذا المعنى إلا بتتبع المفردات في شكلها السطحي ثم ربطها بحركة المعنى (عبد المطلب، ١٩٩٥: ١٣٢).

فقد ذكر منتج الخطاب كلمة "خادم" مرة واحدة فقط، في حين أنه ذكر لفظ "رمادوه" ثلاث مرات، في نص لم تتجاوز عدد كلماته مائة واثنين وثلاثين كلمة، في حين أننا إذا تتبعنا الحكاية الشعبية من بدايتها إلى نهايتها، فإننا نجد أنه كرر كلمة "رمادوه" ١٥ مرة من أصل ١٢٥٤ كلمة من كلمات الحكاية الشعبية، في حين أن كلمة "خادم" تكررت ثلاث مرات فقط في الحكاية بأكملها، وهذا يدل دلالة واضحة على قصدية منتج الخطاب في نبذ الدونية والاستعلاء.

٨. ٢. كسب الثقة:

أدرك البلاغيون العرب آليات كسب الثقة فوصفوها بأنها "كلام يهزّ أعطاف السامعين، ويأخذ بمجامع القلوب في الاستدراج والإذعان والانقياد بألطف العبارات وأرشفها، وهو مشتمل على حسن الملاطفة... والاستدراج والرفق في الخصومة والججاج، والأدب العالي، وحسن الخلق الحميد... ليتوصل بذلك إلى قطعه وإفحامه" (العلوي، ٢٠٠٢: ١٤٩/٢).

وقد استطاع منتج الحكاية الشعبية أن يكسب ثقة متلقيه اعتماداً على بعض الألفاظ التلطيفية التي تدل على الخلق الحميد، فإذا استطاعت الحكاية الشعبية أن تؤسس المساواة الاجتماعية كما أشرنا سابقاً بعدم النص على الطبقات الاجتماعية إلا ما ندر في بعضها؛ لأسباب تتصل بسياق الخطاب، فإن منتج

الخطاب استطاع أن يضم أصحاب الطبقة الدنيا من الطبقة العليا، من ذلك ما ورد في حكاية الزوجين، قوله "قال العم للولد: أنا خلاص بعفيك من الشغل؛ لأنك أنت الآن صرت واحداً منا وفينا، وحالك من حال أزواج بناتي، وأنا بشوفلي (سأبحث لي) واحدا يشتغل بدالك (أحدا يعمل بدلاً منك)" (الدرمكي، ب.ت: ١٢٣-١٢٦).

وهذا النص يدل على أن منتج الخطاب استطاع أن يرفع من شأن الشاب، ويجعله في المرتبة نفسها مع مرتبة أزواج بنات الشيخ، بل إنه أصبح فرداً من العائلة.

ورفع منزلة طبقة إلى طبقة أخرى، وردت في مواضع عدة في الحكايات الشعبية، بل إنها وصلت إلى أن يرفع الأب أو الأم من شأن ابنهما، تضامناً، من ذلك ما ورد في حكاية "الحماة وزوجة الابن"، فقد استطاعت الأم باعتماد الاستراتيجية التضامنية أن تجذب ابنها إليها، وأن تقنعه أنه وقع في أسر كيد زوجته، وذلك في قول منتج الحكاية: "وجا حال الأم (وأتى إلى أمه)، قال لها (قائلًا لها): ماه (أمي)، قالت له: يوه أبوي، (نعم يا أبي) قالت له: نحبك ونحب لك رزقك ونصيبك ... قالت له: أبوي أحلفك إني ما قلت لها بشيء يا حبابي" (الدرمكي، ب.ت: ١٢٨-١٢٩).

فقد اعتمد منتج الحكاية على لفظ "أبوي"؛ في مناداة ابنها، فرفعته منزلة الأب الذي يخشى على من يعوله، ويدافع عن أبنائه؛ تقديرًا لمكانته في القلب أولاً، ثم إنه لا يرد له طلب ثانيًا كما لا يرد للأب طلب وأمر، ثم نقلته إلى منزلة سيد القوم الذي يناديه عامة الشعب في المجتمع بلفظ " الحباب"، وكررت كلمة نحب، وهذه ألفاظ تضامنية استدرج فيها منتج الحكاية المتلقي؛ ليعكس كيف تضامنت الأم مع ولدها؛ لتكسب ثقته وترفع منزلته، فتصل إلى إقناعه بصدق ما قالت، وأن زوجته تدعي القول عليها.

وقد استطاع منتج الخطاب في حكاية الزوجين أن يلطف الحوار ويتأدب فيه مع الكبير، تمثل ذلك في قصة رمادوه، حيث يقول رمادوه لوالده بعد أن وبخه والده بعد أن ادعت عمته (زوجة والده) المرض: "كنت مع عمتي باستمرار، ولم تكن مريضة، إلا أنه لعل المرض نزل عليها الآن فجأة" (الدرمكي، ب.ت: ١٢٣-١٢٦)، فقد أطلق عليها لفظ عمتي، ولم يقل له كنت مع زوجك باستمرار، وإنما تأدباً قال عمتي، والعمة هي أخت الأب، فتكون أقرب إلى الولد درجات، في حين أن زوجة الأب قد لا تمت إلى الأب بصلة الدم، فلا تكون الصلة بينهما إلا الزواج، فتبتعد عن الولد درجات، ولكن الولد قريبا إليها، ليقرب والده إليه، بقوله "عمتي"، كما أن منتج الحكاية هنا لم يصف زوجة الأب أو العمة -كما سماها بالكذب، وذلك لخلق رمادوه أولاً، تلطفاً منه وإدراكاً أن المرض قد يكون عارضاً، فقال: "لعل" كما تمثل ذلك في قصة رمادوه في قوله: "وكتب رسالة لوالده وأخبره أن عمته ليست مريضة، وإنما تفعل ذلك لتوقع بينه وبين والده، ليطرده من البيت" (الدرمكي، ب.ت: ١٢٣-١٢٦).

فنلاحظ في هذا النص أنه وسم امرأة أبيه بعمته، ولم يسمها بزوجة أبيه، مع أنها أساءت إليه، لكنه لم يقابل الإساءة بالإساءة، وإنما قابلها بالإحسان؛ وذلك ليكسب ثقة والده ويقنعه بهذه الصيغة التخاطبية التضامنية أنه يقدر زوجة والده، وأن قدرها من قدر والده.

فنلمس أثر الخطاب التضامني في الحكايات الشعبية العمانية في استمالة المتلقي إلى فحوى الخطاب، وتوجيه انتباهه؛ لأنه خطاب ينبع من وجدان المنتج، معبراً عن عاطفته الصادقة، فتتنوع السياقات اللغوية التي أسهمت في تنوع عرض القضايا، واتسمت أفكاره بالوضوح مما يدل على حرص المنتج في الاقتراب من المتلقي، وخلق علاقة احترام وتودد معه، فراعى أحواله، وظروفه النفسية،

معتمداً على تقرير النتائج وتوضيح الحقائق، مما نتج عنه بناء ثقة المتلقي بمنتج الخطاب، وارتياحه لحديثه؛ وقد عمد منتج الخطاب إلى كل ذلك ليصل إلى غاياته المقصودة، التي تتمثل في تقليص الفجوة بينه وبين المتلقي.

٨. ٣. الاعتماد على المخلوقات الأخرى:

استطاع منتج الحكاية الشعبية أن يعتمد على المخلوقات الأخرى في التضامن مع بطل الحكاية، ورد الظلم عنها، أيًا كانت شخصية البطل في هذه الحكاية، من ذلك ما ورد في حكاية "زوجة الأب"، من تضامن الجن مع بنت الزوج؛ لتخلصها من زوجة الأب، وتبقى في ظل الزوجية، وذلك في مواضع شتى من هذه الحكاية، وذلك في قوله: "ولما التقت براعية المكان (صاحبة المكان، وهو لفظ يطلق تطلقاً على الجنية) قالت لها: إنت يا بنتي كل يوم تحطبي وتغسلي ويخلى حالك القحارة (ما يتبقى في قدر القعر من الطعام المحترق غالباً) ما تاكلي شيء قامت راعية المكان تعطيها أكل وتجي شبعانة البيت وتمشط لها شعرها" (الدرمكي، ب.ت: ١٢٣-١٢٦)، فقد كانت الشخصيات تتلقى التأييد من قوة غيبية أو ما وراثية؛ كونها صاحبة الحق.

فقد تضامنت في هذا المقطع صاحبة المكان (الجنية) مع بنت الزوج، فقربتتها إليها بلفظ يا بنتي، كما تضامنت معها عندما قدمت الأكل والشراب؛ لأنه من المعروف أن كثيراً من الناس يخافون اللقاء بهذه المخلوقات، وقد استطاع منتج الحكاية الشعبية بتضامن صاحبة المكان أن يجد حلاً لبنت الزوج، نقول الحكاية: "ومرة من المرات ساحت شعرة من رأسها في الفلج وولد الملك يسبح قدام في نفس الفلج وشاف الشعرة بو سايحة، قال: أنا أبغى اتزوج راعية هذي الشعرة... وخطبها ولد الملك قالت (زوجة الأب): حقها (مهرها) مرجلين مريس بو يسوى حال الحيوانات، قالت لها راعية المكان لما تشريهن دوري حجرة ...

تشرب عنها راعية المكان.... ويوم قامت تصفدها حال عرسها أحضرت مخلفات الحيوانات، وقامت تغسلها به... وبعدين يوم شلنها بو يزفن تروحنها كلها خايسة، قالت بنت الزوج عندما وصلت عند الشريعة: وقفني أريد أريق الماء، وخلنها والتقتها راعية المكان وصفدتها (جهزتها) وعطرتها بأطيب العطور، وعندما عادت إلى الزفافات أصيبت الزفافات بالغرابة والدهشة خرجت من عندهن برائحة كريهة، وعادت برائحة طيبة...." (الدرمكي، ب.ت: ١٢٣ - ١٢٦).

فقد اعتمد منتج الحكاية الشعبية في تعديل نهاية الحكاية على المخلوقات غير البشرية، وفي هذه الحكاية اعتمد على تضامن الجنّ مع الفتاة؛ لتكون النهاية عاقبة الظالم، ونصر المظلوم، وكأن منتج الحكاية يسخر للمظلوم من يعينه على نصره؛ وقد عمد على ذلك ليبين تضامن المجتمع وأن المجتمعات لا تقبل أن يكون بينها مظلوم، ومما يدل على تضامن بنت الزوج أنها كانت تطلق عليها عمتي، مع أن منتج الحكاية بين في مطلع حكايته نظرة المجتمع إلى بنت الزوج حين سماها بناوة^٣؛ وقد اعتمد على هذا اللفظ ليثبت للمجتمع كيف تنظر الضرائر إلى أبناء الزوج، لذلك لم يسمها ابنة الزوج، وذلك حين قال: "والبناوة كل يوم تسير تحطب ولما ترجع ما تحصل أكل، ومثل ما يقول الشاعر:

ولاد أبو ولادش بناوينش لو ولادش م الحشا ما بيتنا بلا روقة
لما تجي تحصل المسكينة مخلايلها القحارة، وهي مسكينة على نياتها،
وعلى نياتكم ترزقون..." (الدرمكي، ب.ت: ١٣٢ - ١٣٣).

وقد استطاع منتج الحكاية أن يوظف بعض الحيوانات في الصراع الدائر بين الجن والبشر، فوظف الحيوانات لتتضامن مع البشر في سبيل نصر المظلوم، من ذلك ما ورد في حكاية "قصة الرجل وبناته الثلاث"، فقد وظف القطة في التضامن مع البنت، وذلك حين يقول: "فجات الريح ونام الأب وجا الشيطان

وشلها وطار بها ووقفها عند السيح، قال لها الشيطان: جلسي وأرجع لك، وكنت هناك قطعة، قالت حال عزيزوه: إذا قال لك طلبي فأنت طلبي كلبة وديك... وفر الشيطان يكشف عليها فشافته كما الخمس بيسات من بعيد، وتقرب فقالت الكلبة: ذبحيني ولبسي اليهاب ومشى (سيري) كما الكلبة... (الدرمكي، ب. ت: ١٣٢-١٣٣).

فقد استطاع منتج الحكاية هنا أن يوظف القطعة، والكلب، لتتضمن مع الفتاة في سبيل هزيمة الشيطان، بل إن الكلبة ضحت بحياتها في سبيل نصره هذه الفتاة، وهذا ما يشعر المتلقي بالاطمئنان؛ أن هناك من سيعينه حال الوقوع في مثل هذه المواقف.

وقد حرص منتج الخطاب على هذا المبدأ في هذه الإستراتيجية لينجز فعلاً تخاطبياً ناجحاً على مستوى تبليغ مضامين الخطاب، وعلى مستوى بناء العلاقات الناجحة؛ فأدرك كيف ينفذ إلى ذهن المتلقي بهذا المبدأ، فبنى معه علاقة تضامنية رابطاً أسباب الخطاب بمسبباته، ونتائجه بمقدماته، مما نتج عنه زيادة في قوة التأثير، داعماً فكرة الإقناع التي يركز عليها؛ لتحقيق مضامين الخطاب ومقاصده.

• خاتمة الدراسة:

يتضح من هذه الدراسة أن خطاب الحكاية الشعبية قد حرص كل الحرص انطلاقاً من الاستراتيجية التضامنية على بناء المجتمعات وتماسكها؛ فقد تأسست الاستراتيجية التضامنية على غايات اجتماعية جعلتها استراتيجية تمهيدية لغيرها من الاستراتيجيات الحجاجية، وقد تمثل ذلك في القالب اللغوي للحكاية، فلم تؤسس الحكايات الشعبية على هيمنة طبقة على طبقة، وإنما أسست على الإشارة إلى الأخطاء وتصحيحها.

وقد أسهم منتج الحكاية الشعبية في استعمال نمط معين من أنماط البنية اللغوية في بناء الآلية الخطابية، وتشكيلها بناءً على دوره في توثيق أواصر المودة والتضامن بينه وبين المتلقي، اختار من معجمه اللغوي ألفاظاً نيابة عن ألفاظ

أخرى تنتمي إلى حقلها الدلالي، فجعلها مؤشراً لغوياً في خطابه للدلالة على التضامن والتقرب من المتلقي.

استطاع خطاب الحكاية الشعبية أن يرسم تقاليد أخرى للمجتمع، مما يتيح للمتلقي وضع الحلول المتعلقة بالمجتمع، مما يشعر المتلقي الآخر أن المجتمع يتضامن مع أصحاب الطبقات الدونية، وأنهم لم يعاملوا -مثلما كانوا قبل- معاملة دونية، وقد حقق منتج الخطاب قصده بالتعبير عن تضامنه مع المتلقي والتقرب إليه.

استطاع منتج الحكاية الشعبية أن يتعامل بحكمة وذكاء مع مقتضيات الواقع والأوضاع الاجتماعية ويراعي التفاوت الطبقي ويحاول، ووظف هذه المعطيات الطبقيّة والاجتماعية لصالحه ليشكل موقفاً بلاغياً.

ركز منتج الخطاب في الحكاية الشعبية في استراتيجياته التضامنية على المعجم اللغوي، وعلى التكرار بقلة؛ وذلك لأن منتج الخطاب في الحكاية الشعبية إنما يريد أن يصل إلى الحكمة ببسر وسهولة، كما أن الحكاية الشعبية تتمتع بقلة الحوارات فيها مما يجعل بقية الآليات نادرة فيها.

الهوامش:

- ١- لقد وضع جيوفري ليتش ستة مبادئ، فرعها من مبدأ التأدب الأقصى، وهي: قاعدة اللباقة، ولها صورتان، هما: التقليل من خسارة الغير، وصورة الإكثار من ربح الغير. أما القاعدة الثانية فهي قاعدة السخاء، ولها صورتان، صورة التقليل من ربح الذات، وصورة الإكثار من خسارة الذات. أما القاعدة الثالثة فهي قاعدة الاستحسان، ولها صورتان؛ صورة التقليل من ذم الغير، وصورة الإكثار من مدح الغير. وقاعدة التواضع، ولها صورتان؛ صورة التقليل من مدح الذات، وصورة الإكثار من ذم الذات. وقاعدة الاتفاق، ولها صورتان؛ صورة الاختلاف مع الغير، وصورة الإكثار من الاتفاق مع الغير. وقاعدة التعفف، ولها صورتان؛ صورة التقليل من التنافر مع الغير، وصورة الإكثار من التعاطف مع الغير (ليتش، ٢٠١٣: ١٧٤).
- ٢- تركز الحكاية الشعبية على السرد، أي سرد خبر متصل بحدث قديم انتقل عن طريق الرواية المتداولة شفويًا عن طريق الأجيال، مما يجعلها تخضع للتطور عبر العصور نتيجة للخلق الحر للخيال الشعبي الذي ينتجها حول حدث أو حوادث مهمة للشعب (العواي، ب.ت: ٣٥).
- ٣- الريبب وليس الابن الصلبي، يطلق على الذكر بناو، وعلى الأنثى بناوة، وهذا اللفظ شائع في المجتمع العماني، ويُطلق على أبناء الزوج من أم أخرى.

• المصادر والمراجع:

إبراهيم، نبيلة (١٩٩١)، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، ط١، دار مكتبة
غريب للطباعة، القاهرة.

أحمد، عادل الشيخ عبد الله (٢٠٠٥)، التواصل الكتابي بالعربية عبر الحاسوب:
سمات ودلالات، مجلة اللسان العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم
- مكتب تنسيق التعريب، العدد ٥٩.

براهمي، إبراهيم (٢٠١٣)، الاستراتيجية التضامنية في رواية الثلاثة، دراسة في
الوظائف التداولية، حويلات جامعة فالة للعلوم الاجتماعية والإنسانية،
الجزائر، المجلد (٧) العدد (١).

بلانشيه، فيليب (٢٠٠٧)، التداولية من أوستن إلى غوفمان، ترجمة صابر
الحباشة، دار الحور، سورية.

بو لوداني، خالد بو شارب (٢٠١٨)، التماسك الاجتماعي ودلالاته البنائية
الوظيفية، مجلة آفاق للعلوم، العدد العاشر، جامعة الجلفة، الجزائر.
الجوهري، عبد الهادي (١٩٩٨)، قاموس علم الاجتماع، ط٢، المكتب الجامعي
الحديث، الإسكندرية.

الدرمكي، عائشة بنت حمد (ب.ت)، مشروع جمع التاريخ المروي للأدب الشعبي
في محافظة جنوب الباطنة، وزارة التراث والثقافة، سلطنة عمان.
دير لاين، فريدريش فون (١٩٧٣)، الحكاية الخرافية نشأتها - مناهج دراستها -
فنييتها، ترجمة نبيلة إبراهيم، وعز الدين إسماعيل، ط١، دار القلم، بيروت،
لبنان.

رشوان، حسن عبد الحميد أحمد (٢٠٠٨)، الطبقات الاجتماعية والمجتمع، دراسة
في علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.

- زكي بدوي، أحمد (١٩٧٨)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
- الساريس، عبد الرحمن (١٩٨٦)، الحكاية الشعبية في المجتمع الفلسطيني، ط١، المؤسسة العالمية للدراسات والنشر.
- الشهري، عبد الهادي (٢٠٠٤)، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ط١، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان.
- عبد الرحمن، طه (١٩٩٨)، اللسان والميزان والتكوثر العقلي، ط١، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.
- عبد المطلب، محمد، (١٩٩٥)، بناء الأسلوب في شعر الحداثة، التكوين البديعي، ط١، دار المعارف، القاهرة.
- العديلي، ناصر محمد (١٩٩٥)، السلوك الإنساني والتنظيم: منظور كلي مقارنة، ب. ط، معهد الإدارة العامة، الرياض.
- العلوي، يحيى بن حمزة، (٢٠٠٢)، الطراز لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، تحقيق عبد الحميد هنداي، ط١، المكتبة العصرية، بيروت، الطبعة الأولى.
- العوابي، رابح، (ب. ت) أنواع النثر الشعبي، د. ط، منشورات جامعية.
- فخر الدين، محمد (٢٠١٣) الحكاية الشعبية المغربية بنيات السرد والمتخيل، دار نشر المعرفة.
- فهمي، محمد سيد (١٩٩٨)، التحليل في طريقة العمل مع الجماعات، ب. ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- لينش، جيوفري (٢٠١٣)، مبادئ التداولية، ترجمة عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب.

نهر، هادي (٢٠٠٣)، الكفايات التواصلية والاتصالية، دراسات في اللغة والإعلام، ط١، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.

المراجع الأجنبية

- Dawkins, R. M. (1951) : The Meaning of Folktales, Folklore, Volume 62, Issue 4.

رومنة المراجع العربية إلى الإنجليزية

References:

- ‘Abd al-Muṭṭalib, Muḥammad, (1995), binā’ al-ṣulūb fī shi‘r al-ḥadāthah, al-Takwīn al-Badī‘ī, Ṭ1, Dār al-Ma‘ārif, al-Qāhirah.
- ‘Abd al-Raḥmān, Ṭāhā (1998), al-lisān wa-al-mīzān wāltkwthr al-‘aqlī, Ṭ1, al-Markaz al-Thaqāfī al-‘Arabī, al-Dār al-Bayḍā’, al-Maghrib.
- Aḥmad, ‘Ādil al-Shaykh ‘Abd Allāh (2005), al-tawāṣul al-kitābī bi-al-‘Arabīyah ‘abra al-Ḥāsūb : simāt wa-dalālāt, Majallat al-lisān al-‘Arabī, al-Munazzamah al-‘Arabīyah lil-Tarbiyah wa-al-Thaqāfah wa-al-‘Ulūm-Maktab tansīq al-Ta‘rīb, al-‘adad 59.
- al-‘Adīlī, Nāṣir Muḥammad (1995), al-sulūk al-insānī wa-al-tanzīm : manẓūr kullī muqāran, b. Ṭ, Ma‘had al-Idārah al-‘Āmmah, al-Riyāḍ.
- al-Darmakī, ‘Ā’ishah bint Ḥamad (b. t), Mashrū‘ jam‘ al-tārīkh al-marwī lil-adab al-sha‘bī fī Muḥāfazat Janūb al-Bāṭinah, Wizārat al-Turāth wa-al-Thaqāfah, Saḷṭanat ‘Ammān.
- al-Jawharī, ‘Abd al-Hādī (1998), Qāmūs ‘ilm al-ijtimā‘, ṭ2, al-Maktab al-Jāmī‘ī al-ḥadīth, al-Iskandarīyah.
- al-‘Iwī, Yaḥyā ibn Ḥamzah, (2002), al-Ṭirāz li-asrār al-balāghah wa-‘ulūm ḥaqā’iq al-i‘jāz, taḥqīq ‘Abd al-Ḥamīd Hindāwī, Ṭ1, al-Maktabah al-‘Aṣrīyah, Bayrūt, al-Ṭab‘ah al-ūlā.
- alsāryis, ‘Abd al-Raḥmān (1986), al-ḥikāyah al-sha‘bīyah fī al-mujtama‘ al-Filasṭīnī, Ṭ1, al-Mu’assasah al-‘Ālamīyah lil-Dirāsāt wa-al-Nashr.

- al-Shahrī, ‘Abd al-Hādī (2004), *Istirātījīyāt al-khiṭāb muqārabah lughawīyah tadāwulīyah*, Ṭ1, Dār al-Kitāb al-jadīd al-Muttaḥidah, Bayrūt, Lubnān.
- al-wāby, Rābiḥ, (b. t) *anwā’ al-nathr al-sha‘bī*, D. Ṭ, Manshūrāt jāmi‘īyah.
- Blānshīh, Fīlīb (2007), *al-Tadāwulīyah min awstn ilā ghwfmān*, tarjamat Šābir al-Ḥabāshah, Dār al-ḥūr, Sūrīyah.
- brāhmy, Ibrāhīm (2013), *al-Istirātījīyah al-Taḍāmuniyah fī riwāyah al-thalāthah, dirāsah fī al-wazā’if al-Tadāwulīyah*, Ḥawliyyāt Jāmi‘at fālmh lil-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah wa-al-insāniyah, al-Jazā’ir, al-mujallad (7) al-‘adad (1).
- Bū lwdāny, Khālīd Bū Shārib (2018), *al-tamāsuk al-ijtimā‘ī wa-dalālātuhu al-binā‘īyah al-waṣīfīyah*, Majallat Āfāq lil-‘Ulūm, al-‘adad al-‘āshir, Jāmi‘at al-Jaflah, al-Jazā’ir.
- Dayr lāyin, Frīdrīsh von (1973), *al-ḥikāyah al-khurāfiyah nash’atuhā – Manāḥij dirāsatiḥā-fnythā*, tarjamat Nabīlah Ibrāhīm, w‘z al-Dīn Ismā‘īl, Ṭ1, Dār al-Qalam, Bayrūt, Lubnān.
- Fahmī, Muḥammad Sayyid (1998), *al-Taḥlīl fī ṭarīqat al-‘amal ma‘a al-jamā‘āt*, b. Ṭ, al-Maktab al-Jāmi‘ī al-ḥadīth, al-Iskandarīyah.
- Fakhr al-Dīn, Muḥammad (2013) *al-ḥikāyah al-sha‘bīyah al-Maghribīyah bunyāt al-sard wa-al-mutakhayyal*, Dār Nashr al-Ma‘rifah.
- Ibrāhīm, Nabīlah (1991), *Ashkāl al-ta‘bīr fī al-adab al-sha‘bī*, Ṭ1, Dār Maktabat Gharīb lil-Ṭibā‘ah, al-Qāhirah.
- lytsh, jywfrī (2013), *Mabādi’ al-Tadāwulīyah*, tarjamat ‘Abd al-Qādir qnyny, Ifrīqiyyā al-Sharq, al-Dār al-Bayḍā’, al-Maghrib.
- Nahr, Hādī (2003), *al-kifāyāt al-tawāṣulīyah wālātsālyh*, *Dirāsāt fī al-lughah wa-al-I‘lām*, Ṭ1, Dār al-Fikr lil-Ṭibā‘ah wa-al-Nashr wa-al-Tawzī’, Dimashq.
- Rashwān, Hasan ‘Abd al-Ḥamīd Aḥmad (2008), *al-Ṭabaqāt al-ijtimā‘īyah wa-al-mujtama’*, *dirāsah fī ‘ilm al-ijtimā’*, Mu’assasat Shabāb al-Jāmi‘ah, al-Iskandarīyah, Miṣr.
- Zakī Badawī, Aḥmad (1978), *Mu‘jam muṣṭalahāt al-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah*, Maktabat Lubnān, Bayrūt.
- al-Marāji‘ al-ajnabīyah :
- Dawkins, R. M. (1951) : *The Meaning of Folktales, Folklore, Volume 62, Issue 4.*