

## الجمهور بين التراث البلاغي والدراسات البلاغية المعاصرة

إبراهيم بن منصور التركي

أستاذ النقد الأدبي، كلية اللغة العربية والدراسات الاجتماعية، جامعة القصيم

(قدم للنشر في ٩/٦/١٤٤١هـ، وقبل للنشر في ٣/٣/١٤٤٢هـ)

**ملخص البحث:** يتناول هذا البحث مفهوم "الجمهور" بين التراث البلاغي والدراسات البلاغية المعاصرة. يبدأ البحث بمدخل يتناول أهمية الجمهور في الدرس البلاغي، حيث يؤكد أن لا بلاغة دون جمهور. ثم يأتي بعد ذلك عرض فكرة البحث الرئيسة من خلال قسمين. يعرض القسم الأول منها مفهوم الجمهور في الدراسات البلاغية التراثية، مبتدئاً بعرض ذلك في التراث البلاغي اليوناني، ثم يستعرض بعد ذلك حديث التراث البلاغي العربي عن الجمهور. ثم يستكشف القسم الثاني تعريف الجمهور في الدراسات البلاغية المعاصرة، ويشرح كيف يطابق الكلام أحوال الجمهور، وكيف يطابق الجمهور الكلام أحياناً. كما يعرض هذا القسم صيغ الجمهور الرئيسة الثلاثة التي تظهر في كل خطاب. ثم يختم بعرض أهم الإضافات التي قدّمتها الدراسات البلاغية المعاصرة.

**الكلمات المفتاحية:** الجمهور، البلاغة القديمة، البلاغة المعاصرة.

## Audience between Rhetorical Heritage and Contemporary Rhetorical Studies

**Ibrahim Mansour Alturki**

*Professor of literary criticism, College of Arabic Language and Social Studies, Qassim University*

(Received:9/6/1441 H, Accepted for publication 3/3/1442 H)

**Abstract.** This research deals with concept of “audience” in traditional rhetoric and contemporary rhetorical studies. The paper starts with a preface illustrating the importance of audience in rhetoric and confirming that there is no rhetoric without audience. Then, the main idea of the research is presented in two sections. The first section explores concept of audience in traditional rhetoric, firstly in Greek traditional rhetoric and secondly in the traditional Arabic rhetorical studies. The second section explores the definition of audience in contemporary rhetorical studies, explaining how speech should match the audience sometimes and the reverse some other times. Moreover, this section shows the three main forms of audience that appears almost in every discourse, and then concludes with the most important contributions made by the contemporary rhetorical studies.

**Keywords:** Audience, Traditional Rhetoric, Contemporary Rhetoric.

**مقدمة:**

ويأخذ الجمهور دوراً مركزياً في الرؤية التي طرحها بيرلمان وتيتكا، ولهذا يظهر إصرارهما المتكرر على أن قوة الحجاج إنما تنبع من الجمهور، وأنا في تقييمنا الحجاج يجب النظر أولاً وبشكل رئيسي إلى الجمهور (Perelman, 2013, p30). وذلك لأننا "عندما نتحدث عن فعالية الاحتجاج فإن هذا يتضمن الاهتمام بالجمهور، إذ الحجاج لا تلقى في فراغ، فالنجاح يعتمد في النهاية على تقبل الجمهور للحجاج" (Zarefsky, 2005, p 6).

ومن جهة أخرى، إذا نظرنا إلى مقصد الفعل البلاغي في الدراسات المعاصرة، فإننا سنجدتها تؤكد أن هذا الفعل البلاغي - كما يذكر لويد بيتزر Lloyd Bitzer - يهدف إلى إصلاح عيوب الواقع أو تغييرها، وذلك عبر توجيه الخطاب إلى أولئك الأشخاص الذين يملكون القدرة والإمكانية على التغيير، وهذا يعني أن البلاغة تستلزم وجود الجمهور دائماً (Bitzer, 1968, p 7, 8)، لأن الجمهور هو المستهدف أولاً بالخطاب، والقادر ثانياً على إحداث التغيير المطلوب.

إن "وجود الجمهور هو العنصر الذي يميّز البلاغة من أشكال التعبير التواصلية المجرد، كقولنا مثلاً: (أي) عند ارتطام أصابع القدم، أو قول (واو) عند الإعجاب بعمل فني" (Palczewski, 2012, p 18)، فهذه الأشكال التعبيرية ليست موجهة إلى جمهور، ومن ثم فإنها لا تدخل ضمن البلاغة.

ويحدّد وجود الجمهور كون الاتصال فعلاً بلاغياً أو غير بلاغي، إذ "يعدّ كل فعل بلاغي اتصالاً، ولكن ليس كل اتصال فعلاً بلاغياً، فالجمهور خاص بالاتصال البلاغي فقط، وهو العامل الرئيسي في التمييز بين الاثنين" (Lundberg, 2008, p 11). إن لكل اتصال أربعة أركان رئيسية، هي: المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة، ويمكن أن نعدّ بعض العمليات الحيوية الجسمية شكلاً اتصالياً، فعندما نكون جائعين مثلاً فإن المعدة الخالية تُعدّ (المرسل) الذي يبعث إشارات إلى الدماغ الذي يُعدّ (المستقبل)، وذلك عبر النظام العصبي الذي يعدّ (الوسيلة). هذه الإشارات يفهم منها الدماغ وجود الجوع، وهذه هي (الرسالة). لقد تحققت في هذا المثال أركان العملية الاتصالية الأربعة: المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة، ولكنه لا يعد

اهتمّت البلاغة عبر تاريخها الطويل بدراسة الجمهور، بدءاً من التراث اليوناني، ومروراً بالتراث العربي، وقد امتدّ هذا الاهتمام إلى الدراسات البلاغية المعاصرة التي قاربت الموضوع بشكل متميز، حيث استفادت من الطرح القديم مع محاولة تقديم إضافات نوعية جديدة، وهو ما ستحاول السطور القادمة الكشف عنه من خلال مدخل يكشف عن موقع الجمهور في البلاغة عموماً، ثم يأتي الحديث في المحور الأول عن موقع الجمهور في دراسات التراث البلاغي، ثم يتحدث المحور الثاني عن الجمهور في الدراسات البلاغية المعاصرة. وفي الأخير أقدم خلاصة بأهم التشابهات والاختلافات بين التصوّرين، لبيان ما أضافته الدراسات البلاغية المعاصرة حول مفهوم الجمهور.

**مدخل: أهمية الجمهور في الدرس البلاغي**

تعدّ الدراسات البلاغية قديمها وحديثها (الجمهور) عنصراً أساسياً في الفعل البلاغي، فهو أحد أهم السمات التي تتميز بها البلاغة طوال تاريخها؛ إذ تأخذ "العلاقة بين البليغ والجمهور أهمية مركزية في النظرية البلاغية" (Borchers, 2018, p 11).

هذا الأمر يجعل البلاغة عمليةً اتصاليةً تواصليةً، فالبلاغة تستحضر أطراف الاتصال الثلاثة: المرسل والرسالة والمستقبل. إنه لا بُدّ من التأكيد على أنّ وجود المستقبل (المخاطب أو الجمهور) يعدّ ركناً رئيساً في التصورات البلاغية، فكلّ فعل بلاغي هو - بالضرورة - متوجّه إلى جمهور. ولهذا يمكننا الجزم أنه "بدون جمهور لن تكون هناك بلاغة، إذ يعدّ فهم الجمهور أساسياً لفهم البلاغة. فإذا لم نفهم متى وكيف ولماذا يتأثر الجمهور بالفعل التواصلية، وإذا لم نر كيف يقبلون أو يرفضون الرسائل البلاغية فنحن إذن لم نفهم البلاغة" (Kjeldsen, 2018, p 1).

إن كون البلاغة قائمة على الإقناع يستلزم كونها موجهة إلى جمهور، حتى وإن كان الجمهور هو المتكلم نفسه، فمن الممكن "أن يكون الرجل جمهور نفسه، عبر أفكاره الداخلية التي يزرعها أفكاراً أو صوراً محددة تخلق التأثير المأمول في نفسه" (Burke, 1969 p 38).

مختلفة؛ فعبداً قائم إخبار عن قيامه، وإن عبداً قائم جواب عن سؤال سائل، وإن عبداً لقيامه جواب عن إنكار منكر" (الصعدي، ١٤٠٦، ١ / ٤٥).

فهذه المقولة تدل على أن الجمهور حاضر بوصفه عنصراً مهماً، حيث يُراعى في الكلام النظر إلى وضع الجمهور المخاطب وأحواله، فيصاغ الكلام طبقاً لتلك الحال التي يظهر عليها هذا المستمع، فهناك فرق في الصياغة بحسب حال الجمهور/ المخاطب، فإذا كان الجمهور خالي الذهن فلا يتضمن الكلام أية مؤكّدات، وإن كان شاكاً أو متردداً تضمن الكلام مؤكّداً واحداً، وإن كان منكراً تضمن الكلام أكثر من مؤكّد. وفي هذا تأكيد على حضور الجمهور في تصوّرات البلاغيين العرب، وتأثير نوع الجمهور في طبيعة الصوغ البلاغي.

من هنا جاء اهتمام البلاغة العربية بمطابقة الكلام للجمهور واضحاً وجلياً، ويظهر ذلك عبر اهتمامها بـ (المخاطب) و(السامع)، وتأكيدها ضرورة مطابقة الكلام مقتضى الحال. إن علماء البلاغة العربية يؤكدون ضرورة مطابقة الصوغ البلاغي لحال المخاطب، فالكلام مع الذكي يغير مقام الكلام مع الغبي (السكاكي، ١٩٨٧ ص ١٦٨، والصعدي، ١٤٠٦، ١ / ٤٥)، وخطاب (العامّة) يفترض به أن يختلف عن خطاب (الخاصة) (الجاحظ، ١٩٨٥، ١ / ١٣٦، وضيف، ١٩٩٥، ص ٤٦ و ٤٧).

وقد أكّدت البلاغة العربية ضرورة دراسة سمات الجمهور لأخذها بعين الاعتبار عند الصياغة البلاغية، حيث يؤكد أحد الباحثين أن البلاغيين العرب قد نصّوا على ضرورة النظر إلى المخاطب من حيث حالته النفسية، ومستواه الثقافي، وجنسه (ذكراً أم أنثى؟).. الخ (العلوي، -١٤٢٩، ص ١٣ - ٣٢).

وقد زعم بعض الباحثين العرب المعاصرين أن البلاغة العربية لم تراعى إلا الجمهور الغيري/ المخاطب، وأهمّلت ذات المتكلم، حيث يذهبون إلى أن علماء البلاغة العربية قد اهتموا بالجمهور الغيري، ولم ينظروا إلى الذات بوصفها جمهوراً، حيث يقرّرون تركيز التراث البلاغي على الجمهور المخاطب فقط، وأنهم لم يلتفتوا إلى حال المتكلم، ولذا فإن الدواعي البلاغية التي يُرجع إليها البلاغيون أسرار التعبير ودقائقه -

اتصلاً بلاغياً لغياب الجمهور عن هذا الشكل من الاتصال الحيوي (Lundberg, 2008, p 12).

ونظراً لهذه الأهمية التي يأخذها الجمهور في طبيعة البلاغة، سنحاول في السطور القادمة تسليط الضوء على الجمهور في الدراسات البلاغية القديمة والمعاصرة.

### المحور الأول: الجمهور في التراث البلاغي

أعطت الدراسات البلاغية التراثية (اليونانية والعربية) الجمهور اهتماماً كبيراً، فقد ركّزت البلاغة في بداياتها اليونانية، وتحديداً عند أرسطو، على كيفية استعمال اللغة للتأثير في السامعين تجاه قبول فعل أو رفضه (Aristotle, 1926, p vii)، وهو ما يعني حضور السامع والمخاطب بوصفه عنصراً رئيساً في كل فعل بلاغي.

وقد ظهر استحضار أهمية ملاءمة الكلام لأحوال الجمهور في زمن اليونانيين، حيث إن هذه الفكرة كما يقرر د.حمادي صمود تبدو "جلية في التراث اليوناني خاصة في كتاب (الخطابة) لأرسطو، حيث فصل القول في أنواعها ومقاماتها، وحدّد لكل نوع معالم لتعدّد الإطار النظري الشامل لها، فجاءت متطلبات الخطابة الاستشارية أو الحفلية مختلفة عن متطلبات النوع القضائي، وهذه بدورها مختلفة عن متطلبات الخطابة الاستدلالية" (صمود، ١٩٩٩، ص ٢١٣، ٢١٤).

إن أرسطو يركّز على أن وظيفة البلاغة تتمثل في إقناع المخاطبين والتأثير فيهم، وحيث إن الخطابة في نظره تظهر في ثلاثة أنواع (قضائية وحفلية واستشارية) تتحدد حسب نوع الجمهور المستمع للخطبة (أرسطو، ١٩٧٩، ص ١٦)، فإن كل نوع من هذه الأنواع يستلزم في نظره طريقة خاصة للتأثير والإقناع؛ ليطبّق بها البليغ الجمهور.

وكذلك يأخذ الجمهور اهتماماً واضحاً في التراث البلاغي العربي، ولعلّ أوضح حديث لاستحضار الجمهور عند علماء البلاغة العربية ما يذكرونه في (أضرب الخبر)، وذلك من خلال قصة الفيلسوف الكندي (٢٥٦هـ) عندما التقى بأبي العباس المبرد (٢٨٦هـ)، حيث قال له الكندي: إني أجد في كلام العرب حشواً يقولون عبداً قائم، وإن عبداً قائم، وإن عبداً لقائم، والمعنى واحد، فرد المبرد بقوله: "بل المعاني

إن الكلام - في نظر علماء البلاغة- يُستحصر فيه الجمهور المخاطب إذا كان يستهدف مستمعاً أو مستمعين معينين، فهنا يجب أن يراعي حالهم، كما في قصائد المديح التي تُلقى بين يدي الخلفاء، كقول الشاعر:

مَا بَالُ عَيْنِكَ مِنْهَا الْمَاءُ يَنْسَكِبُ      كَأَنَّهُ مِنْ كُلِّ مَفْرِيَةٍ سَسْرِبُ  
(ذو الرمة، ١٩٩٥، ص ١٠)

فالاستفتاح بهذا الخطاب في مدح الخليفة يبدو أمراً فجاً غير مقبول، لكن لو كان الشاعر يقوله في المناجاة بينه وبين نفسه لكان مقبولاً، لكن الخلل جاء من استعماله خطاب النفس الدال على اللوم والعتاب في مقام استفتاح الحديث إلى الغير. ولذا أغضب الخليفة هذا فرد على الشاعر، وقال: بل عينك أنت.

ومثله قول جرير:

أَتَصْحُوْ أَمْ فَوَؤَاذُكَ غَيْرُ صَاحٍ      عَشِيَّةً هَمَّ صَحْبُكَ بِالرَّوَّاحِ  
(جرير، د.ت، ص ٨٧)

فهذا الاستفهام أيضاً غير مناسب لحال المخاطب، فهو يوهم ظاهرياً اتهام الخليفة بالنوم والغفلة، صحيح أن الشاعر يخاطب نفسه على طريقة التجريد، ولكن هذا الاستفتاح في قصيدة تُلقى بين يدي الخليفة يبدو غير مطابق لما يقتضيه احترام الخليفة وتقديره، ولذلك غضب الخليفة.

فإذا كان الكلام يُلقى إلى معين (فرد أو جماعة) كخطبة الجمعة مثلاً فإن الواجب أن يطابق الكلام حال هذا المخاطب أو المخاطبين المعينين. أما إذا كان الكلام إبداعياً انفعالياً يعبر به الأديب عن ذاته ومكنونات نفسه فإن الجمهور هنا هو المتكلم نفسه، ومن ثم فإنه يحرص في الكلام على أن يطابق ما تقتضيه حاله هو.

ونرى الزمخشري (٥٣٨هـ) في تطبيقاته يدرك ذلك تماماً، وذلك عند حديثه عن قوله تعالى: ﴿فَأَوْجَسَ فِي نَفْسِهِ خِيفَةً مُوسَى. قُلْنَا لَا تَخَفْ إِنَّكَ أَنْتَ الْأَعْلَى﴾ [طه: ٦٧-٦٨]، فقد جاء قوله: "إنك أنت الأعلى" بالتأكيد وزيادة الضمير المنفصل (أنت) وتعريف الخبر باللام، لمطابقة حال المخاطب، فإن موسى لما رأى سحر السحرة خشي ألا يتمكن من هزيمتهم، فخاطبه الله بهذا الخطاب؛ ليطمئنه، ويثالثه في قلبه؛ لتقرير غلبته، وقهره لهم" (الزمخشري، ١٤٠٧، ٣/

حسب ما يرى هؤلاء الباحثون- ترجع في معظمها إلى مراعاة حال المخاطب. ومن هنا يعيب بعض هؤلاء الدارسين على البلاغة العربية عدم اهتمامها بمنشئ الخطاب اللغوي، ودوافعه التي دفعته إلى اختياراته الأسلوبية والبلاغية (التركي، ١٤٣٤، ص ٦-٩).

وتظهر هذه الفكرة كثيراً بشكل يجعلها تتواتر عند كثير من الدارسين، مثل الدكتور حامد الربيعي (الربيعي، ١٩٩٦، ص ٧١٥)، والدكتور محمد عبدالمطلب الذي يعزو ذلك إلى نشأة البلاغة في أحضان الإعجاز القرآني، فمن غير الممكن من قبل البلاغيين - كما يرى هو- الحديث عن الدواعي البلاغية المتعلقة بالتكلم في كلام الله عز وجل، احتراماً وإجلالاً لله جل وعلا، وبعداً عن الخوض والتقول على الله بغير حق (عبدالمطلب، ١٩٩٧ ص ٢١٢). وهذا الرأي والتعليل يقول به أيضاً الدكتور مهدي صالح السامرائي (السامرائي، ١٩٧٧، ص ٧٢).

والقول بغلبة مراعاة حال المخاطب يقول به بلاغيون معاصرون آخرون، لكن مع ذكر تعليل آخر، حيث يذهب الباحث أحمد أبو زيد إلى هذا القول، مرجعاً ذلك إلى نشأة البلاغة في أحضان المعتزلة الذين كانوا يستخدمون البلاغة في المناظرات والإقناع، لذا كان طبعياً - حسب هذا الرأي- أن يراعوا فيها حال المخاطب لا المتكلم بغية التأثير عليه وإقناعه. (أبو زيد، ١٩٨٦، ص ١١٠).

وهذه الأقوال نحترم قائلها شديد الاحترام إلا أن الحقيقة تبدو خلاف ذلك، لأن الجمهور الذي يمكن أن يوجه له البليغ الخطاب يمكن أن يكون غيرياً (الناس) أو ذاتياً (النفس).

هذا يعني أن (الحال) الذي يرد في تعريف علماء البلاغة لا يُقصد به حال المخاطب فقط؛ بل يشمل حال المتكلم أيضاً. وقد أثبت الدكتور جميل عبدالمجيد خطأ هذا الزعم عملياً وبشكل إحصائي، وذلك عندما وقف مع أحوال المسند إليه للنظر في دواعيها البلاغية، فهي راجعة إلى المتكلم أم المخاطب؟ وخلص إلى أن الغالبية العظمى من هذه الدواعي ترجع إلى المتكلم، وليس إلى المخاطب (عبدالمجيد، ٢٠٠٠، ص ٣٥).

أثناء اندماجهم مع التقنيات الإعلامية" (Karen, 2003, p14). إن "قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية على مخاطبة أعداد لا حصر لها من البشر في الوقت نفسه متجاوزة قيود المكان كان لها تأثير بالغة الخطورة في معظم الأنشطة البشرية في القرن العشرين" (عبد اللطيف، ٢٠١٣، ص ٥١٣). لقد صار من الممكن أن يُوجَّه الخطاب في الوقت الحاضر إلى الجمهور الغائب، كما في التلفزيون والإذاعة والإنترنت.. الخ، مما جعل تقديم مفهوم محدد منضبط للجمهور في ظل ذلك أمراً إشكالياً.

لم يعد الجمهور إذن يخصّ أولئك الذين يحضرون الخطاب، فلم يعد مرتبطاً بالحضور أو الغياب، وهو ما يكشف عن الحاجة إلى تقديم مفهوم علمي منضبط للجمهور.

ويتركز اهتمام الدراسات البلاغية المعاصرة كثيراً على تحديد (الجمهور البلاغي) - وليس أي جمهور كان-، وهو ذلك الجمهور الذي يرتبط بتحقيق مقاصد الفعل البلاغي وإنجاز أهدافه. وإذا شئنا صوغ تعريف لـ(الجمهور البلاغي) يجمع التصورات الواردة في عدد من الدراسات البلاغية المعاصرة فإنه يمكن القول إن (الجمهور البلاغي) هو (تلك المجموعة أو الأفراد الموجهة إليهم الخطاب القابلين للتأثر به أو التأثير في نتائجه). وهذا التعريف كما هو واضح يركز على جانبين مهمين في تحديد معنى (الجمهور البلاغي)، هذان الجانبان هما: الاستحضار والفعالية، حيث يشير إلى الاستحضار قولنا في التعريف (الموجه إليهم الخطاب)، ويشير إلى الفعالية قولنا: (القابلين للتأثر بالخطاب أو التأثير في نتائجه). وسنشرح هذين العنصرين: (الاستحضار والفعالية) في السطور الآتية.

### أولاً: الاستحضار

يقصد بـ (الاستحضار) هنا أن يستحضر البليغ مَنْ يتَّجه إليهم بخطابه، بحيث يضع في ذهنه توجيه الخطاب إلى الفئة التي تتحقّق من خلالها مطالب الفعل البلاغي. والتأكيد على فكرة (الاستحضار الذهني) يظهر في عدد من الدراسات البلاغية المعاصرة.

(٧٤). فهذا قد روعي فيه حال المخاطب، والجمهور هنا هو الغير.

وعندما قدم السحرة قبل ذلك سألوا موسى فقالوا: ﴿إِنَّمَا أَنْ تُلْقِيَّ وَإِنَّمَا أَنْ نَكُونَ نَحْنُ الْمُلْقِينَ﴾ [الأعراف: ١١٥]، ففي قولهم هذا "ما يدلّ على رغبتهم أن يلقوا قبله، من تأكيد ضميرهم المتصل بالمنفصل وتعريف الخبر" (الزخشري، ١٤٠٧، ٢ / ١٤٠). وهذا يعني أن هذه الخيارات البلاغية في كلام السحرة روعي فيها حال المتكلّم، فقد دلّت على رغبتهم في الإلقاء قبل موسى عليه السلام، فالجمهور الذي جاء من أجله هذا الصوغ البلاغي هو النفس، ومن هنا نقول إن البلاغة هي مطابقة الكلام لما تقتضيه حال المخاطب وحال المتكلم على حدٍ سواء، وأن البلاغة العربية ترى بأن الجمهور يمكن أن يكون هو الغير أو الذات. وهي بهذا تتفق مع ما طرحته الدراسات البلاغية المعاصرة.

هذه هي أبرز الأفكار التي يمكن الإشارة إليها في عجلةٍ حول ما ورد في التراث البلاغي عن الجمهور، وننتقل في السطور القادمة للحديث عن الجمهور في الدراسات البلاغية المعاصرة.

### المحور الثاني: الجمهور في البلاغة المعاصرة

سأحاول في هذا المحور تسليط الضوء على موقع الجمهور في الدراسات البلاغية المعاصرة، وذلك من خلال العناوين الآتية:

#### - مفهوم الجمهور

يشير أحد الباحثين إلى حدوث كثير من الالتباس في تحديد مفهوم (الجمهور) في الدراسات البلاغية، فهذا المفهوم رغم قدمه في التراث البلاغي إلا أنه يعني أكثر مما نتوقع، فقد نظنّ أننا نعرف عمّا نتكلّم بالتحديد، ولكن الواقع خلاف ذلك. (Park, 1982, p 248).

وربما كان الشائع في الذهن إطلاق الجمهور على ذلك الحشد من الناس الذي يشهد الخطاب الملقى، ويستمع إلى البليغ وجهاً لوجه، ولكن هذا المفهوم تعرّض إلى الاهتزاز في ظل ثورة الاتصالات الحالية، "إن التقنيات الإعلامية سمحت لنا بتجاوز حدود الحضور والمسافة والزمان... وفرضت قوة تفاعلية لجماهيرها تحدّد ما يمكن للناس فعله

وهو ما تهتمّ به دراسات بلاغة الخطابة قديماً، ومعظم دراسات (فن الإلقاء) المعاصرة.

٢. مسار استحضار الجمهور، ويهتم بهذا المسار غالباً أصحاب النص المكتوب، كما في دراسات الكتابة والإنشاء والشعر والسرد ونحوها، والجمهور هنا جمهور ضمني يستحضره المتكلم في ذهنه حال إنشاء نصه.

على أنه يلزم التأكيد أنه حتى مع ذلك الجمهور الحاضر جسدياً يلزم أن يستحضر البليغ من يتجه إليهم بخطابه، وهذا يعني أنه قد "يكون أحياناً جميع الحاضرين هم المستقبل المقصود بالخطاب البلاغي، وفي أحيانٍ أخرى يكون بعض الحاضرين فقط هم الجمهور المعنيّ بتلك الرسالة" (Palczewski, 2012, p 179).

إن دخول الجمهور الحاضر ضمن مفهوم (الجمهور البلاغي) يعتمد على استحضاره في ذهن البليغ، فإن استحضرهم البليغ وكانت لديهم القدرة على الاستجابة للخطاب فهم داخلون ضمن (الجمهور البلاغي)، وإلا فلا.

على أنه يلزم التنبه إلى أن البليغ قد يقوم أحياناً باستخدام الخداع والتضليل في عملية استحضار الجمهور، ويظهر ذلك عندما يقوم البليغ بتوجيه الخطاب ظاهرياً إلى جمهور ما وهو في الباطن يستحضر جمهوراً آخر، على طريقة (إياك أعني واسمعي يا جارة). ويظهر مثل هذا في خطابات الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام ١٩٦٩ خلال فترة الحرب الباردة، عندما خرج ليتحدث إلى الشعب الأمريكي عن الهبوط على سطح القمر، فالجمهور المستحضر ظاهرياً هي (المواطن الأمريكي)، ولكن يقال إن المستهدف الفعلي بالخطاب آنذاك هو حكومة الاتحاد السوفيتي، حيث يهدف هذا الخطاب الرئاسي إلى إرسال رسالة غير مباشرة للاتحاد السوفيتي عن القوة الأمريكية الجبارة، فأمريكا إذا وصلت إلى القمر فلن يعجزها الوصول إلى أي مكان فوق الأرض. وقيل كذلك إن هذا الخطاب كان يستهدف بشكل غير مباشر استنزاف موارد الاتحاد السوفيتي بدفعها إلى منافسة أمريكا في غزو الفضاء. وعلى هذا فإن من يستحضره الخطاب يبدو خفياً وغير مباشر.

حيث يؤكد أحد الباحثين هذه الفكرة في بحث له بعنوان (الجمهور مخاطباً addressed الجمهور مستحضرًا invoked؟)، إذ يرى أن "أولئك الذين يتصورون الجمهور مخاطباً يؤكدون الوجود المحسوس لجمهور الكاتب؛ مفترضين أن معرفة مواقف هذا الجمهور ومعتقداتهم وتوقعاتهم... ضرورية" (Ede, 1984, p 156). وهنا يظهر التركيز على الوجود المادي للجمهور دون البحث فيما إذا كان الجمهور (واقعيًا) أم (متخيلاً)؟.

أما "أولئك الذين يتصورون الجمهور مستحضرًا، فإنهم يشددون على أن الجمهور في الخطاب المكتوب قد أنشئ من الكاتب واختُرِع من خياله... حيث يستخدم الكاتب اللغة... لتحديد الدور أو الأدوار التي يرغب الكاتب من القارئ أن يتبناها خلال استجابته للنص" (Ede, 1984, p 160). وهذا الكلام يعني أن الجمهور (أو القارئ) يُستدعى إلى النص عبر الدور الذي يحاول هذا الكاتب تفعيله في الجمهور أثناء قراءتهم النص.

ويسير على ذات المنوال أحد الباحثين في البلاغة المعاصرة، حيث يسأل عبر عنوان جانبي في كتابه السؤال الآتي: (هل الجمهور موجود found أم مصنوع made؟) ويؤكد تحت هذا العنوان أنه إذا كان الإقناع في البلاغة يتطلب مطابقة الجمهور فهذا يعني وجود الجمهور قبل الخطاب، ولكنه يؤكد أيضاً أن البليغ قد يلعب دوراً في إنشاء الجمهور واستحضاره (Lundberg, 2008, p 13-14).

ويتناول بحث ثالث هذه الفكرة عند تأكيده أن معاني الجمهور يمكن أن تظهر في اتجاهين، أولها نحو الناس الحقيقيين الموجودين خارج النص الذين يجب مراعاتهم، وثانيها نحو النص نفسه والجمهور المضمّن داخله (Park, 2012, p 249).

وبناء على ما سبق يمكن القول إن تحديد مفهوم الجمهور في الدراسات البلاغية المعاصرة يسير في مسارين (Kinneavy, 1992, p 162):

١. مسار حضور الجمهور، ويهتم بهذا المسار الذين ينظرون إلى وجود الجمهور خارج النص، فهو حاضر جسدياً لسامع الخطاب كما في جمهور الخطب السياسية أو الدينية،

## ثانياً: الفعالية

يؤكد علماء البلاغة المعاصرون أن البلاغة فعلٌ يسعى إلى إحداث التغيير في الواقع عبر الخطاب، فالبلاغة في نظرهم "سبيل من سبل تصحيح الواقع" (Bitzer, 1968, p4)، وهذه الفكرة تؤثر في تصور هؤلاء البلاغيين عن المقام، فلا يعد المقام بلاغياً إلا إذا كان قابلاً للتغيير، "وإذا لم يستطع الخطاب إحداث تغيير في الأمر الداعي للخطاب، فإن هذا لا يعدّ مقاماً بلاغياً" (Palczewski, 2012, p 223).

وبحكم أن الجمهور هو أحد عناصر المقام (Bitzer, 1968, p7)، فإن (الجمهور) لا يعدّ جمهوراً بلاغياً إلا إذا كان لديه (الفعالية) التي يستطيع بها إحداث التغيير الذي ينشده الخطاب. أما إذا لم يكن الجمهور قادراً على الاستجابة لمطالب الخطاب فإنه لا يعدّ جمهوراً بلاغياً، وأتبه إلى أن هذا لا يعني أن البلاغة المعاصرة تشترط قيام الجمهور بإحداث التغيير المطلوب ليكون جمهوراً بلاغياً، كلا ليس هذا هو المقصود، ولكن المقصود أنها تنظر فقط إلى قابلية الجمهور للاستجابة، أي في كونه قابلاً للاستجابة سواء استجاب أم لا. ولهذا تدعو الدراسات البلاغية المعاصرة البليغ إلى ضرورة أن يكون الجمهور هو تلك الفئة التي تمتلك القدرة على إحداث الأثر المنشود من وراء الخطاب (Palczewski, 2012, p 187).

ويظهر هذا الاهتمام بفعالية الجمهور في التعريف الذي يقترحه بيرلمان وتيتكا لـ (الجمهور)، حيث يريان أنه من "المستحسن تعريف الجمهور لأغراض البلاغة بأنه: تلك المجموعة التي يرغب البليغ التأثير فيها من خلال حجاجه" (Perelman, 2013, p19). وهذا يعني أن الجمهور ليسوا جميع المستمعين، وإنما هي مجموعة مقصودة قابلة لأن تتأثر بما يقوله البليغ.

وهذان العنصران (الاستحضار، والفعالية) يرتبطان ببعضهما ولا ينفصلان، وذلك أن (الاستحضار) يبنى على (الفعالية)، حيث يحتاج البليغ إلى تحليل أفراد الجمهور لمعرفة من لديه القدرة على إحداث التغيير، فليس كل من يستقبل الرسالة البلاغية يعدّ جمهوراً، وبناء على معرفة من يمكنه إحداث التغيير، أي مَنْ يمتلك (الفعالية) المطلوبة، يتم (استحضار) هذا النوع المحدد من الجمهور ويوجّه إليه الخطاب.

ويمكن توضيح ذلك بالمثال الآتي: لنفترض أن محاضراً جاء ليلقي محاضرة في إحدى المدارس عن (طرق المذاكرة الناجحة). إن عليه في هذه الحالة أن (يستحضر) الطلاب بوصفهم الجمهور المقصود، لكونهم من يملك (الفعالية) في تنفيذ مطالب المحاضرة. ولو فرضنا أنه قد حضر هذه المحاضرة مع الطلاب مدير المدرسة وموظفوها ومعلموها وعملها، فهؤلاء من (الحضور)، أما (الجمهور) البلاغي في هذه الحالة فهم طلاب المدرسة فقط، وأما الباقون فليسوا من (الجمهور البلاغي) حتى وإن حضروا المحاضرة، وذلك لعدم استحضارهم في ذهن المحاضر الملقى، ولأن تنفيذ إنجاز ما يطلبه الخطاب (الفعالية) بيد الطلاب فقط فهم المعنيون بالمذاكرة وطرقها الفعالة.

## - أقسام الجمهور:

يقسم جوستاف لوبون الجمهور قسمين: الجمهور المتجانس، والجمهور غير المتجانس، فالجماهير المتجانسة هي تلك التي تتفق في أمرٍ محدد، مثل الانتماء السياسي أو الديني، أو العملي (كالعسكر أو العمال)، أو الطبقي (كالفلاحين أو الأغنياء). أما الجماهير غير المتجانسة فهي التي لا يظهر ثمة سمة جامعة بين أفرادها، كجماهير الشارع مثلاً. (لوبون، ١٩٩٩، ص ١٥٨).

وقد يبدو توجيه الخطاب إلى الجمهور المتجانس أمراً يسيراً نظراً لوجود قواسم مشتركة كثيرة بين أفرادها، ولكن توجيه الخطاب إلى جمهور غير متجانس يحتاج نوعاً من الاهتمام والعناية، حيث يطالب الخطيب بالبحث عن الاهتمامات والقواسم المشتركة بين المستهدفين.

ومن جهة أخرى يذكر بيرلمان وتيتكا نوعين من الجمهور، هما: الجمهور المحدد Particular Audience والجمهور الجمعي Universal Audience (Perelman, 2013, p 31)، ويُقصد بالجمهور المحدد هو ذلك الجمهور الخاص المستهدف بالخطاب، كطلاب في فصل، أو حضور في دار عبادة... الخ. أما الجمهور الجمعي فثمة خلاف حول المراد به (Tindale, 1999, p 87)، لكن الأرجح أن المقصود بهذا المصطلح كما يرى أحد الباحثين هو استحضار جميع الأشخاص الذين لديهم الكفاءة والتقدير للقضايا محل النزاع



ستأخذ الحجاج المعطاة، والأهمية التي ستأخذها عند الجمهور (Perelman, 2013, p 30).

إن هذا يعني بأن العامل السياقي يعطي الجمهور دوراً مركزياً في الرؤية التي طرحها بيرلمان وتيتكا، وهذا ما يفسر إصرارهما المتكرر على أن قوة الحجاج إنما تنبع من الجمهور، وأنها في تقييمنا الحجاج يجب النظر أولاً وبشكل رئيسي إلى الجمهور (Emeren, 2009, p 49). وذلك لأن "الحجاج لا تلقى في فراغ، فالنجاح يعتمد في النهاية على تقبل الجمهور للحجاج" (Zarefsky, 2005, p 6). وفي هذا تأكيد من بيرلمان وتيتكا على ضرورة مطابقة الكلام للجمهور.

ويتحدث بيتزر عن فكرة المطابقة عبر تأكيده أن الخطاب يجب أن يأتي استجابة للمقام بنفس الطريقة التي تأتي فيها الإجابة استجابة للسؤال، أو الحل للمشكلة (Bitzer, 1968, p7). إن هذا يعني ضرورة وجود التناسب والتلاؤم بين الخطاب والمقام، وذلك بسبب "أن كل خطاب يأتي إلى الوجود بسبب وضع أو مقام محدد استدعى التلقظ" (Bitzer, 1968, p4)، ولا يصبح الخطاب بلاغياً في نظر بيتزر إلا إذا عول على صناعة الاستجابة المناسبة للمقام الذي احتاجه واستدعاه (Bitzer, 1968, p6).

وهو يعدّ الجمهور من عناصر المقام التي يجب أخذها بعين الاعتبار لضمان تحقيق الخطاب هدفه المنشود (Bitzer, 1968, p7). ولهذا نراه يفرق بين الجمهور البلاغي وجمهور الخطاب العلمي والشعري (Bitzer, 1968, p8)، حيث إن الجمهور البلاغي هو ما يحتاج إلى مطابقة الكلام له، لأن هذا هو ما يؤدي إلى إحداث التغيير الذي ينشده الخطاب.

وتتهم البلاغة المعاصرة في دراستها "فن الإلقاء" The Public Speaking اهتماماً كبيراً بمطابقة الكلام للجمهور، وذلك بسبب كونه عاملاً مهماً في تأثير الخطاب (Lucas, 2009, p 94- 114). إن هذه الدراسات ترى بأن الإلقاء هو فن مركّز على الجمهور Audience-Centered (Lucas, 2009, p 96)، ولهذا يأتي التأكيد على ضرورة الاهتمام بهذا الأمر قبل الإلقاء، وأثناء الإلقاء.

أما قبل الإلقاء فإنه "يجب أن يوضع الجمهور في الذهن في كل مرحلة من مراحل إعداد الخطاب" (Lucas, 2009, p 112)، وذلك عبر التحليل الديموغرافي (البشري) للجمهور.

عند صوغ الخطاب سواء أكانوا حاضرين أم غائبين (Trapp, 2006. p 147).

وهذا يعني أن الجمهور الجمعي هو مفهوم مكتمل للجمهور المحدد، حيث إن طلب بيرلمان وتيتكا مراعاة الجمهور في طرح الحجاج قد خشياً منه على ما يبدو أن يؤدي إلى تقديم حجاج زائفة أو غير أخلاقية عند إقناع جمهور محدد (Perelman, 2013, p 31)، وحتى يتم التخلص من هذا المحذور طلب بيرلمان وتيتكا وضع الجمهور الجمعي في الاعتبار، أي أن يراعى الجمهور الجمعي العام ليكون بمثابة المرجعية القيمة التي تحدّد المقبول من غير المقبول حججاً.

### - مطابقة الجمهور:

اتفقت الدراسات البلاغية المعاصرة على أهمية مطابقة الجمهور، وهي تنظر في تناول مفهوم المطابقة Adaption إلى مسارين رئيسين، ينظر الأول منها إلى (مطابقة الخطاب للجمهور)، في حين ينظر الثاني إلى (مطابقة الخطاب للخطاب).

### أولاً: مطابقة الخطاب للجمهور

تعدّ فكرة ملاءمة الكلام للسامعين واحدة من أكثر الأفكار حضوراً في الدرس البلاغي، ذلك أن تحقيق هدف الخطاب يرتبط في كثير من الأحيان بهذه المطابقة. "إن كل متكلم عادة يملك هدفاً عند مخاطبة الجمهور، ويتحقق ذلك الهدف عبر استخدام اللغة والتواصل بشكل ملائم، ومناسبة حديثه لسماة الجمهور الخاصة" (Lundberg, 2008, p 18).

ولذلك يأتي التأكيد مشدداً في الدراسات البلاغية المعاصرة على ضرورة مطابقة الخطاب للجمهور، حيث يؤكد بيرلمان وتيتكا ضرورة مراعاة الجمهور عند صوغ الخطاب الحجاجي، حيث يضعان عنواناً في كتابهما عن (مطابقة المتكلم للجمهور) (Perelman, 2013, p 23) يؤكّدان فيه أن "ليس المهم في الحجاج هو ما يعتقد المتكلم صحيحاً أو مهماً، ولكن الأهم معرفته رؤى من يخاطبهم" (Perelman, 2013, p 23)، ولهذا يقرّران أن طبيعة الجمهور الذي ستطرح عليه الحجاج في نظرهما هي ما تحدّد بشكل كبير الاتجاه الذي

بقصد إنجاز توحد بين البليغ والجمهور على المستوى النفسي الداخلي العميق، وليس على المستوى الخارجي فقط. لهذا يسعى المتحدثون البارعون إلى إنشاء علاقة مع مستمعيهم عبر التأكيد على القيم والأهداف والتجارب المشتركة، وهذه العملية هي ما يسميه علماء البلاغة المعاصرة "تقاطع الهوية" (Lucas, 2009, p 97).

إن الإنسان يبحث عن ذاته في أي نشاط يقوم به، وهذا يعني أن على البليغ التركيز على ما يتقاطع فيه مع شؤون المستمع ومصالحه، حيث يلزمه الانطلاق من اهتمامات الجمهور وميوله لتحقيق القصد المنشود من الخطاب. ويدخل في ذلك الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور عادة، حيث يمكن "أن تقنع شخصاً فقط إذا استطعت أن تتحدث لغته، من خلال الحديث أو الهيئة أو النبرة، أو الترتيب، أو الصورة، أو النزعة، أو الفكرة، عبر تقاطع طريقتك مع طريقته" (Jasinski, 2001, p 305).

ولأهمية هذا المفهوم (تقاطع الهوية) يجعله كينيث بيرك Kenneth Burke بديلاً عن (الإقناع) في البلاغة اليونانية القديمة. حيث يقول: "إذا كان لا بد من تليخيص الفرق بين البلاغة القديمة والبلاغة الجديدة بكلمة واحدة.. فسأختصر ذلك في قولي: الكلمة المفتاح للبلاغة القديمة كانت (الإقناع).. والكلمة المفتاح في البلاغة الجديدة هي (تقاطع الهوية)" (Burke, 1969, p 55).

ويدخل ضمن تقاطع الهوية ما يقرره علماء البلاغة المعاصرون من حسن اختيار البليغ صفته الشخصية المناسبة التي سيظهر بها في خطابه، وأن يقوم بصياغة الخطاب طبقاً لهذه السمة التي يتقاطع بها مع الجمهور المستمع، فهل سيتحدث بصفته مواطناً أم سياسياً أم رياضياً أم منتزحاً إلى توجه معين.. الخ (وسياتي الحديث عن ذلك في الفقرة القادمة)

إنه لمن الواضح فيما سبق كيف أن مفهوم (تقاطع الهوية) يرشد البليغ إلى أن يطابق خطابه حال الجمهور، فهو يختار ما يتقاطع فيه مع الجمهور، ويبني على ذلك خطابه لتحقيق مقاصده المأمولة. على أنه لا بد من التأكيد أن التقاطع لا يعني التطابق، فمن الطبيعي أن تكون هناك مناطق تتقاطع فيها

إن "إحدى طرق البلغاء لتحليل الجمهور هي النظر إلى سماتهم الديموغرافية، مثل: العمر، والجنس، والدين... والخلفية الدينية أو العرقية أو الثقافية" (Lucas, 2009, p 100)، بغرض مراعاة ذلك عند إنشاء الخطاب.

كما أنه لا بد من الاهتمام بمطابقة حال الجمهور أثناء الإلقاء أيضاً، وذلك عبر التفاعل والتجاوب مع استجابات الجمهور وردود أفعالهم خلال عملية الإلقاء، إذ على الملقى أن يكون "متأكداً من إبقاء عينيه مفتوحتين خلال الإلقاء على تغذية الجمهور الراجعة" (Lucas, 2009, p 114). إن هذا يؤكد حضور الجمهور في الدراسات البلاغية المعاصرة، والوعي بضرورة مراعاته ومطابقة الكلام له عند إعداد الخطاب وأثناء إلقائه.

على أننا وبعد الاتفاق على أهمية مطابقة الخطاب للجمهور فإن الدراسات البلاغية المعاصرة تتحدث عن كيفية مطابقة الخطاب للجمهور. وثمة أمور عدة يفترض حسب بعض الدراسات المعاصرة وضعها بعين الاعتبار عند التفكير في مطابقة الجمهور، مثل المقام، والسياق، والسمات الإنسانية كالعمر والجنس والعرق، ووحدة الجمهور أو اختلافه، والنوع الأدبي. الخ (Lundberg, 2008, p 18).

ولأن هذه الجوانب قد أشبعت بالدرس والبحث في البلاغة قديماً وحديثاً، لذا سأكتفي هنا بذكر أحد أهم المفاهيم الجديدة المعاصرة المرتبطة بفكرة المطابقة، حيث أخذ هذا المفهوم اهتماماً كبيراً في الدراسات المعاصرة، وهو مفهوم تقاطع الهوية Identification، إذ تبدو الحاجة إلى تسليط الضوء عليه ماسة بسبب كونه مفهوماً مركزياً في التصورات البلاغية المعاصرة.

يأتي مفهوم تقاطع الهوية Identification في الدرس البلاغي بوصفه أداة مهمة في نجاح الفعل البلاغي، ويهتم هذا المفهوم بصناعة التوافق في مستوى الاهتمامات الإنسانية بين البليغ وجمهوره. ويقرّر أحد الباحثين بأن "مفهوم تقاطع الهوية Identification يلعب دوراً محورياً في وصف العلاقة بين البليغ والجمهور" (Palczewski, 2012, p 181) ويعرّفه بأنه "عملية اتصالية تتحقق عبر ما يوحد الناس من سمات أو اهتمامات مشتركة" (Palczewski, 2012, p 181)، وذلك

### ثانياً: مطابقة الجمهور للخطاب

سبق القول إن البليغ يحتاج إلى أن يحدّد على وجه الدقة من هو الجمهور الذي يمكنه تحقيق الأثر المطلوب حتى يتجه إليه بخطابه، وأن يصوغ الخطاب بتلك الطريقة التي تناسب مع ذلك الجمهور المستهدف. وهو ما تحدثنا عنه في العنوان السابق.

أما تحت هذا العنوان في هذه الفقرة فإن الذي يحدث هو العكس، حيث إن الجمهور هو من يقوم بمطابقة الخطاب، ويحدث ذلك (أثناء الخطاب) أو (بعد الخطاب)، فهو يحدث (أثناء الخطاب) عندما يقوم الخطاب بتفعيل هوية الجمهور المستهدف واستدعائها حال استماعه الخطاب. ويحدث (بعد الخطاب) عندما يعمل الخطاب على تشكيل وعي الجمهور وإعادة بنائه لاحقاً. وهو ما ستحدث عنه في السطور الآتية:

#### (١) أثناء الخطاب:

سبق وذكرنا أن الدراسات البلاغية المعاصرة تتساءل: هل الجمهور موجود أم مصنوع؟ وهل هو حاضر أم مستحضر؟ وأشارنا إلى أنه رغم أن الاعتقاد السائد هو كون الجمهور موجوداً قبل الخطاب، إلا أنه من الممكن أيضاً القول إن المتكلم يلعب دوراً مهماً في استدعاء الجمهور واستحضاره أثناء الخطاب. ويأتي الحديث عن ذلك ضمن ما يسمى بالـ *Persona* أو الدور وهو (السمة الشخصية) التي يأخذها الجمهور، أو الأدوار أو الصور التي نرى فيها أنفسنا أو الآخرين (Lundberg, 2008, p 13, 14).

وقد ألمح إلى ذلك بيرلمان وتيتكا في كتابهما (البلاغة الجديدة)، حيث يؤكدان "أن الاعتبار الأهم للمتكلّم الذي يعدّ نفسه لإقناع أفراد موجودين هو أن يكون بناؤه للجمهور ملائماً للحديث" (Perelman, 2013, p 19)، إن هذا يعني - كما ينصّ العنوان الذي وضعناه - أنه يمكن أن ينظر إلى "الجمهور بوصفه بناء يصنعه المتكلّم" (Perelman, 2013, p 19).

إن لكل إنسان عدداً من السمات والأدوار المختلفة التي يلعبها في حياته، فعلى سبيل المثال عندما يحضر مدير الجامعة اجتماعاً داخل الجامعة فإنه يحضره بصفته (مسؤول الجامعة الأول)، وعندما يذهب للتصويت على انتخابات المجلس

الاهتمامات بين البليغ وسامعيه، ومناطق يختلف معهم فيها (Borchers, 2018, p 178).

وهذا يعني أن التقاطع يعد أداة يستخدمها البليغ ليعزز من خلالها قبول الجمهور لأفكاره ورؤاه الجديدة، وليحصل بها على تقبل أفكاره التي قد يختلف فيها معهم. إن التقاطع هنا يعد وسيلة لصناعة الاتفاق والانسجام، وأداة لصياغة ما نختلف حوله من خلال ما نتفق عليه.

ويظهر مثل ذلك في خطاب الرئيس باراك أوباما في جامعة القاهرة عام ٢٠٠٩ بعد توليه الرئاسة، حيث حاول التقاطع مع الهوية الإسلامية العربية، وذلك عندما استفتح خطابه بالتحية العربية المعروفة (السلام عليكم)، ثم حاول أن يبين روابطه الإسلامية وذلك في قوله: (جاء والدي من عائلة كينية ضمت أجيالاً من المسلمين، وقد أمضيت سنيناً خلال صباي في أندونيسيا أستمع إلى الأذان مع انشراق الفجر ومع حلول الغسق، وقد عملت يافعاً في جمعيات شيكاغو حيث يجد كثيرون التقدير والسلام في تدينهم بالإسلام). لقد كان أوباما يتحدث هنا للعالم الإسلامي "في محاولة الاستجابة للمشكلات التي ظهرت حول علاقات المسلمين بأمريكا في أعقاب الحادي عشر من سبتمبر... موضحاً الإسلام للأمريكيين، وأمريكا للمسلمين" (Palczewski, 2012, p 180).

إنه يحاول إبراز تقاطعاته بوصفه مواطناً أمريكياً ورئيساً لها مع الهوية العربية الإسلامية، وذلك عبر إبراز تفاعله الإيجابي المسلم مع المسلمين في مراحل حياته المختلفة، فهو ابن عائلة إسلامية تعود جذورها إلى أفريقيا، وعاش طفولته مستمتعاً ومستمتعاً بالأذان في بلد مسلم في آسيا، وعمل بالغاً مع المسلمين بكل حب وسلام في أمريكا. إنه يحاول خلق حالة من التوحد مع المسلمين في كل مكان ليصل من وراء ذلك إلى التقارب والتفاهم المنشود بينه وبينهم، وليبني عبر ذلك جسوراً من الثقة والتفاهم بين المسلمين وأمريكا، وكانت طريقته في ذلك قد اعتمدت على مطابقة حال الجمهور عبر إحداث تقاطع في الهوية بينه وبينهم.

بخطابه (Palczewski, 2012, p 189) ففي هذه الصيغة نحاول أن ننظر إلى من يبنى البليغ خطابه البلاغي؟ إن البليغ عندما ينشئ خطاباً بلاغياً يستحضر حتماً جمهوره عبر سمة أو صيغة يتوجه إليها بالخطاب، وتؤدي السمة التي يختارها البليغ في كثير من الأحيان إلى حدوث التأثير المنشود من عدمه. وهو ما يمكن تصويره عبر المثال الآتي:

خلال حملته الانتخابية عام ٢٠٠٨ واجه باراك أوباما تحدياً كبيراً بعدما أطلق أحد المقرّبين منه حينذاك تعليقات عنصرية أثارت الرأي العام الأمريكي وكادت تعصف بمستقبل أوباما السياسي. وكان لابد لأوباما أن يوضّح للناس موقفه من ذلك عبر خطاب ألقاه حول هذا الأمر قال فيه:

"يجب التحرك بعيداً من جروحنا العنصرية القديمة.. والاستمرار في طريق الوحدة الحقيقية.. يجب التحرك بعيداً عن العرق والجنس، بعيداً عن الديمقراطية والجمهوري، بعيداً عن السياسة، وذلك من خلال بعث روح الأمة ذاتها.. ربما لا تشبه بعضنا، وربما لم نأت من ذات المكان، ولكننا جميعاً نسير في مسار واحد نحو مستقبل أفضل لأبنائنا وأحفادنا" (Lucas, 2009, p 96, 97).

إن أوباما هنا لا يوجه خطابه إلى جمهوره الحاضر من أبناء الحزب الديمقراطي، ولا إلى المتابع السياسي الذي تعنيه معركة الانتخابات ومن سيفوز بها، ولا إلى الإنسان الأسود أو الأبيض، وإنما يختار توجيه الخطاب إلى (المواطن الأمريكي) البسيط الذي يهيمه أمن وطنه، وأمان مكانه وسكانه، ووحدة أراضيه، إلى المواطن الذي يهتم بمستقبل أبنائه وأحفاده، بعيداً عن لونه وعرقه، وبعيداً عن انتمائه الحزبي أو السياسي. إن حسن اختيار هذه الصيغة وتوجيه الخطاب إليها قلب المحنة إلى منحة أسهمت في زيادة شعبية أوباما، وحمل الناس على الاتفاق مع طرحه، والكشف عن براعته في التعامل مع الأزمات.

إنه لمن الواضح في هذه الصيغة المستهدفة أن الخطاب هو الذي أسهم في وجود الجمهور، وذلك أن السمة الشخصية التي اختارها البليغ إنما تحلقت وتشكلت عند الجمهور عبر الخطاب نفسه، بمعنى أن هذه السمة كانت خاملة قبل

البلدي فإنه يذهب على أنه (مواطن)، وعندما يذهب إلى المدرسة للسؤال عن مستوى ابنه الدراسي فإنه يذهب بصفته (ولي أمر)، وهكذا يأخذ كل إنسان عدداً من الأدوار والسمات الشخصية المختلفة.

وتذهب هذه الدراسات البلاغية إلى أن الخطاب الملقى يمكن أن يكشف لنا عن السمة الشخصية التي اختار البليغ أن يظهر بها، أو السمة والصيغة التي يحاول أن يستهدفها ويستحضرها في جمهوره. ويمكن هنا الإشارة إلى السمات والصيغ الأساسية Personas التي تظهر في كل خطاب تقريباً (Palczewski, 2012, p 189 - 193)، وهي:

### الصيغة الأولى: First Persona

وهي ما يمكن تسميتها بـ (المؤلف الضمني)، ويعنى بها تلك الصيغة أو السمة التي يختارها البليغ لتقديم نفسه، فهل سيقدم نفسه مثلاً على أنه زوج أو مسؤول أو مواطن أو رياضي أو سياسي... الخ، وهذه السمة تخصّ البليغ وتدخل ضمن محاولاته إحداث التقاطع في الهوية بينه وبين جمهوره، وهي -كما سبق القول- تدخل ضمن مطابقة الخطاب للجمهور، لأن البليغ يبنى خطابه وفقاً للصيغة التي يراها أنسب للتأثير في الجمهور المستهدف. وهذا يعني أن على الخطيب عندما يخاطب الجمهور أن يدرس الجمهور جيداً ليختار لنفسه السمة التي تتقاطع معهم وتؤثر فيهم بشكل أكبر، فدراسة الجمهور هي التي تحدّد للبليغ السمة الشخصية التي يفترض أن يبنى عليها خطابه، وهذا يدخل كما سبق القول ضمن مفهوم (تقاطع الهوية) Identification.

### الصيغة الثانية: Second Persona

يقصد بالصيغة الثانية هنا تلك (الفئة المستهدفة) بالخطاب، وهذه الفئة هي التي يُطلق عليها (الجمهور البلاغي). وهي تضمّن داخل الخطاب لتكون هي المستمع الضمني (Lucaites, 1999, p 333). وهي صيغة المخاطب التي يستحضرها البليغ عندما يقوم بإنشاء خطابه. فإذا كانت الصيغة الأولى تبرز فيها سمة (الأنا) التي يستحضرها البليغ، فإن الصيغة الثانية يُنظر فيها إلى سمة (الأنت) التي يتجه إليها

إن هذه (الصيغة الثالثة) كذلك إنما يصنعها الخطاب، وتتخلق عبر الخطاب، فالخطاب هو من ينش داخل مستمعه الصيغة الضد، ويستدعيها للظهور والحضور، ومن ثم يكون الخطاب هو الذي أسهم في استدعاء الصيغة عند الجمهور، ويكون الجمهور هو الذي طابق الخطاب.

إن هذه الصيغ أو السمات الثلاث (المؤلف الضمني، الفئة المستهدفة، الفئة المستبعدة) تظهر في كل خطاب تقريباً، ويمكن شرح ذلك عبر المثال الآتي: لنفترض أن كاتباً صحفياً في بلد ما يتحدث في مقالته الأسبوعية عن توطين الوظائف وضرورة قصرها على أبناء الوطن، مؤكداً ما سينجم عن ذلك من الفوائد والثمرات التي سيجنيها الوطن والمواطن ورجال الأعمال. إن الصيغة الأولى التي يتحدث بها الكاتب هي صيغة المواطن الحريص على أبناء وطنه، فهو يبحث عن توظيف أبناء الوطن، وينطلق من منظور النفع العام الذي يعود على الوطن ككل. وأما الصيغة الثانية وهي الفئة المستهدفة فهم المواطنون المهتمون بتوطين الوظائف سواء أكانوا من الباحثين عن عمل أو التجار أو أولياء الأمور أو جهات التوظيف، فهم الذين يستهدفهم الخطاب ويحاول أن يتقاطع مع همومهم وآمالهم ومشاكلهم. أما الصيغة الثالثة فهي الفئة المستبعدة وهم أولئك العاملون الأجانب الذي يعملون في بلد هذا الكاتب الصحفي، فإن مطالبته بتوظيف أبناء بلده تعني بالضرورة فصل الموظفين الأجانب واستبعادهم.

وتأتي الصيغة الأولى ضمن (مطابقة الخطاب للجمهور) لأن البليغ يصوغ خطابه حسب تصوره لسمات الجمهور وصفاتهم، في حين تأتي الصيغتان الثانية والثالثة لتدخل ضمن (مطابقة الجمهور للخطاب)، وذلك لأن الخطاب هو الذي يعمل على استحضار الصيغة التي يتفاعل بها الجمهور مع الخطاب الملقى.

## ٢) بُعد الخطاب:

يهدف كل خطاب بلاغي إلى التأثير في متلقيه، وهذا يعني أن الخطاب يستهدف إحداث تغيير في الجمهور المستقبل. وهو ما يشير إلى أن هذه التغييرات التي يمكن أن يحدثها الخطاب في الجمهور تعمل على إعادة تشكيل الجمهور وصياغته. ويظهر مثل هذا النوع من مطابقة الجمهور

الخطاب، ولكن الخطاب هو من دفع الجمهور إلى استحضارها وتفعيلها، وهذا يعني أن الجمهور هو الذي طابق الخطاب.

## الصيغة الثالثة Third Persona:

تناول هذه الصيغة (الفئة المُستبعدة)، ويقصد بهم ذلك الجمهور الذي يُقصيهم الخطاب ويستبعدهم من حساباته، وذلك أن البليغ عندما يستحضر صيغة أو فئة معينة يوجه إليها خطابه فإنه -قصد أو لم يقصد- يغيب ويُقصي من ليسوا كذلك. وهذا يعني أنه "مثلما أن الخطاب البلاغي يتضمن مستمعاً مثالياً، فهو كذلك يستبعد جمهوراً محتملاً من الدخول ضمن حدوده" (Lucaites, 1999, p 328). فمثلاً عندما يتحدث داعية في برنامج تلفزيوني عن (صفة صلاة النبي)، فإنه يستحضر توجيه خطابه إلى (الإنسان المسلم)، وهذا يعني أنه في الوقت نفسه يستبعد من خطابه من ليسوا بمسلمين.

ولهذا يُفترض بالبليغ التنبيه إلى من يستبعدهم الخطاب، حتى لا يخلق خطابه إشكالات مع الفئة المستبعدة بشكل يؤثر في تلقي الخطاب ويُضعف من تأثيره. ولعل أوضح مثال على ذلك ما أثاره حديث الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن بعد هجوم ١١ سبتمبر عندما أعلن في إحدى خطبه عن (حرب صليبية) ينوي شنها ضد منفذي الهجوم. لقد كان (الجمهور المستهدف) عند بوش هو (الإنسان الغربي)، فهو قد اختار هذا الجمهور لأنه أراد حشد تأييد الغرب المسيحي لقراره، وكسب التأييد في جميع الأوساط المسيحية في العالم كله، يضاف إلى ذلك أن هذا التعبير يسهم في إضفاء المشروعية الدينية والتاريخية والسياسية على هذه الحرب. ولكن الرئيس الأمريكي قد غفل عن (الصيغة الثالثة)، وهم (الفئة المستبعدة) من هذا الخطاب، وهم المسلمون، حيث تعني عندهم الحرب الصليبية حرباً على الإسلام، مما قد يؤدي إلى التكتاف والوحدة للوقوف في وجهها. وبالتالي فإن التعبير بـ (الحرب الصليبية) قد يورط أمريكا بفتح جبهات أو صناعة عداوات مع العالم الإسلامي كله وليس مع الإرهابيين فقط. هذا الأمر أجبر الرئيس الأمريكي بعدها على الاعتذار عن هذا الخطاب، وتغيير شعار الحرب إلى (الحرب على الإرهاب).

لقد كان "محصّل هذا كله أن الصحوة أحدثت تأثيراً عميقاً في وعي الأفراد تجاه الأفكار والوقائع والأشخاص والسلطة على امتداد سنوات طويلة، وهذا ما أدّى إلى إنتاج عقل جمعي لمجتمعنا السعودي اصططح بفكر الصحوة الديني" (الضحيان، ١٩٣٩، ص ٤). إن هذا يعني بلاغياً أن خطاب بعض رموز ما يعرف بالصحوة في السعودية قد استطاع صناعة جمهور جديد بوعي جديد مختلف، فبعض الجمهور قد تحوّل وتغيّر ليطبّق مطالب الخطاب.

#### - الجمهور والعامّة:

يتقاطع في الدراسات البلاغية المعاصرة مفهوم الجمهور Audience كثيراً مع مفهوم العامة Publics. لقد ألغت الثورة التقنية الإعلامية التصور التقليدي الذي يجعل الجمهور مجموعة من الناس تشهد الخطاب جسدياً، وتستمتع إليه؛ وذلك أن وسائل الإعلام اليوم لا ينطبق عليها هذا التصور. من هنا يمكن القول إنه في "المجتمعات الحديثة في أوروبا وغيرها تتزايد صعوبة التفريق بين الجمهور والعامّة، خصوصاً بعد تغلغل الإعلام في كل جوانب المجتمع" (Livingstone, 2005, p 35). لقد أدّت هذه الثورة في تقنيات الإعلام إلى بروز مفهوم (العامّة) في زمننا الحاضر، ليكون بمثابة المرادف المعاصر للمصطلح القديم (الجمهور) كما يرى أحد الباحثين (Lundberg, 2008, p 11).

ويطول الحديث هناك حول العلاقة بين الجمهور والعامّة، حيث يذهب بعضهم إلى كونها متضادين، ويذهب آخرون إلى أنها متساويان، ويذهب آخرون إلى أنها مختلفان، والذي يبدو أن بينهما عموماً وخصوصاً (Livingstone, 2005, p 17-42)، فمن يتحدث مثلاً إلى مجموعة محددة في موضوع غير عام فهو يتحدث إلى جمهور، ومن يتحدث في قضايا الشأن العام فهو يتحدث إلى العامّة. وهذا يعني ارتباط مفهوم (العامّة) بـخطاب (الفضاء العام Public Sphere) الذي يتناول شؤون الحياة العامّة لمجتمع ما، وما يرتبط بذلك من قيم وممارسات.

إن ما يهمننا التأكيد عليه هنا هو أن ثمة حالات يتحول فيها الجمهور إلى عامّة، كما في خطاب محرر السود في أمريكا مارتن لوثر كينج عن المساواة ونبذ العنصرية، فقد كان يتحدث في البداية إلى جمهور محدد، ولكن هذا الخطاب انتشر

للخطاب واضحاً جلياً في الخطابات الإيديولوجية والسياسية والوطنية والإعلامية.. التي تحاول تشكيل وعي الجماهير بشكل أو بآخر.

فمثلاً في تلك الخطابات التي تتضمن الدعوة إلى دين جديد، كدعوة غير المسلمين أو في خطابات التنصير، قد يحدث أحياناً أن يعلن أحد الحضور اعتناقه الدين الذي حاول الخطاب تعريفه به، فهو هنا يقوم بمطابقة محتوى الخطاب، ويتغير طبقاً له.

ويظهر هذا بشكل أكبر في تلك الخطابات المستمرة التي تعمل على المدى البعيد في تغيير قناعات الجمهور وصياغة أفكاره، فلا يمكن على سبيل المثال غضّ الطرف عن ضلوع خطاب وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة كثير من واقع الشباب العربي اليوم. كما أن المتأمل لخطاب بعض رموز الصحوة الإسلامية في السعودية يجده قد مارس مثل هذا الدور، حيث إن هذا الخطاب -كما يذكر د. سليمان الضحيان- قد قام على استيراد وعي نشأ في مجتمعات علمانية تضيّق فيها السلطات على الإسلام والإسلاميين، وهو ما ورّط خطاب بعض رموز الصحوة السعوديين في "نقل كل هذا وتنزيله على واقعنا (السعودي) المحلي، مع الاختلاف الجذري بين واقعنا وواقعهم" (الضحيان، ١٩٣٩، ص ٤) وذلك بسبب قيام دستور الدولة السعودية على الإسلام، واحترام السلطة رجالاته وعلماءه.

ويذكر د. الضحيان أن مثل هذا الخطاب الصحوي قد استطاع إعادة صياغة أفكار الجمهور السعودي وقناعاته، فعلى الرغم من "هزلة الحضور العلماني في الواقع السعودي إلا أنه يحدث رهاباً مخيفاً للخطاب الصحوي في السعودية... وتم الزج بالجمهور العامي في حلبة الصراع حتى تحول الأمر إلى ما يشبه الهستيريا الجماعية، وأصبح الجمهور المتأثر بالخطاب الصحوي مسكوناً بهاجس المؤامرة على الدين، والخوف من العلمانية مع كل قضية فكرية أو قرار حكومي يخص المرأة، بل وصل الأمر إلى الموقف من طرح رأي فقهي خلاف السائد" (الضحيان، ١٩٣٩، ص ١٠). وهذا يعني أن ذلك الخطاب قد استطاع التأثير في الجمهور، وصياغة أفكاره وقناعاته.

المستبعد)، حيث إن الجمهور في هاتين الصيغتين هو من يطابق الخطاب.

• اهتمت الدراسات البلاغية اليوم بـ (العامة) وخطابهم، وعدّ بعض الباحثين ذلك هو المصطلح المعاصر المرادف لـ (الجمهور).

إن هذه هي أهم التشابهات والاختلافات التي يمكن أن يشار إليها هنا، وفي البحث أفكار ونتائج أخرى يمكن أن يلحظها القارئ الكريم.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: المراجع العربية:

- أبو زيد، أحمد (١٩٨٦). المنحى الاعتزالي في البيان العربي. الرباط: مكتبة المعارف.
- أرسطو (ت: ٣٢٢ ق م، ١٩٧٩). الخطابة. تحقيق: عبدالرحمن بدوي. الكويت: وكالة المطبوعات.
- التركي، إبراهيم (٢٠١٣). تيسير علم المعاني. القصيم: مطبوعات جامعة القصيم.
- الجاحظ، أبو عثمان (ت: ٢٥٥ هـ، ١٩٨٥). البيان والتبيين. تحقيق: عبدالسلام هارون. القاهرة: مكتبة الخانجي.
- جرير، ابن عطية (ت: ١١٠ هـ، د.ت). ديوان جرير. تحقيق: محمد أمين طه. القاهرة: دار المعارف.
- ذو الرمة (ت: ١١٧ هـ، ١٩٩٥). ديوان ذي الرمة. بيروت: دار الكتب العلمية.
- الربيعي، حامد صالح (١٩٩٦). مقاييس البلاغة بين الأدباء والعلماء. مكة المكرمة: منشورات جامعة أم القرى.
- الزخشي، جارالله (ت: ٥٣٨ هـ، ١٩٨٦). الكشف. بيروت: دار الكتاب العربي.
- السامرائي، مهدي صالح (١٩٧٧)، تأثير الفكر الديني في البلاغة العربية. دمشق: المكتب الإسلامي.
- السكاكي: أبو يعقوب (ت: ٦٢٦ هـ، ١٩٨٧). مفتاح العلوم، تعليق: نعيم زرزور. بيروت: دار الكتب العلمية.
- الصعيدى: عبدالمتعال (١٩٨٤). بغية الإيضاح. مصر: مكتبة الآداب بالجمامير.

بشكل واسع حتى حوّل الجمهور إلى عامة، فأصبحت القيم التي يتبناها قيماً يؤمن بها العامة في أمريكا بل والعالم كله.

### الخلاصة

حاول هذا البحث استعراض مفهوم الجمهور بين الدراسات البلاغية التراثية والدراسات المعاصرة، ويمكن الإشارة إلى أهم النتائج التي خلص إليها البحث:

• اتفقت الدراسات البلاغية قديماً وحديثاً على كون الجمهور أساسياً في طبيعة البلاغة وصناعة هويتها، فلا بلاغة بلا جمهور.

• اتضح أن الدراسات التراثية قد انصبّ اهتمامها على (الجمهور) أيّاً كان، ولم يظهر أن لدى باحثي التراث البلاغي تفرقاً بين الجمهور البلاغي والجمهور عموماً، بخلاف الدراسات المعاصرة التي ركّزت اهتمامها على معرفة (الجمهور البلاغي)، وهو ذلك الجمهور الذي يفترض أن يستحضره منشئ الخطاب بغرض تغييره والتأثير فيه.

• تعدّ فكرة (مطابقة الكلام للجمهور) فكرة أصيلة وردت في التراث البلاغي (اليوناني والعربي)، وقد اهتمت البلاغة المعاصرة بذلك أيضاً، وأضافت إليها فكرة (تقاطع الهوية) بوصفها إحدى أهم الأفكار الجديدة المتصلة بمطابقة الكلام للجمهور.

• اتفقت دراسات التراث البلاغي (العربي تحديداً) مع رؤى الدراسات المعاصرة فيما يتعلق بكون الجمهور غيرياً وذلك عندما يتوجّه البليغ بالكلام إلى غيره، وإمكانية أن يكون ذاتياً، بحيث يكون الإنسان هو جمهور نفسه.

• كان التصور التراثي الشائع عن الجمهور أنه تلك الفئة أو الأشخاص الذي يحضرون الخطاب، وقد تعيّر هذا التصور في الدراسات البلاغية المعاصرة بفعل وسائل التقنية الحديثة كالتلفزيون والإذاعة والانترنت، وأصبح الجمهور هو من يستحضره البليغ ويملك فعالية التأثير أو التأثير بالخطاب.

• أضافت البلاغة المعاصرة تصوراً جديداً يتصل بفكرة (المطابقة) وهي فكرة (مطابقة الجمهور للكلام)، حيث تحدّثت الدراسات البلاغية في هذا عن صيغتين تظهران تقريباً في كل خطاب بلاغي، وهما (الجمهور المستهدف) و(الجمهور

Lucaites, John Louis (1999). *Contemporary Rhetorical Theory A Reader*. New York: The Guilford Press.

Lucas, Stephen (2009) *The Art of Public Speaking*. New York: McGraw Hill Publications.

Lundberg, Christian (2008). *The Essential Guide to Rhetoric*. USA: Bedford St Martins.

Palczewski, Catherine (2012). *Rhetoric in Civic Life*. USA: Strata Publishing.

Park, Douglas (1982). The Meanings of "Audience". *College English*. (44), 247-257.

Perelman, Chaim (2013). *New Rhetoric*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Tindale, Christopher (1999). *Acts of Arguing: A Rhetorical Model of Argument*. New York: State University of New York Press.

Trapp, Robert (2006). *Perspectives on Argumentation*. USA: International Debate Education Association.

Zarefsky, David (2005). *Argumentation*. Virginia: The Great Courses Publishments.

صمود، حمادي (١٩٩١). *التفكير البلاغي عند العرب*، تونس: منشورات الجامعة التونسية.

الضحيان، سليمان (٢٠١٧). *الخطاب الصحوي في السعودية وإشكالية الحركية*، مؤتمر (الصحوة دراسات في المفهوم والإشكالات). القصيم: منشورات جامعة القصيم. ٢٣ - ٣٧.

ضيف، شوقي (١٩٩٥). *البلاغة تطور وتاريخ*. القاهرة: دار المعارف.

عبداللطيف، عماد (٢٠١٣). *تحليل الخطاب بين بلاغة الجمهور وسياسية الأيقونات الاجتماعية*، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر (٨٣، ٨٤)، ٥٠٩ - ٥٢٨.

عبدالمجيد، جميل (٢٠٠٠). *البلاغة والاتصال*. القاهرة: دار غريب.

عبدالمطلب، محمد (١٩٩٧). *البلاغة العربية قراءة أخرى*. القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر.

العلوي، يوسف (٢٠٠٨). *رعاية حال المخاطب في أحاديث الصحیحین* (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

لوبون، جوستاف (١٩٩١). *سيكولوجية الجماهير*. ترجمة: هاشم صالح. لندن: دار الساقي.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aristotle (1926). *The Art of Rhetoric*. translated by: John H. Freese. USA: Harvard University Press.

Bitzer, Lloyd (1968). *The Rhetorical Situation*, *Philosophy & Rhetoric*. (1), 1- 13.

Borchers, Timothy (2018). *Rhetorical Theory: An Introduction*. USA: Waveland Press.

Burke, Kenneth (1969). *A Rhetoric of Motives*. USA: University of California Press.

Ede, Lisa (1984). Audience Addressed/Audience Invoked: The Role of Audience in Composition Theory and Pedagogy, *College Composition and Communication*. (35), 155 - 177.

Eemeren, Frans (2009). *Examining, Argumentation in Context*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Jasinski, James (2001). *Sourcebook on Rhetoric*. UK: Sage Publications.

Karen, Ross (2003). *Media and Audiences: New Perspectives*. UK: Open University Press.

Kinneavy, James (1992). *A Rhetoric of Doing*. USA: Southern Illinois University Press.

Kjeldsen, Jens (2018). *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric*. Switzerland: Springer International Publishing.

Livingstone, Sonia (2005). *Audiences and Publics*. UK: Intellect Books Ltd.