

بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي

"دراسة في ضوء البلاغة الجديدة"

أ. هشام صويلح
جامعة سكيكدة

مقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إماطة الحجاب عن خطاب هو من أبرز الخطابات المؤثرة لفضاء يوميات الإنسان المعاصر؛ إنه الخطاب الإعلامي الذي مازلنا ننظر إليه نظرة المرتبك، ونتمهم بالركاكة الأسلوبية والتهجين اللغوي، حتى زهد فيه الكثير من الباحثين فأخرجوه من دائرة اهتمامات تحليل الخطاب في أقسام اللغة العربية وآدابها، على الرغم من أنه خطاب إبلاغي -تداولي ثري ومتنوع، يهدف إلى الإبلاغ والإقناع والمتعة؛ وهي أهم الوظائف التي اشتغلت عليها البلاغة القديمة وتشتغل عليها اليوم البلاغة الجديدة.

إذن، سنكون في منطقة التماس الفكري إن نحن لم ندرك أن لغة الخطاب الإعلامي قد أصبحت تغترف من مشارب البلاغة؛ كي لا يبقى خطابها نمطيا يفتقر إلى التنوع البلاغي الذي يأخذ بلب المتلقي فيمارس عليه ضغطا من أجل التأثير والإقناع، ذلك أن بلاغة الإقناع هي السعي من أجل الحصول على موافقة الجمهور ودفعه للفعل أو الانجاز.

ومن أجل إبراز بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي من وجهة نظر البلاغة الجديدة نقف على عتبات الأسئلة التالية:

- ماذا نقصد بالخطاب الإعلامي بوصفه خطابا تتمازج فيه الكثير من الخطابات منها السياسي والإخباري والإشهاري والترفيهي والرياضي... الموجه إلى جمهور متنوع على كل الأصعدة.

- هل هناك علاقة حميمية بين البلاغة والإقناع؟

- هل الخطاب الإعلامي خطاب إقناعي؟ وما الذي يكون قوة الإقناع والتأثير فيه؛ أي ما هي سماته الإقناعية؟

ولمحاولة الإجابة عن هذه الأسئلة وأخرى لم نذكرها درسنا مدونة مكونة من نصوص من صحف جزائرية، نستخرج منها كل ما يؤدي إلى الإقناع سواء على المستوى اللغوي/البلاغي، كبلاغة المجاز وبلاغة الالتباس وبلاغة التسمية والاستعارة الحجاجية واستتباط الحجج ومعالجتها، أو على المستوى الإيقوني (وهذا يفرضه نوع الخطاب الإعلامي الذي يعبر بالكلمة والصورة) فندرس الصورة بوصفها مكونا من مكونات السلطة الإقناعية في الخطاب الإعلامي، ومساهماتها الفعالة في التأثير على المتلقي وبخاصة في الخطاب الإشهاري؛ حيث تدفعه إلى فعل الشراء.

- مفهوم الخطاب الإعلامي، عناصره ووسائط اتصاله:

لقد تطورت صناعة الإعلام في العالم بأكمله تطورا متسارع الخطى، ودخلت وسائله من صحيفة وإذاعة وتلفاز وانترنت كل منزل، وخاطبت كل أفراد المجتمع بمختلف فئاته، وكل هؤلاء يجدون في وسائل الإعلام المختلفة ما يلائم تفكيرهم ويلبي متطلباتهم، ومن ثم صار الخطاب الإعلامي منبع المعرفة وأداة التوجيه والتأثير في جميع الأمم، وتتبع أهميته من كونه يخاطب كل شرائح المجتمع وفئاته، ويعد -في عصرنا هذا -صناعة إعلامية وثقافية بامتياز؛ وذلك لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة. ويتخذ الخطاب الإعلامي عدة وسائل للإقناع منها "الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب السياسية، والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنشريات والملصقات، والصورة السمعية -البصرية في التلفزة"¹، وعليه فإن لغته تتوزع على نمطين من التعبير؛ التعبير بالصورة بمختلف أنواعها وأشكالها، والتعبير بالكلمة المكتوبة والمسموعة².

أما العناصر الداخلية لمنظومة الخطاب الإعلامي فهي المرسل وهو الإعلامي والمرسلة وهو الخطاب حامل مضمون الرسالة، والمرسل إليه متلقي الخطاب، ويمكن أن يكون مضمون هذا الخطاب نصا علميا أو سياسيا أو اقتصاديا أو تجاريا تسويقيا أو ثقافيا متنوعا أو رياضيا أو ترفيهيا أو إشهاريا...أي أنه خطاب تتزاحم فيه الكثير

من الخطابات التي يتميز فيها كل واحد عن الآخر بمجموعة من الخصوصيات المعرفية، حيث يكون في شكل نص مطبوع يوجه إلى المتلقي القارئ، أو نص بالصوت للمتلقى المستمع أو نص بالصوت والصورة للمتلقى المشاهد -المستمع أو نص مطبوع بالصوت والصورة للمتلقى القارئ -المستمع، ومن هنا تكون وسائطه عبارة عن صحيفة أو مجلة أو إذاعة وتلفزيون وانترنت³. وهذا ما يجعل الخطاب الإعلامي نسقا سيميائيا قابلا للقراءة والتأويل عابرا لتخصصات ومعارف عديدة وموظفا ومستثمرا إياها حسب ما تقتضيه الأوضاع⁴. وبناء على هذا نصلح على مفهوم الخطاب الإعلامي -حسب بشير إبيرير -بأنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية -ثقافية socioculturelle محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها. وبالتالي فهو شكل تواصل مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها⁵، وتأسيسا على ذلك تغدو وظائف الخطاب الإعلامي متعددة ومتنوعة، ولاسيما في نشر الثقافة وتنميتها، إذ يمثل في عصرنا الحالي شأنًا ثقافيا بامتياز، ووسيلة اتصال جماعية من الدرجة الأولى⁶. فعلى "الصعيد اللغوي يشمل جميع المستويات اللغوية التلفظية التي تطال النصوص المكتوبة في الصحف والنصوص الإذاعية والأشرطة التلفزيونية. وأما على الصعيد غير اللغوي، فتوجد الصورة وأنواعها وطاقاتها التعبيرية في أبعادها المختلفة المطبوعة والمرئية وما يصاحب ذلك أيضا من أنظمة أو أنساق غير لغوية بما في ذلك الحركات الجسدية والأنساق الرمزية التي تشمل مكونات الأحداث الاحتفالية والاستعراضية ... وغيرها"⁷. فهو -إذن -"صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها والمتأثرة بها، مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى"⁸. كما نعتبره مدونة خصبة وثرية حمالة لأنماط متنوعة من الخطابات البصرية والسمعية والبصرية، يقدم كوكتالا من المواضيع في مختلف المجالات التي تشغل بال فئة واسعة من الجمهور، وكلها تسعى بصيغة ما إلى توصيل غرض معين والتأثير في المتلقي من خلال كسب ثقته أو تغيير موقفه أو تحييده. ومن أجل هذا

أصبحت وسائل التواصل الجماهيري بمختلف أنواعها صحف وإذاعة وتلفزة وانترنت... الخ توظف بلاغة الإقناع وتوظيفا واضحا للوصول إلى جذب أكبر عدد من المستقبلين⁹، وهذا ربما ما جعل بيرلمان "يصرح بأنه يقدم نظرية هي بلاغة جديدة لأنها تهتم بدراسة التنوع الجديد للمخاطبين عبر وسائل الإعلام، وهو أمر ما يزال في نظره مهملا"¹⁰.

إن مفهوم الخطاب الإعلامي بهذه الصيغة لا يخرج في معناه العام عن مفهوم الخطاب في الدراسات النقدية المعاصرة بمختلف توجهاتها التي تنظر إليه على أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى فهم أو إنشاء الواقع الاجتماعي، عن طريق استخدام اللغة نطقا أو كتابة، أو من خلال النشاط السيميائي مثل الصور والرسوم البيانية والاتصال غير الشفوي كالإشارات والإيماءات الجسدية¹¹.

مفهوم الإقناع: يمكن أن نحدد مفهوم الإقناع من وجهة نظر تواصلية بأنه "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إحياء أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال. ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير. ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين. فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك. في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير"¹².

- **ماهية الخطاب الإقناعي:** إن الخطاب الإقناعي هو ذلك الخطاب المتميز بملامح رئيسية تتمثل في توجيهه إلى شخص ما (محاور، أو جمهور، أو قارئ... الخ)، واعتماده على مقدمات وروابط منطقية تكون أكثر قوة من غيرها، كما ينتهي بنتيجة قلماً تتجح عملية تنفيذها¹³، إلا في حالة تنفيذها بحجاج أقوى منها إقناعاً وبلاغة.

ويتمثل الهدف من الخطاب الإقناعي بالدرجة الأولى في "الإقناع وحمل المخاطب على الاعتقاد بالرأي والتأثير عليه بتقديم الأدلة والبراهين المختلفة"¹⁴ والمناسبة للمقام والحالة المطلوبة¹⁵.

- **عناصر العملية الإقناعية في الخطاب الإعلامي:** تتشكل العملية الإقناعية من مجموع العناصر التي تتأسس عليها عملية التواصل وهي:

1 - المرسل: وهو الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية التي تريد أن تؤثر في معلومات المتلقين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم.

2 - الرسالة الإقناعية: وهي مجموعة الأفكار والأحاسيس والقضايا والخبرات التي تكون في شكل نص إخباري أو مقال أو حوار صحفي، التي يريد المرسل نقلها إلى المتلقي لإقناعه بها والتأثير عليه طبقاً لها.

3 - المتلقي: وهو جمهور المستقبلين المستهدفين لتلقي رسائل التأثير الصادرة عن المرسل والتي تعبر عنها الرسالة الإقناعية.

4 - الوسيلة الإقناعية: وهي الوسيط الناقل للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو إنترنت¹⁶.

5 - المقام: وهو مجموع الظروف والسياقات التي تلقى الرسالة في زمنها.

- **بين البلاغة والإقناع:**

- **البلاغة فن الخطاب الفعال:** تعرف البلاغة في الدراسات المعاصرة على أنها "علم الخطاب الاحتمالي الهادف إلى التأثير أو الإقناع أو هما معا إيهاما أو تصديقا"¹⁷ وبهذا المعنى تصبح هي فن الخطاب الفعال والمؤثر الذي بإمكانه اختراق الخطابات الأخرى ومنها الخطاب الإعلامي من خلال التحول الأساسي للرأي إلى قناعة راسخة، كتحويل الكلمة إلى مفهوم والفكرة إلى نظرية والحكمة أو المثل إلى حجة والمطلب إلى شعار والشعار إلى قضية... ولا تحقق هذه التحولات نجاحها التام إلا عندما يحصل الاقتناع بها لدى جمهور مخصوص ويقع الاتفاق المباشر أو غير المباشر على إمكانية استخدامها وتوظيفها كحقائق على المستويين النظري أو العملي¹⁸، (وليس بعيد على هذا الكلام ما أحدثته الشعارات والمطالب التي حملها الشعب التونسي في ثورته الأخيرة على النظام السابق، حيث غيرت دواليب الحكم في دولة عرفت بالأمانة على

عدة عقود وبشعبها المسالم المهادن)، فالبلاغة بهذا الشكل لا تبسط نفوذها وهيمنتها إلا عبر النشاط اللغوي الذي تتفاعل فيه تناقضات الخطاب داخل المجتمع ضمن صيرورة من الآراء والأفكار التي تنتهي بترجيح أحدها على الآخر¹⁹ وتعد البلاغة الجديدة "هي الجانب الحجاجي التداولي من البلاغة القديمة من خلال تلحيم أطراف الخطاب الأساسية، المخاطب والمخاطب، وإبراز البعد التأثيري والإقناعي للغة والذي لا يظهر في البنية الصورية لنسقها الداخلي فقط وإنما في القيم الخطابية المشحونة بواسطة الاستعارة والإطناب والإيجاز... وغيرها من الأشكال البلاغية التي تمارس فعاليتها الاجتماعية ووظيفتها الإقناعية التي تدفع إلى القيام بالفعل"²⁰، ومن أهداف البلاغة الجديدة أيضا دراسة وسائل التأثير في المخاطبين بمختلف مستوياتهم²¹، وهذا ينطبق على جمهور الخطاب الإعلامي الذي يكون جمهوره متعدد ومتنوع من حيث السن والثقافة والمستوى العلمي والقابلية والفهم والتأويل. ونجاعة الإقناع في أي خطاب تكون بحسب ملاءمته للجمهور وبحسب التقنيات المستعملة، فإقناع سامع مخصوص تستعمل آليات لا تصلح لإقناع جمهور عام، لأننا لا نستطيع أن نهمل نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الخطاب، ونحن لا نستطيع في الخطاب الإعلامي أن نميز بين خطابات رجل السياسة والاقتصاد والثقافة والرياضة والفن... الخ بمواضيعه فقط بل نميزه أيضا بالجمهور الذي تتوجه إليه تلك الخطابات²².

-الوظيفة الإقناعية للبلاغة: إن ارتباط البلاغة بالخطاب هو ارتباط وظيفي

أي من أجل وظيفة الإقناع وتحويل الخطاب إلى فعل عملي، وعلى هذا يعرف ريكور البلاغة بأنها "تقنية للخطاب الإقناعي أي أن الفن البلاغي هو فن للخطاب الفعال والمؤثر، وفي هذا المستوى أيضا كما هو الحال في مستوى الفعل الكلامي، يعد القول بمثابة فعل acte، فالخطيب يسعى إلى الحصول على رضا مستمعيه ودفعهم، إن اقتضى الحال إلى التصرف في الاتجاه المرغوب فيه، وبهذا المعنى تكون البلاغة إنجازية وتأثيرية في وقت واحد" وهذا بالتحديد ما نجده في أنواع الخطابات الإعلامية ويكون حاضرا بأكثر حدة في الخطاب السياسي والخطاب الإشهاري والتوجيهي التحريضي "ذلك أنه كل خطاب يسعى إلى إقناع من يتوجه إليه"²³. وبهذا تبسط

البلاغة الإقناعية سلطتها على العوالم التي تفتحها اللغة من خلال وظائف الإقناع والفهم والإيجاد²⁴.

- بلاغة الإقناع في لغة الخطاب الإعلامي:

يعود سبب النهضة البلاغية في هذا العصر، وبخاصة في مجال التنظير حسب ما يؤكد هنريش بليث إلى الأهمية المتزايدة التي توليها كل من اللسانيات التداولية ونظريات التواصل والسيمائية... في إطار وصف الخصائص الإقناعية للنصوص بمختلف أنواعها، لذا نجد البلاغة اليوم تفرض نفسها في مختلف مجالات المعرفة الاجتماعية والسياسية والقانونية والإعلامية، لأنها توفر للمتكلم الكثير من الإمكانيات والوسائل من أجل الوصول إلى المخاطب وزحزحته عن موقعه، ومن تلك الوسائل ما هو فكري كالحجة والقياس (التمثيل) والاستدلال والبرهان... ومنها ما هو عاطفي كتحريك العواطف والطباع والأحاسيس والتحريض، ومنها ما هو لغوي كالوضوح والدقة والصور البلاغية بكل أنواعها²⁵، فهل تتوفر هذه الإمكانيات والوسائل في لغة الخطاب الإعلامي؟ إذا كان الخطاب يهدف إلى الإقناع يكون حجاجيا وحين يهدف إلى المتعة يكون شعريا وحين يهدف إلى الإبلاغ يكون عاديا²⁶ فإن الخطاب الإعلامي يتوفر على الإقناع لأنه يهدف إلى التأثير في الجمهور المتلقي ويتجلى ذلك بالتحديد في الخطابات السياسية التي يلقيها الرؤساء والمسؤولون ويسعون من خلالها إلى تمرير رسائل تحتوي على الكثير من الضغط والتأثير، كما يتوفر على المتعة في نصوصه الترفيهية والثقافية والأدبية التي تتخلل صفحات الجرائد اليومية والأسبوعية والمجلات الخاصة بهذا النوع، ويتوفر أيضا الخطاب الإعلامي على وظيفة الإبلاغ وهي وظيفة أساسية ومكون رئيس وغاية الإعلام الذي يحرص على الإبلاغ والإمتاع من أجل التأثير والإقناع. وبوصفه خطابا إبلاغيا تداوليا يتوفر على كل مبادئ الخطاب الناجع من الملاءمة والقصدية ومناسبته لمقتضى الحال والمقام. وإن اللغة الإعلامية بالرغم من كونها توصف بأنها تقريرية إخبارية ومباشرة تصف الأحداث وتقدمها في شكل حقائق بالنسبة للجمهور؛ فإنها لا تخلو من مجاز أو بلاغة؛ إذ نجد فيها كثيرا من الأساليب الإيحائية المخبوءة التي تلمح أكثر مما تصرح²⁷، إنها اللغة التي خرجت من النمطية في معالجة الأخبار والأحداث إلى التنوع الأسلوبي والبلاغي

والتجديد المعجمي. ولأنها تولد كل يوم في اللغة العربية ألفاظا وتراكيب من ميادين الثقافة والاجتماع والسياسة فإنها تجعلنا نعتقد أن التجديد في اللغة العامة يدين للإعلام بما ناله من أهمية وشيوع في العصر الحديث، ويرجع ذلك إلى صلته الوثيقة بالجديد في الحياة اليومية في الداخل وفي الخارج والتعبير عن مستجداته في لغة حية تضمن سهولة الانتشار والتلقي من قبل جمهور تختلف مستوياته الثقافية والاجتماعية، كما اعتبرت لغة الخطاب الإعلامي أداة لتأطير الرأي العام وترويج الأفكار والمذاهب، فلقيت بالسلطة الرابعة في الحياة الاجتماعية والسياسية، وعدت حدثاً لغوياً ثالثاً في تاريخ العربية بعد القرآن والنثر الفني²⁸. لغة الخطاب الإعلامي لغة إبداعية خلاقة كثيرة النسل تمدنا وسائلها الثقيلة والخفيفة يومياً بالعشرات من الألفاظ والعبارات والصيغ والأساليب الجديدة، فهي تتحت مادتها من مصادر مختلفة؛ من المثقفين والساسة والأكاديميين ورجال الاقتصاد والاجتماع والأدباء، ونصيب لا يستهان به من لغة الشارع التي تهذبها فتصبح صالحة للتداول؛ حيث تعد اللغة الإعلامية همزة وصل وجسر ممتد بين الفئة الأولى والفئة الثانية، تعمل على تبسيط ما تنقله من هؤلاء وتهذب ما تنقله من أولئك؛ على اعتبار أن الخطاب الإعلامي يعمل على نقل الخبر من مصادره الأولى في لغته المتخصصة ثم يحولها إلى لغة قابلة للفهم من لدن المتلقي بمختلف مستوياته التعليمية والثقافية.

- بلاغة التسمية ودورها الإقناعي في لغة الإعلام: إن فعل التسمية في الخطاب الإعلامي ما فتى يهجر دلالة الحقيقة مسافراً إلى أفق دلالات المجاز، وفي ذلك ما فيه من تعالق مكين بين طاقة التعبير وطاقة الإقناع، وإن فاعل التسمية متعدد ومتنوع، ثم إن في هذا تباين في المرامي، فالسياسي طرف في فعل التسمية والمؤرخ شريك فيه والجمهور مساهم، ولكن أجهزة الإعلام تنشط في ذلك حسب ضغوط الحاجة العاجلة وضغوط الاختزال المستجيب لقانون المجهود الأدنى²⁹، وإن نقل الاسم من سياق الأعلام إلى سياق الوقائع والأحداث في تسمية إحدى العمليات العسكرية ضد الإرهاب بعد صدور قانون الوثائم الوطني بعملية "سيف الحجاج" تدخل الاصطلاح اللغوي إلى منطقة الرمز المزدوج، فالذهن عند المتلقي مدعو إلى انجاز العبور من خانة دلالية ثابتة إلى أخرى تتهيأ للتموقع؛ الأولى وهي أن سيف الحجاج صارم بتار لا يرحم، والحجاج رجل

شديد مع أعدائه ولا يتسامح مع الخارج عن طاعته، عن طريق قطع الرؤوس بسلاحه المشهور وهو السيف؛ حيث جاء اسم العملية الحجاج مضافا إليه، فكأن الدلالة الجديدة استعارت من الحجاج سيفه لقطع رؤوس الإرهابيين الذين لم يستسلموا ولم يخضعوا لقانون الوثام المدني، ومن هنا كان فعل العبور الاستعاري من الدلالة الأولى إلى الدلالة الثانية، فحدث اقتران جديد بينهما أعطى قيمة دلالية جديدة مشروطة ببقاء الدلالة الأولى، فتحول عملية الأداء التعبيري في الخطاب الإعلامي إلى التوسل بالرمز لأننا نعمد بالاسم حين إطلاقه إلى الرمز عن طريق الاسم الواحد المحيل على مسميين نريد من الواحد أن يظل ثابوا وراء الآخر، إننا بالعبارة الماثورة نطلق المعنى من حيث نريد معنى المعنى³⁰، كما نجد أسماء وصيغ من قبيل: الإقالة البيضاء، الانقلاب الأبيض، الثورة البيضاء، الجناح الطائر، الأماكن الساخنة، التقاعد السياسي، الثراء الفاحش، المجتمعات المحترمة، عميد النوادي، عميد الوزراء، الحزب العتيد والرجل صاحب المهمات القذرة وعملية الأيدي النظيفة وتبييض الأموال ... إذن البلاغة في الخطاب الإعلامي بكل أنواعه السياسي والإشعاري والإخباري بلاغات: في دلالة الألفاظ وفي صوغ العبارات ثم في نسج التراكيب لتأليف الجمل، وبعدها في رسم سياج النص إلى أن تصعد إلى مرتبة الخطاب حيث تتوظب الكليات من خلال النماذج المتعينة، ولكن للإعلام بلاغة أخرى لها جذورها في بلاغة الناس حين يتعاطون الفعل اللغوي بحكم التواصل من حيث حتمية وجودية، وهي أن الفعل التخاطبي سابق للفرد وبقا بعده، إنها بلاغة التسمية³¹ أو بلاغة الإقناع بالتسمية.

- بلاغة الاقتصاد اللغوي أو الإيجاز: الاقتصاد اللغوي يحمل الناس على

اختصار الكلام عند التداول والاستغناء بالجزء عن الكل، وهو ضرب من المجاز اللغوي، أو هو أدنى مجهود عضلي لأوفر مردود دلالي³². وللمثيل على هذا الكلام في الخطاب الإعلامي نأخذ نماذج من العبارات التي جاءت كعناوين واصفة ومعبرة عن الأحداث التي وقعت في مصر من ثلاث قنوات تلفزيونية، قناة الحرة والعربية والجزيرة، قناة الحرة كانت حيادية إلى أقصى الحدود إن لم نقل بعيدة عن الحدث في التعبير اللغوي عما كان يحدث في مصر من خلال اختزال الحدث في عبارة "احتجاجات مصر" كعنوان رئيس مكرر عبر أيام الاحتجاجات منذ انطلاقها يوم 25 جانفي 2011،

ورفعت قناة العربية عنوان "مصر...التغيير" وهي أيضا عبارة مختزلة للأوضاع والتغيرات التي يعرفها الواقع المصري غير أنها تعد أكثر إقناعا وجرأة بالنسبة لعبارة الحرة، وعبارة "مصر... التغيير" من الشعارات والمطالب التي رفعها المحتجون. وعلى الرغم من أن العربية تعد عند الجمهور العربي أقرب إلى السلطة منها إلى الشعب، إلا أنها أرادت أن تتدارك الموقف وترضي الجمهور العربي وتتصالح معه بعد أن عزف عن مشاهدتها وذلك من خلال رفع تلك العبارة والإبقاء عليها حتى رحيل مبارك من الحكم، وتأتي الجزيرة بصفتها قناة قناصة تعرف كيف تعبئ الشعوب وتقنعها بأنها هي الوحيدة القادرة على رفع همومه ومساندته والوقوف معه ضد أنظمتها، تأتي بعد أن حجبت لعدة أيام بعبارة صريحة وجريئة تعبر عما يريد أن يسمعه القارئ العربي ويشاهده ويقراه على وسائل الإعلام الخفيفة منها والثقيلة فتكتب باللون الأحمر "مصر - ثورة شعب" وبهذا تكون الجزيرة قد وظفت بلاغة الاختزال أصدق توظيف؛ لأن الشعب المصري كان متأثرا ضد الرئيس الذي يحكمه ونظامه الفاسد، ليستبدله برئيس أفضل منه وبنظام عادل أي استبدال وضع قائم بوضع أفضل منه، لأن الثورة في مفهومها العام هي "قيام شعب بحركة سياسية أو عسكرية، أو بهما معا، من أجل تغيير وضع راهن سيء وإبداله بوضع جديد أفضل منه"³³، وجاءت كلمة ثورة في عبارة "مصر - ثورة شعب" مضافة إلى الشعب وليس إلى الخبز أو الياسمين أو الجوع أو الفقراء كما اختزلت ثورات سابقة في مثل هذه التسميات، واختارت الجزيرة عبارة "ثورة شعب" من بين العدد الهائل من التسميات التي أطلقت على هذه الثورة نذكر منها "ثورة الغضب" الذي تناسل منه اسم تنظيم "ائتلاف شباب ثورة الغضب" وهو الاسم المشتق من "جمعة الغضب" العنوان الأول لبداية الاحتجاجات الذي صادف يوم الجمعة، و"ثورة 25 يناير" وهو تاريخ انطلاق الثورة، و"ثورة الفاييس بوك" في إشارة إلى إن شباب الفاييس بوك هم أول من دعا إلى إشعال فتيل الثورة من خلال تواصلهم واتفاقهم عبر ذلك الموقع الاجتماعي للتواصل كما جاءت هذه التسمية ردا على من ادعى من النظام بأن تنظيم الإخوان المسلمين هم سبب هذه الاحتجاجات. وقد جاء اختيار الجزيرة لتسمية "ثورة شعب" على الثورة المصرية من بين التسميات المذكورة، إدراكا منها بان فعل التسمية يؤدي إلى الإقناع والإقناع لا يتحقق في الخطاب الإعلامي إلا بالقدرة على استنهاض

المتلقي واستمالته بالطريقتين العقلاني أو الوجداني أو بهما معا، ثم يبحث صناع الخطاب الإعلامي في قناة الجزيرة بعد أن أنهى الشعب ثورته المظفرة فيهدتون إلى عبارة مختزلة تعبر عن ذلك الانتصار وهي "مصر - الشعب ينتصر" ووضعت لهذه العبارة خلفية مشكلة من الخريطة المصرية في ألوان العلم المصري وهي علامات سيميائية واضحة الدلالة أي أن سيادة مصر وأرضها وكل شيء للشعب المصري.

نجد الخطاب الإعلامي - إذن - يلجأ إلى توظيف بلاغة الإيجاز أو الاقتصاد اللغوي مادام المتخاطبون في مأمن من اللبس، وهذا ما يعرف في قانون الخطاب بمبدأ الملاءمة، لأن "نجاعة الخطاب ترتبط بمدى الاستناد إلى التوافق الموجود بين المرسل والمتلقي المستهدف، ومدى تلاؤم هذا الخطاب مع مستواه وتطلعاته"³⁴.

كما يهدف إلى توصيل الفكرة بأقل جهد واقصر عبارة، لذا يعد وسيلة من وسائل التأثير في الجمهور المتلقي الذي لا يرغب في بذل جهد ذهني لفهم الخطاب واستيعابه، كما يعمل الإيجاز على مساعدة الاستذكار أو الاسترجاع بسرعة فائقة نتيجة الحفظ السلس للعبارة المختزلة ومن ثمة للحدث الذي تحتوي تفاصيله. ومن هنا نجد الخطاب الإعلامي يتماشى مع ناموس التواصل الجديد الذي أصبح قائما على التناسب العكسي: كلما كان الكم اللفظي أوجز كان فعل التأثير أوقع وأنجع، وبهذا تم تقليص فضاء الخطاب وانتقلت البلاغة من فصاحة الخطبة إلى فصاحة القرص اللغوي المضغوط³⁵ أو النص -الومضة الذي يأتي في شكل كلمات تتخللها فواصل أو نقاط حذف أو في شكل جمل قصيرة. ذلك أن بلوغ الوظيفة الإبلابية التأثيرية في الأزمنة المواضي كان يتناسب تناسبا طردا مع وزن الخطاب كما وكيفا؛ بمعنى أن إدراك اللغة لمقاصد مستعملها كان متناسبا مع طول النص من حيث المدى الفيزيائي، ومتناسبا مع كثافة الشحن البلاغي فيه، ولكن الأشياء قد تبدلت، ومن وراء ذلك تبدلت مرجعيات لغة الخطاب الإعلامي وبخاصة اللغة السياسية، التي تعد فيها البلاغة هي المحرك الأقوى للانجاز الإجرائي في عملية الإقناع³⁶.

-**بلاغة المجاز في التعبير:** إن المجاز إذا طال عليه الزمن واستقر في التداول العام، غاب عن المستعملين انه مجاز فيغدو حقيقة عرفية جديدة³⁷، وهو ما نجده حاضرا في لغة الخطاب الصحفي الذي يحتوي على الكثير من الكلمات والتراكيب

المستعملة استعمالاً مجازياً، غير أنها لبست حلة دلالية جديدة، فعندما يوظف الخطاب الإعلامي لفظة (البقارة وأصحاب الشكارة) لا يعمد القارئ إلى البحث عن المعنى الأصلي لهذه الكلمة، وغنما يفهمها من خلال السياق الذي ترد فيه ذلك أن "القول أي قول إذا أدرجناه في سياقه انحصرت أبعادهن وإذا أطلقناه من قيود سياقه اتسعت آفاقه"³⁸ وتحصيل المعنى هنا يؤدي إلى المعنى المعين وهو المقصود عند المتكلم والمراد بتبليغه، ولهذا فليس المعنى المقصود في خطاب من الخطابات ومنها الخطاب الإعلامي هو بالضرورة المعنى الذي نعثر عليه في القواميس، واستعمال اللفظ بمعنى آخر غير معناه الوضعي الموضوع له في أصل اللغة، هو تجوُّزٌ يبيحه الاستعمال للغة، لعلاقة قائمة بين المعنى الأصلي والمعنى المتوسع فيه، ولهذا سمي مجازاً -بمعناه الواسع -، وهذه العلاقة هي علاقة عقلية محضة وليست مثل العلاقة التي تربط بين اللفظ والمعنى الوضعي التي هي اعتباطية؛ أي عن غير سبب، ذلك أن العلاقة الاعتباطية توجد في أصل اللغة والعلاقة العقلية يحدثها المتحدث في استعماله للغة، والفرق هنا هو كالفرق الفرق الذي أثبتته سوسير بين اللغة والكلام³⁹، ومثل ذلك لفظة "كرسي" في العبارة التالية "يتنافس المترشحون على الكرسي". فالمعنى هنا ليس الكرسي الذي نجلس عليه وإنما المنصب والمكانة التي يمثلها ذلك الكرسي ويرنو إليها كل مترشح. "الأمهات العازبات" هو تركيب جديد طارئ عرف في الساحة الإعلامية واشتهر في وسائلها، ويدل على الأمهات اللاتي أنجن بطريقة غير شرعية أي من دون عقد قران شرعي مع رجل يثبت الأبوة للمولود، لقد مارس الإعلام هنا بلاغة التورية لأننا إذا نظرنا إلى المنطق اللغوي وتركنا جانباً الاستعمال والتداول الذي يفرض التسميات نجد تناقضاً بينا بين اللفظتين في التركيب الواحد لأن الأم لا تكون أما إلا عن طريق الإنجاب والإنجاب لا يكون إلا عن طريق التزاوج والزواج في الأعراف الإسلامية لا يكون إلا بعقد قران مع رجل واحد يسمى الزوج، والعازبة هي الفتاة التي لم تفض بكارتها، وبرجوعنا إلى التركيب الإعلامي "الأم العازبة"، فإن هذه غير مؤهلة لأن تكون زوجة فضلاً على كونها أما، ومعناه أن الخطاب الإعلامي مارس التورية اللغوية كي ينزع عنها أي صفة أخلاقية أو دينية أو قيمية ويتلقاها القارئ دون احتراز أو تحفظ ويتداولها في المحيط الاجتماعي دونما إحساس بالحرج الذي تسببه لفظة باغية.

ونجد التركيب "إقامة علاقة حميمية" يتكرر كثيرا في النصوص الإخبارية، في مقابل التركيب الصريح ممارسة الزنا ، وهنا لا يصرح الخطاب الإعلامي بالدوال المباشرة التي تحمل مدلولات محرجة للمتلقي، وانطلاقا من مبدأ احترام مشاعر الجمهور يتخير الألفاظ التي يكون لها قابلية التلقي وإمكانية التداول، لأن تطبيق هذا المبدأ في حد ذاته هو استدراج نحو كسب ثقة الجمهور لفرض سلطة الإقناع عليه في مواقف أخرى، وإن عبارة "الأيادي الخفية" أو "الأطراف الخفية" هما من التراكييب الإعلامية المتداولة بكثرة على ألسنة الساسة في تصريحات لوسائل الإعلام، الغرض منها التحفظ عن ذكر أسماء الخصوم والتشهير بهم، وهي عبارة تأتي دائما في خضم النزاعات، وهي من الناحية اللغوية فضفاضة مدلولها زئبقي لا يتحدد إلا بالسياق الذي ترد فيه وبحضور قرائن قوية، عبارة تقال في محاولة للهروب من تحمل المسؤولية وعدم المواجهة والتصادم مع الطرف الآخر، ولو أنه غالبا ما يكون معروفا عند الأطراف المتنازعة أو المتبادلة التهم ومعروفا أيضا عند الإعلاميين ومتتبعي الأحداث من القراء، ثم إن هذا التركيب يلعب نوعا من المخاتلة اللغوية أو تقنية التغييب في محاولة إلى التعقيم على الحقيقة، وهو الأمر الذي يعطي المتلقي فرصة للتأويل، على أن التأويل هنا لا يشير كما تؤكد البلاغة الجديدة " إلى تعذر الفهم واضمحلال الدلالة، بل يعني اختلاف الأفهام وتماييزها بما يسمح بتدافعها وتنازعها ليظهر فهم من هذه الأفهام وتأويل من تلك التأويلات بما فيه من قوة الإقناع واستنهاض النفوس وتكون له الغلبة"⁴⁰ ونجد أيضا عبارة "البقرة الحلوب" في كلام الإعلام والسياسة، حيث يقول الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في الكثير من تصريحاته لوسائل الإعلام " إن ضرع البقرة الحلوب على وشك الجفاف" وهو كلام في منتهى الصدق والواقعية، ولكن بلاغته تتوارى خلف الكلام الغائب الذي يدل عليه وهو عدم التعويل على المصادر الباطنية من بترول وغاز لأنها كلها آيلة إلى الزوال، حتى سميت الجزائر بـ "البقرة الحلوب" في سياق الحديث عن خيراتها، وهنا تتكشف المراوغة البلاغية بين حمل الحقيقة على المجاز أو رد المجاز بمنطق الحقيقة⁴¹.

هذا على المستوى اللغوي أما على المستوى الإيقوني (وهذا يفرضه نوع الخطاب الإعلامي الذي يعبر بالكلمة والصورة) فندرس الصورة بوصفها مكونا من مكونات السلطة الإقناعية في الخطاب الإعلامي، ومساهمتها الفعالة في التأثير على المتلقي.

- بلاغة الإقناع في الخطاب الإيقوني "الصورة الإعلامية نموذجا":

- الصورة، مفهومها وأنواعها وسلطانها الإقناعية في الخطاب الإعلامي: إن مصطلح الصورة يستعمل في كل المجالات العلمية والمعرفية والثقافية، نجده في اللغة والأدب والمنطق والفلسفة وعلم النفس والسوسيولوجيا والانتربولوجيا والسينما والإعلام والفنون التشكيلية؛ حيث نجد في كل هذه المجالات ما نصلح على تسميته بالصورة المنطقية والصورة البلاغية والصورة الذهنية والصورة السينمائية والصورة الإعلامية؛ الثابتة منها والمتحركة⁴².

وتعد الصورة عنصرا مهما في الخطاب الإعلامي؛ حيث تتحدد أهميته على جودتها ووضوحها وارتباطها بواقع الحدث⁴³، كما تعطيه مصداقية وحضورا كبيرين لدى المتلقين. ووجود الصورة إلى جانب النص جعلت الإعلامي يتوخى الإيجاز بأقصى درجاته تاركا إياها تصف الحدث لجمهور المشاهدين والقراء، وذلك للدور الكبير الذي تؤديه في توضيح الفكرة الأساسية للموضوع والتأثير المباشر على المتلقي⁴⁴. كما أنها براغماتية تقوم بنقل و تحيين أحداث ومشاهد ليست متاحة لتجعلها في المتناول، شائعة ومعروضة أمام الملأ.

وتعرّف الصورة على أنها أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس، ولقد ارتبطت وظيفتها سواء كانت إخبارية أو رمزية أو وثائقية أو ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل، وهي واقع متحقق في حياتنا، فهي -بشكل عام -بنية بصرية دالة وتشكيل تتنوع في داخله الأساليب والعلاقات والأمكنة والأزمنة، إنها بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاما عضويا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة⁴⁵، ومن مميزات أنها تكون صالحة للنشر على وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية، تؤدي وظيفة التوضيح والتفسير والدعم والإضافة، ولفت الأنظار وزيادة الاهتمام والقابلية للقراءة والإمتاع، تحمل حسا فنيا اتصاليا وإفهاميا⁴⁶. ومن خصائصها -كذلك -أنها غالبا ما يتم انتقاؤها بكثير من العناية من بين عدد كبير من الصور المتاحة، بل إنها قد تقطع أو تعالج تقنيا لإحداث تغيير في التقابل أو

اللون أو في ملمح آخر من ملامحها، وهكذا فهي - كما يقول رولان بارت في مقال تحت عنوان "رسالة الصورة" (1977) - موضوع جرى العمل عليه فجري اختياره وتأليفه وتركيبه ومعالجته وفق قواعد تخصصية جمالية أو إيديولوجية، وإنها تحتوي على الكثير من عوامل الإيحاء⁴⁷. ذلك أن معظم الصور التي تعرض ونشاهدها على وسائل الإعلام المختلفة الثقيلة منها والخفيفة، تُنتقى مسبقاً بعناية عالية وفائقة جداً. فما هي إذن - أنواع الصور الإعلامية؟

- أنواعها:

تتقسم الصور الإعلامية إلى صور ثابتة وأخرى متحركة وذلك حسب طبيعة الوسيط الذي يحملها؛ إن كان صحيفة فهي ثابتة وإن كان سمعي - بصري فيمكن أن تكون ثابتة أو متحركة، وتأتي في الأشكال التالية:

1 - **الصورة الإشهارية:** تعدّ إحدى التقنيات التي تقدم إمكانية تمثيلية كبرى لنقل الموضوعات المختلفة وإعادة إنتاج الواقع البصري والتعبير عنه، وتكون في الإشهار ثابتة ساكنة أو متحركة حية مرئية نابضة بالحوية والنشاط، فقد أصبحت تؤثر فينا وتتحكم في سلوكنا الفردي والجماعي، وقد أخذت موقع الظاهرة الفاعلة والمتفاعلة في الآن نفسه، وبخاصة مع التطور المذهل والعميقة التكنولوجية في وسائل الإعلام والاتصال الذي استفاد منه عالم الصورة من حيث الإنتاج والتركييب والتوزيع وتكثيف الأحجام، وتقدم الصورة للشيء الذي تصفه إشرافاً قد لا تكون له في أصل واقعه، فتمنحه البهاء والأناقة⁴⁸. وهدفها دائماً هو إقناع المتلقي بالسلعة المشهّر لها من أجل دفعه إلى فعل الشراء.

2 - **الصورة الخبرية:** تمثل هذه الصورة حدث وقع في مكان وزمن معينين، وهذا النوع من الصور يعطي القارئ متضمنات للخبر ولا يجعله يستفسر عن صحة ما ورد في الخبر من معلومات؛ لأن ما تبديه الصورة - أحياناً - تعجز عنه الكلمات. ونمثل لهذا النوع بصورة أحدثت ضجة إعلامية دولية كبيرة أدت إلى زعزعة علاقات شائبة بين تركيا والكيان الصهيوني، وهي صورة إعلامية ثابتة غير متحركة، جاءت على صفحات الجرائد الصهيونية لغرض تبليغ رسالة محددة تقرأ بوضوح من دون جهد تأويلي. وعرفت هذه الصورة في وسائل الإعلام بحادثة المقعد المنخفض.



قرئت هذه الصورة على أنها إهانة مباشرة للسفير التركي من قبل نائب وزير الخارجية الإسرائيلي، في سياق استدعائه من أجل الاحتجاج على عرض تركيا لمسلل وادي الذئاب الذي رأت فيه إسرائيل أنه يقدم جنودها على أنهم مجرمو حرب وبالتالي فتركيا معادية للسامية. وقد كان التقاط هذه الصورة من خلال هذه الزاوية مدروسا مسبقا، وهذا ما يصرح به النائب الإسرائيلي حين يقول أمام الكاميرا الإسرائيلية "إن الأمر الجوهري أن يرى العالم أنه يبدو "منخفضا" بينما نحن "مرتفعون"، وإن "هناك علما إسرائيليا فقط على المائدة بيننا". وبهذا القول أجاب عن كل التساؤلات التي ربما تطرح حول الغرض من نشر هذه الصورة في ذلك السياق الزمني والمكاني، وهو ما أدى بتركيا إلى مطالبة إسرائيل بتقديم "اعتذار رسمي" عن المعاملة التي لقيها سفيرها في هذا البلد، ورافضة بشدة اتهامها بمعاداة السامية.

لقد كان سبب منشأ الأزمة بين البلدين وسيلة إعلامية؛ حيث كان بها بداية الفعل وبها ردة الفعل. وما يهمنا في هذه الصورة أنها وُظِّفت كتقنية تبليغية تأثيرية تخدم أغراض المرسل أكثر مما تفيد المتلقي، ولذا يمكن وصفها بأنها غير حيادية وليست بريئة إنها متواطئة مع المرسل على الدوام. وعليه فقد تحققت - في هذا السياق - سلطة الصورة، التي نقصد بها قدرة التأثير فعليا على الأشخاص بالتماس مجموعة من الإجراءات التي تتحرك بين الإكراه والإقناع⁴⁹.

ومن ممّا لا يتذكر صورة الطفل الشهيد محمد الدرة، التي تقدم لنا الموت في الزمن الحقيقي وتضعه أمام أعيننا، حيث يحتمي الطفل بكثير من الخوف والهلع وراء جسد أبيه ويحاول أبوه بدوره حمايته بجسده⁵⁰، لكن دون جدوى. وهي الصورة التي كان لها الوقع العظيم عالميا، حيث حشدت تعاطف المجتمع المدني والدولي وضاعفته مع القضية الفلسطينية، وعرّت واقع وحقيقة المحتل الصهيوني الذي كانت تخفيه وتتستر عليه بوسائل إعلامية أمريكية ضخمة.



أدت هذه الصور التي التقطتها عدسة مصور فلسطيني إلى إقناع الكثير من الناس والساسة عبر العالم بوحشية الصهاينة؛ حيث أثرت فيهم عاطفيا فغيروا مواقفهم وقرنعاتهم التي يؤيدون بها المحتل، بعد أن فشلت في إقناعهم الكثير من الوسائل التي منها الشعارات والتديدات والخطب السياسية والمسيرات السلمية... فكانت هذه الصورة على بشاعتها عامل تأثير وضغط قويين. وذلك لأنها شكل تعبيرى تواصلى قادر على خلق استجابة أكثر سرعة، وعلى تشغيل آليات اللاوعي عند المتلقي بشكل أعمق⁵¹، وفي هذه الحالة كان للصورة النسبة الكبيرة في فعالية التأثير والنفاذ إلى عقول وعواطف الجمهور في كل بقاع الأرض. وتظل قوة الصورة الإعلامية وقدرتها على الإبلاغ والإقناع تعتمد إلى حد كبير على ما تملكه من دلالة خاصة بها يحددها السياق الزمني والمكاني الذي ترد فيه.

وكنتيجة للبحث نقول إن لغة الخطاب الإعلامي دوما على موعد مع البلاغة؛ لأن الصياغة البلاغية لم تعد - كما يعتقد الكثير من الناس - بذخا تعبيريا ولا ترفا أدائيا ولا حلية يزدان بها جسد اللغة حتى تظهر مفاتنه، وإنما هي ضرورة تفرضها بلاغة الإقناع؛ لأن الخطاب الإعلامي كغيره من الخطابات التداولية، يحمل جهدا حجاجيا؛ أي إنه يمتلك صنعة قصدية للتأثير والإقناع. وتعد الصورة عنصرا مهما في الخطاب الإعلامي، من حيث إنها أصبحت تؤثر فينا وتتحكم في سلوكنا الفردي والجماعي، وقد أخذت موقع الظاهرة الفاعلة والمتفاعلة في الآن نفسه.

- (1)- د/ بشير إبرير: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد الأول، جامعة عنابة/ الجزائر، 2006، ص24.
- (2)- انظر، د/ رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص135.
- (3)- انظر، المرجع نفسه ص 132.
- (4)- انظر، د/ بشير إبرير: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية العدد الثالث والعشرون، يصدرها المجلس الأعلى للغة العربية، دار الخلدونية للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص105.
- (5)- انظر المرجع نفسه ص 94 و 95.
- (6)- انظر، د/ رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص133.
- (7)- انظر، د/ بشير إبرير: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية العدد الثالث والعشرون، يصدرها المجلس الأعلى للغة العربية، دار الخلدونية للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص140.
- (8)- انظر المرجع نفسه الصفحة ص90.
- (9)- انظر: د/ محمد سالم محمد الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة، بحث في بلاغة النقد المعاصر، دار الكتاب الجديد، ط1 لبنان، 2008، ص 181.
- (10)- المرجع نفسه ص 106.
- (11)- انظر، د/ محمد شومان: تحليل الخطاب الإعلامي، أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1 2007، ص25.

- (12)- د/ عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص17و18.
- (13)- انظر، أوليفي رويول: لغة التربية تحليل الخطاب البيداغوجي ترجمة عمر أوكان، إفريقيا الشرق، المغرب، 2002، ص 27.
- (14)- انظر، بشير إبرير: إشكالية تصنيف النصوص (معالجة تعليمية) مجلة العلوم الإنسانية العدد5 جامعة بسكرة، الجزائر، 2003، ص150.
- (15)- انظر، د/ محمد العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي " مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، الخطابة في القرن الأول نموذجاً"، ط2، إفريقيا الشرق، 2002، ص 25.
- (16)- د/ عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص25 وما بعدها.
- (17)- د/محمد العمري: البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، إفريقيا الشرق، المغرب، 2005 ص6.
- (18)- انظر، د/ عمارة ناصر: الفلسفة والبلاغة مقارنة حجاجية للخطاب الفلسفي، منشورات الاختلاف، الجزائر ط1. 2009 ص17.
- (19)- انظر المرجع نفسه ص23.
- (20)- المرجع نفسه ص17.
- (21)- انظر: د/ محمد سالم محمد الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة... ص 106.
- (22)- انظر، صابر الحباشة: التداولية والحجاج مداخل ونصوص، ط1. صفحات للدراس والنشر 2008 . دمشق ص 70.
- (23)- د/محمد سالم محمد الامين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة...ص 103.
- (24)- انظر، د/ عمارة ناصر: الفلسفة والبلاغة...ص36.
- (25)- انظر، د/ محمد سالم محمد الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة...ص 7-12.
- (26)- انظر، د/ عمر أوكان: اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق - المغرب 2001 ص131.

- (27)- انظر، د/ بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الألبني، عالم الكتب الحديث، ط1. الأردن. 2010، ص67.
- (28)- انظر، الحبيب النصاروي: التوليد اللغوي في الصحافة العربية الحديثة، عالم الكتب الحديث، ط1. الأردن. 2010، ص 121 . 122.
- (29)- انظر، د/ عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة، الدار المصرية اللبنانية، ص 2007. ص 246.
- (30)- انظر، المرجع نفسه ص 249.
- (31)- انظر، المرجع نفسه ص 199.
- (32)- انظر، المرجع نفسه ص 213.
- (33)- انظر، أحسن تليلاني: المسرح الجزائري والثورة التحريرية، دراسة تاريخية فنية، وزارة الثقافة، الجزائر، 2007، ص 87.
- (34)- د/ محمد العمري: البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول... ص25.
- (35)- انظر، د/ عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة... ص46.
- (36)- انظر المرجع نفسه ص47 .
- (37)- انظر المرجع نفسه ص199.
- (38)- انظر المرجع نفسه ص 309.
- (39)- انظر، د/ عبد الرحمان الحاج صالح: بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، ج1، موفم للنشر 2007، ص 341 . 342.
- (40)- د/ عمارة ناصر: الفلسفة والبلاغة... ص 23.
- (41)- انظر، د/ عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة... ص316.
- (42)- انظر، د/ أبوبكر العزاوي: الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت- لبنان، ط1، 2010، ص101.
- (43)- انظر، ساعد ساعد: فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية، الجزائر ط2، 2009، ص65.
- (44)- انظر المرجع نفسه الصفحة 67.

- (45)- انظر، مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الايديولوجيا، دار سحر للنشر ط1 2004، ص18.19.
- (46)- انظر، محمد أدهم: مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة إتصال، ص22، نقلا عن عبد العالي بشير: الصورة في رواية عابر سرير لأحلام مستغامي، مجموعة محاضرات الملتقى الدولي العاشر عبد الحميد بن هدوقة، وزارة الثقافة، 2008ص139و140.
- (47)- انظر جوناتان بيغل، ترجمة محمد شيا، مدخل إلى سيمياء الإعلام، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت- لبنان، 2010، ص127
- (48)- انظر، د/ بشير إبرير: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع...المرجع السابق، ص44و45.
- (49)- انظر، انظر، د/ نسيم الخوري: الإعلام العربي وانهايار السلطات اللغوية، مركز دراسات
- (50)- انظر، مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الايديولوجيا، دار سحر للنشر ط1 2004،
- (51)- انظر، د/ أبو بكر العزاوي: الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت- لبنان، ط1، 2010، ص104.