

ستديو ثقافة شعبية



"الحورية"لصغيرة الطائرة" لوحة مستوحاة من حكاية شعبية إيرلندية

## وقفات علما الغصن:

# لغة العرب والتراث الشعبي

طلاب سالم الحديثي

"لغة العرب" عنوان المجلة التي أصدرها ببغداد الأب انتستاس ماري الكرملّي في الأول من تمّوز عام ١٩١١ عالج فيها المسائل اللغوية والتاريخية والاجتماعية والأدبية، كما ضمت المجلة مباحث طويلة تتصل بالمصطلح العلمي وتاريخه إلى جانب فوائد طريفة تتصل بعلم الإنسان وبيئته. قال في أول جزء منها: .. وقد عقدنا النية على إصدار هذه المجلة الشهرية خدمة للوطن والعلم والأدب، والغاية من انشائها أن نعرف العراق وأهله ومشاهيره"، ويقول العلامة المرحوم د.ابراهيم السامرائي في تقديمه لمجموعة لغة العرب المعاد طبعها ببغداد عام ١٩٧١: ويجد فيها طالب الاجتماع مادة تتصل بعادات الاقوام وتقاليدهم وطبائعهم، وعلاقة البيئة بالسكان، وتكيف هؤلاء لهذه البيئة وطريقة معيشتهم وحرّفيهم وأفكارهم وأغانيهم وأمثالهم وعقائدهم. وفي عددها الأول، وفي مقالته المعنونة (منافع تدوين اللغات)، يقول الكرملّي:

(ومن ثم فقد أخذتني النخوة العربية والنشوة الأدبية في أن اشمر عن ساعد الجد والبي الدعوة إلى تاليف معجم يستوعب أغلب الألفاظ العامية الدخيلة البغدادية ان لم أقل كلها، ليكون سراجاً منيراً يهتدي بنوره العجم، وقائدا مرشداً إلى شحن الإفهام)، كما نشر في هذا العدد الأول (حكاية) أسماها (أحدثة) ثم أصل كلمة (الأحدثة) وقطع بانها عربية النصاب أي الأصل.

وفي العدد الثاني كتب الكرملّي مقالة عن مدينة (المنتفق) نستشف من مقالته منها بالنتائج المتوخاة، لكن الأهم من هذا ان الحصيلة التراثية الشعبية التي قدمتها المجلة تخصص بفترة تاريخية هي بواكير القرن العشرين التي لم يكن قد شاع فيها مصطلح (علم الفولكلور) ولم تعرف حينها وسائل البحث العلمي وطرقه في ميدان الفولكلور الخصب، وبهذا فإن زيادة المجلة في نشر المادة الشعبية تتبلور في هذا الاعتبار المهم وهي زيادة تستحقها بواكير القرن العشرين التي كتبت فيها من خلال ما بذلته الأقلام التي كتبت فيها ولا ريب في أن قلب المرحوم الكرملّي في صدارتها، وهو الذي كتب في التراث الشعبي مادة وفيرة غنية ومتنوعة، سعى الباحثون مؤخرًا إلى جمعها ونشرها على لغات وأحرى ومرادفاتة، ومفردات عوام بغداد، واحتوت اعداد مجلة (لغة العرب) في



جانب من سوق شعبي ببغداد ويلاحظ سقفه القديم

## من المحرور

# الحكواتي الجديد

باس عبد الحميد حمودي

ضيفت إحدى المحطات الفضائية كاتب هذه السطور للحديث والحوار عن الحكاية الشعبية العراقية، وتشعب الحديث ألوانًا فكان أن ذكر دور الحكواتي القديم في رواية الملاحم والسير أيام رمضان قديما في المقاهي ودور الحدة وهي تروي الحكايات الشعبية المتوارثة وهي تجتمع احضادها حول كانون الشتاء، وكانت الجلسة مفتوحة الهواتف للمشاهدين فنكر العديد من المشاهدات والمشاهدين أنهم يفتقدون هذا الجو القديم الذي ذهب بفعل اختلاف عادات الطعام والسهر في البيوت فهم يتجمعون اليوم حول (الذش) لمشاهدة الأخبار أو الأفلام كما أن المقاهي فقدت سحرها القديم في رمضان أو سواه من شهور العام، وأن الحكواتي غدا ذكرى وصورة تعلق على الجدران وأن عادات جديدة قد حلت في أسلوب رواية الحكاية فقد تكفلت الشاشة الصغيرة منذ سنوات بمهمة الحكواتي فهي (تروي) كل ليلة مجموعة حكايات هي فصول المسلسلات التلفزيونية حيث تنزوي (الجدة) بعيدة لتكون مشاهدة من المشاهدات أو لا تشاهد إطلاقاً.

ولا نستطيع بأية حال اعادة الماضي كما كان ولا ضرورة فعلية أو عملية لهذه الاعادة فقد تغير الزمن ولضحت الحكاية والسير المدونة كتابًا يقرأ أو مسلسلاً أو فيلمًا، وبذلك تلاشت . أو كادت، ووظيفة الحكواتي القديم وحلت بديلاً عنها حلقات المسلسل أو الفيلم لكن الناس ما زالوا . في أوروبا على سبيل المثال . أسرى التغيير غير الطبيعي والايهام بالخوارق التي لا تنتمي إلى عصر الانترنت والقرن الحادي والعشرين وكتب هاري بوتشر وافلامه هي الدليل الحيوي على متعة القارئ والمشاهد وهو المتلقي القديم ذاته بزي جديد وإيقاع عصري آخر.. وذلك يصل بنا إلى اختفاء بنية الحكواتي المهيمنة على ساحة الأرسال ودخول الآلة الفضية بديلاً بما تتمتع به من حضور تقني يختلف عن كتاب الحكواتي وعمته وسيفه، وقد تم الاتفاق في نهاية البرنامج بين الضيف المتحدث ومحاوريه من المشاهدين على ان عالم اليوم يحوي من غرائبه وإيقاعه السريع على ما يحول دون عودة الحكواتي القديم، والسؤال الآن، ماذا فعل نحن لنقدم للحكواتي الجديد . الشاشة الصغيرة دون غيرها . ما ينفع ويلذ ويوحى من حكايات وأسمارف؟

د. حصة زيد الرفاعي

مثلاً، التي تظهر في المسلسل المسمى باسمها في التلفاز الأمريكي واستخدامها الرداء الطائر ويساط الريح وغيرهما من الأدوات المحررة المعروفة في حكايات ألف ليلة وليلة، هي مظاهر استخدمها مؤلفو هذه الحلقات الروائية لإمتاع المشاهد. ولا نعتقد ان المعايير التي حددها بيرنز للحكم على مصداقية النمط الشعبي، ممكن ان تطبق على جميع المواد الشعبية الفولكلورية التي تتنازل في برامج التلفاز، لأنه، باستثناء بعض الأحداث الفولكلورية التي يتم تسجيلها مسبقاً، ليس من السهل استخلاص مواقف تراثية حقيقية من تلك البرامج، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار تبدل وظيفة الفولكلور في الوسائط الجديدة، ومقدار تأقلمه مع تلك الوسائط، فالرقصات الشعبية الكويتية مثلاً، ربما أدتها فرقة شعبية حقيقية بمصاحبة الآلات الموسيقية. وأغاني التراثية التي كانت ترد في الماضي، ولكن المحيط الطبيعي الشعبي بكتابة مقالات تتناول عدداً من الظواهر الشعبية كالرقصات قد تبدلت بحكم انتقالها إلى بيئة حضرية جديدة مختلفة عن بيئتها الأصلية، على الرغم من أن هذا التغيير لم يقلل من القيمة الفولكلورية لهذه الرقصات فقدره المأثور الشعبي على تعديل وظيفته والتكيف مع ظروف الحياة الجديدة من أهم سمات هذا النمط الثقافي.

وفي دراسة شاملة للكشف عن الفولكلور في الوسائط الجماهيرية، تقسم الباحثة برسبلا دنبي المادة الشعبية بحسب اصالتها إلى ثلاثة أقسام رئيسة: أولاً: فولكلور حقيقي، يندرج تحت ذلك ما يلي:

أ: قيام بعض المتخصصين بدراسة المادة الشعبية بكتابة مقالات تتناول عدداً من الظواهر الشعبية كالآغاني والألعاب والحكايات الشعبية أو الطب الشعبي.

ب. استخدام الفولكلور كأساس في

ويتكون هذا الاستخدام للتعبير عن وجهة نظر معينة أو أحداث أثر ما في نفس القارئ أو السامع أو المشاهد، دون أن يكون القصد من ذلك مناقشة الفولكلور. تشعبت بعض البرامج أمثالاً أو أغاني شعبية، واستلهم الفنانون للمادة الفولكلورية في ابتداء رسوماتهم، ولا ادل على ذلك من استخدام بعض الفنانين نقشات السدو المشهورة في منطقة الخليج في تصميم بطاقات التهنية بالأعياد والمناسبات الوطنية، وهكذا يكون الفولكلور وسيلة مهمة للتفاعل الاجتماعي.

ج. استخدام الفولكلور على سبيل التقليد والحاكاة، ويكون ذلك بتمثل الظاهرة الفولكلورية وإعادة عرضها في صورة قريبة

الشبه من الحدث الشعبي الحقيقي،

الثقافة الجماهيرية ابداع واع يعبر عن ذاتية المؤلف، كما أن الثقافة الشعبية ابداع غير واع يعكس وجدان الأمة، فإنهم لم يهملوا دور الفولكلور في صياغة مكونات الثقافة الجماهيرية. وكان توتس روهرج أول باحث يلتفت إلى اقتباس كتاب فن الكارتون والقصص الهزلية المصورة لموضوعات الحكاية الشعبية كالحب والمغامرة والرعب والجريمة والمواقف الطريفة. ويورد روهرج استلهام والت ديزني لحكايات سندربلا، والأميرة والأقزام السبعة، كمنهج دلت على وجود تناظر منهل بين الحكاية الشعبية وفن الكارتون، والقصص الفكاهية المصورة، في الشخصيات والحبكة وتطور الحدث والبداية والخاتمة.

ولا شك في أن تأثر جمهور السير والملاحم البطولية في التراث العربي بإبطال الحكايات، وعدم تقبل هذا الجمهور فكرة انهزام هؤلاء الأبطال واستسلامهم لاعادتهم خبير دليل على تعاضدهم النفسي مع أحداث القصة. ويقرأ في (كتاب الأدب القصصي عند العرب) موسى سليمان، قصة الرجل الذي سمع حلقة من سيرة منترة بين شداد يهزم فيها البطل في إحدى المعارك، وقد أرجأ الراوي إكمال رواية القصة حتى الليلة القادمة إشارة لخيال السامع. ولم تقبل الرجل إشارة انهزام سواء الأبطال المغوار، وعاد إلى منزله حزينا ورفض تناول الطعام الذي قدمته له زوجته. وحينما سألته عن سبب حزنه، اعتدى عليها بالضرب. ولم يهدأ له بال حتى خرج في جوف الليل قاصداً منزل العروبة وإيقظه من نومه ليكمل له رواية أحداث القصة التي انتهت بانتصار عنترة فعاد الرجل سعيدا منشرح الصدر، واعتذر لزوجته.

وهكذا نرى ان التعاضل الوجداني مع أبطال القصص سواء أكانت أساطير أم حكايات خرافية أم بطولية أم قصص أفلام ومسلسلات بينها التلفاز أو المدياع أو نشرها إحدى الصحف اليومية، هو بحد ذاته وظيفة أساسية من وظائف النص الشعبي، استمرت حية نابضة على الرغم من تبدل طبيعة النص الروائي واختلاف محيطه الاجتماعي وظروف اإبداعه وأدائه. وهذه ليست دعوة للخلط بين مكونات الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية التي تختلف عن بعضها البعض بسمات جوهرية ثابتة. وإنما محاولة لرصد مؤثرات كل منهما في حياة الإنسان مهما اختلف طبيعة هذه الحياة، وهي مؤثر واضح على احتواء الباحثين والعلميين باكتشاف عوامل التأثير والتأثر بين هذين الحقلين.

فصل من كتاب (عوامل التأثير والتأثر بين الثقافة

للجنور. وتحملها النساء في اليوم الثامن مع تماثيل الإله الميت أدونيس لتلقي بها في مجرى ماء، ولا ريب في أن نمو هذه التمايزات وموتها السريع دليل على تجدد دورة الحياة الإنسانية التي تتكرر بتكرر الفصول والمواسم.

وعلى الرغم من اختلاف الغاية بين فن الإعلان والممارسات الطقوسية القديمة فإننا نعتقد بأن هاتين الظاهرتين تجمعهما وظيفة واحدة. وقد ورد في فلانس في المجتمع المعاصر يتأثرون كثيراً بالإعلان ويقبلون على شراء منتجات المعلق الأخضر" لاعتمادهم بجودة هذه المنتجات وارتفاع قيمتها الغذائية. وفي نموذج آخر استغلال الفولكلور في الدعاية التجارية، يبين ساليبنجر ان

السائل المنطف " Ajax"جاكس الذي يعرض بصورة فارس أبيض يحارب القذارة ويقضي عليها، ليس مغامرا مجهول الهوية، وإنما هو شخص معروف في التراث الشعبي، فقد ذكر هوميروس أن جاكس كان من القواد العظماء في حرب طروادة. ويعني اسم جاكس في اللغة اليونانية التشر السام ارتبط اسمه في الأساطير بالقوة والشجاعة والإقدام. إضافة إلى أن جاكس يظهر في الإعلان ممتطيا حصاناً أبيض، وهذه صفة من صفات الأبطال في الأساطير القديمة. كما أن اللون الأبيض رمز النقاء والجودة، ففي الأسطورة الترويجية، اختار أدونيس رب الأرباب، حصاناً أبيضاً لتأجاز مهمته كما كان حسان بوا، مؤسس الديانة اليونانية، أبيض اللون. كذلك كان لون الحصان الذي امتراه المسيح، ومما ذكر النبي أيوب عليه السلام "الحصان الأبيض يجلب مملكة جديدة على الأرض مليئة بالسعادة والفرح والنقا".

وتشبه حرب هذا الفارس ضد القذارة والقضاء عليها عملية قتل مخلوقات والشهوة والكسiche في الأساطير القديمة. وبين النماذج العديدة التي ذكرها دانس نكتة مستقاة من فن الإعلان عن أحد المشروبات الغازية الذي أطلقت عليه الشركة المنتجة اسم (دكتور بيبر) وقد جمع الخيال الشعبي بين قيمة زجاجة هذا المشروب وصفة البخل التي اشتهر بها الاسكتلنديون.

الأول: لماذا يرسل الرجل الاسكتلندي زوجته الحامل إلى الولايات المتحدة؟ الثاني: لأنه سمع أن "دكتور بيبر" يكلف فقط خمسة سنتات.!!

ويخلص دانس إلى انه على الرغم من الإعلان التجاري وسيلة مهمة من الاعلانات التجارية وسيلة مهمة لازدهار المأثورات الشعبية، إلا ان هذه المأثورات محدودة المساحة جغرافياً وثقافياً. كما أن عمرها الزمني قصير نظرا لتغير الدائم في صيغة الإعلانات. وعلى الرغم من أن إدراك الباحثين بأن



المسمما العملاق الأخضر(Green Giant)له نظائره في الأساطير والممارسات الطقوسية. وقد ورد في موسوعة جيمس فريزر (الفن الذهبي) للأساطير ذكر بعض عقوس الربيع التي كان يمارسها الأوروبيون في القرن الماضي وهي شعائر ارتبطت بالأصل بعبادة الأشجار والمزروعات المقدسة، وعادة تصور الروح النباتية بصورة شخص يرتدي أوراق الشجر أو الأزهار، ودعوة الناس له باسم طفل يلعب بأوراق خضر وهكذا نرى ان تنبؤ باستبدال بطل القصة بقرته حيوبا يسلمها له التاجر وهو يقول: "إن لم تكن سعيدا بالحبوب فإنك تستطيع ان تعيدها وتسترجع بقرتك". وفي هذه العبارة تنويه بأسلوب حديث في التعامل التجاري حيث يستلم المشتري ايصالاً بالمبلغ الذي دفعه ثمناً للبضاعة ويستطيع بهذا الإيصال اعادة البضاعة واسترجاع نقوده في حالة عدم صلاحية السلعة المشتراة.

ويجد بعض الباحثين في عملية استغلال الفولكلور في الإعلان عن البضائع ظاهرة مهمة تستحق الدراسة، انطلاقاً من أن بعض الثيمات والعناصر الفولكلورية المستغلة في الدعاية التجارية لها أصولها في التراث الشعبي. ففي دراسة لتوم ساليبنجرجر حول هذا الموضوع، يؤكد الباحث على المتناظر بين تلك الدعايات والمأثور الشعبي المستشهداً ببعض الإعلانات التي تعرضت في التلفاز الأمريكي. فظهر عملاق متلفع بأوراق خضر في الإعلان عن الخضروات الملعب

ب. تحول المادة الشعبية إلى مادة أخرى ليس لها علاقة بالفولكلور، كاستخدام موفيات اسطورية في فن الكارتون المصمم للدعاية التجارية والذي ينطوي في الغالب على مفاخرة مضحكة نتيجة اسباب سمة المعاصرة على تلك الموفيات، ومن النماذج الدالة على ذلك اقتباس إحدى شركات بيع المواشي الأمريكية عناصر حكاية جاك وساق حبة الفاصوليا (طرانز ٣٢٨) التي تروي قصة شاب كسول ذهب إلى السوق لبيع بقرته فاستبدل بها حبة فاصوليا سحرية نمت بصورة شجرة عظيمة تسلفها جاك لبلوغ الثروة والمجد وقد استعار مؤلف الكارتون هذه الجزئية من الحكاية في صياغة خاتمة قصته التي تنتهي باستبدال بطل القصة بقرته حيوبا يسلمها له التاجر وهو يقول: "إن لم تكن سعيدا بالحبوب فإنك تستطيع ان تعيدها وتسترجع بقرتك". وفي هذه العبارة تنويه بأسلوب حديث في التعامل التجاري حيث يستلم المشتري ايصالاً بالمبلغ الذي دفعه ثمناً للبضاعة ويستطيع بهذا الإيصال اعادة البضاعة واسترجاع نقوده في حالة عدم صلاحية السلعة المشتراة.

ويجد بعض الباحثين في عملية استغلال الفولكلور في الإعلان عن البضائع ظاهرة مهمة تستحق الدراسة، انطلاقاً من أن بعض الثيمات والعناصر الفولكلورية المستغلة في الدعاية التجارية لها أصولها في التراث الشعبي. ففي دراسة لتوم ساليبنجرجر حول هذا الموضوع، يؤكد الباحث على المتناظر بين تلك الدعايات والمأثور الشعبي المستشهداً ببعض الإعلانات التي تعرضت في التلفاز الأمريكي. فظهر عملاق متلفع بأوراق خضر في الإعلان عن الخضروات الملعب

## من منشورات (م)

# المادة الشعبية في وسائل الإعلام