

## الترويج في الخطاب النقدي العربي بالعتبات النصية

مهند جابر مطير

مديرية تربية ذي قار / قسم تربية الفهود [muhannadjabermutair@utq.iq](mailto:muhannadjabermutair@utq.iq)

عباس جخيور سدخان

جامعة ذي قار - كلية التربية للعلوم الإنسانية/ قسم اللغة العربية [abasj@utq.edu.iq](mailto:abasj@utq.edu.iq)

### الملخص:

الترويجية مصطلح نشأ في البيئة التسويقية السلعية، ويفترض وجود (شركة مرؤجة، ومستهلكين، وبضاعة مرؤجة)، ووجدنا لهذا المصطلح حضوراً في الأدب والنقد العربي، فكما يروج الشعراء بضاعتهم الأدبية، كذلك النقّاد أخذوا يروجون رؤاهم النقدية المتنوعة وأيديولوجياتهم، من تأسيس معايير وقواعد، وإطلاق أحكام نقدية وإنشاء وتأسيس نظريات مختلفة، وقد ظهرت دوافع وأسباب ترويجية مختلفة، منها: الدينية والأخلاقية والجمالية البلاغية والنقدية ومنها الدوافع الثقافية، وجاء الخطاب النقدي حاملاً لمحمولات متنوعة أراد ترويجها وإيصالها للمتلقي، فتنوعت الأساليب التي أنبنى عليها هذا الخطاب، والحجج التي قام عليها، وصولاً لتحقيق التأثير بالمتلقي واستمالة ذهنه وإقناعه، وهي الغاية من الترويج، فكان هناك أسلوب الترويج بالخبر النقدي، وأسلوب الترويج بالبناء النصي سواء القائم على الاستفهام أم الإشارات التداولية أم العبارات الإقتراضية، وكان الترويج بالعتبات النصية واحداً من الأساليب التي استعان بها النقاد ذوو النزعة الترويجية لإيصال أيديولوجياتهم، فاقترضنا على (العنوان، والمقدمة) كمثال على الترويج وعلاقته بالتعالقات النصية، فتناولنا بعض عنوانات الكتب في التراث النقدي العربي القديم، وتفحصنا تركيبها السياقي، وبلاغتها الحجاجية وتأثيرها الإقناعي، مثل كتاب الوساطة بين المتنبي وخصومه للقاضي الجرجاني، وكتاب العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده لابن رشيق القيرواني، وطبقات فحول الشعراء لابن سلام، وكذلك بعض المقدمات في الكتب النقدية، وإيضاحاً للبحث، وتسهيلاً لأفكاره فقد تدرجنا من توضيح مفهوم الترويجية لغة واصطلاحاً، إلى مفهوم الخطاب، مروراً بمفهوم العتبات النصية، ثم الدخول إلى الترويج بالعتبات النصية.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الخطاب، العتبات النصية، الوساطة

## Promotion in Arabic Critical Discourse Through Textual Thresholds

Muhannad Jaber Mutair

Thi Qar Education Directorate [muhannadjabermutair@utq.iq](mailto:muhannadjabermutair@utq.iq)

Abbas Jakhior Sadkhan

University of Thi Qar, College of Education for Humanities [abasj@utq.edu.iq](mailto:abasj@utq.edu.iq)

### Abstract

Promotion is a term that originated in the commodity marketing environment. It presupposes the existence of a (promoting company, consumers, and a promoted product). We find this term present in Arabic literature and criticism. Just as poets promote their literary works, so too have critics promoted their diverse critical perspectives and ideologies, from establishing standards and rules to issuing critical judgments and creating and grounding various theories. Different promotional motives and reasons have emerged, including religious, ethical, aesthetic, rhetorical, and critical motives, as well as cultural ones. Critical discourse carries diverse messages that it seeks to promote and convey to the recipient. Consequently, the methods upon which this discourse is built and the arguments it relies on have varied, all aimed at influencing the recipient, captivating their mind, and convincing them—the ultimate goal of promotion. There is the method of promotion through critical reporting, and the method of promotion through textual construction, whether based on questions, pragmatic indications, or hypothetical statements. Promotion through textual thresholds is one of the methods employed by critics. The promotional tendency to convey their ideologies, so we limited ourselves to (the title and the introduction) as an example of promotion and its relationship to textual interrelationships. We examined some book titles in the ancient Arab critical heritage, and we examined their contextual structure, their argumentative rhetoric and their persuasive effect, such as the book of mediation between Al-Mutanabbi and his opponents by Judge Al-Jurjani, and the book of Al-Umdah on the merits of poetry, its etiquette and its criticism by Ibn Rashiq Al-Qayrawani, and the classes of the great poets by Ibn Sallam, as well as some introductions in critical books. In order to clarify the research and facilitate its ideas, we progressed from clarifying the concept of Norwegian language and terminology, to the concept of discourse, passing through the concept of textual thresholds, then entering into promotion with textual thresholds.

**Keywords:** promotion, textual thresholds, introduction, AL-Wasata, Tabaqat Fehool Al-Shurra

## المقدمة:-

الترويجية مصطلح نشأ في البيئة التسويقية السلعية ، ويفترض وجود (شركة مرّوجة، ومستهلكين، وبضاعة مرّوجة)، ووجدنا لهذا المصطلح حضوراً في الأدب والنقد العربي، فكما يرّوج الشعراء بضاعتهم الأدبية، كذلك النقاد أخذوا يروجون رؤاهم النقدية المتنوعة وأيديولوجياتهم، من تأسيس معايير وقواعد، وإطلاق أحكام نقدية وإنشاء وتأسيس نظريات مختلفة. ولمعرفة ذلك، لابد من الإشارة الموجزة للمفاهيم المذكورة آنفاً وكما يأتي:

### 1 / الترويجية لغة واصطلاحاً :-

المعنى اللغوي: الترويجية هي مصدر للفعل الرباعي (رَوَّجَ)، ومن معانيها اللغوية ، جاء في المعجم الوسيط، (رَوَّجَ السلعة: جعلها تُرَوَّجُ ، ورَوَّجَ فلان كلامه: رَينَهُ ورَتَّبَهُ، ورَوَّجَ كلامَهُ : أبهمهُ فلا تُعلم حقيقته) (عبد العاطي أشرف، وآخرون، 2004, 380).

وقد ورد في معجم اللغة العربية المعاصرة ( رَوَّجَ يَرَوِّجُ ترويحاً فهو مُرَوِّجٌ والمفعول مُرَوَّجٌ، ورَوَّجَ الشيء: جعله منتشرًا يكثر الطلب عليه، ورَوَّجَ أخباراً كاذبَةً: أفشاها، وعندما يقال حملة ترويجية، يقصد بها نشر بضاعة ونحوها بالدعاية والاعلان)(عمر أحمد، 2008, 953-954).

وقد ذُكرَ في معجم الرائد (رُوِّجَتِ البضاعة: نفقت، ورُوِّجَتِ الدراهم: تعامل بها الناس، ورُوِّجَتِ الرياح: اختلطت وهبّت من أماكن مختلفة)(مسعود جبران، 1992, 378). فالإشارة الى المعاجم المذكورة ، يغنيها عن ذكر غيرها لأن المعاني الواردة فيها متقاربة إن لم تكن متكررة .  
أما المعنى الاصطلاحي :

فالنشاط الترويجي يتطلب اتصالاً بين اطراف لا يمكن الاستغناء عنها ، كالمُشْرِكَة والعملاء والموزعين والجمهور المستهلك وغيرهم ، لذا يمكن تعريف الترويج اصطلاحاً بأنهُ: (عملية اتصال مباشر او غير مباشر موجه الى المستهلكين الحاليين او المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع ... وحمائتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم)(طوب ميا، 2007-2008, 27).  
وبهذا يتضح أن الترويج له مغزى وهدف تسويقي ، ويمكن القول أنه ( عملٌ اتصالي إقناعي يستهدف التأثير على المستهلك واستمالته سلوكه... ) (حماد حماد، 2013, 23).

والترويج يمارس نشر ثقافات ومعارف مختلفة من خلال الطاقة التأثيرية التي يمتلكها المروجون وما تستبطن من قسدية وإقناع ، لذا يمكن الإشارة للترويجية بالمعنى الأهم بأنّها: (سلطة ثقافية تعمل على نشر واسع لأفكار وتيارات، وتكتفي بنقل المعلومات لان قدراتها تتوقف عند هذه الوظيفة ولا تتعداها،...)(علوش سعيد، 102).

### 2 / مفهوم الخطاب:

أما الخطاب ، فمن أشهر تعريفاته هو تعريف الأمدي، إذ يقول: ( هو اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيء لفهمه)(الأمدي أبو القاسم، 1986, 136)، ويقول بنفيسست أنه: ( منطوقٌ أو فعل كلامي يفترض وجود راوٍ ومستمعٍ، وعند الأول نية التأثير في الآخر بطريقة معينة ) (الباردي محمد، 2000, 1).

والخطاب النقدي له سلطة وهيمنة قد وظفها النقاد في ترويج أيديولوجياتهم المتنوعة، وفي ذلك يقول خالد سليكي: (إنّ الخطاب لا يوجد إلا بوجود السلطة التي تتفاعل فيما بينها لتنتج ما يطلق عليه الهيمنة التي تمارس فعل الانتاج الثقافي)(سليكي خالد، 2007, 39).

### 3 / العتبات النصية:

لاقت العتبات النصية في الدراسات النقدية ولا سيما الحديثة منها رواجاً وعناية فائقة، لما لها من أهمية وتأثير في توجيه مقصدية النص الأساسي سواءً النقدي أو الأدبي ، وقد عرّفها جبرار جينيت ( هي كل ما يجعل من النص كتاباً يقترح نفسه على قرائه أو بصفة عامة على جمهوره ) (بلعابد عبد الخالق، 2008, 49)، وفي النقد العربي عرّفها سعيد بن يقطين بأنّها: (البنية النصية التي تشترك وبنية نصية أصلية في مقام وسياق مُعيّنين ، وتجاورها محافظة على بنيتها كاملة ومستقلة، وهذه البنية النصية قد تكون شعراً أو نثراً ، وقد تنتمي الى خطابات عديدة ) (بن يقطين سعيد، 1989, 99).

ويمكن القول: إنَّ العتبات هي جميع العناصر التي تحيط بالنص وهي بمثابة المفتاح والجسر الى فهم النص والتفاعل معه واستيعابه ، وهذه العناصر مثل العنوان والعنوان الفرعي والعنوان الداخلي والإهداء والتصدير والتمهيد وغيرها(الحديثي سعدون, 2021, 16).

وأياً تكن هذه العتبات ، فهي في نهاية الأمر بمثابة النص الموازي للنص الأصلي ، وقد تعرّض جينيت في دراسته لتقسيمها أقسام عدّة ، ومنها النص المحيط والنص الفوقي ، ويكون النص الموازي من القسم الأول ( المحيط )(الحديثي سعدون, 17).

وإنَّ هذه العناصر لم يُدعها المؤلف (المروج) لمجرد الزخرفة والتزيين الشكلي ، بل هي نصوص أيضاً ولها وظائفٌ تؤديها، وأدوارٌ تداولية وحجاجية تقوم بتفعيلها، لأنَّه (ما من عتبة إلا وتحملُ دلالة ما أو تضطلع بوظيفةٍ من الوظائف (أشهبون عبد المالك, 2009, 43)، ومن هذه الوظائف:

1 – بناء النص إطارياً ومحاولة توجيه فكر المتلقي نحو قراءة معينة ، وتحديد السياق .  
2 – الاعلان والدعاية لتقديم النص بطريقة مشحونة بالإغراء لجذب القارئ وإثارة اهتمامه ، وهذا ما تصبو إليه الدراسة من الترويج في الخطاب النقدي عبر العتبات ، فهو يتشكل من عبارة او مجموعة عبارات تحمل في خطابها بلاغة إقناعية تستهدف المتلقي ، فيتخذها الناقد أسلوباً ترويجياً ، يحول معه العتبات الى وسائل دعائية ، كأن تكون في عنوان ذي صبغة دعائية أو مقدمة حجاجية ، يروج من خلالها لفكر معين .

وفي النص الموازي نجد تركيزاً على المقاربة التداولية لوظيفة العتبة التواصلية بين أركان الترويج الثلاثة (المُرْج ، والمُرْج له ، والمادة المرّوجة ) .

وقد بحث النقد الغربي والعربي عن تلك المقاربة ، فاتجه النقد الغربي الى قراءة العتبات سيميائياً ، بينما اتجه النقد العربي الى اعادة قراءة التراث سواءً في مقدمات الكتب التراثية ومنها النقدية ، أو البيانات الافتتاحية للشعراء ، وكذلك في الخطب ومقدماتها ، وما تحمله تلك المقدمات من بنيات إغرائية .

ولا بأس بأخذ النص الموازي – الذي ينتمي للعتبات أو كما تُسمى بالمتعلّيات النصية - كمنطلق وجسر لرؤية الجانب الترويجي فيه .

فالنص الموازي : مما لا شكَّ فيه أنَّ الفضل يعود لجيرار جينيت في إنتاج وتسمية هذا المصطلح في تقسيماته التي أحدثها حين تعرض لشعرية النص .

واستفاد النقاد والدارسون العرب من هذه الدراسة ، وأوضحوا النص الموازي بتعريفات عدّة ، فقد عرّفه محمد بنيس (بالعناصر الموجودة على حدود النص، داخله وخارجه في آن، تتصل به اتصالاً يجعلها تتداخل معه الى حدّ تبلغ فيه درجة من تعيين استقلاليتها وتنفصل عنه انفصلاً يسمح للداخل النصي كبنية وبناءً أن يشتغل ويُنتج دلالاته)(بنيس محمد, 1989, 76)، بينما يعرفه الدكتور محسن سعدون ويقول أنَّ النص الموازي : ( هي جميع العناصر المرتبطة بالنص ، أو كل ما يدور في فلك النص من قريبٍ أو بعيدٍ )(سعدون محسن, 32)، وكما ذكرنا من اشتغال النص الموازي على العنوان والعنوان الفرعي والتصدير والإهداء وغيرها ، وهذه العتبات تأتي بتركيب سياقي نصّي تكون موازية للنص الأصلي ، ( وتكون لها دلالتها التوجيهية ، ولها قيمتها التأثيرية ، وهي لا تأخذ دلالتها خارج السياق الذي وردت فيه ، ولا يجب قراءتها في ذاتها ، وإلا اعتبرت حشواً وطارئاً لا قيمة له )(بن يقطين سعيد, 115).

ولا تخلو النصوص الموازية في الخطاب النقدي من القصدية الإقناعية والغاية الإفهامية ، وهي تتوسل التراكيب اللغوية ذات الطابع الإغرائية الذي يأتي بإسلوب دعائي ترويجي ، لجذب المتلقي نحو التفاعل مع النص ، وأبرز العتبات وأكثرها حضوراً هما العنوان ، والمقدمة .

### أولا / الترويج بعتبة العنوان:

أهم العتبات التي يتخذها الناقد كوسيلة في أسلوبه الترويجي هو العنوان ، الذي من أبرز تعريفاته هو ما ذكره جيرار جينيت بأنَّه ( مجموعة من العلامات اللسانية التي تُظهرُ على رأس نصٍّ ما ، قصد تعيينه وتحديد مضمونه الشامل ، وكذا جذب جمهوره )(بلعابد عبد الخالق, 74) ، وقد أكَّد على أهمية العنوان في علاقته مع النص الأصلي ، وهو نصٌّ موجزٌ مكثفٌ، له الاستطاعة على حمل صفات النص الأصلي ، وبذلك فهو يشكل خطاباً له قدرة إقناعية ، بوصفه حاملاً لمحمولاتٍ عدّة يريد ترويجها وتسويقها الى المتلقي من خلال العملية التواصلية ، وبما يملكه من هيمنة التأثير .

وتأتي أهمية العنوان من كونه الواجهة والنقطة الأولى التي يلتقي بها المروج ( المؤلف ) مع المستهلك (المتلقي)، وكذلك هي المحطة الأولى للإنتقال لفهم النص ؛ لذا يوليه المؤلف اهتماماً لأنَّه ( بيئة رحمة تولد معظم دلالات النص ، فإذا

كان النص هو المولود ، فإنَّ العنوان هو المولود الفعلي لتشابكات النص وأبعاده الفكرية والايديولوجية (حمدادي جميل، 106)

ومن معاني العنوان اللغوية أنَّه يدل على العلامة والوسم ، كما ذكر ابن منظور، الوسم جاء من ( وسمه وسماً وسمَةً إذا أُنزَّ فيه بسمَةً ) (الإفريقي ابن منظور، مادة رسم) ، وهذا يتماهى مع المعنى الاصطلاحي الذي هو عبارة عن مجموعة علامات لسانية ، إذن فالعنوان عبارة عن تركيب لغوي ، وهذا يحيلنا الى وجود دال ومدلول في هذا التركيب ، والتركييب النصي عبارة عن مجموعة علامات لغوية ، وبهذا فهو رسالة تشتمل على أفكارٍ ورؤى بين المروج ( صاحب الرسالة ) والمروِّج له (المتلقي) تجمعها شفرة أو مجموعة شفرات محددة ، تدعو المتلقي الى تفكيكها وتأويلها ، حتى يصل الى إظهار المعنى ومعرفة الدلالة والمقصد من هذه الرسالة (سعدون محسن، 191)، وجاءت الأهمية بهذه الرسالة ( نظراً للأهمية البالغة والخطيرة التي تحظى بها منطقة العنوان في تقرير مصير النص ) (عبيد محمد صابر، 2011، 8).

وعتبه العنوان لم تخلُ من وظائف مهمة قد طرقتها النقاد في كتبهم ودراساتهم ، وقد ذكرها رومان ياكبسون ، ومنها : الوظائف التعبيرية او الانفعالية ، والوظيفة المرجعية ، والوظيفة الجمالية ، والوظيفة التواصلية ، والميتالغوية، والوظيفة الإفهامية أو التأثيرية التي تتعلق بالمتلقي ومدى اكتشافه للعلامات والعلاقات الموجودة في الرسالة والتي هدفها الإثارة والتفهم (ياكبسون رومان، 1980، 86-87)، وهذه الوظيفة الأخيرة سماها جيرار جينيت في دراسته بـ ( الوظيفة الإغرائية من خلال جاذبية العنوان التي تغرر بالقارئ بتنشيطها لقدرة الشراء عنده وتحريكها لفضول القارئ ) (بلعابد عبد الخالق، 86-87) . فالإغراء والقصدية الإفهامية التي تتشكل وتتحقق في العنوان ، هو ما استند عليه الترويج من اتخاذ العنوان وسيلةً وإسلوباً دعائياً اعلانياً لنشر أفكار ورؤى متنوعة ، وفضلا عن وظائفه ، فهو مركبٌ لغويٌّ ، أي له دال ومدلول وهي سمة الخطاب ؛ لذا فالعلاقة وطيدة بين الخطاب الترويجي والعتبات النصية ولا سيما عتبه العنوان .

وكان رولان بارت قد نظر الى العنوان من جانب تجاري ، وكان يرى الدوافع التجارية (دفعت الى مماثلة النص بمنتوج فاستدعى ذلك تحديد وظيفة العنوان بوسم النص بوصفه سلعة تستلزم وجود وسم يُعرَّفُ بها ، ويُعلَّن عن وجود نصٍّ أدبي سوف يتلوه ، فضلا عن وظيفة فتح شهية القارئ عبر دعاية منمقة يتكفل بها العنوان ) (بارت رولان، 2009، 82). وإنَّ عتبه العنوان كان لها حضورٌ في الامتداد الزمني للثقافة العربية ، ولا سيما الثقافة النقدية ، وعلى المستويين الشفاهي والكتابي .

فما سبق عصر التدوين نجد حضورا صوتياً ، كان يحدث في الحوار وسردياته ، بوجه فكر القارئ الى قراءة النص وتأويله ومعرفة أولياته ، فهي تنزل بمنزلة العنوان الكتابي ، كما يتضح لنا ذلك جليا عند الاطلاع على الملاحظات النقدية في العصور الأولى ، فعنما يقرع الأسماع بيت لبيد (العامري، لبيد بن ربيعة، 132):

ألا كُلُّ شيءٍ ما خلا الله باطلٌ  
وكُلُّ نعيمٍ لا محالة زائلٌ

فيأتي الخطاب الصوتي ( أصدق كلمة قالها شاعر كلمة لبيد .. ) ، فالحضور الصوتي وبعد مرور الزمن نزل بمنزلة العنوان الكتابي ، فالخطاب الموجز اتكأ على سلطة القائل المقدسة وهو النبي ص وهو أعلى سلطة دينية فملك قوة الإقناع ، والصدق الموضوعي حين وصف البيت ( أصدق ) ، ويروج الى التقاء بيت الشاعر مع مبادئ العقيدة الاسلامية ، فهذا الخطاب نزل بمنزلة العنوان الكتابي وهو يوظف بلاغة الإقناع الحجاجي ، فهذا العنوان الشفاهي ( أصدق كلمة قالها شاعر ) ، زاد في ألمعية واستمرارية وخلود القصيدة او البيت الشعري بفضل العامل الترويجي الذي أحدثه هذا العنوان ، حين كان على قدر من قوة الترويج والإعلان .

وكذلك تحيلنا الملاحظات النقدية القديمة الى تصورات مختلفة ، فمجرد السماع بقية النابغة الذبياني ينتقل الذهن الى النقد والقضاء النقدي الذي كان يمارسه النابغة الذبياني ، وكذلك عندما نسمع بـ ( أم جندب ) ينتقل الذهن الى حكومتها النقدية بين امرئ القيس وعلقمة الفحل وغيرهما ، فهذه الملاحظات نزلت بمنزلة العنوان وإن لم تُكتب، فهي عنوانات غير مباشرة ، وكذلك في الأدب عندما تطالعنا البردة فكأنها عنوان لقصيدة كعب بن زهير (حسن صلاح، 2016، 190)، فحضور الصوت في الحوار السردي قبل التدوين ، يكون أحيانا بمثابة العنوان غير المباشر وهي ( ما اتخذ الإنسان للأشياء والأفعال من أسماء كانت عنوانات دالة عليها ، لكن هذه الأسماء لم تكن عنوانات مباشرة لأنها لم تتخذ شكلاً يمكن أن يكون أساساً للعنوان له خصائص مطردة ) (حسين خالد حسين، 2004، 119) .

أما في عصر التدوين ، فنجد كثير من العنوانات التي تحمل في تركيبها السياقي طابعاً ترويجياً وتمارس هدفاً إقناعياً ، لأنها بمنزلة النص الأصلي الذي يمكن أن يكون مشروحاً ومفسراً مثلما له القدرة على الشرح والتفسير كما ذكرنا سابقاً ، ويتضح ذلك في كثير مثل: الوساطة بين المتنبي وخصومه ، الموازنة بين الطائيين ، العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده،

المنصف في الدلالات على سرقات المتنبي، طبقات فحول الشعراء، عيار الشعر، قواعد الشعر دلائل الاعجاز، أسرار البلاغة، الكشف عن سرقات المتنبي، والمنصف، والأغاني والموشح، والعقد الفريد وغيرها، فضلا عن الرسائل النقدية. ولنستعرض الجانب الترويجي في بعض من هذه العنوانات، وكما يأتي:

## 1 – الوساطة بين المتنبي وخصومه:

هذا العنوان الذي وضعه القاضي عبد العزيز الجرجاني (ت392هـ) عن وعي وقصدية تامة، يحمل صورة إعلانية دعائية وفكرة ترويجية بحتة، ومن جوانب عدّة، محاولاً تسهيل المهمة في التأثير الإقناعي في المتلقي. ففي مجال التركيب السياقي جاءت مقدمة العنوان (الوساطة) بمرتبة خبر لمبتدأ محذوف، كي يوحي ويروج لاتصاف الاسم (المؤلف) بصفة الوساطة بين طرفين متخصصين، إذ يطرح نفسه وسيطاً قادراً على دفع الخصومة، ليقوم بهدم الشبهات المطروحة وبناءً جديد يستند الى الدليل العلمي، إذ يرى البلاغيون في الخبر (إنّ هناك غرضاً آخر هو إفادة المخاطب أنّ المتكلم عالم بالحكم، ويسمّون هذا الغرض لازم الفائدة) (الجويني مصطفى الصادي، 12)، فالفائدة الحاصلة بالخبر أنّه يمد المخاطب بمعلومة لم يكن يعلمها، فبلاغته تكمن في نقل العلم الجديد (الجويني، مصطفى الصادي، 13)، ثم يتبع لفظة الوساطة بتذييل العنوان بشبه الجملة والمضاف اليه مع الأسم المعطوف (بين المتنبي وخصومه)، وهذا التركيب الأخير له من الأهمية ما قد وجّه الدلالة وجهتها الصحيح.

هذا التركيب السياقي بما يحمل من علامات لغوية أسدت جمالها وإفادتها التي انحصرت بين (الوساطة.. والخصوم)، والتي تستفز ذهن المتلقي وتجعله يدرك معنى الخصومة، ثم وجود اسم المتنبي في نص العنوان هو علامة إخبارية وترويجية بحد ذاته.

فالجانب الترويجي أتكا على الدلالات العلاماتية اللغوية الواردة في الخطاب، والتي وجّهت النظر الى أنّ الكتاب سيحل محل الوسيط بين صاحب المرتبة الخالدة في الذاكرة الأدبية، ومن ملأ الدنيا بأدبه، وبين خصومه، فاشتغلت الوظيفة الإغرائية، في الخطاب المتشكل في النص الموازي أعلاه، على جذب المتلقي، وإثارة فضوله الذي بدأ يتساءل، من هم خصوم المتنبي؟ وكم عددهم؟ وعلام دارت الخصومة؟

من الواضح أنّ الخطاب في نص العنوان الترويجي أتكا في محاولته الإقناعية للمتلقي على بلاغة الحجاج العقلي، إذ أسس لثنائية (المتنبي / خصومه)، ثم بعد ذلك يُعلن القاضي نفسه (أنا الوسيط)، لأنّه (بقياس الأشباه والنظائر كقاعدة إجرائية تفسح له سبيل التوسط) (صالح بشرى موسى، 2001، 71)، وسأعرض حجج وأقنعم بمن أدفع عنه، وهو (المتنبي)، وهذا من أساسيات العملية الحجاجية، لأنّ الخطاب الحجاجي يتحقّق بوجود غايتين أو جانبيين هما الادعاء والاعتراض (عبدالرحمن طه، 225).

وهذا الاتكاء على الحجاج يفرض على المؤلف، امتلاكه لإسلوب رصين، مدعوم بالأدلة والبراهين، لأنّ الاقتناع هو المطلب الأساسي من الخطابات التي تدور بين هؤلاء الذين تختلف توجهاتهم (الشهري عبدالهادي بن ظافر، 2004، 449)، ولا بُدّ لصاحب الأسلوب أن يكون خطاباً معتدلاً منصفاً، والمُطلّع على النص الأصلي يجد العنوان متماهياً معه تمام، لأنّه يجد قول القاضي الجرجاني: (ورأيث السلامة في أن اقتصر من هذه الوساطة على حُسن التبليغ... ثم أقف منكمما حَجْرَةً وأخرج عنكم صفرًا، قد أدبث عن كلّ فريق ما تحملته، وسلمت من الميل فيما تكلفته، وكما لا أحكم على خصمك بالخطأ، في كل ما يذكره، فكذا لا أُبعدك من الصواب في أثر ما تصفه) (الجرجاني علي بن عبدالعزيز، 415).

وهذا الادعاء بالعدل والانصاف، سيحاول إقناع القارئ، بأنّ الوسيط سيكوّن محاكمة عادلة تتكأ على المؤسسة المعيارية، وتبتعد عن اللا موضوعية، وتتنوع في جوانبها المتناوئة، وهذا ما يجده المطلّع على النص الأصلي، إذ عمّد الجرجاني الى اختيار كبار الشعراء المعاصرين أو القريبين من المتنبي، للمقايسة معهم، وإظهار الانصاف والعدل، فيقول (وإنما خصصت أبا نؤاس وأبا تمام لأجمع لك بين سيدي المطبوعين وإمامي أهل الصنعة) (الجرجاني علي بن عبدالعزيز، 2006، 82)، وهذا يزيد من قناعة المتلقي بالحيادية والانصاف والعدالة، التي روج لها العنوان بادئ الأمر.

وهذه الوساطة قد سلكت طرقاً متنوعة في عرض حججها، من مقايسة ومقارنة مع كبار فحول الشعراء، الى المقارنة مع القضايا النقدية المتعددة، والاعراض الشعرية المتنوعة، والإكثار من الشواهد الشعرية، وإيضاح معانيها ومقصدتها، وحرص كل الحرص لمطابقة عتباته لموضوعات كتابه، من مبدأ (إشارة الصدور الى الغرض المذكور) (الداهي محمد رضوان، 66)، فتظهر نتيجة الترويج العتباتي في متن الكتاب، بقوله (وأعلمناك أن ليس بغيتنا الشهادة لأبي الطيب بالعصمة... وأن غايتنا فيما قصدناه أن نلحقه بأهل طبقتة، ولا نقصّر به عن رتبته، وأن نجعله من فحول الشعراء، ونمنعك عن إحباط حسناته بسيناته..) (الجرجاني علي بن عبدالعزيز، 416)، لأنّ دوافع الوساطة وتأليفها (جاء رد فعل على الدوافع

السياسية والشخصية التي وجهت مصنفاً للخصوم – مثل الموضحة للحاتمي- مما أعطى للجرجاني للخطاب النقدي لدى الجرجاني امتصاص خطابات سابقة ومحاورتها(بلال عبدالرازق, 2000, 96). وهذا ما اشتغل عليه الخطاب في نص العنوان ، فالجانب الحجائي تأصل في فكرة المرافعة والخصومة والدفاع ، فضلا عن البعد التداولي فيه لأنَّ العنوانَ يعملُ في سياق تواصلٍ مع المتلقي إذ يُثيرُ انتباهه ويحاول إقناعه . ولا يُدَّ من الإشارة الى أنَّ العنوانَ قد رُوِّجَ للمؤلف ذاته بقدر ما رُوِّجَ للمتنبى ، فقد أكسبَتْ هذه العلامة الاشهارية ( المتنبى ) ، الذي نال شهرته بأشعاره التي ملأت دنيا الأدب ، لكتاب الوساطة ، المعيّنة باقتراحه بهذه العلامة ، فبمجرد ذكر الوساطة ينتقل الذهن الى وساطة الجرجاني بين المتنبى وخصومه .

## 2 - العمدة في محاسن الشعر وأدابه ونقده:

إنَّ الخطاب المتشكل في النص الموازي ( العنوان ) لكتاب ابن رشيق القيرواني(ت 465هـ) ، جعل منه أداة ترويجية ، تملك قوة إشارية ودلالية ، في دعائها للكتاب بأنَّه المرجع الشامل ، والأهم في الشعر العربي . فالمعنى والعلامة اللغوية في لفظة ( العمدة ) ، كستِ العنوان بوشاح الإعلان ، وهي توحى بمكانة ورفعة الكتاب ، ويشير ترويجها الى أنَّه النص المعتمد لكل من يريد الاطلاع والمعرفة لفن الشعر ، فضلا عن الاتكاء على الشمولية في المعالجة ( المحاسن ، والأدب ، والنقد ) ، التي أضفت على الخطاب صفة الإغراء ، وفي هذا الحال فإنَّ ( العنوان يتحول من كونه علامة لسانية تشير إلى المحتوى العام للنص ، إلى كونه لعبة فنية وحوارية بين المرجعية المحددة ، وبين الدلالات المتعددة ، وذلك في حركة دائبة بين نصين متفاعلين في زمن القراءة ) (أغربي موسى، 1997, 5-6) ، ليمارسها مع القارئ الذي يطمح لإيجاد كل ما يحتاجه ، وهذه الشمولية والسعة في العنوان نجدها متماهية تماما مع النص الأصلي ، الذي تجاوزت تقسيماته المئة ، حين جعل لكل موضوع باباً .

وكذلك مارس العنوان ترويجه لسلطة المؤلف ( المروج ) المعرفية بعده خبيراً وعالماً ، له القدرة في تمييز الحسن من القبيح ، لأنَّ الناقد يلجأ أحياناً في أسلوبه الى استخدام ما يسمى بحجة السلطة التي تُوظَّف فيها مكانة شخص أو رمز معين(بنو هاشم الحسين، 2014, 53) ، وهذا يزيد من قوة الخطاب الإقناعية .

وقصدية المروج في التركيب السياقي الذي انبنى عليه الخطاب في العنوان ، تمنحه قوة تأثيرية وإقناعية ، لأنَّ العنوان(مرأة مصغرة لكل ذلك النسيج النصي)(حليفي شبيب، 1992, 84-85) ، إذ جعل بدايته (العمدة) مرفوعة على الخبرية ، وما للخبر من قوة دلالية في إيضاح المعنى ومنع التأويل على المتلقي ، وعندما يأتي الخبر بصيغة تقريرية موجزة ، فهو للإفادة والإفهام أكثر منه للإمتاع والجمال ، فضلا عن تأثيره النفسي الذي يوجّه ذهن السامع بعد استقرازه بحذف المبتدأ ، والبده بالجرس التنبهية ( العمدة ) ، فقد وجّه المتلقي للحكم ، وأخبره باتصاف الأسم بهذه الصفة ( الاعتماد ) .

وقد ورد السياق التركيبي بنسق تراتبي تصاعدي في صياغة العبارة الإقناعية التي توصل بها الترويج وكما يأتي : فالمرحلة الأولى تشير الى انتقاء ( محاسن الشعر ) ، وهنا لا يقصد بها المروج أحسن الشعر أخلاقاً ، بل المقصود أحسنه جودةً وفنيةً سواء في الإيجاب أو السلب ، وهي الوظيفة الوصفية للعنوان(الخطيب عبدالله، 2008, 52).

والمرحلة الثانية التي روج لها العنوان هي الضوابط والمعايير الأخلاقية والسلوكية والاجتماعية التي تضبط القول الشعري ، وهذا ما نجده فعلاً في ثنايا النص الأصلي ، إذ نقل أشعاراً وحوادث لفئات متنوعة ، وفي مناسبات مختلفة وكثيرة . والمرحلة الثالثة التي رُوِّجَ لها العنوان ، هي ممارسة المروج لدور العالم الخبير بتفحص الشعر وتمييزه للعيوب والمحاسن على حدٍ سواء ، وليس للمدح والتناء وحده(حمداوي جميل، 1997, 97).

فهذه التراتبية المتناسقة في صياغة العنوان ، وتشكيل الخطاب في نص العنوان ، تجعل القوة التأثيرية في المتلقي أفصح بلاغة ، وأكثر إقناعاً ، مما يجعل الترويج فيه أسهل مقبولاً لدى الجمهور المتلقي .

وقد نجد العنوان متماهياً في ترويجه مع النص الأصلي للكتاب ، إذ لا غنى لمحبِّ الأدب عنه ، وتركزت شموليته في تعرضه لكل ما يتعلق بالشعر من قضايا أشعار مشاهير ، وخلفاء ، وقضاة ، ومُؤَلِّين ، وتعرض للبلاغة وعلومها ، والمجاز وأنواعه ، والموسيقى وتفرعاتها ، وتعرض للقضايا النقدية وغيرها ، فهذه السعة ، جعلها المؤلف كلها تنضوي تحت عنوان جامع مانع ، لقدرته وتمكنه اللغوي ، ومعرفته بالهدف الذي رُوِّجَ من أجله .

## 3- طبقات فحول الشعراء:

في عنوان كتاب ابن سلام الجمحي ، نجد البعد الترويجي جلياً وواضحاً ، فهو يمارس وظيفة التصنيف الدعائي الاعلامي ، فكلمة ( طبقات ) تروج للتقسيم والتنظيم الطبقي الهرمي ، وفق أيديولوجيا معرفية ومنهجية يمتلكها المؤلف ، ويريد إصالتها للجمهور ، أما لفظة( فحول ) في التركيب الإضافي ، وردت بمثابة الأداة التسويقية ، فهي تُعلمُ القارئ المتلقي بأنَّ هذا

الكتاب يتناول الأقوى والأبرز والأشهر من الشعراء، وفق تقسيمات منهجية، وهذا عامل تأثيري يجذب القارئ للتفاعل مع النص لأنَّ (لأن صياغة عنوان أي عمل إبداعي جزء من الكتابة الفنية نظرا لما للعنوان من أهمية على المستوى الإعلامي "الإشهار" أولا، وعلى المستوى الفكري ثانيا، وعلى المستوى الجمالي ثالثا، ونظرا إلى كل هذه الاعتبارات فإن العنوان ذو أهمية خاصة بالنسبة للمؤلف والمتلقي على السواء؛ لأنه جماع النص وملخصه)(الناقوري إدريس، 1995، 51-52) . ويمكن القول إنَّه يوظف آلية التضخيم البلاغي التي يجمع فيها لفظة (فحول) ، وآلية الترتيب المنهجي (طبقات) معاً، لصنع خطاب يجمع بين القيمة العلمية والقيمة الترويجية ، ويوفق ابن سلام بين سلطته النقدية وفصاحته البلاغية ، في صياغة العنوان انطلاقاً من (إنَّ البلاغة هي علم الخطاب الاحتمالي الهادف الى التأثير أو الاقتناع أو هما معاً)(العمرى محمد، 2005، 6).

وما يؤكد البلاغة والقصدية لابن سلام ، هو تماهي العنوان مع النص الأصلي الذي يقول فيه ( فاقصرنا من الفحول المشهورين على اربعين شاعراً ، فألفنا من تشابه شعره منهم الى نظرائه ، فوجدناهم عشر طبقات ، أربع رهط كل طبقة متكافئين معتدلين)(الجمحي ابن سلام، 42) ، فصياغة العنوان هو دعاية ترويجية لما يشتمل عليه الكتاب فعلاً . وفي تراكيب أخرى لصيغ العنوان ، نجد القصدية الترويجية لها حضورٌ كما في المركب الإضافي ، في ( عيار الشعر ، و أسرار البلاغة ، و دلائل الاعجاز ، وغيرها ) ، والإيجاز لا يترك متسعاً للتفصيل فيها.

### ثانياً / الترويج بعتبة المقدمة :

تُعدُّ المقدمة إحدى أبرز العتبات النصية التي تُوازي المتن وتعمل على توجيه القراءة وتأطير التلقي، فهي من جهةٍ نصٌّ مستقل يحمل مقوماته الخطابية الخاصة ، ومن جهةٍ أخرى نصٌّ مواز يتصل بالمتن اتصالاً دلاليًا ووظيفيًا، إذ تمارس دوراً تمهيدياً وإقناعياً يهيئ القارئ للدخول إلى عالم النص واستيعاب مقاصده ، لأنَّ ( قراءة المقدمة بوصفها خطاباً تثقيفياً تنويرياً يمتلك جميع خصوصيات هذا الخطاب ، كتحابك فن الإقناع في الخطاب المقدماتي ، واستعمال العناصر المصوغة والانجازية لتشكيل استراتيجية تعليمية .. تسعى الى الإقناع)(الأزدي عبد الجليل، 1997، 14).

وقد حظيت المقدمات في الخطابات النقدية العربية القديمة بمكانة بارزة، إذ لم تكن مجرد مدخلٍ تقريرى، بل شكّلت مجالاً لإبراز رؤية المؤلف، واستراتيجيته الترويجية في الخطاب المتكون ، وتحديد موقعه ضمن الحقل النقدي فهي بحسب المقاربة العتباتية، تُسهم في بناء هوية النص وتوجيه مقاصده التأويلية ، وتحظى هذه العتبة بأهمية لما لها من ( مساس جوهرى بالمنطقة الحرة الواعية من مساحة إبداع النص ، وفي توسطها المفصلي والحيوي المؤثر بين عتبة العنوان والمتن النصي)(عبيد محمد صابر، 2011، 45) .

كما أنّ هذه المقدمات – في كتب كنفذ الشعر لقدامة بن جعفر، والعمدة لابن رشيق، والصناعتين لأبي هلال العسكري – تمثّل نصوصاً موازية تُفصح عن خلفية المؤلف المعرفية وموقفه من النقد وأصول البيان، في حين تحمل في الوقت ذاته قيمة نصية قائمة بذاتها، لما تتضمنه من تراكيب حجاجية وأساليب إقناع وترويج للمنهج والرؤية ، فالمقدمة (لا تتقدّم مفسحة الطريق للقارئ لرفض خطابها أو تقبله ، إنما تضمر سجاليته وتربويتها تحت غطاء معرفيتها وحيادها ، أي تتقدّم بوصفها خطاباً معرفياً يتقنع ببرائته)(صالح هاشم مرغني الحاج إبراهيم، 13) ، وبذلك تغدو المقدمة فضاءً مزدوج الوظيفة: فضاءً مستقلاً منفثاً على مقاصد الكاتب ، وفضاءً موازياً مشتبكاً مع المتن، مما يجعل قراءتها ضرورةً لفهم البنية الكاملة للنص النقدي العربي ، وكيفية تشكّل سلطته الإقناعية والمعرفية .

وقد تجلّت هذه الازدواجية بوضوح في الخطابات النقدية العربية القديمة، حيث برزت المقدمات في كتب مثل نقد الشعر لقدامة بن جعفر، والصناعتين لأبي هلال العسكري، والعمدة لابن رشيق، بوصفها نصوصاً موازية حافلة بأبعاد ترويجية وإقناعية.

فهي لا تكتفي بتقديم الكتاب ومحتواه، بل تمارس وظيفة التعريف والتبرير والترويج للمشروع النقدي الذي ينهض به المؤلف، ساعية إلى بناء شرعية فكرية ومنهجية داخل المشهد النقدي العربي آنذاك. وتُبرز المقاربات الحديثة – كقراءة يمى العيد لمفهوم العتبة في سياق السرد العربي، أو عبد الفتاح كيليطو في تحليله لعلاقة المؤلف بالنص- أهمية النظر إلى المقدمة في النصوص النقدية القديمة بوصفها منطقة عبور بين الذات الكاتبة والخطاب النقدي نفسه، حيث تتقاطع فيها الذاتية والترويج والتوجيه القرائي(بلعباد عبد الحق عمور، 27).

ونسوق بعض الأمثلة لتوضيح الخطاب الترويجي في النصوص الموازية ( المقدمات )، وعلاقته بتأطير النص الأصلي ، ومدى تأثيرها بالقارئ وتوجيهه وجذبه وإقناعه فكرياً للتعامل مع العوامل الترويجية :

## 1 - مقدمة ( نقد الشعر ):

إنّ الترويج الذي يتوخى قدامة إيصاله في خطاب المقدمة ( النص الموازي )، مرتبط بذكر الغاية التي من أجلها وُضِعَ الكتاب ، فهو عمَدٌ أولاً الى ذكر : ( العلم بالشعر ينقسم أقساماً ، فقسمٌ يُنسب الى عروضه ووزنه ، وقسمٌ ينسب الى قوافيه ومقاطعته ، وقسمٌ ينسب الى غريبه ولغته ، وقسمٌ ينسب الى علم معانيه والمقصديّة ، وقسمٌ ينسب الى جيده وردئيه ) (بن جعفر قدامة، المقدمة).

وأخذ يوضح الغاية حيث أنّ الناس اهتموا بوضع كتبهم فيما يخص الوزن والعروض والقوافي ، وتكلموا في أمر الغريب والنحو وكذلك ذكروا المعاني الدال عليها الشعر وما يريده الشعراء ، ثم يعرض للقول في أنّ علم النحو وأغراض المعاني محتاج إليها في أصل الكلام الذي يأتي منه الشعر والنثر ، ولا سبيل لتفضيل أحدهم على الآخر في هذا الخصوص ، وكذلك الأوزان والقوافي وإن كانت تخص الشعر ، فلا ضرورة لمعرفةهما ، بل يمكن أن يكونا في طبائع أكثر الناس ، لسهولة وجودهما.

من هنا انطلق قدامة الى تأليف كتابه ، وبنى له خطاباً يروج فيه لغرضه الرئيسي ليقول : ( ولم أجد أحداً وضع في نقد الشعر وتخليص جيده من رديئه كتاباً ، وكان الكلام عندي في هذا القسم أولى بالشعر من سائر الأقسام المعدودة ) (بن جعفر قدامة، المقدمة).

يُعدُّ نصُّ المقدمة ، عتبةً نصيّةً تأسيسيةً ذات بعدٍ ترويجيٍّ واضح ، فهي ( تُعدُّ القارئ نفسياً لاستقبال ما هو مكتوب ) (التونجي محمد، 1993، 294) ، إذ يُعلِنُ المؤلف منذ البدء عن فزادة مشروعه وضرورته في أن واحد ، فهو يقرّر اعتماد مبدأ الهدم والبناء كجسرٍ للوصول لمتلقيه والتأثير به أيديولوجياً .

والخطاب النقدي هنا تتجلى استراتيجيته الترويجية من خلال ثلاث آليات: أوّلها، نفي السبق ( لم أجد أحداً )، وهو احتجاج يستند إلى مبدأ الهدم المعرفي لتبرير الحاجة إلى كتابه وتمهيداً لمرحلة البناء ، وثانيها، إقرار الأولوية ( هذا القسم أولى بالشعر )، وهو احتجاج قيميّ يؤسس للبناء ، ويجعل من النقد أساساً لفهم الشعر ، لا فرعاً ثانوياً ، وثالثها، توجيه الخطاب إلى المتلقي بلهجة تقريرية حجائية تجعل القارئ مُقتنعاً بأن المؤلف يقدم علماً جديداً أكثر نفعاً من غيره ، لأنّ ( الخطاب المقدّماتي يمكن اعتباره موقعا تداولياً ينعقد فيها اللقاء بين الكاتب والقارئ ، ويتم فيه البحث عن بعض الخصائص والتحليلات التي يحملها هذا الخطاب الذي يهدف الى بناء ميثاق القراءة وتأطير القارئ ) (وارهام آيه، بلحاج أحمد، بحث منشور) .

ويعرّز قدامة هذا الترويج في موضع آخر ، حين يمتأهي نص المقدمة مع معلومات وموضوعات الكتاب ، بقوله : ( أما علم جيد الشعر من رديئه ، فإنّ الناس يخبطون في ذلك منذ تفقهوا في العلوم ، فقليلاً ما يصيبون... وإنّ الناس قد قصروا في وضع كتاب فيه ، رأيت أن أتكلّم في ذلك بما يبلغ الوسع ) (بن جعفر قدامة، المقدمة).

وهنا يضيف المؤلف بعداً آخرًا للترويج ، معتمداً فيه أيضاً على مبدأ الهدم والبناء في الفضاء الحجائي ، وتمثّل الهدم في تشخيص حال الاضطراب الذي يعانيه النقاد ، وإبراز تقصيرهم وعجزهم في معالجة هذا الجانب ، ليأتي دور البناء المعرفي وإقامة الحجة التي اتضحت في النص الأصلي للكتاب وروّج لها هنا بالتزام شخصيّ ببذل الوسع والجهد في سدّ هذا النقص . إن هذا الخطاب المزدوج ، بين النفي والتقصير من جهة ، والتفضيل والالتزام من جهة أخرى ، يحقق قوةً إقناعيةً بليغة ، فهو من جهة يُسوِّق الكتاب باعتباره أول عمل يؤسس علم نقد الشعر ، ومن جهة ثانية يطمئن المتلقي إلى صدق المؤلف وجدّيته ، فالخطاب هنا ( عبارة عن نقل فائدة القول الطبيعي نقلاً يزود فيه الإظهار والإضمار ) (عبد الرحمن طه، 223)، فهو عمَدٌ لتضمين هدم ما سبقه ، ثم أظهر تبريراً لمشروعه .

ولنتذكر أنّ نص العنوان (نقد الشعر) ، جاء ليشكّل عتبة نصيّة صريحة تؤدي وظيفة ترويجية متماهية مع المقدمة ؛ فهو بتركيبه الإضافي المباشر يختصر المشروع كله في لفظتين واضحتين تحيلان إلى جوهر العملية النقدية ( الفرز والتمييز ) ، وبذلك تتساوى النصوص الموازية ( العنوان ، المقدمة ) في بناء استراتيجية إقناع متكاملة ، تُظهر الكتاب مشروعاً تأسيسياً ، ضرورياً ، وموجهاً للمتلقي بصفته المرجع الأول في تقويم الشعر ( فكان التطور في فهم النص والتفاعل النصي مناسبة أعمق لتحقيق النظر إليه باعتباره فضاءً ) (يقطين سعيد، 2008، 14).

ويمكن لنا أن نعد كتاب نقد الشعر علامة بارزة ، ونقطة تحول كبيرة ، فهو المؤلف الأول الذي حاول تناول النقد بأسلوب منهجي وخاضع لقواعد وقوانين ، وجعل النقد أكثر موضوعيةً ، في الوقت الذي كانت سائدة فيه الملاحظات والمقاربات النقدية الذوقية ، وقد اتسمت لغته بالتقريرية المباشرة البعيدة عن الإيحاء والمجاز ، لأنّ غرضه تفهيمي .

## 2 – مقدمة كتاب (الصناعتين):

لم يحاول خطاب النص الموازي في مقدمة الصناعتين ، الترويج مباشرة للكتاب ومميزاته ومعلوماته ، بل لجأ بدايةً للترويج الى العلة والغاية التي من أجلها أنشئ الكتاب ، ألا وهي الإعلاء من شأن البلاغة ، وبيان رفيع مقامها ، كما أعطت المقدمة وعودا ، دعت المؤلف الى الالتزام بها وتحقيها في متن الصناعتين ، فنجد في المقدمة أولا قول أبي هلال: ( إن أحق العلوم بالتعلم ، وأولها بالتحفظ – بعد المعرفة بالله جل ثناؤه – علم البلاغة ، ومعرفة الفصاحة ، الذي به يُعرفُ إعجازُ كتاب الله تعالى ، الناطق بالحق .. المدلول به على صدق الرسالة وصحة النبوة .. وقد علمنا أن الإنسان إذا أغفل علم البلاغة ، وأخل بمعرفة الفصاحة لم يقع علمه بإعجاز القرآن من جهة ما خصه الله به من حسن التأليف ، وبراعة التراكيب ، وما شحنته به من الإيجاز البديع ، والاختصار اللطيف .. وفتيح لعمري بالفقيه المؤتم به ، والقارئ المهتدي بهديه ، والمتكلم المشار إليه في حسن مناظرته .. وبالعربي الصليب والقرشي الصريح ، ألا يعرف إعجاز كتاب الله تعالى إلا من الجهة التي يعرفه منها الزنجي والنبطي ..) (العسكري، أو هلال، 1993، 1-2) .

يشكل خطاب العسكري هنا نموذجا بليغا للترويج العتباتي الذي يُبنى على أسس حاجية وإقناعية واضحة ، إذ يجعل من علم البلاغة محورا لمشروعية التأليف ومركزا لقيمة المعرفة الأدبية.

فالخطاب التمهيدي الوارد في النص الموازي ( المقدمة ) ، يُفتتح بتوكيد قيمتي رفيع يُرتب العلوم وفق سلم تصاعدي يجعل البلاغة في المرتبة الثانية بعد معرفة الله تعالى ، فيمنحها قداسةً ومعنى دينياً يتجاوز بعدها الجمالي إلى بعد عقدي ومعرفي ، ( والاعتبار التصديري والافتتاحي الذي تمتلكه المقدمة ، هو اعتبار يمنحها سلطة توجيه القراء ) (الحجمري عبد الفتاح، 1996، 37) ، فحاولت سلطة الخطاب الترويجي ، توجيه القارئ من خلال ربط البلاغة بالإعجاز القرآني ، بعدها الأداة التي يُدرك بها سرّ البيان الإلهي وحقيقة النبوة ، مما يجعل تعلمها ضرورة لفهم الخطاب القرآني لا ترفاً أدبياً فحسب .

كما يوظف العسكري في خطابه أسلوب الإنكار والتوبيخ ، ليُشعر القارئ بعظم التقصير في إهمال هذا العلم ، ويستدعي لترويجه في الوقت ذاته حسن الهوياتي القومي حين يربط الجهل بالبلاغة بمقام الأعجمي ، فيُرسخ في ذهن أن الإحاطة بأسرار الفصاحة شرط من شروط الانتماء إلى اللسان العربي الأصيل ، وهو يروج لهذا الشرط ( الارتباط بين الفصاحة واللسان العربي ) ؛ لذا كان الثعالبي (ت 429هـ) يقول : ( الإسلام خير الملل ، والعرب خير الأمم ، والعربية خير اللغات والألسنة، والإقبال على تفهمها من الديانة ، إذ هي أداة العلم ، ومفتاح التفقه بالدين ) (الثعالبي أبو منصور، 1998) ، ولا أظنه ترويجاً للعرق العربي ، لأنّ أبا هلال لا يخلو من الأصول الفارسية (العسكري أبو هلال، 1993، 9) ، وهكذا يتبدى الخطاب في بنيته الترويجية مؤسساً على نسقٍ حاجيٍ يقوم على التفتيح والتعليل والمقارنة ، لتغدو البلاغة – ومن ثمّ كتاب الصناعتين – علماً جامعاً بين المعرفة الدينية والهوية الثقافية ، ومفتاحاً لفهم الإعجاز الإلهي الذي يُسوِّغ مشروعية الكتاب وأهميته في التراث النقدي العربي ، لأنّ ( المقدمة لا تقدّم نفسها نصّاً شفافاً ... بقدر ما تتخفى باعتبارها خطاباً حاجياً يستبِقُ القارئ ليشغل كإمكانية للحجب والمصادرة والمناورة ) (صالح هاشم مير غني الحاج إبراهيم، 1434هـ، 13).

وبعد أن روج لأهمية علم البلاغة ، ومنحها الصفة الشرعية ، والمنزلة الرفيعة ، انتقل الى الترويج لكتابه بوصفه الأداة العلمية التي تُحيي ذلك العلم وتُنظّمه ، فيقول : ( فلما رأيتُ تخليط هؤلاء الأعلام فيما راموه من اختيار الكلام ، ووقفنّ على موقع هذا العلم من الفضل ، ومكانه من الشرف والنبل ، ووجدتُ الحاجة إليه ماسةً ، والكتب المصنّفة فيه قليلة ، وكان أكبرها وأشهرها كتاب " البيان والتبيين " لأبي عثمان عمرو بن بحر الجاحظ ، وهو لعمري كثير الفوائد ، جمّ المنافع ، لما اشتمل عليه من الفصول الشريفة ، والفقر اللطيفة ... إلا أنّ الإبانة لحدود البلاغة ، وأقسام البيان والفصاحة مبنوثة في تضاعيفه ، ومنتشرة في أثنائه ، فهي ضالة بين الأمثلة ، لا توجد إلا بالتأمل الطويل ، والتصفح الكثير ... فرأيتُ أنّ أعمل كتابي هذا مشتملاً على جميع ما يُحتاج إليه في صنعة الكلام : نثره ونظمه ، ويُستعمل في محلوله ومعقوده ، من غير تقصير وإخلال وإسهاب وإهدار . وأجعله عشرة أبوابٍ مشتملاً على ثلاثة وخمسين فصلاً ) (العسكري أبو هلال، 1993، 5).

يواصل أبو هلال العسكري خطابه الترويجي، مؤكداً مرة أخرى الضرورة لمشروعية التأليف ودوافعه المعرفية والنقدية ، فيبني قوله على استراتيجيات الحجاج بالترديد والبدل ، إذ يبدأ ببيان الخلل في جهود السابقين ، ثم ينتقل إلى تسويغ مشروعه الشخصي بوصفه إصلاحاً علمياً لتلك الثغرات ، فعبارة : ( فلما رأيتُ تخليط هؤلاء الأعلام فيما راموه من اختيار الكلام ) تمثلُ منطلقاً نقدياً ترويجياً ؛ لأنّها تُظهر المؤلف في موقع الفاحص المحمّص القادر على التمييز بين الخطأ والصواب ، وهو موقع العالم المتفوق الذي استجمع أدوات النظر والتحليل ، وتكشف حجّيته المعرفية ، مما يعزز الثقة بعمله العلمي .

ثم يعمد العسكري إلى تأسيس حُجته على اعترافٍ منصفٍ بفضل السابقين، ولا سيما الجاحظ وكتابه (البيان والتبيين) ، الذي اختاره من بين مصنفات عدّة عاصرتَه أو سبقته بقليلٍ مثل ( الشعر والشعراء لابن قتيبة ، و عيار الشعر لابن طباطبا ، والموازنة للأمدى وغيرها ) ، وتعرض للبيان والتبيين ليحاوَره كإ نموذج على هذه المصنفات ، بإسلوب يتوشح الأخلاقية العلمية فيقول: ( وهو لعمرى كثير الفوائد، جم المنافع... )، غير أنه يُتبع ذلك ببيان النقص المنهجي في هذا العمل، من حيث تشبّت الحدود البلاغية وتفرّق مباحث البيان والفصاحة بين طيّاته ، وكأنّه يشير الى مبدأ الهدم ، وبهذا يجمع بين التقدير والانتقاد ، ليظهرَ وعياً نقدياً رصيناً يعترف بالسابقة المعرفية ، ويبزر في الوقت ذاته ضرورة إنشاء كتاب جديد أو ( بديل منهجي ) يُكمل ما فات وهو مبدأ البناء .

وهذه الحيلة البلاغية الحجاجية ( الهدم والبناء ) تُعدّ من أبرز وسائل الترويج العلمي في مقدمات المصنفين، إذ تجعل القارئ يتقبّل المؤلف الجديد بوصفه مكبلاً لا منازعاً، ومُصلحاً لا ناقضاً ، حيث ( يصبح حد الخطاب في هذه الحالة هو كلُّ منطوق به مُوجّه الى الغير بغرض إفهامه مقصوداً مخصوصاً ) (عبد الرحمن طه، 1998، 215) .

ويظهرُ في قوله أيضاً بعدُ ترويجي لتنظيم واضح ، حين يحدّد عدد الأبواب والفصول ( وأجعله عشرة أبواب مشتملة على ثلاثة وخمسين فصلاً )، وهو ترويج شكلي يُقنع القارئ بوجود خطة علمية دقيقة ومنهج مضبوط، على خلاف الاضطراب الذي نسبه إلى كتب من سبقوه. كما يُبرز قوله: ( من غير تقصير وإخلال وإسهاب وإهذار ) وعياً نقدياً بإسلوب الكتابة العلمية الرصينة، فيروّج لكتابه بأنّه متوازن بين الإيجاز والإسهاب، جامع شامل لكل ما يحتاجه دارس ( صناعة الكلام ) سواء في المنثور أو المنظوم .

ونص الخطاب الموازي في (المقدمة) اشتغل على التمهيد لما سيتناوله العسكري من تعقيد لصناعة الكلام نثراً ونظماً ، وهو جوهر الكتاب نفسه، فحين يعلن أنه سيجمع ما يحتاجه الكاتب والشاعر في ( محلوله ومعقوده )، فإنّه يحدّد موضوع الكتاب وغايته التعليمية والتطبيقية ، فإنّ ( للشعر صناعة وثقافة يعرفها أهل العلم كسائر أصناف العلم والصناعات ) (الجمحي، بن سلام، 5) .

أما تمييزه بين الإسهاب والإهذار، والإخلال والتقصير، فهو إشارة وترويج إلى المعيار البلاغي الذي سيطبّقه في فصول الكتاب، مما يجعل المقدمة ليست مجرد تمهيد ترويجي، بل تصميماً معرفياً يوجّه المتن ويؤسّس لمنهجه البلاغي والنقدي ، وتوضح جليا للمتلقّي فيها أنها منطقة عبور لفهم النص الأصلي في الكتاب .

فيتحقّق الإقناع من خلال صدق الحُجّة ، ووضوح الدافع العلمي، وتوازن الخطاب بين النقد والتميز والتصحيح .

علماً أنّ بعض النقاد المعاصرين ، يرون أنّ فضل للعسكري غير جمع ما قيل قبله ، بشأن تقضيل علم البلاغة ، لكننا هنا لا نناقش من فيهم الأصح ، بقدر ما نحاول معرفة الترويج المقصود في الخطاب النقدي وكيف اشتغل الخطاب في تشكيل أيديولوجيا المؤلف ، والتعبير عنها (مندور محمد، 229، ومطلوب أحمد 1964، 165) .

### 3 – مقدمة العقد الفريد:

ويؤدي نص المقدمة في العقد الفريد وظيفته الترويجية الاعلانية ، لتسويق نص المتن وجذب المتلقي نحوه واقناعه ، عبر تنوع آليات الخطاب بين الحجاجية والتداولية فضلا عن اللغة الرصينة ، فنجد ابن عبد ربّه يقول:

( فجعلت هذا الكتاب كافياً " شافياً " جامعاً لأكثر المعاني التي تجري على أفواه العامة والخاصة ، وتدورُ على ألسنة الملوك والسوقة . وحلّيتُ كلَّ كتابٍ منها بشواهد من الشعر ، تجانس الأخبار في معانيها ، وتوافقها في مذاهبها، وقرنتُ بها من شعري ، ليعلم الناظرُ في كتابنا هذا أنّ لمغربنا على قاصيته وبلدنا على انقطاعه حظاً من المنظوم والمنثور .. وسمّيته كتاب (العقد الفريد) لما فيه من مختلف جواهر الكلام ، مع دقة السلك ، وحسن النظام ، وجزأته على خمسة وعشرين كتاباً ، كلُّ كتابٍ منها جزآن ، فتلك خمسون جزءاً في خمسة وعشرين كتاباً ، وانفرد كلُّ كتابٍ منها بإسم جوهرة من جواهر العقد، فأولها : كتاب اللؤلؤة في السلطان ، كتاب الفريدة في الحروب ، وكتب الزُّبرجدة ، والجمانة ، والمرجانة ، والياقوتة، والجوهرة ، والدرّة ، وكتاب الزُّمرّدة في المواعظ والزهد ، وغيرها) (الأندلسي أحمد بن محمد بن عبد ربّه، 1983، 6) .

يتجلى البعد الترويجي في خطاب ابن عبد ربّه في مستويات متعددة ؛ إذ عمل المؤلف على بناء صورة لكتابه تُحيله إلى مرجع معرفي وجمالي ، إذ يقدّم كتابه بأسلوب تسويقي يجعل القارئ يتشوّق إليه قبل الدخول في مضمونه .

فقد صرّح بأن غايته أن يجعل كتابه ( كافياً شافياً جامعاً لأكثر المعاني ) التي تتداولها ألسنة العامة والخاصة، بما في ذلك الملوك والسوقة، وهذا التوكيد يشي بترويج معرفي يضمن للكتاب صفة الشمول والاكتمال، ويؤهل القارئ لاعتباره مرجعاً متنوّع المحتوى.

كما لجأ المؤلف إلى آلية التشبيه الاستعاري، فسمّى كتابه بـالعقد الفريد، وقسمه إلى خمسة وعشرين كتاباً، يحمل كل منها اسم جوهرة من جواهر العقد (اللؤلؤة، الفريدة، الزبرجدة، المرجانة، وغيرها). وهنا يتضح البعد الجمالي الترويجي، إذ قدّم عمله بوصفه جوهرة فريدة، يكتسب قيمته من دقة التنظيم وحسن الترصيف، فضلاً عن غناه في المعاني والأخبار والشواهد، وهي عبارات اقناع لجذب المتلقي إلى التفاعل مع نص الكتاب، لأنّ ( أصحاب التصانيف النقدية اهتموا بخصائص المقدمات وأدوارها المتميزة في صناعة التأليف وهذا لما تحمله من سلطة خطابية لإقناع المتلقي بالكتاب، والتأثير فيه بموضوعاتها، لهذا كان الحرص الشديد على خصائصها البنيوية والأسلوبية والمعرفية ) (عبد الرازق بلال, 39-40).

ومن جانب آخر، عمد ابن عبد ربّه إلى إبراز البعد المكاني / الثقافي، حين أكّد أن لمغربه على قصاوته وانقطاعه نصيباً من المنظوم والمنثور، وهو بعد ترويجي يتجاوز النص ليشمل الهوية الأندلسية، في مسعى إلى إثبات جدارتها في المشهد الأدبي والنقدي مقارنة بالمشرق.

وقد بُني خطاب ابن عبد ربّه حجاجياً وتداولياً، فهو حجاجي، لأنّه يبني خطاباً يقنع القارئ بقيمة الكتاب من خلال حجج، الشمولية (العامة والخاصة)، والتنويع (شعر ونثر)، والتزيين بالشواهد، وهذه كلها آليات إقناع عقلاني. وهو تداولي من جهة وعيه بالمتلقي في سياقاته المتعددة (الخاصة والعامة، الملوك والسوقة، المشرقي والمغربي)، وكذلك لورود الإشارات فيه، كضمير المتكلم (فعلتُ، حليتُ، قرنتُ، سميئُ)، أو اسم الإشارة ( هذا).

ومع ذلك، يغلب على الخطاب الطابع الحجاجي؛ لأنه يركّز على إقناع المتلقي بقيمة العمل ومشروعية تسميته. والنص الموازي في المقدمة قد تماهى مع نص العنوان، الذي جاء بتركيب مجازي يروج لنفاضة وأهمية وفراة الكتاب، ويحمل صورة إعلانية دعائية، وهذه النصوص تعمل على توجيه فهم المتلقي نحو النص الأصلي، على أنّ نص المقدمة، قد تدرّج من الوظيفة الإخبارية ( يخبر بمضمون الكتاب)، إلى الوظيفة التزيينية (وحليئُ بشواهد شعرية)، إلى الوظيفة الترويجية.

## المصادر:

- 1- أسماء بقايا الأشياء على نسق حروف المعجم، أبو هلال العسكري، تحقيق: ماجد الذهبي، مركز المخطوطات والتراث والوثائق، الكويت، 1993م.
- 2- الإحكام في أصول الأحكام، أبو القاسم الأمدي، تحقيق: سيّد الجميلي، ج1، دار الكتب العربي، بيروت، ط2، 1986م.
- 3- الأحكام في صناعة الكلام، الكلاعي، تحقيق: محمد رضوان الدايه، دار الثقافة، بيروت، لبنان، دبت.
- 4- الإعلان والترويج، ميّا علي طيّوب، جامعة تشرين، سورية، 2007-2008م.
- 5- استراتيجيات الخطاب – مقارنة لغوية تداولية، عبد الهادي بن ظافر الشهري، دار الكتاب الجديدة، بيروت، ط1، 2004م.
- 6- انفتاح النص الروائي، سعيد بن يقطين، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 1989م.
- 7- إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، محمد الباردي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، دط، 2000م.
- 8- بلاغة الإقناع في الخطاب النقدي القديم، صلاح حسن، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، مصر، ط1، 2016م.
- 9- البلاغة العربية: تأصيل وتجديد، مصطفى الصادي الجويني، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- 10- البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، محمد العمري، منشورات أفريقيا الشرق، المغرب، دط، 2005م.
- 11- البلاغة عند السكاكي، أحمد مطلوب، مكتبة النهضة، بغداد، ط1، 1964م.
- 12- التجربة والعلاقة القصصية: رؤية جمالية في قصص (أوان الرحيل لعلي القاسمي)، محمد صابر عبيد، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2011م.
- 13- التحليل النصي: تطبيق على نصوص من التوراة والإنجيل والقصة القصيرة، رولان بارت، ترجمة: عبد الكبير الشرفاوي، دار التكوين، دمشق، 2009م.
- 14- الترويج ودوره في جذب الاستثمار الأجنبي في السودان، حماد آدم محمد حماد، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2013م.
- 15- الخطاب النقدي بين إدماج التراث وأفق التأويل، خالد سليكي، طنجة، ط1، 2007م.
- 16- طبقات فحول الشعراء، محمد بن سلام الجمحي، شرح: محمود محمد شاكر، ج1، دار المدني، جدة.
- 17- ديوان ليبيد بن ربيعة العامري، دار صادر للنشر، بيروت.
- 18- الشعر العربي الحديث: بنيته وإبدالاتها، محمد بنيس، ج1، دار توبقال، الدار البيضاء، ط1، 1989م.
- 19- شعرية الحجب في لغة الجسد، محمد صابر عبيد، دار الحوار، اللاذقية، ط1، 2011م.
- 20- الصناعتين: الكتابة والشعر، أبو هلال العسكري، تحقيق: مفيد قميحة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، 1989م.
- 21- عتبات (جيرار جينيت: من النص إلى المناص)، عبد الخالق بلعابد، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، 2008م.
- 22- عتبات النص: البنية والدلالة، عبد الفتاح الحجري، منشورات دار الرابطة، الدار البيضاء، ط1، 1996م.
- 23- عتبات الكتابة في الرواية العربية، عبد المالك أشهبون، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، دط، 2009م.
- 24- العتبات في شعر الرواد، سعدون محسن إسماعيل الحديثي، دار الشؤون الثقافية العامة، ط1، 2021م.
- 25- العقد الفريد، أحمد بن محمد بن عبد ربه الأندلسي، تحقيق: مفيد محمد قميحة، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1983م.
- 26- فقه اللغة وسر العربية، أبو منصور الثعالبي، تحقيق: مصطفى السقا وآخرين، مطبعة مصطفى بابي الحلبي، القاهرة، ط3، 1998م.
- 27- في نظرية العنوان (مغامرة تأويلية في شؤون العتبة النصية)، خالد حسين حسين، دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر، دمشق، 2004م.

- 28- قضايا الشعرية، رومان ياكبسون، ترجمة: محمد الوالي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، ط1، 1980م.
- 29- كتاب الصناعتين: قراءة في خطاب المقدمة وتحولات المصطلح، هاشم مرغني الحاج إبراهيم صالح، مجلة العلوم العربية، كلية العلوم والآداب، جامعة الباحة، ع27، 1434هـ.
- 30- لسان العرب، ابن منظور (ت 711هـ)، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط3.
- 31- لعبة النسيان: دراسة تحليلية نقدية، إدريس الناقوري، الدار العالمية للكتاب، الدار البيضاء، ط1، 1995م.
- 32- مدخل إلى عتبات النص: دراسة في مقدمات النقد العربي القديم، عبد الرزاق بلال، تقديم: إدريس ناقوري، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، بيروت، د.ط، 2000م.
- 33- مقالات نقدية في الرواية العربية، موسى أغربي، دار النشر والجسور، جدة، ط1، 1997م.
- 34- المعجم المفصل في اللغة والأدب، محمد التونجي، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1993م.
- 35- معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، المجلد الأول، القاهرة، ط1، 2008م.
- 36- معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، سعيد علوش، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ط1.
- 37- المعجم الوسيط، تقديم: مجمع اللغة العربية، إشراف: شعبان عبد العاطي عطية وآخرون، مطبعة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م.
- 38- معجم الرائد، جبران مسعود، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط7، 1992م.
- 39- النسيج اللغوي في روايات الطاهر وطار، د عبد الله الخطيب، فضاءات للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.
- 40- النقد المنهجي عند العرب، محمد مندور، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، د.ت.
- 41- نقد الشعر، قدامة بن جعفر، مطبعة الجوائب، ط2، قسطنطينة، 132هـ.
- 42- نظرية التلقي: أصول وتطبيقات، بشرى موسى صالح، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2001م.
- 43- نظرية الحجاج عند شايبم بيرلمان، الحسين بنو هاشم، دار الكتب الجديدة المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2014م.
- 44- الوساطة بين المتنبي وخصومه، علي بن عبد العزيز الجرجاني، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم وعلي محمد الجاوي، المكتبة العصرية، صيدا - بيروت، ط1، 2006م.
- 42- اللسان والميزان أو التكاثر العقلي، طه عبد الرحمن، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء - بيروت، ط1، 1998م.

## الدوريات:

- 1- الخطاب المقدماتي في النقد العربي المعاصر ( مشروع يبنى العيد من معرفة النص الى ممارسة القراءة ) ، د عبد الحق عمور بلعابد ، بحث ، حولية كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات ، الاسكندرية ، مج 3 ، ع 27 .
- 2- السيموطيقا والعنونة ، جميل حمداوي ، مجلة عالم الفكر ، ع3 ، مجلد25، 1997م 97 .
- 3- مقدمات نظرية عن الخطاب المقدماتي ، عبد الجليل الأزدي ، مجلة فضاءات مستقبلية ، الدار البيضاء ، ع4 1997م.
- 4- النص الموازي للرواية إستراتيجية العنوان، د شعيب حليفي ، مجلة الكرمل، ع 46، 1992م .

## الانترنت:

- 1- الخطاب المقدماتي في الدواوين الشعرية ، ملاحظات أولية لمقاربات نظرية ، أحمد بلحاج آية وارهام ، بحث منشور على موقع أواب الخاص بالناقد والشاعر وارهام [www.awabelhaj.jeeran.com](http://www.awabelhaj.jeeran.com)