

جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بإيتاي البارود
المجلة العلمية

الخطاب الإعلامي
بين الأساليب الإقناعية و الأدوات البلاغية

إعراف

د/ بخيت بن حمود السناني

الأستاذ المساعد بقسم الأدب والبلاغة بكلية اللغة العربية بالجامعة الإسلامية
بالمدينة المنورة

(العدد السادس والثلاثون)

(الإصدار الرابع .. نوفمبر)

(١٤٤٥ هـ - ٢٠٢٣ م)

علمية - محكمة - ربع سنوية

الترقيم الدولي: ISSN 2535-177X



الخطاب الإعلامي بين الأساليب الإقناعية و الأدوات البلاغية

بخيت بن حمود السناني

قسم الأدب والبلاغة، كلية اللغة العربية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة،
المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: dr_alsanani@iu.edu.sa

الملخص:

تعنى هذه الدراسة بالكشف عما يمكن أن تقدمه البلاغة العربية للخطاب الإعلامي من أساليب إقناعية، وأدوات بلاغية تسهم في جودة ونصاعة وجلاء هذا الخطاب المهم، وقد بنيت الدراسة على مقدمة وتمهيد ومبحثين، وكشفت عن عمق العلاقة بين الخطاب الإعلامي بوصفه خطاباً حجاجياً إقناعياً، والبلاغة بما تمتلكه من أدوات إقناعية، كما كشفت الدراسة عما أدركه متقدمو البلاغيين العرب من أهمية خطاب الجماهير، وما له من خصائص مميزة وسمات إقناعية تختلف عن الخطاب الفردي، وقد سعت الدراسة إلى تلمس الفروق الدقيقة بين الوسائل والغايات الإقناعية التي تقدمها البلاغة للخطابات المنوعة، وعلى الأخص الخطابات الموجهة للعامة، وأكدت الدراسة على ضرورة تدريس مقررات البلاغة في البرامج الأكاديمية الإعلامية، للإفادة مما تقدمه البلاغة للرسالة الإعلامية من تقنيات تسهم في وضوحها وقدرتها على التأثير، كما أكدت على المتخصصين في البلاغة ضرورة إعداد الدراسات التي تقدم البلاغة للإعلاميين بما يتناسب واحتياجهم، وكشفت الدراسة عن حاجة هذا المجال لكثير من الدراسات المتخصصة، وعلى الأخص فيما يتعلق باستكشاف الجوانب الإقناعية في كثير من الأنواع البلاغية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب - الإعلام - الإقناع - البلاغة

The Media Speech

Between Persuasive Methods and Rhetorical Tools

Bakhit bin Hamoud Al-Sanani

Department of Literature and Rhetoric, College of Arabic Language, Islamic University of Medina, Kingdom of Saudi Arabia.

Email: dr_alsanani@iu.edu.sa

Abstract :

This study focused on revealing the persuasive methods and rhetorical tools that Arabic Rhetoric can offer the media discourse that contribute to the quality, originality, and clarity of this important discourse. The study was made up of an introduction, preface, and two topics, and revealed the depth of the relationship between media discourse as a persuasive argumentative discourse and Rhetoric with the persuasive tools it possesses. The study also revealed what the early Arab Rhetoricians realized of the importance of mass speech, and its distinctive characteristics and persuasive features that differ from individual speech. The study sought to derive the subtle differences between the persuasive means and goals that eloquence provides for various speeches, and especially speeches addressed to the public. The study emphasized the necessity of teaching Rhetoric courses in media academic programs, to benefit from the techniques that Rhetoric provides to the media message that contribute to its clarity and ability to influence. It also stressed the need for specialists in Rhetoric to prepare studies that present Rhetoric to media professionals in a way that suits their needs. The study revealed the need for this field for many specialized studies, especially with regard to exploring the persuasive aspects of many rhetorical genres .

Keywords: Discourse – Media – Persuasion – Rhetoric

المقدمة:

يعدّ الخطاب الإعلامي من أذكى وأقوى الخطابات المتناثرة في فضاءات الإنسان اليوم، وأكثرها شيوعاً وانتشاراً، وهو من أعظمها خطراً وأشدّها أثراً، فهو خطاب يتميز بالثراء والتداول والتنوع، فالجماهير متنوعة؛ تنوعاً معرفياً، وفكرياً، ونفسياً، واجتماعياً، وموافقياً من الخطاب نفسه، ثم إن الموضوعات والمضامين التي يحملها متنوعة ما بين مضمون ديني، وسياسي، واجتماعي واقتصادي، ورياضي، وإشهارى....، والقائمة تطول.

والخطاب الإعلامي يهدف إلى الإبلاغ والإمتاع والإقناع في آن واحد، وهنا يتماس مع المقاييس البلاغية، فالبلاغة قادرة على أن تمدّ القائم بالاتصال بأعلى الممكنات التي تعينه على أداء رسالته بأبهى وأجمل صورة.

هذه الدراسة تحاول أن تكشف عمّا يمكن أن تقدمه البلاغة العربية من أساليب بلاغية و أدوات إقناعية للإسهام في جلاء ووضوح ووصول هذا الخطاب الجماهيري على الوجه الأكمل، ومدى نجاعة تطبيق المقاييس البلاغية على الخطاب الإعلامي، وهل يسهم هذا التطبيق في جلاء هذا الخطاب وجودته ونصاعته وقوة تأثيره على المتلقي؟

إن الرسالة الإعلامية في سبيل وصولها إلى المتلقي _لتشكيل قناعاته_ تتكون من عدد من العناصر تركز عليها وتضعها في الحسبان هي؛ (المرسل، والرّسالة، والمتلقي، والوسيلة، والمقام)، وهي العناصر ذاتها التي وضعت البلاغة العربية مقاييسها على أساسها؛ (المتكلم والكلام والمخاطب ومقتضى الحال).

إن البلاغة ليست حكراً على نوع من الخطابات الجمالية أو الفنية، وقد شاع "أنّ البلاغة وتجلياتها المختلفة موضوع يختص به مجال الأدب دون غيره وأن أوجه البلاغة هو الكلام عن الشعر والنثر دون غيرهما ومع تطور البحث والدراسات التي اختصت بسائر أنواع التعبير الأخرى -ك: فنّ الرسم والسينما والصورة...-؛ أبرزت أن البلاغة في شقها الأدبي باتت بمثابة البلاغة

الكلاسيكية مما يعني أن التّمظهرات البلاغية لا تقف عند حد الألوان الأدبية، بل تتجلى أكثر من ذلك في أشكال التعبير الأخرى وأبرزها الصّورة الإشهارية^١؛ وعليه فالبلاغة تنطلق من المعرفة الدّقيقة بسبل التّواصل والإقناع والتّأثير بالآخر، قال الجاحظ متحدثاً عن تعريف البلاغة والبيان^٢: "والبيان اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى، وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصولة، كائنا ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل، لأن مدار الأمر والغاية التي يجري القائل والسامع، إنما هي الفهم والأفهام، فبأي شيء بلغت الأفهام وأوضحت عن المعنى، فذلك هو البيان في ذلك الموضوع"، والبلاغة بهذا المفهوم الذي ذكره الجاحظ تكتسب أبعاداً تداولية تعنى بالوصول إلى قلب السّامع وفكره؛ والتّأثير فيه وتغيير قناعته؛ وهذا ما تسعى له الرّسالة الإعلامية.

إن هذا الأمر قد يتجاوز مرحلة التّماس بين البلاغة والإعلام التي تحدث عنها كثير من الدّارسين إلى آفاقٍ أرحب وأوسع وقد لا نبالغ في القول إن وصفناها بالتّلاحم، وهنا يحاول الباحث أن يكشف إلى أي مدى وصل هذا التّلاحم، وما النتائج التي يمكن أن يصل إليها تحليل الخطاب الإعلامي من خلال أدوات بلاغية إقناعية.

وسأتبع في هذه الدّراسة المنهج الوصفي الاستقرائي، وذلك بأن أعمد إلى تتبع الأساليب الإقناعية المناسبة للخطاب الإعلامي، وكذلك الأدوات البلاغية،

١ سليمة شقير، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني (ماجستير)، الجزائر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة -

٢٠١١٥م: ٩٨.

٢ الجاحظ عمرو بن بحر، "البيان والتبيين"، (دون ط، بيروت: مكتبة دار الهلال، ١٤٢٣هـ)

وأقوم بنتبع أقوال متقدمي البلاغيين فيها، واصفاً أثرها على جودة الخطاب الإعلامي.

وبناء عليه رسمت خطة هذا البحث ليتكون من مقدمة، ومبحثين وخاتمة، وذلك على النحو التالي:

● **أولاً: المقدمة:** وتشتمل على:

١- أهمية الدراسة، وأسباب اختيارها، والدراسات السابقة.

٢- الخطاب الإعلامي؛ مفهومه، وعناصره .

٣- البلاغة والإعلام ؛ إقناع وإمتاع.

● **ثانياً: المبحث الأول: الأساليب الإقناعية:** ويشتمل على الآتي:

١- الخطاب الإعلامي خطاب إقناعي.

٢- أساليب الإقناع النفسي.

٣- أساليب الإقناع الاجتماعي.

٤- أساليب الإقناع العاطفي.

● **ثالثاً: المبحث الثاني: أدوات الإقناع البلاغية :** ويشتمل على الآتي:

١- تعريف البلاغة مدخل إقناعي.

٢- الفصاحة وبنية الخطاب الإعلامي.

٣- المقام والخطاب الإعلامي.

٤- الأساليب الإقناعية البلاغية.

● **رابعاً: الخاتمة:** وتشتمل على جملة من النتائج والتوصيات.

١- **أهمية الدراسة وأسباب اختيارها:**

تنبثق أهمية الدراسة من الاهتمام العالمي المتزايد بأساليب التواصل في جميع المجالات الإنسانية، وأهم هذه المجالات وأولها بالعناية بالتواصل هو المجال الإعلامي، فهذا المجال بأمر الحاجة إلى تقنيات تعبيرية وتخطيبية يستطيع من خلالها الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف ، في ظل

فضاء مفتوح ، وتنافسية عالية ، وصراع على الوصول إلى الجمهور بأقصر الطرق وأكثرها اختصارًا.

إن الفضاء الإعلامي المفتوح اليوم ، وبما استجدت فيه من وسائل إعلامية جديدة، وسريعة جعلت الرسالة الإعلامية سريعة التلاشي والذوبان إن لم يحافظ المرسل عليها ؛ بما يمدّها به من أساليب الإقناع والتأثير والحجة الدامغة ، هذه الأساليب الإقناعية والأدوات التأثيرية هي لب البلاغة ، وهي الأدوات التي تستطيع البلاغة العربية أن تقدمها للخطاب الإعلامي ، لتجعله أشدّ تأثيرًا و أكثر إقناعًا، إن "البلاغة هي الموجهة لعمليات التّواصل اللّغوي، لترقى به إلى مستوى الأسلوب الرّفيع في التّعبير ، وقد ترقى به أيضًا إلى مستوى الأسلوب الأدبي إذا تطلب المقام ذلك" ^١

الدّراسات السابقة:

تعدّدت الدّراسات العربية في هذا السيّاق، ولعل من أهم الدّراسات التي طالعناها في هذا المجال ومنها:

- ١-دراسة أ. هشام صويلح ، وعنوانها (بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي، "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة"؛ وهي دراسة جيدة في بابها لكنّها ركزت في مجملها على ما يسمى بالبلاغة الجديدة، وليست هي مقصود دراستي ، فدراستي ستركز على معايير البلاغة العربية التّراثية- إن صحّ التعبير-.
 - ٢-دراسة أ.م.د. لقاء عادل حسين، وعنوانها: بلاغة الخطاب والصّورة في الإعلام العربي، وقد ركّزت الدّراسة على دراسة بلاغة الصّورة فقط.
- بالإضافة إلى عدد من الدّراسات منها بلاغة الأساليب الإشهارية، وهي دراسة

١ دحاني عبدالهادي محمد و يحي بن مصطفى بن خده، "البلاغة والتّواصل في العلوم الإنسانية"، (ط١،الأردن:عالم الكتب الحديث،٢٠١٩م):٣.

تتجه إلى الخصوصية إمّا خصوصية النوع الإعلامي، أو خصوصية ما يسمى بمصطلح البلاغة الجديدة، ولاشك أنّ كل هذه الدراسات رافد هام لهذه الدراسة وستبدأ من حيث انتهت تلك الدراسات.

٢- الخطاب الإعلامي؛ مفهومه، وعناصره:

يعدّ الخطاب الإعلامي عملية اتصالية مكتملة البناء تبدأ من المرسل وتنتهي بالمتلقي، تحشد فيها مجموعة من الأدوات لهدف التأثير والاستمالة وتغيير القناعات؛ إذن الخطاب الإعلامي صناعة دقيقة تدخل في تكوينها المعلومة، واللغة، والمحتوى، والثقافة، والتقنيات التواصالية، ولذا تعددت تعريفاته، فكل يعرفه من منظوره الذي يميل إليه فقد عرفه د. أحمد العاقد بأنّه: منتج لغوي إخباري منوع، في إطار بنية اجتماعية ثقافية محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفاعلة 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"^١

كما عرفه بأنّه: مجموع الأنشطة الإعلامية التواصالية الجماهيرية"^٢

كما عرف الإعلام عمومًا بأنه مصطلح: "يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، بغية التأثير الواعي على الفرد، حتى تتاح له فرصة تكوين رأي حر مستقل تجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق، من أجل التفاهم والمشاركة بين المرسل وبين المرسل إليه على أساس الثقة المتبادلة"^٣ ولعلّ من أقرب تعاريف الخطاب الإعلامي تعريف روبرت لوديس، بأنه:

١ العاقد أحمد، "تحليل الخطاب الصحافي"، (ط ١، الدار البيضاء: دار الثقافة، ٢٠٠٢م) ٦٥

٢ العاقد أحمد، "تحليل الخطاب الصحافي": ١١٠

٣ بشير ابرير، "استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي" (مجلة اللغة العربية

"النَّتَاج الماديّ للغة بصفة نصوص اتّصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي، وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو الرّفص بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم والفاعلية والانسجام"^١

-عناصر الخطاب الإعلامي:

ليكون الخطاب الإعلامي فاعلاً ومؤثراً لا بد من تكامل عناصره وتفاعلها، وقد حددت النظريات الحديثة ثلاثة عناصر رئيسة للعملية الاتصالية (الإعلامية)، هي: مرسل، رسالة، مستقبل، ويضاف عليها للرسالة أو الخطاب الإعلامي عنصر رابع وهو الوسيلة وبناء عليه يمكننا إجمال عناصر الخطاب الإعلامي في أربعة عناصر على النحو التالي^٢:

١- المرسل (القائم بالاتصال)، وهو (المتكلم) عند البلاغيين، وهو مصدر الرسالة الاتصالية، ومنشؤها أولاً، ويتمثل (المرسل) في الخطاب الإعلامي بما يسمى بالقائم بالاتصال، وهو المتكلم عند البلاغيين، وتعدّ دوافع (المرسل) من أهمّ المتغيرات التي تتحكم في المرسل أثناء عمله، وقد قسّموها إلى دوافع اجتماعية، واقتصادية، وسياسية، ونفسية، وكما أنّ خصائص (المرسل) من المتغيرات المهمة المتحكمة في نجاعة الرسالة الإعلامية.

٢- الرسالة: (النصّ) أو (الخطاب)؛ وهي: مجموعة الأفكار والمفاهيم والمهارات والمبادئ والقيم التي يرغب (المرسل) توجيهها إلى (المستقبل)، ولنجاح (الرسالة) شروطاً عامة؛ كالقدرة على إثارة الانتباه والتشويق، والجاذبية، والبساطة، والقدرة على إيراد الحجج المتسقة.

١ روبرت لوديس، "خصوصيات الخطاب في خدمة الاتصال"، ترجمة: ماري يعقوب (دون ط، لبنان: بيروت، ١٩٩٠م) ٣١٣.

٢ ينظر: مصباح عامر، "الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية، وآلياته العملية: (ط١)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٦م) ١٨-١٧

٣- المتلقي: أو (المستقبل) وهو المَخاطب عند البلاغيين، وهو هدف الرسالة، والمقصود استمالاته لقبول فكرة أو رأي، أو تغيير سلوكه، أو تعديله، وهو "الكائن الإنساني الواقعي الذي يتوجّه إليه المتكلم بالخطاب في زمان ومكان محددين"، والحديث في هذا العنصر يتضمن حديثاً عن مجموعة من النقاط المهمة، الواجب على القائم بالاتصال مراعاتها عند بعث رسالته، كحاجات الأفراد، ودوافعهم الاجتماعية، وبيئاتهم التي يعيشون فيها.

وللمخاطب أنواع منها: المخاطب الحقيقي؛ وهو المخاطب المنخرط مباشرة في الخطاب ومن أجله أنتج النص اللغوي، وقد تظهر علامات من المتكلم تدل على مخاطب معين، وقد يغفله قصداً.

المخاطب الافتراضي، وهو مخاطب غير مباشر "قبلي، يستحضره المتكلم قبل إنتاج الرسالة".^١

٤- الوسيلة أو (القناة) وتعرف: بأنها الأداة أو الوسيلة التي من خلالها يتم إيصال الرسالة إلى المستقبل.

البلاغة والإعلام؛ إقناع وإمتاع:

سؤال عريض، طرح مراراً، وتردد تكراراً، هل البلاغة العربية مختصة بنوع محدد من أنواع الخطاب، أم أنها قادرة على التعامل مع جميع أنواع الخطابات الإقناعية والإمتاعية؟

وللإجابة على هذا السؤال المهم في هذا السياق لابد أن نفرق بين نوعين من الخطابات، هما: الخطاب الإقناعي والخطاب الإمتاع، يقول الدكتور مسعود بودوخة في كتابه البلاغة العربية بين الإقناع والإمتاع: ^٢"فأما (الإمتاع)

١ ينظر: دومنيك مانغونو، "المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب"، ترجمة محمد يحياتين، (ط١، الجزائر: الدار العربية للعلوم، ناشرون، ٢٠٠٨) ١٣.

٢ بودوخة مسعود، "البلاغة العربية بين الإقناع والإمتاع"، (ط١، لبنان: دار الكتب العلمية، ١٤٣٩هـ): ٥.

فيشمل كل ما يتصل بالشعرية والإبداع والفن والتخييل، مما يخاطب القلب والوجدان، ويشبع حاجة الإنسان إلى الفن والجمال، وأما (الإقناع) فيضم التّواصل (المجرد) والحجاج والبرهان وكل خطاب يتجه نحو مخاطبة العقل بالحجة والمنطق والدليل".

والحق الذي لا مرأى فيه؛ أنّ هاتين الوظيفتين هما أخص وظائف البلاغة؛ بل هما ركنها المقصودان وعليهما بُنيت.

وفي كتابه البلاغة الجديدة بين التّخييل والتّداول تحدث الدكتور محمد العمري عن مفهوم ثالث للبلاغة ذكره بعد مفهومين بينهما بداية، هما: المفهوم (الأرسطي) الذي خصها في مجال الإقناع وآلياته، والمفهوم (الأدبي) الذي جعلها بحثاً في صور الأسلوب، أما المفهوم الثالث فهو المفهوم (النّسقي) كما سماه الدكتور العمري، وهو: "الذي يسعى لجعل البلاغة علماً أعلى يشمل التّخييل والحجاج معاً أي يستوعب المفهومين الأولين من خلال المنطق التي يتقاطعان فيها"^١، وحين عرّف البلاغة قال: "هي؛ علم الخطاب الاحتمالي الهادف إلى التأثير أو الإقناع أو هما معاً، إيهاماً أو تصديقاً".

وقد لاحظ الدكتور محمد العمري أنّ البلاغة العربية سارت في طريقتين واضحين شديدي الاتساع؛ هما "مسار البديع الذي يغذيه الشّعر، ومسار البيان الذي تغذيه الخطابة"^٢

وبناء عليه "يمكن القول إن البلاغة العربية ظل يتجاوزها جانبان أساسيان هما: جانب التّواصل والإبلاغ، وجانب الفن والجمال؛ الدلالة والإبلاغ بما يعنيه

٥٣١-العمري محمد، "البلاغة الجديدة بين التّخييل والتّداول"، (٢)، المغرب: أفريقيا

الشرق، ٢٠١٢م): ١٢.

٢ المصدر نفسه: ٦.

٣ المصدر نفسه: ٢٩.

من دقة ومباشرة ووضوح وإقناع، والفن والجمال بما يفرضانه من غموض وتخيل وإمتاع^١، لقد كان علماء البلاغة العرب في كتابتهم يصرون على نقطتين مهمتين وهما الوضوح والابتعاد عن الغموض والتعقيد، ويعدون من عيوب فصاحة الكلام والمتكلم أن يقف حجر عثرة بينك وبين الوصول إلى وجدان مخاطبك وضميره، وبالتالي يقف حائلاً يمنع كل سبل الإقناع وممكناته، وهذا ينطلق من جانب إقناعي تواصلية خالص، كما أنهم يؤكدون على حسن المعرض وجمال الصورة وهم ولا شك يبحثون في هذا عن الإمتاع والجمال.

نقل الجاحظ عن صحيفة بشر بن المعتمر قوله في تعريف البلاغة:
"وإنما مدار الشرف على الصواب وإحراز المنفعة، مع موافقة الحال، وما يجب لكل مقام من المأل. وكذلك اللفظ العامي والخاص؛ فإن أمكنك أن تبلغ من بيان لسانك، وبلاغة قلمك، ولطف مداخلك، واقتدارك على نفسك، إلى أن تفهم العامة معاني الخاصة، وتكسوها الألفاظ الواسطة التي لا تلطف عن الدهماء، ولا تجفو عن الأكفاء، فأنت البليغ التام"، وحديث بشر هنا ينص على الأمرين؛ الإقناع في نصّه على إحراز المنفعة، وموافقة الحال، والإمتاع في نصّه على الألفاظ الواسطة التي لا تلطف على الدهماء ولا تجفو عن الأكفاء " كما نقل الجاحظ عن عمرو بن عبيد جواباً حين سأله سائل عن تعريف البلاغة، فقال: ^٣ "إنك إن أوتيت تقرير حجة الله في عقول المكلفين، وتخفيف المؤونة على المستمعين وتزيين تلك المعاني في قلوب المريرين، بالألفاظ المستحسنة في الآذان، المقبولة عند الأذهان، رغبة في سرعة استجابتهم، ونفي الشواغل عن قلوبهم بالموعظة الحسنة كنت قد أوتيت فصل الخطاب"، فتقرير الحجة، وتخفيف المؤونة، وتزيين المعاني واختيار الألفاظ، هي المحك وهي المراد من البلاغة وهدفها

١ : بودوخة مسعود، "البلاغة العربية بين الإمتاع والإقناع" ١٤.

٢ الجاحظ عمرو بن بحر، "البيان والتبيين": ١: ١٢٩

٣ المصدر نفسه: ١: ١١٢.

الأسْمَى ، فالإقناع هدف، والإمتاع غاية.

قال أبو هلال العسكري: ^١ "البلاغة كلّ ما تبلغ به المعنى قلب السامع، فتمكّنه في نفسه كتمكّنه في نفسك مع صورة مقبولة ومعرض حسن، وإنما جعلنا حسنَ المعرض وقبول الصورة شرطاً في البلاغة، لأنّ الكلام إذا كانت عبارته رتّة ومعرضه خلقاً لم يسمّ بليغاً، وإن كان مفهوم المعنى مكشوف المغزى".

وبالنسبة للإعلام فاللغة عنصر مهم، وأساس في العملية الإعلامية، وعلى الأخصّ مع تطور وسائل الإعلام الجديدة، وهي طريقة لتقديم خطاب إعلامي مقنع ومؤثر وصانع للرأي العام، معبراً عن الذات والمشاعر، وهي وسيلة للمتعة والجمال، "ومن دونها يعجز عن أداء أي وظيفة من وظائفه القائم من أجلها، بل إن اللغة فضلاً كبيراً على الإعلام فقد ترعرع ونما في كنفها، وكانت حاضنته الأولى بصفقتها؛

١- حاضناً للفكر الإعلامي الذي يراد الإعلان عنه، أو تسويقه.

٢- أداة لتسويق هذا الفكر.

٣- وعاء جمالياً ذا قدرات غير محددة للتعبير البلاغيّ عن الرسالة المضمرّة .

٤- وسيطاً مهماً في مجال الإعلام يتحدد من خلاله نجاح التوصيل أو إخفاقه طبقاً لكفاءة الاستخدام ^٢

إذن لغة الإعلام لغة إقناع مع ضرورة محافظتها على مستوى جيد من الإمتاع والجمال، ومن هنا نخلص إلى أن البلاغة بنوعيتها؛ الإقناعية والإمتاعية قادرة على أن تقدم للخطاب الإعلامي أدوات نوعية متفردة نستطيع من خلالها تحليل هذا الخطاب، ودراسة مضامينه والحكم بنجاعته ومدى الوفاء بالمعنى على الوجه الأكمل.

١ ٥٢-العسكري أبو هلال الحسن بن عبدالله، "الصناعتين"، (دون ط، بيروت: المكتب

العصرية، ١٤١٩هـ):

٢ كنانة علي ناصر، "اللغة وعلاقتها" (ط١، بيروت: دار الجمل، ٢٠٠٩م): ٥٧.

المبحث الأول : الأساليب الإقناعية:

١- الخطاب الإعلامي خطاب إقناعي:

الخطاب الإعلامي خطاب قائم على التأثير والإقناع، ويمكننا أن نبين مفهوم (الإقناع) من خلال نظرة تواصلية بأنه "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً 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 توافر 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"^١.

إن الخطاب الإقناعي خطاب له مواصفات خاصة، وله غاية واضحة، فلا بد من مرسل ومستقبل ورسالة، أمّا غايته فتتمثل بحمل المخاطب على الاقتناع بالرسالة من خلال الأدلة والبراهين المختلفة^٢، والمناسبة للمقام والحال المطلوبة^٣.

وتتشكل العملية الإقناعية في الخطاب الإعلامي من مجموع العناصر التي تتأسس عليها عملية التواصل وهي؛ المرسل، الرسالة، المتلقي، الوسيلة

١ مصباح عامر، "الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية، وآلياته العملية: (ط١، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٦م): ١٧-١٨.

٢ ينظر: بشير إبيرير، " إشكالية تصنيف النصوص - معالجة تعليمية"، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة الجزائر"، ٥، (٢٠٠٣م): ١٥٠.

٣ ينظر: العمري محمد، "في بلاغة الخطاب الإقناعي"، (ط٣، المغرب: أفريقيا الشرق، ٢٠٠٢م): ٢٥.

الإقناعية، المقام^١

أما البلاغة فتقدم للمتكلم الكثير من الإمكانيات الإقناعية التي من خلالها يستطيع الوصول إلى مخاطبه (فردًا أو جماعة) ، وإقناعه والتأثير فيه، وتأثره بما تلقاه.

أ- مفهوم الإقناع:

الإقناع في اللّغة: تعددت معاني الجذر (ق ن ع) في اللّغة، ولكنّها تدور حول الإقبال على الشيء، والرّضا والتّسليم، قال ابن فارس: " القاف والنون والعين أصلان صحيحان، أحدهما يدل على الإقبال على الشيء، ثم تختلف معانيه مع اتفاق القياس؛ والآخر يدل على استدارة في شيء، فالأول الإقناع: الإقبال بالوجه على الشيء. يقال: أقنع له يقنع إقناعا، والإقناع؛ مد اليد عند الدعاء وسمي بذلك عند إقباله على الجهة التي يمد يده إليها، والإقناع؛ إمالة الإناء للماء المنحدر، قنع الرجل يقنع قنوعًا، إذا سأل، ويقولون: قنع قناعة، إذا رضي، وسميت قناعة لأنه يقبل على الشيء الذي له راضيًا، والإقناع، مد البعير رأسه إلى الماء للشرب. قال ابن السكيت، قنعت الإبل والغنم للمرتع، إذا مالته، وفلان شاهد مقنع؛ وهذا من قنعت بالشيء، إذا رضيت به؛ وجمعه مقانع، تقول: به رضى؛ يقنع به"^٢

إنّ الإقناع في اللّغة؛ إقبال ورضا وتسليم، وهذا هو معنى الإقناع وحقيقته الاصطلاحية ، غير أنّه يمكن تعريف الإقناع من نظرة إعلامية تواصلية بأنّه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إمّا إيجاباً، أو تصريحاً ،

١ ٤٨-صويلح هشام، "بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي دراسة في ضوء البلاغة الجديدة"، "دورية الخطاب، دورية أكاديمية جامعة مولود معمري"، العدد ٨، (٢٠١١م): ٢٥٩.
٢ ابن فارس أحمد بن فارس بن زكريا، "معجم مقاييس اللّغة"، (دون ط، القاهرة: دار الفكر، ١٣٩٩هـ) ٥: ٣٣

عبر مراحل معينة في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال"^١.

إن الإقناع وسيلة فعّالة لجعل الفرد يتصرف ويفكر إرادياً وفق الاتجاه الذي يريده له القائم بالإقناع، وهو في الوقت نفسه هدف إذا وصل إليه القائم بالإقناع عدّ نفسه ناجحاً في مهمته التي أنشأ الرسالة من أجلها^٢.

ويرتبط بالإقناع مصطلح آخر وهو مصطلح (الحجاج) الذي يعدّ ركيزة رئيسة في كل خطاب إنساني أيّ كان نوعه ومُنشئه، ومُنقلبه، وهو يهدف إلى استمالة المتلقي لقبول فكرة أو رأي، أو تغيير سلوكه أو تعديله، أو تحسين قبح أو تقبيح حسن، ولذا يحسن بنا أن نلقي الضوء على مفهوم الحجاج قديماً وعند المحدثين:

ب- مفهوم الحجاج:

الحجاج في اللغة مأخوذ من مادة (ح ج ج)، قال الخليل: "المحجة قارعة الطريق الواضح، والحجة؛ وجه الظفر عند الخصومة، والفعل حاججته فحججته، واحتجبت عليه بكذا، وجمع الحجة؛ حجج، والحجاج المصدر"^٣.

وقال ابن منظور: "حاججته أحاجه حجاجاً ومحاجة حتى حججته؛ أي غلبته بالحجج التي أدليت بها، والحجة؛ البرهان، والحجة ما دافع به الخصم، والتجاجج التخاصم، والحجة؛ الدليل والبرهان، وأحج خصمي؛ أغلبه بالحجة"^٤.
إن الحجاج في اللغة يدور حول معاني التخاصم والمغالبة بين طرفين

١ عامر مصباح، "الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية": ٦٧.

٢ ينظر: المصدر السابق: ١٤.

٣ الفراهيدي الخليل بن أحمد، "كتاب العين"، (دون ط، بيروت: دار ومكتبة الهلال،

دون ت) ٣: ١٠.

٤ ابن منظور محمد بن مكرم بن علي، "لسان العرب"، (٣م، بيروت: دار صادر، ١٤١٤هـ)

مادة: (حجج).

أو أكثر كل منهم يروم إقناع مقابله برأي ارتضاه وآمن به، ويحاول دحض ما يراه خصمه من خلال حجج يلقيها، فلا حجاج إذن إلا بمرسل (مُحَاجَج) ومرسل إليه (مَحَاجَج)، ورسالة (بأنواعها المختلفة).

أمّا في الاصطلاح فإنّ؛ نظرية الحجاج واسعة، والنظر إليها له جوانب متشعبة ومتعددة، وتتجاذبا اتجاهات متنوعة، حاول الكثيرون إيجاد تعريف مانع جامع له، ولكن كلاً منهم عرفه من زاوية معينة، ولذا تعددت محاولات تعريفه عند علماء العرب وعند الغربيين.

أمّا عند العرب فعمل من أوائل الإشارات، ما ذكره متقدمو البلاغيين باسم "المذهب الكلامي"، أو "الاحتجاج النظري"، وقد عدّه ابن المعتز في كتابه البديع أحد ألوان البديع الخمسة، وعرفه بأنّه "إيراد حجة على المطلوب على طريقة أهل المنطق، وهي أن تكون المقدمات مستلزمة للمطلوب"^١، وذكر أن الجاحظ هو من سماه هذا الاسم.^٢ وسمي المذهب الكلامي لأنّه "يسلك فيه مذهب أهل الكلام في استدلالهم على إبطال حجج خصومهم"^٣. وعرفه ابن الأثير الحلبي بأنّه: "احتجاج المتكلم على خصمه بحجة تقطع عناده، وتوجب له الاعتراف بما ادّعاه المتكلم، وإبطال ما أورده الخصم"، وسماه جماعة الاحتجاج النظري، منهم أبو حيان الأندلسي، وابن القيم، وابن النقيب.^٤

١ ابن المعتز عبدالله بن محمد، "البديع في البديع"، (ط١، دمشق: دار الجيل، ١٤١٠هـ): ٣١.

٢ المصدر نفسه: ٣١.

٣ ابن الأثير الحلبي نجم الدين أحمد إسماعيل، "جوهر الكنز"، (دون ط، الاسكندرية: منشأة المعارف، دون ت): ٣٠٢.

٤ المصدر نفسه: ٣٠٢.

٥ ينظر: ابن حيان محمد بن يوسف بن علي، "البحر المحيط في التفسير"، (دون ط، بيروت:

دار الفكر، ١٤٢٠هـ): ٣: ٨٩، ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر، "الفوائد"، (ط٢، بيروت:

دار الكتب العلمية، ١٣٩٣هـ): ١٣٦.

وقد تحدّث علماء العرب المتقدمين عن الحجاج وعدّوه" من أرفع العلوم قدرًا و أعظمها شأنًا؛ لأنه السبيل إلى معرفة الاستدلال وتمييز الحق من المحال، ولولا تصحيح الوضع في الجدل لما قامت حجّة ولا اتضحت محجة، ولا علم الصحيح من السقيم، ولا المعوج من المستقيم"^١

وقد ربط كثير من علماء العربية بين الجدل والحجاج، قال ابن وهب: "أما الجدل والمجادلة فهما قول يقصد بهما إقامة الحجّة فيما اختلف فيه اعتقاد المتجادلين، ويستعمل في المذاهب والديانات وفي الحقوق والخصومات، وفي التّسول والاعتذارات"^٢.

أمّا عند الغرب فقد ارتكز مفهوم (الحجاج) على جملة من الاستراتيجيات الخطابية التي يعتمد من خلالها المحاجج (أي: المتكلم) إلى استمالة المحاججين (أيك المتلقّين)؛ قصد تحقيق غاية محددة، تتمثل في إثبات الرأي وإقناع الغير به ، ولذلك يعرف الحجاج في معناه العام بأنّه: مجموعة من الخطط والاستراتيجيات الخطابية ، تستخدم من قبل (المخاطب) قصد إقناع جمهوره ومتلقيه وبعده العالم البلجيكي شاييم بيرلمان (Chalm per leman) واحدًا من الرّواد في التنظير لمفهوم الحجاج أو البلاغة الجديدة كما أسماه^٣، إذ قدم له تصورًا جديدًا؛ حيث

١ ١٤-الباجي أبو الوليد، "المنهاج في ترتيب الحجاج"، تحقيق: عبدالمجيد

تركي، (ط١، لبنان: دار الغرب الإسلامي، دون ت): ٣.

٢ ابن وهب إسحاق بن إبراهيم الكاتب، "البرهان في وجوه البيان" (ط١، القاهرة، مكتبة السبابة، ١٣٨٩هـ): ١٥٠.

٣ ينظر: فطيمة خلاف، "المرجعية الفلسفية لنظرية الحجاج _دراسة لمفهوم الحجاج عند

أرسطو وطه عبدالرحمن"، "مجلة الرستمية"، العدد (٢ أكتوبر ٢٠٢٢): ١٠٧.

٤ ينظر: ١٣-أمقران شعبان، "تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شاييم بيرلمان"،

"المجلة التّعليمية"، العدد (١٥)، سبتمبر (٢٠١٥م): ٢٢٣.

يقصد به: "دراسة التقنيات الخطابية التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم"^١. والخطاب الإعلامي خطاب حجاجي ذلك أن الخطاب الحجاجي له ملامح واضحة، ومحددات ظاهرة فلا بد من (مرسل) و(رسالة) و(مستقبل) و(وسيلة)، ولا بد من هدف محدد وهو الإقناع المؤدي إلى التأثير والتأثر، وكل هذه واضحة في الخطاب الإعلامي، فعناصر الخطاب الحجاجي متوفرة (مرسل ورسالة ومستقبل، ووسيلة)، والقصد إلى التأثير والتأثر متحقق.

إن الرسالة الإعلامية رسالة حجاجية بامتياز؛ وبالتالي فإن البلاغة الجديدة تفرض نفسها على الخطاب الإعلامي: "لأنها توفر للمتكلم الكثير من الإمكانيات والوسائل من أجل الوصول إلى المخاطب وزحزحته عن موقعة، ومن تلك الوسائل ما هو فكري، كالحجة والقياس (التمثيل)، والاستدلال والبرهان"^٢. إن التحليل الحجاجي للخطاب الإعلامي يكشف للمتلقي الكثير من الخطط والاستراتيجيات التي استعملها القائم بالاتصال، مما يؤدي إلى الكشف عن نجاعة الخطاب ومدى نجاحه في التأثير على المتلقي واستمالاته، إن التحليل الحجاجي للخطاب الإعلامي: "يتسم بتحقيق التواصل بين الخطيب (المرسل) والمخاطب (المستقبل)، وذلك من خلال قدرة الخطاب الإقناعية، وحججه القوية والصادقة وخلوه من الحجج الضعيفة والمغلوطة"^٣.

١-٤٧ صولة عبدالله، "في نظريات الحجاج -دراسات تطبيقية-"، (ط١، تونس: مسكيلاني للنشر، ٢٠١١): ١١٩.

٢ هشام صويلح، "بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي -دراسة في ضوء البلاغة الجديدة-": ٢٦١.

٣ الحسيني آسيا محمد، "تحليل الخطاب الإعلامي"، "مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، أوراق ثقافية"، العدد: ١٩، (٢٠٢٢): ٢٢.

إن عناصر العملية الاتصالية الأربعة (المتكلم، والرّسالة، والمتلقي، والوسيلة)، قد وضعت البلاغة -قديماً وحديثاً- ضوابط دقيقة لها، تسهم في ضبطها لتصل الرّسالة بصورتها الرّاهية بعيداً عن الإخلال والتشويش، لقد عنيت البلاغة العربية التّراثية بهذا الأمر، وهي مبنية عليه أصلاً، كذلك البلاغات الجديدة بمسمياتها المتنوّعة.

إنّ حديث علماء البلاغة العرب عن فصاحة الكلمة المفردة، وحديثهم عن أضرب الخبر، وحديثهم عن المقام كلّه يصب في هذا السّياق، وسيكون لهذا محورٌ خاصّ في الفصل الثّاني من الدراسة، أما البلاغات الحديثة، فإن كثيراً من نظرياتها تضع ضوابط دقيقة لعناصر العملية الاتصالية الأربعة، ولعلّ من أبرز هذه النّظريات نظرية (الاستلزام الحواري) وهي واحدة من أبرز المفاهيم التّداولية، والتي عني بها الفيلسوف اللّغوي (بول غرايس) في كتابه (المنطق والمحادثة)، وقد ذكر أن المتخاطبين عليهم اتّباع عدد من القواعد الملزمة لهم في أثناء حوارهم، وذكر أنّه إذا ما وقع خلل في هذه القواعد فإنّ التّواصل لا يتم بالطريقة المناسبة^١، وبناء على هذا وضع (بول غرايس) مبدأً أسماه (مبدأ التّعاون)، وينص على أن يتعاون المتخاطبون في تحقيق الهدف من حوارهم، ونصّ المبدأ؛ "ليكن اندفاعك في الكلام على الوجه الذي يقتضيه الاتّجاه المرسوم للحوار الذي اشتركت فيه"^٢.

١ ينظر: فيليب بلانشيه، "التّداولية من أوستن إلى غوفمان"، ترجمة صابر الحبّاشة، (ط١، اللاذقية: دار الحوار للنشر والتّوزيع، ٢٠٠٧م): ٨٤.
٢ ينظر: طه عبدالرحمن، "في أصول الحوار وتجديد الكلام علم الكلام"، (ط٢، الدّار البيضاء: المركز النّفافي العربي، ٢٠٠٠) ١٠٣.

وقد فرّع (غرايس) من هذا المبدأ أربع قواعد^١:

١- **قاعدة الكم**؛ ويتفرع عنها: لتكن إفادتك للمخاطب على قدر حاجته، ولا تجعل إفادتك تتجاوز الحد المطلوب، وهذه القاعدة هي بعينها قاعدة أضرب الخبر في البلاغة العربية.

٢- **قاعدة الكيف**: ويقصد منها منع ادّعاء الكذب، ويتفرع منها: لا تقل ما تعلم خطأه، ولا نقل ما ليس لديك دليل عليه.

٣- **قاعدة الملاءمة**: أو العلاقة، وتعني ليتفق مقالك مع مقامك، وهي تتشابه مع مقولة البلاغة العربية؛ "كل مقام مقال"، والمراد من هذه القاعدة أن يجعل المتكلم كلامه وثيق الصّلة بموضوعه.

٤- **قاعدة الطّريقة أو الجهة**: وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قوله، ويتفرع عنها: رتب كلامك، تكلم بإيجاز، احترز من الالتباس، احترز من الإجمال، وكل هذه القواعد أكّدت عليها البلاغة التراثية، وجعلت لها أبواباً خاصة بها. وتقوم نظرية (الاستلزام الحواري) على التّمييز بين القوة الإنجازيّة المباشرة الحرفية، والقوّة الإنجازية الضّمّنية المستلزمة، القوة الأولى هي القوّة الإنجازية المدركة من الفعل ذاته، وبدلّ عليها بصيغة الفعل ذاته كالأمر^٢، أمّا القوة الإنجازية المستلزمة فهي تدرك مقامياً من سياقات الكلام التي ورد فيها^٣.

ولو أردنا توضيح ذلك نأخذ مثلاً قول الله عزّ وجل: ﴿أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ﴾^٤، فالقوة الإنجازيّة المباشرة هي استفهام من الله عزّ وجلّ -وهو أعلم

١ ينظر: المصدر نفسه: ٢

٢ ينظر: الزّهري نعيمة، "الأمر والتّهي في اللّغة العربيّة"، (ط١)، الرّباط: طبعة المعارف (١٩٩٧م): ١٥٩-١٦٠.

٣ ينظر: العياشي أدوري، "التداول اللّساني"، (ط١: الرّباط: دار الأمان، ٢٠٠٢م).

٤ سورة الشّرح: الآية (١).

وأحكم- إلى نبيه صلى الله عليه وسلم مفاده ألم نشرح لك صدرك يا محمد؟
لكن القوة الإنجازية الضمنية المستلزمة هي التقرير، ومفاد الكلام امتنان
من المولى عزّ وجل على نبيه محمدٍ بشرح صدره صلى الله عليه وسلم.
والحديث عن الاستلزام الحوارى هو حديث عن خروج الكلام على خلاف
مقتضى الظاهر في البلاغة العربية، وعن المعاني الثانوية لصيغ الإنشاء،
وحديث عن فائدة الخبر ولازم فائدته.
وقد تحدّث علماء الدراسات الإقناعية عن أسس واضحة للتأثير والإقناع،
فذكروا منها^١:

- ١- الصياغة الواضحة لبنية الرسالة ، وهذا ما ناقشه علماء البلاغة العرب في مقاييس الفصاحة وبنية الكلمة.
 - ٢- التفاعل مع الآخرين ومعرفة أحوالهم وانطباعاتهم، وقد تحدّث البلاغيون عن هذه الزاوية ضمن حديثهم عن المقام، ومطابقة الكلام لمقتضى الحال.
 - ٣- الموضوعية .
 - ٤- التخطيط لعملية الإقناع.
 - ٥- الحساسية لإرجاع الأثر.
 - ٦- مصداقية الرسالة.
 - ٧- حسن استجابة المستمع للرسالة التواصلية.
- وغيرها من المقاييس التي تضمن نجاعة الرسالة الإقناعية.
كما أنّ للإقناع أساليب متعدّدة، نفسية واجتماعية، وعقلية، وسنستعرض بعضها هنا ومنها:

١ ينظر: مصطفى حجازي، "الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة"، (دون ط، بيروت: المركز العربي للتطوير الإداري، ١٩٨٢)، ١٦٤.

١ - أساليب الإقناع النفسي:

يقوم هذا الأسلوب على ما يراه القائم بالاتصال من أن المتلقي لديه قوى نفسية داخلية تمنعه من الإذعان، ولذا على القائم بالاتصال (المرسل) من توجيه رسائل إقناعية تغير تلك القوى الداخلية ما يؤدي إلى الاستجابة العننية، أو هو: "القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال"^١، وفيها يركز القائم بالاتصال على المخاوف، الاحتياجات، التصرفات. والإقناع النفسي أسلوب قرآني عظيم، ولعل أوضح شاهد لهذا الأسلوب هو ما نجده متكرراً في أساليب الترغيب والترهيب مثلاً؛ وهي غالبية جداً، ولا يخفى ما فيها من تأثير نفسي، ومراعاة لأحوال المخاطبين المتنوعة، فمن لا يؤثر فيه الترغيب يؤثر فيه الترهب، قال الله عز وجل: ﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا ۝ وَأَنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ أَعْتَدْنَا لَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ۝﴾^٢.

إن ترغيب النفس في المحبوب هو حض لها على العمل، وقد جاء الترغيب في القرآن الكريم في مواطن متعددة، وبمربعات شتى، فنجد الترغيب المادي والمعنوي في الدنيا والآخرة كما في قوله تعالى: ﴿وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَىٰ لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُم مِّن بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا وَمَن كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ ۝﴾^٣، وعد رباني عظيم للمؤمنين راعي احتياجاتهم النفسية؛ ذلك أن هذه الآية نزلت على المؤمنين

١ معتصم بابكر، "أساليب الإقناع في القرآن الكريم"، (ط١: قطر، ١٤٢٤هـ)، ٧٨.

٢ سورة الإسراء: الآيتين ٩ - ١٠.

٣ سورة النور: الآية (٥٥).

وهم في حالة ضعف وخوف ذلك أن النبي صلى الله عليه وسلم "مكث بمكة سنين من بعد ما أوحى إليه خائفاً، هو وأصحابه يدعون الناس إلى الله - تعالى - سرا وعلانية، ثم أمر بالهجرة إلى المدينة فكانوا بها خائفين، يصبحون في السلاح، ويمسكون في السلاح، فقال رجل من أصحابه: يا رسول الله، أما يأتي علينا يوم نأمن فيه، ونضع فيه السلاح، فقال رسول الله: "لن تلبثوا إلا يسيراً حتى يجلس الرجل منكم في المأى العظيم محتبياً ليس معهم حديدة"، هذه الآية تحمل في طياتها دعوة للنبي صلى الله عليه وسلم وأصحابه بالتمسك بإيمانهم والصبر مع تحمل ما هم فيه من خوف مع وعد من الله - ومن أوفى بوعده من الله - أن يبدل خوفهم أمناً وأن يمكنهم من الأرض ويستخلفهم فيها، كما نجد التّريغيب المعنوي، وغيره من أنواع المرغبات.

وقد أدرك علماء البلاغة العرب أهمية هذا الجانب وهو الإقناع النفسى، وأدركوا أهميته في الخطاب بشتى أنواعه، وسأورد هنا نصوصاً، لعلماء تظهر بجلاء عنايتهم بالجانب النفسى وأثره في وصول الرّسالة على الوجه الأكمل، وانظر في هذا السّياق إلى حديث **الجاحظ**(ت ٢٥٥هـ)، عن اللفظ، وكيف أنّه يجب أن يبين اللفظ عن المعنى الذي يريده المتكلم وأن يأتي سالماً من كل العوائق التي تمنع وصوله إلى نفس المتلقي، فقال: "ومتى شاكل -أبقاك الله- ذلك اللفظ معناه، وأعرب عن فحواه، وكان لتلك الحال وفقاً، ولذلك القدر لفقاً، وخرج من سماجة الاستكراه، وسلم من فساد التكلف، كان قميئاً بحسن الموقع، وبانتفاع المستمع، وأجدر أن يمنع جانبه من تناول الطاعنين، ويحمي عرضه من اعتراض العائبين، وألا نزال القلوب به معمورة، والصدور مأهولة، ومتى كان

١ الحديث أخرجه الطبري في تفسيره (٢٠٩/١٩)، وابن كثير في تفسيره (٧٩/٦).

والماتريدي هو: محمد بن محمد بن محمود أبو منصور، تحقيق: د. ماجد باسلوم، " تفسير الماتريدي تأويلات أهل السنة"، (ط١، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤٢٦هـ)، ٧: ٥٨٦.

اللفظ-أيضاً- كريماً في نفسه، متخيراً من جنسه، وكان سليماً من الفضول، بريئاً من التعقيد، حبب إلى النفوس، واتصل بالأذهان، والتحم بالعقول؛ الجاحظ هنا يذكر صفات في اللفظ متى توافرت فيه واجتمعت إليه وقع في النفس موقعاً حسناً، وكان قماً بالاتصال وعدم الانقطاع وانتفاع المستمع به.

أما الزماني (ت ٣٨٦هـ)، فكان حديثه عن التأثير النفسي مرحلة متقدمة في هذا السياق ، فقد ذكر كثيراً من العبارات التي فيها العديد من اللفقات الدقيقة، ومن ذلك حديث عن الحذف في قوله تعالى: ﴿وَسِيقَ الَّذِينَ اتَّقَوْا رَبَّهُمْ إِلَى الْجَنَّةِ زُمَرًا حَتَّىٰ إِذَا جَاءُوهَا وَفُتِحَتْ أَبْوَابُهَا وَقَالَ لَهُمْ خَزَنَتُهَا سَلَامٌ عَلَيْكُمْ طِبْتُمْ فَادْخُلُوهَا خَالِدِينَ﴾^١ فقال: ^٢ "وإنما صار الحذف في مثل هذا أبلغ من الذكر لأن النفس تذهب فيه كل مذهب ، ولو ذكر الجواب لقصر على الوجه الذي تضمنه البيان"، وقال في موطن آخر: ^٣ "وإذا ظهرت الفائدة بما يستحسن فهو إيجاز لخصته على النفس"، كما كان يكشف كثيراً عن الأثر النفسي البياني للتعبيرات القرآنية.^٤

وللقاضي الجرجاني (٣٩٢)، حديث له وقعه في الأثر النفسي في قبول النص وعدم قبوله، إذ ذكر أنك قد تجد الصورة استكملت شروط الحسن والجمال ولكنها لا تحظى بالقبول لديك، ثم تجد صورة أقل منها في انتظام المحاسن، لكنها تحظى بالقبول على خلاف الأولى، وما ذلك إلا لقربها من النفس والقلب

١ سورة الزمر: آية (٧٣).

٢ الزماني علي بن عيسى ، "ثلاث رسائل في إعجاز القرآن"، (ط٣، مصر: دار المعارف،

١٩٧٦م) ٨٠.

٣ المصدر نفسه: ٨٠.

٤ بنظر: المصدر نفسه: ٩٠ ، ٩٤.

فيقول: ^١ "وأنت قد ترى الصورة تستكمل شرائط الحُسن، وتستوفي أوصاف الكمال... ثم تجد أخرى دونها في انتظام المحاسن... أحظى بالحلاوة، وأدنى إلى القبول، وأعلق بالنفس، وأسرع ممازجة للقلب... وكان أقصى ما في وسعك، وغاية ما عندك أن تقول: موقعه في القلب لطف، وهو بالطبع أليق".

أما أبو بكر الباقلائي (٤٠٣)، فقد أدرك الأثر النفسي الذي يصيب النفس عند تلقيها للنص القرآني، سواء كان هذا الأثر فرحة أو أنسًا أو أريحية، أو ما يقابلها من قلق أو ذهول أو خوف، فقال: ^٢ "فالقرآن أعلى منازل البيان، وأعلى مراتبه ما جمع وجوه الحسن وأسبابه، وطرقه وأبوابه... ووقعه في النفس موقع القبول"، ثم قال: ^٣ "وإذا علا الكلام في نفسه، كان له من الوقع في القلوب والتمكن في النفوس، ما يذهل ويبهج، ويقلق ويؤنس، ويطمع ويؤيس، ويضحك ويبكي، ويحزن ويفرح، ويسكن ويزعج، ويشجي ويطرب".

ولا نكاد نجد مؤلفًا من مؤلفات المتقدمين في النقد والبلاغة، إلا ويؤكد على الأثر النفسي، ودوره في وصول الرسالة على الوجه الأكمل، والطريقة الأمثل، ولا يمكن لباحث في هذا الأمر أن يطرقه ويحيط بجوانبه دون أن يعرج على كتابات الشيخ عبد القاهر الجرجاني (٤٧١هـ)، في هذا السياق، فقد ظهرت عنايته بالأثر النفسي في كثير من المباحث البلاغية؛ فكان بحثه البلاغي استقراءً لأسرار النفس الإنسانية وما ينتابها من ألق وسرور ومنتعة.

لقد عني عبد القاهر الجرجاني بالأثر النفسي الذي ينتجه التقديم الحسي

١ الجرجاني علي بن عبدالعزيز، "الوساطة بين المتنبى وخصوه"، (دون ط، دمشق: مطبعة عيسى الحلبي، دون ت) ٤١٢.

٢ الباقلائي أبو بكر محمد بن الطيب، "إعجاز القرآن"، (طه، مصر: دار المعارف، ١٩٩٧م) ٢٧٧.

٣ المصدر نفسه.

للصورة ، وعدّه عاملاً من أهم عوامل تأثير الصّورة في النّفس الإنسانيّة، كما تحدث عن الأثر النّفسي للصّورة النّادرة ومقدار ما تبعثه من أثر جماليّ على نفس الإنسان، كما تحدث عن الغموض وأثره على المنع ، وأن النفس جبلت على حب ما تدركه بعد تعب وتأمّل، كما تحدث عن التّسيج اللغويّ ، ومدى ما تزخر به اللّغة من طاقات وإمكانات تؤثّر في النّفس الإنسانيّة ، وما يحدثه العدول مثلاً، والمخادعة الأسلوبية من تأثير في النفوس، كما تحدث الجرجانيّ عن المتلقي ، وذكر الكثير من المقومات والآليات التي يجب توافرها ليكون مهيباً ليدرك الأثر النّفسي^١.

لقد أدرك علماء العرب القدماء أهمية (الإقناع النّفسي) وأثره في وصول الرّسالة على الوجه الأكمل.

وفي الجانب الإعلاميّ فإنّ المخزون اللغويّ وتنوعه عند الإعلاميّ يلعب دوراً مهمّاً في وصول رسالته، وعرضها بطريقة جذّابة مثيرة للمتلقي، كما أنّ استعمال الأساليب البلاغية ذات الأثر النّفسيّ له دوره الفعّال في أداء الرّسالة الإعلاميّة لمهمتها بنجاح ونجاح.

لقد تحدّث علماء البلاغة القدماء والمحدّثون عن كثير من الأدوات البلاغية القادرة على التّأثير النّفسي منها: التّشبيه، والاستعارة، والمجاز المرسل، والكناية ، والمحسنات البديعية كالطباق والجناس ، كما أنّ هناك عدداً من الوسائل البلاغية الخاصّة التي لها أثر النّفسيّ؛ كالعدول وبراعة الاستهلال، والتّفصيل بعد الإجمال، كما أنّ شحن المفردات بشحنات نفسية وعاطفية له الأثر الأكبر في العمليّة الإقناعية.

١ ينظر: بانقيب عبدالله عبدالرحمن أحمد، "البلاغة والأثر النّفسي دراسة في تراث عبدالقاهر الجرجاني" (رسالة ماجستير ١٤٢٢هـ) ٢٢٦-٢٣٣.

وليست الخصائص النفسية وحدها هي التي تتحكم في العملية الإقناعية بين طرفي الإقناع ، بل إنّ للجوانب الثقافية والاجتماعية دورا مهما في هذا العملية، وهنا يظهر الدور الاجتماعي وأثره في هذا السياق.

٢- أساليب الإقناع الاجتماعي:

يعدّ الإقناع الاجتماعي نوعاً من أنواع الإقناع التي تهدف إلى التأثير على الأفراد بهدف استمالتهم لقبول فكرة أو رأي أو التخلي عنها أو تغيير سلوك أو تعديله.

ويلعب الجانب الإعلامي في عمليات الإقناع الاجتماعي دوراً مهماً له أثره الفعّال في توجيه السلوك الاجتماعي، التوجيه السليم حيال القضايا الاجتماعية المتنوعة.

إن أهم ما يعاينه القائم بالاتصال (المقنع) في الإقناع الاجتماعي هو صعوبة معرفة خصائص الجمهور، لذا يسعى القائم بالاتصال إلى استعمال استراتيجيات دقيقة لمعالجة هذا الأمر ، كما يأخذ في الحسبان الخصائص الشخصية للجمهور لتحديد أفضل الحجج التي يمكن الاستعانة بها.

وقد أولت البلاغة العربية عنايتها لهذا النوع من الخطاب الجماهيري؛ فعدّوه من المصاعب الجسام ، بل إنّه من أسباب تعجيل المشيب، وكانوا كثيراً ما يوردون مقولة عبدالمك بن مروان: "وكيف لا يعجل لي المشيب، وأنا أعرض عقلي على الناس كل جمعة"^١.

ومن هنا يتّضح بجلاء أنّهم يعرفون خطورة الخطاب الموجّه للجماهير ، وأنّ القائم به لا بدّ له من مواصفات خاصّة، تختلف عن الخطاب الفردي، وما ذلك إلّا للتنوع في المخاطبين، واختلاف اتجاهاتهم وثقافتهم ورؤاهم، قال

١ البيان والتبيين: (١/١٢٨).

الجاحظ: "وإذا كان موضوع الكلام على الإفهام فالواجب أن تقسم طبقات الكلام على طبقات الناس، فيخاطب السوقي بكلام السوق، والبديوي بكلام البدو، ولا يتجاوز به عما يعرفه إلى ما لا يعرفه؛ فتذهب فائدة الكلام، وتعدم منفعة الخطاب"^١

وقد تحدّث علماء البلاغة عن معايير خاصّة للمتكلم (المرسل)، ومعايير للكلام (الرّسالة)، ومعايير للمخاطبين (المستقبل).

فأمّا ما يعتلق بالمتكلم (القائم بالاتصال)؛ فقد استحسنوا فيه صفاتٍ وخصالاً، وعابوا عليه مثلها، فمن شروطه عندهم رباطة الجأش، وتعني ألا يكون مضطرب الفهم ولا مندهشاً، لأن الاضطراب والدهشة تصرفان الذّهن عن المعنى، ومنهما تأتي (الحبسة) و(الانقطاع) كما اشترطوا فيه سكون الجوارح، وقلة اللحظ؛ لأنّ كثرة الحركة وكثرة اللحظ تصرف أذهان المخاطبين عن الحديث مما يؤدي إلى الانقطاع بين المتكلم والمخاطبين، كما أنّ سكون البدن دليل على سكون النّفس وسكونها دليل صدق المتكلم وقوّة حجته، كما اشترطوا فيه حسن السّمت، ويعنى به أن تكون هيئته مقبولة عند المخاطبين، واشترطوا فيه أن يكون بصيراً بالحجّة عارفاً بمواضع الفرصة، يعرف متى يتحدّث ومتى يصمت.^٢

كما عابوا عليه الإعادة، وهي تكرار الكلام بلا داع، والحبسة؛ وهي الارتجاج وانقطاع الحديث، كما عابوا الاستعانة؛ وهي ترديد كلمات بعينها أثناء

١ المصدر نفسه: (١/٢٢٨).

٢ ينظر: البيان والتبيين: ١/٩٢، الدّينوري، عبدالله بن مسلم، "عيون الأخبار"، (دون ط، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٨هـ، ٢: ١٨٩)، العسكري أبو هلال الحسن بن عبدالله، "الصّناعتين"، (دون ط، بيروت: المكتبة العصرية، ١٤١٩هـ)، ٢١. محمد الطاهر بن عاشور، "أصول الإنشاء والخطابة"، (ط١، الرياض: كليّة ودار المنهاج للنشؤ والتّوزيع، ١٤٣٣هـ)، ١٨٣.

الحديث للجماهير^١.

وقد أكدوا كثيرًا على سلامة اللغة والصوت، فعدد الجاحظ بعضًا من عيوب المتكلمين فذكر^٢: "اللجاج، والتمتام، والألتغ والفأفاء، وذا الحبسة، والحكلة والرتة وذا اللفف والعجلة"، وكذلك أكد على حسن المظهر بأن يكون جميلًا، جليلاً، نبيلًا^٣. وكل هذه الصفات يهدف منها أن يضمن له القبول عند الجماهير.

ولعل من أبرز سمات من يخاطب الجماهير هي قدرته على التمييز بين طبقاتهم، فلا؛ "يكلم سيد الأمة بكلام الأمة، ولا الملوك بكلام السوقة؛ لأن ذلك جهل بالمقامات، وما يصلح في كل واحد منهما من الكلام"^٤، فالمخاطبون طبقات ولكل طبقة من الناس ما يناسبها من الكلام، قال أبو هلال العسكري: "وإذا كان موضوع الكلام على الإفهام فالواجب أن تقسم طبقات الكلام على طبقات الناس"، وقد قالوا: إنه يجب على المتكلم أن يعرف أقدار المعاني وأقدار المستمعين، فيجعل لك طبقة كلامًا خاصًا بها، أو كما عبر بعضهم: يقسم أقدار الكلام على أقدار المعاني، وأقدار المعاني على أقدار المقامات.^٥

كما عدّو الفهم مشترك بين المتكلم والمستقبل من المهمات، فلا بد من قدرة عند المتكلم على الإفهام، والسامع على الفهم، فهم شركاء في ذلك، ونقل عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه: "حدّث الناس ما حدجوك بأبصارهم، وأذنوا

١ ينظر: البيان والتبيين: ١: ٩٨.

٢ المصدر نفسه: ١: ٣٥.

٣ البيان والتبيين: ١: ٩٢.

٤ ينظر: الصناعتين: ٢٧.

٥ البيان والتبيين: ١: ١٣١.

لك بأسماعهم، ولحظوك بأبصارهم، وإذا رأيت منهم فترة فأمسك"^١.
قال البغوي^٢: "حدجوك بأبصارهم، أي رموك بها، يريد حدثهم ما داموا يشتهون حديثك، فإذا أعرضوا عنك، فاسكت"، وكل هذا خوف ملهم، وعدم القدرة على الوصول إلى مبتغاه من الإقناع.

وعموماً فالمتكلم، عليه "أن يعرف أقدار المعاني، ويوازن بينها وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات، فيجعل لكل طبقة من ذلك كلاماً ولكل حالة من ذلك مقاماً، حتى يقسم أقدار الكلام على أقدار المعاني، ويقسم أقدار المعاني على أقدار المقامات، وأقدار المستمعين على أقدار تلك الحالات"^٣.

أما (المخاطب) فعليه أن يكون عالماً بجهات حسن الكلام، وفساده، بصيراً بدقائق المعاني قادراً على الإصغاء، عارفاً بمواطنه، قال السكاكي^٤: "فإن جوهر الكلام البليغ مثله مثل الدرة الثمينة لا ترى درجتها تعلق، ولا قيمتها تغلو، ولا تشتري بثمنها، ولا تجرى في مساومتها على سننها؛ ما لم يكن المستخرج لها بصيراً بشأنها، والراغب فيها خبيراً بمكانها، وثمان الكلام أن يوفى من أبلغ الإصغاء وأحسن الاستماع حقه، وأن يتلقى من القبول له والاهتزاز بأكمل ما استحقه، ولا يقع ذلك ما لم يكن السامع عالماً بجهات حسن الكلام، معتقداً بأن المتكلم تعمدتها في تركيبه للكلام عن علم منه، فإن السامع إذا جهلها لم يميز بينه وبين ما دونه وربما أنكره وكذلك إذا أساء بالمتكلم اعتقاده ربما نسبة في

١ البغوي محمد بن الحسين بن مسعود، "شرح السنّة"، (ط٢، دمشق: المكتب

الإسلامي، ١٤٠٣هـ) ١: ٣١٣

٢ المصدر نفسه: ١: ٣١٤

٣ البيان والتبيين: ١: ١٣١

٤ السكاكي يوسف بن أبي بكر، "مفتاح العلوم"، (ط٢، بيروت: دار الكتب

العلمية، ١٤٠٧هـ) ٢٢٧.

تركيبه ذاك إلى الخطأ وأنزل كلامه منزلة ما يليق به من الدرجة النازلة".
أمّا المعاني (الرسالة)، فيهتك سترها البيان، ويظهرها للعيان، قال الجاحظ:
"المعاني القائمة في صدور الناس المتصورة في أذهانهم، والمتخلجة في
نفوسهم، والمتصلة بخواطرهم، والحادثة عن فكرهم، مستورة خفية، وبعيدة وحشية،
ومحجوبة مكنونة، وموجودة في معنى معدومة، لا يعرف الإنسان ضمير
صاحبه، ولا حاجة أخيه وخليطه، ولا معنى شريكه والمعاون له على أمره، وعلى
ما لا يبلغه من حاجات نفسه إلا بغيره، وإنما يحيي تلك المعاني ذكرهم لها،
وإخبارهم عنها، واستعمالهم إياها، وهذه الخصال هي التي تقربها من الفهم،
وتجليها للعقل، وتجعل الخفي منها ظاهرًا، والغائب شاهدًا، والبعيد قريبًا، وهي
التي تلخص المتنسب، وتحل المنعقد، وتجعل المهمل مقيدًا، والمقيد مطلقًا،
والمجهول معروفًا، والوحشي مجلوفًا، والغفل موسومًا، والموسوم معلومًا"،
والحديث في الإقناع الاجتماعي في البلاغة العربية ذو شجون.

كما فنّد الجاحظ الحديث عن اللفظ والمعنى والعناية بهما عند حديثه عن
مقولة إن البلاغة الإيجاز، فخالف هذا الرأي، فليست البلاغة عنده الإيجاز
ولاهي الإسهاب؛ ولكنّه يرى البلاغة التّساوي بين الألفاظ والمعاني، فقال: "وإنما
الألفاظ على أقدار المعاني، فكثيرها لكثيرها، وقليلها لقليلها، وشريفها لشريفها،
وسخيفها لسخيفها".

وعموماً، فإنّ الخطاب الإقناعي للفرد أو الجماعة (الجماهير)، هو خطاب
يهدف إلى التأثير، والقدرة على التأثير متوقفة على فهم حال هذا المخاطب (فردًا
أو جماعة)، ومطابقة الكلام لمقتضى هذه الحال.

١ البيان والتبيين: ١: ٨١

٢ البيان والتبيين: ١: ١٨٨.

وقد قالوا: إنه يجب على المتكلم أن يعرف أقدار المعاني وأقدار المستمعين، فيجعل لكل طبقة كلامًا خاصًا بها، أو كما قالوا يقسم أقدار الكلام على أقدار المعاني، وأقدار المعاني على أقدار المقامات.

٣- أساليب الإقناع العاطفي:

ويقصد به الإقناع عن طريق الفنون القولية الأدبية شعرًا أو نثرًا وهي النصوص التي تخاطب العاطفة، قال حازم القرطاجني: "لما كان علم البلاغة مشتملاً على صناعاتي الشعر والخطابة وكان الشعر والخطابة يشتركان في مادة المعاني ويفترقان بصورتَي التخييل والإقناع وكان لكلتيهما أن تخيل وأن تفنع في شيء من الموجودات الممكن أن يحيط بها علم إنساني وكان القصد في التخييل والإقناع حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله واعتقاده وكانت النفس إنما تتحرك لفعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن واحد من الفعل والطلب والاعتقاد بأن يخيل لها أو يوقع في غالب ظنها أنه خير أو شر بطريق من الطرق التي يقال بها في الأشياء إنها خيرات أو شرور"، إذن الشعر والنثر يشتركان في التخييل والإقناع، بل إن التخييل هو نوع من أنواع الإقناع.^١

١ القرطاجني حازم بن محمد بن حسن، "منهاج البلغاء وسراج الأدباء"، (ط٣)، بيروت، دار

الغرب الإسلامي، ١٩٨٦م)، ١٩٠.

المبحث الثاني : الأدوات البلاغية :

أولاً : تعريف البلاغة (مدخل إقناعي):

البلاغة في اللغة من الجذر: (بلغ)، من البلوغ وهو الوصول، قال ابن فارس: ^١ "و البلوغ الوصول، والعرب تقول: هو أحقق بلغ، أي إنه مع حماقته يبلغ ما يريد، والبلغة؛ ما يتبلغ من العيش، والبلغ؛ الرجل الفصيح، وأبلغ فلاناً عني السلام، أي؛ أوصله إليه"، إذن البلاغة من البلوغ وهو الوصول، والتعريف الاصطلاحي للبلاغة ومفاده بعامة لا يخرج عن هذا المعنى، فالبلاغة علم يمدك بأدوات وأساليب تعينك على الوصول إلى وجدان مخاطبك وذهنه ، وهي علم يعينك على التأثير في مخاطبك ، ويُمكنك من إقناعه، ولذلك قيل لبعضهم ما البلاغة؟ فقال: إبلاغ المتكلم حاجته بحسن إفهام السامع، ولذلك سميت بلاغة^٢،. إذن البلاغة هي فن الاتصال بين الناس.

قال الله تعالى: ﴿وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ﴾، أي؛ تم واستقر، وقيل: بلغ فلان أشده، إذا بلغ منتهاه في شبابه وقوته^٣.

والمفهوم اللغوي لكلمة بلاغة، مرادف للتوصيل أو الوصول أو الإيصال أو الاتصال، والمعروف أن المصطلح الأكثر تعبيراً في الدراسات الإعلامية الآن هو الاتصال، إذن هناك تقاطع واضح بين الإعلام والبلاغة في مهدها اللغوي الأول^٤.

١ ابن فارس أحمد بن زكريا، "مجلد اللغة"، (ط٢، بيروت: دار الرسالة، ١٤٠٦هـ) ١٣٥.

٢ ابن رشيق الحسن بن رشيق القيرواني الأزدي، "العمدة في محاسن الشعر وآدابه"، (ط٥، سوريا: دار الجبل، ١٤٠١هـ) ٢٤٤:١

٣ النيسابوري علي بن أحمد بن محمد، "الوسيط في تفسير القرآن المجيد"، (ط١، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٩٩٤م)

٤ ينظر: حسن علي محمد، "لغة الإعلام العربي المعاصر"، (ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)،

أما في الاصطلاح فتعددت تعاريفها وسأستعرض هنا بعضها:

١-أورد أبو هلال العسكري، تعريفاً للبلاغة على لسان محمد بن الحنفية، إذ قال: "البلاغة قول تضطرّ العقول إلى فهمه بأسهل العبارة".^١ وهذا تعريف ينطلق من منطلق إقناعي تأثيري، فقد أشار إلى الهدف من إنشاء القول؛ وهو التأثير في العقول، ثم ذكر كيفية الوصول إلى هذا التأثير. فأما الهدف من إنشاء الكلام البليغ فهو التأثير في العقول، وعبر عنه بالنتيجة، (تضطر)، والمراد إفهام المعنى والقدرة على إيصاله بدقة ووضوح فتصبح العقول مضطرة لفهمه والافتناع به، وهذا الاضطرار ناتج عن أدوات بلاغية وضّحها في قوله: "بأسهل عبارة". والاضطرار إلى فهم المعنى ناتج عن حسن تأديته لوضوح عبارته وسهولتها.

وقد اشتمل التعريف هنا على أطراف العملية الإقناعية وهو المرسل (القائل)، الرسالة (القول)، المستقبل (العقول).

٢-"البلاغة كلّ ما تبليغ به المعنى قلب السامع؛ فتمكّنه في نفسه كتمكّنه في نفسك مع صورة مقبولة ومعرض حسن"^٢، وتقدم الحديث عن هذا التعريف، وأنه إقناع مكتمل الأركان، وزاد عليه هنا الأداة فقال: "كل ما"، عام في جميع أنواع الخطاب وطرقه وأشكاله، مرسل؛ بمواصفات خاصّة لديه القدرة على أن ينقل ما نفسه إلى الآخرين، عارف بأحوال مخاطبيه، وطرق خطابهم، مدرك للمقامات المختلفة، ولديه القدرة على قياس درجة تمكّن المعنى. مستقبل؛ يتفاوت القبول في نفسه، لتفاوت القبول في نفس المرسل.

١ الصناعتين: ١٢.

٢ الصناعتين: ١٠.

رسالة؛ صورتها مقبولة ومعرضها حسن.

أداة للرسالة؛ متنوعة "كل ما تبلغ به المعنى"، مع الشروط المذكورة، الهدف التمكن، والمرسل ذكي، والصورة مقبولة، والمعرض حسن.

فالبلاغة ليست إفهام المعنى، "ومن قال، إن البلاغة إنما هي إفهام المعنى فقط، فقد جعل الفصاحة واللكنة والخطأ والصواب والإغلاق والإبانة سواء"،^١ ولذلك تحدث العسكري عن مفهوم مختلف، نعم هي إبانة وإفهام ولكن درجات مختلفة، وإبلاغ مختلف وكل مقام مقال، ولا بد من صورة مقبولة، ومعرض حسن، فالمعنى مفهوم واللفظ مقبول.

٣- مفهوم البلاغة عند عبدالقاهر الجرجاني، وقد ذكر مفهومه لها في فصل عقده بعنوان: "في تحقيق القول على البلاغة والفصاحة، والبيان والبراعة، وكل ما شاكل ذلك"، وقال: "٢ لا معنى لهذه العبارات غير وصف الكلام بحسن الدلالة، وتمامها فيما له كانت دلالة، ثم تبرجها في صورة هي أبهى وأزين، وأنق وأعجب، وأحق بأن تستولي على هوى النفس، وتنتال الحظ الأوفر من ميل القلوب، وأولى بأن تطلق لسان الحامد، وتطيل رغم الحاسد، ولا جهة لاستعمال هذه الخصال غير أن يؤتى المعنى من الجهة التي هي أصح لتأديته، ويختار له اللفظ الذي هو أخص به، وأكشف عنه، وأتم له، وأحرى بأن يكسبه نبلا، ويظهر فيه مزية" وهنا عبدالقاهر لم يضع تعريفاً للبلاغة، وإنما وضع شروطاً وضوابط للكلام البليغ يمكن إيجازها في الآتي:

١- حسن الدلالة وتمامها

٢- إظهار الكلام بصورة بهية زاهية أنيقة

١ المصدر نفسه : ١٠.

٢ الجرجاني عبدالقاهر بن عبدالرحمن، "دلائل الإعجاز"، (ط٣)، القاهرة: مطبعة المدني، ١٤١٢هـ): ٤٣.

٣- القُدرة على التأثير في النفوس

٤- وتتم الثلاثة السابقة بوضوح المعنى ودقة اللفظ.

١- التّعريف الذي استقرّ عليه الأمر عند متأخريّ البلاغيين، أنّ البلاغة هي: "مطابقة الكلام لمقتضى الحال مع فصاحته"، والحقيقة أنّ هذا التّعريف

يشتمل على جميع التّعريف السابقة ويستوعبها بلفظ عام يشملها جميعاً.

ويندرج تحت هذا التّعريف سلامة الكلمة مفردة ومركبة فيما يعرف عند البلاغيين بالفصاحة، ويندرج تحته مطابقة الكلام لمقتضى الحال فيما يعرف بنظرية المقام، وتندرج تحته طرق المطابقة وهو ما يشتمل على الوسائل والأدوات البلاغية، وستكون هذه النقاط محور حديثنا في الصّفحات القادمة:

ثانياً: الفصاحة وبنية الخطاب الإعلامي:

الخطاب الإعلامي خطاب هدفه التأثير والإقناع؛ والبلاغة هي وسيلتهما، والبلاغة في تعريفها الاصطلاحي الذي استقرت عليه تنطلق من منطلقين هما: فصاحة اللفظ والتركيب -وما يصاحبها من دقة اختيار الألفاظ والتركيب-، ومطابقة الكلام لمقتضى الحال -وما يصاحبها من الحجج والبراهين-، ويمكن أن ندرج كل ما يتعلق بالاستراتيجيات الإعلامية اللفظية تحت هذا المنطلق، واستطاع القائم بالاتصال (المرسل) من الوفاء بهذين الأمرين أمكنه التأثير في مخاطبيه وإقناعهم، وأول الأمرين وهو فصاحة اللفظ والتركيب فهو مدار الحديث في هذا المحور.

الفصاحة في اللّغة، من الفعل (فصح)، وتعني الخلوص والنقاء، يقال: أفصح اللين سكنت رغوته، وأفصح الصّبح؛ بدا ضوءه، والفصاحة البيان؛ فصح الرّجل فصاحة، فهو فصيح من قوم فصحاء^١.

١ابن منظور محمد بن مكرم بن علي، "لسان العرب"، (ط٣، بيروت: دار

ومدار تركيب الفصاحة على الظهور^١

والفصاحة في الاصطلاح، فهي الألفاظ البيّنة الظاهرة المتبادرة إلى الفهم،
المأنوسة الاستعمال.

أو هي: "أن يكون الكلام سليماً في مفرداته وتراكيبه دالاً على معنى
بوضوح"^٢.

وقد وضع علماء البلاغة شروط دقيقة لفصاحة الألفاظ والتراكيب، ولكنها
متجددة ويمكن القياس عليها، فيضاف لها كل شرط يضمن سلامة اللفظ، وخفاء
المعنى، وسأتحدث عن جملة من الشروط لفصاحة الكلمة عند البلاغيين ومنها:
أولاً: شروط فصاحة الكلمة:

اشترط البلاغيون لفصاحة الكلمة ثلاثة شروط وهي:

١- خلو الكلمة من تنافر الحروف، وقد ذكر علماء البلاغة أسباباً تؤدي للثقل من
ضمنها؛ طول الكلمة، وتوالي الحركات الثقيلة - وإن كانوا قد ربطوا استكراه
الثقل بالسّياق-، قال الدكتور محمد أبو موسى: "وينبغي أن يلاحظ أن
استعمال هذا المقياس يحتاج إلى وعي وذوق؛ لأن هناك كلمات ثقيلة على
اللسان، ولكن ثقلها من أهم مظاهر فصاحتها من حيث إن هذا الثقل يصور
معناها بحق، انظر كلمة (اثاقلتم) في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَا
لَكُمْ إِذَا قِيلَ لَكُمْ أَنْفِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَثَأَقَلُّتُمْ إِلَى الْأَرْضِ﴾، تجد فيها قدرًا

١ الزبيدي محمد مرتضى الحسيني، "تاج العروس من جواهر القاموس"، (دون ط، الكويت:
وزارة الإرشاد والأبناء في الكويت، ١٣٨٥-١٤٢٢)، ٧: ١٨.

٢ الثبتي عامر عبدالله، "المأخذ على فصاحة الشعر إلى نهاية القرن الرابع الهجري"، (ط،
المدينة المنورة: مطابع الجامعة الإسلامية، ١٤٢٨هـ)، ٢٨.

٣ أبو موسى محمد محمد، "خصائص التراكيب دراسة تحليلية لمسائل علم
المعاني"، (ط٧، مصر: دار وهبة، ٢٠٠٦م)، ٦٣.

من التّقلّ الفصيح؛ لأنه يصف تقاعسهم وتناقلهم"

٢-خلو الكلمة من الغرابة، فقد حذر البلاغيون من الغريب الوحشيّ الذي يعيق الفهم، وذكروا أن مقياس الغرابة متفاوت من زمان إلى آخر ومن مكان إلى آخر، فما كان غريباً في زمن قد لا يكون غريباً في زمن ومكان آخر، وعموماً فالغريب الذي ينافي الفصاحة هو الغريب الوحشيّ المهجور، الذي لا يمكن فهمه في سياقه.

وقد ذكر ابن الأثير^١: "أنّ الوحشي من الكلام ليس معيباً من حيث ذاته، وإنما يعاب من حيث النسبة إلى الزمان وأهله، كما أنا نعيبه نحن في هذا الزمان، ونطرحه ونكرهه، ولا نستعمله، وقد كان من قبلنا مألوفاً مستعملاً بين البلغاء والفصحاء".

٣-خلوها من مخالفة القياس:

ويراد بهذا الشرط: "أن تكون الكلمة جارية على العرف العربي الصحيح غير شاذة، ويدخل في هذا القسم كل ما ينكره أهل اللغة ويرده علماء النحو من التصرف الفاسد في الكلمة. وقد يكون ذلك لأجل أن اللفظة بعينها غير عربية"^٢.

ثانياً: شروط فصاحة التراكيب:

١-خلوصه من ضعف التّأليف: ويعنون به ألا يخالف الكلام في تركيبه المشهور من قواعد النّحو^٣.

١ "الجامع الكبير في صناعة المنظوم من الكلام والمنثور"، (ط١، العراق: مطبعة المجمع العلمي، ١٣٧٥هـ) ٤٥-٤٦.

٢ الخفاجيّ محمد بن عبدالله بن سنان، "سر الفصاحة"، (ط١، القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٤٠٢هـ) ٧٧.

٣ ينظر: الخفاجيّ محمد بن عبدالله بن سنان، "سر الفصاحة"، (ط١، القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٤٠٢هـ) ١: ١٢٠، الإيضاح: ١: ١٨.

٢- خلو الكلام من تنافر الكلمات:

قد تكون اللفظة فصيحة في ذاتها سهلة النطق ولكنها إذا انضمت إلى غيرها مما يقاربها في الحروف أو في المخارج نشأ عن ذلك ثقل في اللسان يؤدي إلى تنافر الكلمات، وهو عيب يخلّ بفصاحة الكلام، وعلى الأخص إن خلا ذلك من فائدة في المعنى يقتضيها السياق، وقد ذكر ابن سنان الخفاجي أن التنافر في التركيب أقبح من التنافر في اللفظة المفردة الواحدة، وقال قال: "وما أعرف شيئاً يقدر في الفصاحة ويغض من طلاوتها أظهر من التكرار" وعموماً ليس كل تكرار يوجب التنافر فقد تتكرر الحروف وتترادف الكلمات ولكنها تبقى سهلة النطق خفيفة على اللسان فلا تخل بالفصاحة، قال القلقشندي^١: "ليس تكرار الحروف مما يوجب التنافر مطلقاً كما يقتضيه كلامه بل بحسب التركيب، فقد تتكرر الحروف وتترادف في الكلمات المتتابعة مع القطع بفصاحتها وخفتها على اللسان وسهولة النطق بها، ألا ترى إلى قوله تعالى: ﴿قِيلَ يَنْوُحْ أَهْبِطْ بِسَلَامٍ مِّنَّا وَبَرَكَاتٍ عَلَيْكَ وَعَلَىٰ أُمَمٍ مِّمَّنْ مَعَكَ وَأُمَّمٌ سَنُنَتِّعُهُمْ ثُمَّ يَمَسُّهُمْ مِنَّا عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾، كيف اجتمع فيه ست عشرة ميم في آية واحدة، قد تلاصق منها أربع ميمات في موضع وميمان في موضع، مع ما اشتملت عليه من الطلاوة والزونق الذي ليس في قدرة البشر الإتيان بمثله"

٣- خلو الكلام من التعقيد:

والتعقيد نوعان؛ تعقيد لفظي وتعقيد معنوي، أما التعقيد اللفظي فيراد به سوء ترتيب الكلمات في النص، ذلك أن لترتيب الكلمات أثر كبير في فهم المعنى ووضوحه، وقد اشترط أبو هلال العسكري لفصاحة الكلام أن يكون ترتيب

١ ينظر: سر الفصاحة: ١٠٧.

٢ القلقشندي، أحمد بن علي بن أحمد الفزاري، "صبح الأعشى في صناعة الإنشاء"، (دون ط، بيروت: دار الكتب العلمية، دون ت) ٢: ٢٩٥.

الألفاظ ترتيباً صحيحاً فيقدم ما يستحق التقديم ويؤخر ما حقه التأخير^١، وشرط هذا الشرط ابن سنان الخفاجي وذكر أن التقديم والتأخير بغير داع يؤدي إلى فساد المعنى^٢.

أما التعقيد المعنوي: ويعنون به "أن يكون انتقال الذهن من المعنى الأول إلى المعنى الثاني الذي هو لازمه والمراد به ظاهراً"^٣.

٤- خلو الكلام من تتابع الإضافات أو الصفات أو الأفعال، وقد ذكر هذا الشرط عدد من البلاغيين، وعابوا تتابع الصفات والإضافات في بعض الأشعار، وهو عيب من عيوب التراكيب إن أفضى إلى عدم الفهم أو النقل.

وفي مجال الإعلام فإن لكل وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة لغة خاصة بها وتناسبها، وقد فطن كثير من الكتاب لهذا الأمر منذ بدايات ظهور وسائل الإعلام، ففي سنة ١٩٠٤م، أخرج إبراهيم اليازجي كتابه (لغة الجرائد)، وقد حاول خلالها التركيز على دراسة المفردات والتراكيب والأساليب التي كانت تستخدمها الجرائد في عصره، ولعل ما دفع اليازجي لتأليف هذا الكتاب أنه لاحظ اختلافاً واضحاً بين اللغة المستعملة في الصحف في وقته واللغة المعيارية العامة، وعموماً يرى الكثير من المختصين في الجانب الإعلامي أن "لغة الإعلام لغة وسطية تقترب من لغة الحديث اليومي في أنواعها الخبرية، كما أنها تقترب من لغة الأدب في أنواعها الفكرية والجمالية"^٤.

فلغة الإعلام ليست لغة أدبية خالصة، ولا لغة علمية مركزة، هي لغة

١ ينظر: الصناعتين: ١٥١.

٢ ينظر: سر الفصاحة: ١١١.

٣ بغية الإيضاح: ٢١-٢٢.

٤ احمد حمدي، "الخطاب الإعلامي العربي آفاق وتحديات"، (ط١)، الجزائر: دار

هومة، م٢٠٠٢) ٥٤.

فصحى متوسطة تتناول الموضوعات تتأولاً مباشراً لا لبس فيه، لغة قريبة من الأفهام، ويمزج فيها (المرسل) من ثقافته ما يعطيها رونقاً جميلاً، لتناسب جمهور المتلقين المتنوع، والمناسبات المتعددة التي ترد فيها^١.

ومن خلال استقراء لعدد من الكتابات حول اللغة المستعملة في الإعلام وجدت أنهم يطلبون في اللغة المستعملة وسائل الإعلام باختلاف أنواعها شروطاً عامة ومنها:^٢

١-الوضوح؛ إذ إن الإعلام يخاطب جميع شرائح المجتمع وطبقاته وأطيافه المتنوعة، كما أنهم يميلون إلى السرعة، وعدم وجود الوقت للتأمل، والتدقيق لفهم لغة الخطاب، كما أن طبيعة الوسيلة لها دور في ذلك وعلى الأخص في البث المباشر الذي على المتلقي سماعه وفهمه في ذات الوقت، وهذا الشرط يتفق مع الخلو من الغرابة الذي هو شرط من شروط الفصاحة.

٢-المعاصرة؛ والمراد بها أن تكون الكلمات والجمل والتراكيب قريبة من روح العصر مع محافظتها على اللغة الفصيحة، مع أن لكل مناسبة ووسيلة وموضوع من الموضوعات لغته الخاصة المناسبة له، لكن عموماً ينبغي الابتعاد عن المفردات المعجمية والجمل الطويلة المركبة في وسائل الإعلام.

٣-مراعاة حال الجمهور والوسيلة والمناسبة فيما يسمى ببيئة الاتصال.

٤-الجازبية، بحيث تكون المفردات المستعملة رشيقة أنيقة فيها نوع من التسلية، والقرب من الجماهير المختلفة.

١ ينظر: محمود عكاشة، "خطاب السلطة الإعلامي"، (ط١)، القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ٢٠٠٥م) ٧٥.

٢ سامي الشريف وأيمن منصور ندا، "اللغة الإعلامية المفاهيم، الأسس، التطبيقات"، (دون ط، القاهرة: مدخلات تكنولوجيا التعليم، ١٤٢٥هـ) ٣٨-٣٩، و حسن علي محمد، "لغة الإعلام العربي المعاصر"، (ط١)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م) ١٧-٣١.

٥-الاختصار؛ والإيجاز والمباشرة فجمهور وسائل الإعلام يحتاج المعلومة السريعة الجاهزة المختصرة، فوقته محدود جدًا، والموضوعات كثيرة ومتنوعة فلا بد من الإيجاز والاختصار، وقد عرف العرب البلاغة بأنّها، الإيجاز^١.
٦-المرونة؛ تفي باحتياج الجماهير بمختلف ثقافتها ومستوياتها، وتستطيع التعبير عن موضوعات ومعانٍ متعددة.

٧-الاتّساع؛ ويراد به المرونة في اللفظ ومراعاة مقتضيات السياق في التّركيب والعلاقات النّحوية، أو هو أن يؤتى بعبارات تامّة المعنى، قابلة لأن يفهم منها أكثر من وجه كلّها مقصودة مرادة وهذه الشروط لا تخرج عن شروط فصاحة اللفظ والتّركيب التي وضعها علماء البلاغة القدماء، وهي في مؤداها تعود على الوضوح والسّلاسة على اللّسان، قال ابن الأثير: "الكلام الفصيح هو الظاهر البين، وأعني الظاهر البين؛ أن تكون ألفاظه مفهومة لا يحتاج في فهمها إلى استخراج من كتاب لغة، وإنما كانت بهذه الصفة لأنها تكون مألوفة الاستعمال بين أرباب النظم والنثر دائرة في كلامهم.

وإنما كانت مألوفة الاستعمال دائرة في الكلام دون غيرها من الألفاظ لمكان حسنها، وذلك أن أرباب النظم والنثر غرّبوا اللغة باعتبار ألفاظها، وسبروا وقسموا، فاختراروا الحسن من الألفاظ فاستعملوه، ونفوا القبيح منها فلم يستعملوه، فحسن الألفاظ سبب استعمالها دون غيرها، واستعمالها دون غيرها سبب ظهورها وبيانها، فالفصيح إذا من الألفاظ هو الحسن"^٢

أما فصاحة المتكلم (القائم بالاتصال)؛ فهي ملكة يُقَدَّر بها على التعبير عن المقصود بلفظ فصيح^٣

١ البيان والتبيين: ١: ٣١.

٢ سر الفصاحة: ٩١.

٣ الإيضاح مع البغية: ١: ٢٣.

ثالثاً: المقام والخطاب الإعلامي:

يرتبط المقام في عرف البلاغيين بمطابقة الكلام لمقتضى الحال، ويعنون به أن يكون الكلام متنسفاً مع السياق الذي ورد فيه والاعتبارات الداعية إليه، والأحوال التي قيل فيها، والمخاطبون الذين وجّه لهم.

وقد اهتم علماء البلاغة بالمقام لأهميته في نجاح الرسالة التواصلية، وقد انطلقت فكرة المقام عندهم من تعريف البلاغة؛ وهي مطابقة الكلام لمقتضى الحال، ف(مقتضى الحال) هو المقام، ونتيجة لذلك ظهرت عنهم عبارة "كل مقام مقال"، وجعلوا معيار الكلام في الحسن والقبول بحسب مناسبة الكلام لما هو له من المقامات، وعلى مقدار ما وقع الكلام من هذه الاعتبارات الموقع المناسب، وانسجم معها كان هو البليغ حقاً، ومتى ابتعد عنها كان هو العي، ولذا يتفاوت الكلام ويبقى أن ذروة سنامه الإعجاز، وأدناه أصوات الحيوان، الجرجاني بعد أن عقد فصلاً بعنوان: "تحقيق القول في البلاغة والفصاحة"، إذ قال: "ومن المعلوم أن لا معنى لهذه العبارات وسائر ما يجري مجراها، مما يفرد فيه اللفظ بالنعته والصفة، وينسب فيه الفضل والمزية إليه دون المعنى، غير وصف الكلام بحسن الدلالة وتمامها فيما تدل عليه، ثم ظهورها في صورة هي أبهى وأزين وأنق وأعجب وأحق بأن تستولي على هوى النفس، وتتال الحظ الأوفر من ميل القلوب، وأولى بأن تطلق لسان الحامد، وتطيل رغم الحاسد، ولا جهة لاستعمال هذه الخصال غير أن تأتي المعنى من الجهة هي أصح لتأديته، وتختار له اللفظ الذي هو أخص به، وأكشف عنه وأتم له، وأحرى بأن يكسبه نبلا، ويظهر فيه مزية" ^١، إذن المزية في وضع اللفظ المناسب في مكانه الأليق به، الأحق بمثله، وهذا هو المقام أو مطابقة الكلام لمقتضى الحال، فهو مناط المزية، والمقام عند

١ دلائل الإعجاز: ٤٣.

متقدمي البلاغيين عنصر مهم في منظومة التّواصل (المتكلم، والسّامع، والمقام)، وقد جاء في صحيفة بشر: ^١ "إنما مدار الشرف على الصواب وإحراز المنفعة، مع موافقة الحال، وما يجب لكل مقام من المقال".

قال السّكاكي: "لا يخفى عليك أن مقامات الكلام متفاوتة؛ فمقام (التشكر) يباين مقام (الشكاية) ومقام (التهنئة) يباين مقام (التعزية)، ومقام (المدح) يباين مقام (الذم)، ومقام (الترغيب) يباين مقام (الترهيب)، ومقام (الجد) في جميع ذلك يباين مقام (الهزل)، وكذا مقام الكلام ابتداء يغيّر مقام الكلام بناء على الاستخبار أو الإنكار ومقام البناء على السؤال يغيّر مقام البناء على الإنكار؛ وجميع ذلك معلوم لكل لبيب، وكذا مقام الكلام مع الذكي يغيّر مقام الكلام مع الغبي، ولكل من ذلك مقتضى غير مقتضى الآخر"^٢.

لقد قيّد البلاغيون جميع أبواب البلاغة بالمقام؛ فربطت مباحث علم المعاني به من أحوال الإسناد الخبري، وأحوال المسند وأحوال المسند إليه، وأحوال المتعلقة، والقصر، والإنشاء، والفصل والوصل، والإيجاز والإطناب والمساواة، كما ربطت أبواب ومباحث علم البيان بالمقام فالمفاضلة بين طرق التّعبير المباشرة، أو التّشبيه أو المجاز بنوعيه، أو الكناية مرتبط به، وأما علم البديع فارتباطه وثيق بالمقام، وما أتى الفساد في هذا العلم إلا حين ابتعد عن المقام، ومطابقة الكلام لمقتضى الحال.

إن المقام بأيسر تعريف له هو؛ الملاءمة بين القول والموقف، ويدخل فيه كل ما يتعلق بملازمات الكلام كالمكان والحال والمنزلة التي تؤطر العلاقة بين المتكلم والمخاطب، كما يندرج تحته جميع ما يتعلق بالسياق اللّغوي والثّقافي

١ البيان والتبيين: ١: ١٢٩

٢ مفتاح العلوم: ١٦٨.

والاجتماعي.

وقد نظرت البلاغة العربية إلى المقامات أو الأحوال من جميع جوانب العملية الاتصالية، المرسل (المتكلم)، المستقبل (المخاطب)، الرسالة (الخطاب). أما المرسل (المتكلم)، فقد تحدّثت عنه البلاغة العربية من عدّة جهات، أوّل حديث عنه ما يتعلق بفصاحته؛ وذكروا أنّ الفصاحة وصف للكلام والمتكلم، وفصاحة المتكلم ملكة يقتدر بها على التعبير عن المقصود بلفظ فصيح، وأما بلاغة المتكلم فهي ملكة يقتدر بها على تأليف كلام بليغ.^١

وقيل: "ملكة" ولم يُقَل: "صفة"؛ ليشعر بأنّ الفصاحة من الهيئات الراسخة؛ حتى لا يكون المعبر عن مقصوده بلفظ فصيح فصيحاً إلا إذا كانت الصفة التي اقتدر بها على التعبير عن المقصود بلفظ فصيح راسخة فيه، وقيل: "يقتدر بها" ولم يقل: يعبر بها؛ ليشمل حالتي النطق وعدمه.^٢

فالمتكلم إذا يوصف بالفصاحة وبالبلاغة، وقد يوصف بهما معاً - ولا يوصف بالبلاغة حتى يطابق كلامه مقتضى الحال؛ فقد يكون فصيحاً غير بليغ؛ وعلى ذلك كل بليغ فصيح وليس كل فصيح بليغاً - وقد يخلو منهما، وهي مواهب وملكات يمكن تنميتها، بالتمرّس والدّربة، ولذا قالوا: إنّ أوّل البلاغة اجتماع آلة البلاغة، ورباط الجأش، وعدم كثرة تحريك الجوارح، والقدرة على اختيار اللفظ.^٣

وفي الشّأن الإعلاميّ كذلك فليس كل أحد قادراً على أن يكون قائماً بالاتّصال فهي ملكات يهبها الله لمن يشأ ويختار، ولكن يمكن تنميتها. وقد تحدّثت البلاغة عن تحدّث البلاغيين عند بعض صفات المتكلمين

١ الإيضاح مع البغية: ١: ٢٣.

٢ المصدر نفسه: ١: ٢٤.

٣ البيان والتبيين: ١: ١٣٧.

ومقاماتهم، فتحدّثوا عن المتكلم الذي يخاطب نفسه، فيما سمّوه بـ(التّجريد)، وقد عزّفه ابن الأثير بأنّه^١: "إخلاص الخطاب لغيرك وأنت تريد نفسك" واستشهد له بقول الشّاعر^٢:

إلّام يركّ المجد في زيّ شاعر وقد نحلّت شوقاً فروع المنابر
كتمت بصيت الشعر علماً وهمّة ببعضهما ينقاد صعبُ المفخر
لئن سرّك التّجويدُ فيما نظمتَه فنظّم القوافي غيرُ نظم العساكر
قال ابن الأثير معلقاً على الأبيات: ^٣"فهذا من محاسن التّجريد، ألا ترى
أنّه أجرى الخطاب إلى غيره وهو يريد نفسه، كي يتمكن من ذكر ما ذكره من
الصفات الفائقة، وعد ما عده من الفضائل التّائهة".

فالشّاعر هنا يخاطب رجلاً جرده من نفسه ووجه إليه خطابه، وهذا المنتزع
يشبهه في الفقر وقلة المال فوجّه له نصحه بأن يعيش سعيداً ولا يكدر نفسه.
ولهذا الخطاب أغراض متعددة، ودوافع متنوعة، كالتسلية، والاسترحام
والتّخفيف، وإرضاء النّفس وغيرها.

وقد يخاطب المتكلم نفسه ويريد غيره فيما يسمى بالتّعريض، وقد يمتنع
المتكلم من التّصريح، وهذا له دلالاته ومعناه.

كما تعرضوا في أحوال المتكلم إلى هيئته ولباسه، وقد أطال الجاحظ
الحديث في هذا الأمر فنذكر أن الخطيب قد لا يلبس الملحفة، ولا الجبة،
ولا القميص ولا الرّداء، ولكنّه اشترط العمّة والمحصرة.^٤

١ المثل السائر: ٢: ١٢٨

٢ شهاب الدّين أبو الفوارس المعروف بـ(حيص بيص)، "ديوان حيص بيص"، (ط١)، العراق:

منشورات وزارة الإعلام في الجمهورية العراقية، ١٩٧٥/٣: ١٣٣.

٣ المثل السائر: ٢: ١٢٩.

٤ ينظر: البيان والتبيين: ٣: ٦٤.

والسؤال هنا من أين أتى الجاحظ بكل هذه الشروط؟ لقد راعى الجاحظ في هذا أحوال الناس والمجتمع، وكيف تأثر هذه في المخاطبين، وكذا القائم بالاتصال المباشر في الرسالة الإعلامية عليه أن يلبس اللباس الذي يضمن له قبول الرسالة، ووصوله بعيداً عما يؤثر عليها.

كما تحدّثوا عن حركة المتكلمين، فذكروا أن من شأنهم أن يشيروا بأيديهم، وحواجبهم، وأعناقهم، وقد يستعملون ما يشيرون به كالعصى وغيرها.¹

كما تحدّثوا عن مراعاة المتكلم لحالته النفسية، واختيار الوقت الملائم للكلام، ورد في صحيفة بشر قوله: خذ من نفسك ساعة نشاطك وفراغ بالك وإجابتها إياك".²

أما المخاطب (المتلقي، أو المستقبل)، فهو الهدف للرسالة، وهو أحد أهم أركان العملية التواصلية الإقناعية، ولقد أدرك البلاغيون قيمته فجعلوه محور حديثهم، فتحدّثوا عنه من عدّة جهات منها:

- معرفة طبقته ومكانته، فلكل قوم طريقة في الخطاب، وعلى المتكلم إفهام كل قوم وفق طاقاتهم فلا يكلم سيّد الأمة بكلام السوقة والعامّة³. والناس منهم الذكيّ ومنهم من هو دون ذلك ومنهم الغبي، ولكل منهم خطاب يفهمه ويقنع به.

- كما ينبغي مراعاة حال المخاطب من جهة الإصغاء والاستماع وعدم الملل أو الانشغال، وقد وردت سابقاً مقولة ابن مسعود: "حدّث الناس ما حدجوك بأبصارهم، وأذنوا لك بأسماعهم، ولحظوك بأبصارهم، وإذا رأيت منهم فترة فأمسك".

1 ينظر: المصدر السابق: ٣: ٦٤.

2 ينظر: المصدر نفسه: ٣: ٦٤.

3 ينظر: البيان والتبيين ٣: ٦٤.

- كما على المتكلم أن يعرف مواقف المخاطبين من كلامه وخبره، فمنهم خالي الذهن، ومنهم الشاك المتردد، ومنهم المنكر المكابر، ولكل منهم طريق في الخطاب بنيت عليها البلاغة^١.

أمّا أحوال الكلام (الرسالة)، فمتنوعة، والمقام هو الفيصل في أحوال التراكيب تقديمًا وتأخيرًا، وحذفًا وذكرًا، وتعريفًا وتكثيرًا، وتأنينًا وتذكيرًا، وقصرًا أو بدون قصر، وفصلاً ووصلاً، وإطنابًا وإيجازًا ومساواة.

وهو الفيصل في أنواع البيان وألوان البديع، قال الخطيب القزويني: "فإن مقامات الكلام متفاوتة؛ فمقام (التكثير) يباين مقام (التعريف) ومقام (الإطلاق) يباين مقام (التقبيد) ومقام (التقديم) يباين مقام (التأخير) ومقام (الذكر) يباين مقام (الحذف) ومقام (القصر) يباين مقام خلافة، ومقام (الفصل) يباين مقام (الوصل) ومقام (الإيجاز) يباين مقام (الإطناب) و(المساواة) وكذا خطاب (الذكي) يباين خطاب (الغبي) وكذا لكل كلمة مع صاحبها مقام"^٢.

إن بلاغة الخطاب الإعلامي، تنطلق من كل هذه المنطلقات سواء في (المرسل)، أو في (المستقبل) أو في (الرسالة) ذاتها، فالقائم بالاتصال عليه المسؤولية الكبرى في ذلك، فعليه معرفة أحوال الناس وطرائق إقناعهم، وعليه الكشف عن أفكارهم وثقافتهم، وعليه حسن اختيار المحتوى المناسب، والقناة المناسبة، بما يكفل نجاح رسالته، ووصولها بالشكل الملائم، وتحقيق أهدافها.

إنّ مضامين الخطاب الإعلامي، لا تخرج كثيرًا عن أغراض الخبر التي ذكرها البلاغيون، وهي كثيرة ومتعددة، ولعل أهم رسالة يبعثها الاعلامي، هو الخبر، وهو عنصرٌ أساس في العملية الإعلامية، سواء في الصحافة أو الإذاعة

١الإيضاح مع البغية: ١: ٧٠.

٢المصدر نفسه: ١: ٤٣.

أو التَّفَاز، أو منصات الإعلام الجديدة.

وقد عرّف ابن وهب الخبر عمومًا، بأنّه؛ قول أفدت به مستمعه ما لم يكن في علمه^١.

وعرف الخبر في الدّراسات الإعلامية؛ كل جديد يهم أكبر عدد من النّاس^٢، وواضح من التّعريف أن الخبر في اصطلاح الإعلاميين لا يبعد كثيرًا عن تعريفه عند علماء البلاغة المتقدمين.

أما ما يتعلق بأغراض الخبر الأصليّة فقد حصرها علماء البلاغة في أمرين، هما: فائدة الخبر، ولازم الفائدة^٣.

أمّا فائدة الخبر: فتعني إفادة المخاطب الحكم الذي تضمنته الجملة، كقولك: "جاء زيد"، لمن لا يعلم مجيئه.

وهذا الغرض قائم على أساس أن من يلقي إليه الخبر، أو من يوجه إليه الكلام يجهل حكمه، أي مضمونه، ويراد تعريفه به، وهو كثير في وسائل الإعلام وغيرها.

أما لازم فائدته: فهو ما يقصد المتكلم من ورائه أن يفيد مخاطبه أنه (أي المتكلم) عالم بحكم الخبر (أي مضمونه)، لغرض يقصد إليه المتكلم ويريده، كقولك (لمن تريده أن يصفح عنك)،: "أنت تصفح عن الزّلة"، فلم يكن غرضك إخباره، ولكنك تعلمه أنك تعلم ولهذا الإعلام أغراض متعددة لا يمكن حصرها

١ ابن وهب إسحاق بن إبراهيم الكاتب، "البرهان في وجوه البيان"، (ط١، القاهرة: مطبعة الرّسالة، ١٣٨٩هـ) ٩٣.

٢ إبراهيم إمام، "دراسات في الفن الصّحفي"، (ط١، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢) ٩٣.

٣ ينظر: عبدالعزيز عتيق، "علم المعاني"، (ط١، بيروت لبنان: دار النّهضة العربية للطباعة والنّشر والتّوزيع، ١٤٣٠هـ) ٥١.

أو الإحاطة بها، وتحت هذا الغرض نستطيع أن ندرج الكثير من الأخبار والخطابات الإعلامية، ونذكر منها:

- ١- خطاب إعلامي غرضه الفخر والاستعلاء.
- ٢- خطاب إعلامي غرضه التّهويل والتّفخيم.
- ٣- خطاب إعلامي غرضه التّهوين والتّقليل.
- ٤- خطاب إعلامي غرضه التّحسين.
- ٥- خطاب إعلامي غرضه التّقييح.
- ٦- خطاب إعلامي غرضه الاستعطاف والاستمالة.

والمجال لا يتسع لحصرها وهذه نماذج فقط، وإّما هي أغراض يستلزمها السّياق والمقامات المتنوعة.

رابعاً: أساليب الإقناع البلاغية والخطاب الإعلامي:

بعد أن تقرر عمق العلاقة بين البلاغة والإعلام، وأنّ البلاغة أداة التّواصل الإنساني، وأنّ الإعلام هو الاتّصال-أيضاً- سأذكر هنا بعضاً من الأساليب الإقناعية البلاغية التي لا غنى للقائم بالاتصال الإعلامي عنها، وسأتحدث على سبيل ذكر التّماذج لا على سبيل الحصر:

- ١- الاستفهام: يعد الاستفهام من التّراكيب الإنشائية الفاعلة في عمليات التّواصل الإقناعي، والاستفهام أسلوب حواريّ دقيق قائم على التّفاعل بين طرفين، عرفته البشرية منذ الأزل، واستعمله البشر فيما بينهم، وعزّفه البلاغيون بأنّه: "طلب المراد على جهة الاستعلام"^١، وعرف الاستفهام-أيضاً- بأنّه؛ "طلب الفهم بشيء لم يكن معلوماً من قبل بأداة خاصة"^٢، وهو في أصله طلب

١مفتاح العلوم: ١٣٣.

٢عبدالعزیز عتیق، "علم المعاني في البلاغة العربية" ٨٨.

العلم بشيء كان مجهولاً للمستفهم من قبل، ولكنه قد يخرج عن هذا المعنى إلى معان وأغراض أكثر من أن تعدّ.

وقد عد أرسطو حجة في الخطاب، وحدد له أربعة مواضع لتوظيفه، فقال^١:

١- المسألة تصلح حين يكون الخصم قد فرغ من تقرير العكس، بحيث تجعل إضافة سؤال نتيجة منقولة.

٢- وكذلك ينبغي استعمال المسألة إذا كانت إحدى القضيتين بينة، ومن الواضح أن الخصم سيقر بالأخرى لو سألته.

٣- وحين يراد بيان الخصم إما أنه يناقض نفسه أو يسوق قولاً عجيباً.

٤- وكذلك حين لا يملك الخصم إلا أن يجيب جزئياً ب(لا) أو جزئياً ب(نعم).

ويلعب الاستفهام دوراً عظيماً في عمليات الإقناع، وله دوره في تغيير فئات المخاطب، وهو أسلوب قرآني فريد، تنوعت أغراضه وتعددت، فجاء للتشويق كقوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدْلُكُمْ عَلَىٰ تَجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ﴾، وجاء للإنكار: ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنفُسَكُمْ﴾، وجاء للتهويل: ﴿الْحَاقَّةُ ﴿١﴾ مَا الْحَاقَّةُ﴾ وأغراضه أكثر من أن تعد، كما جاء في كثير من المواضع في حديث النبي صلى الله عليه وسلم وانظر كيف حوار النبي صلى الله عليه وسلم الشاب الذي أتاه يطلب الإذن بالزنا، فسأله صلى الله عليه وسلم أترضاه لأمك؟ فقال: لا، فقال صلى الله عليه وسلم ولا الناس يحبونه لأمهاتهم، ثم استمر عليه الصلوة والسلام، بالاستفهامات، أفتحبه لأبنتك؟، أفتحبه لأختك، أفتحبه لعمتك؟ أفتحبه لخالتك؟ والشاب في كل مرة يقول لا والنبي يقول له

١ أرسطو طاليس، "الخطابة الترجمة العربية القديمة"، (ط١، الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٩/)

فكذلك النَّاس لا يحبونه لبناتهم و...^١

انظر كيف استطاع النبي صلى الله عليه وسلم أن يقنع هذا الشَّاب عن طريق هذه الاستفهامات المتوالية.

والغرض الأصلي للاستفهام هو طلب الفهم من المخاطب وإثارته وتحريك ذهنه ولكَّنه يفيد الكثير من المعاني البلاغية التي تستتبط من سياق الكلام والأحوال المحيطة به كالتَّهديد والإنكار والتَّحقير والتَّهكم والتَّعجب والاستبعاد ولكن غرضه الرئيس طلب الفهم يظل باقياً مع إفادته لغيره من المعاني^٢، قال الجرجاني في تفسير الاستفهام الدَّال على الإنكار: "واعلم أنا وإن كنا نفسر "الاستفهام" في مثل هذا بالإنكار فإن الذي هو محض المعنى؛ أنه ليتنبه السامع حتى يرجع إلى نفسه فيخجل ويرتدع ويعيي بالجواب، إما لأنه قد ادعى القدرة على فعل لا يقدر عليه، فإذا ثبت على دعواه قيل له: "افعل"، فيفضحه ذلك وإما لأنه هم بأن يفعل ما لا يرى فعله صواباً، فإذا رجع فيه تنبه وعرف الخطأ وإما لأنه جوز وجود أمر لا يوجد مثله، فإذا ثبت على تجويزه قبح على نفسه"^٣

إذا طلب الفهم، وتنبه السامع هو باق في كل استفهام وهذه شحنة قوية لأسلوب الاستفهام تسهم في دفع العملية التواصلية الإقناعية مراحل متقدمة، ومن هنا يظهر بجلاء أن (الاستفهام) أداة متقدِّمة من أدوات الإقناع ويتضح ذلك من عدة صور، فهو قد يستعمل بين طرفي الاتصال المختلفين فيفند أحدهما حجج الآخر من خلال الاستفهامات المتتالية وما يشحنه فيها من أغراض ودلالات

١والحديث بتمامه في مسند الإمام أحمد :٣:٢٥٦رواه الإمام أحمد بإسناد جيد، وصححه الألباني في السلسلة الصحيحة ١:٧١٢.

٢ينظر: بسيوني فيود، "علم المعاني دراسة بلاغية ونقدية لمسائل علم المعاني"، (ط٤،

القاهرة: مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، ٢٠١٥) ٣٨٢-٤٠٩.

٣الدلائل: ١١٩-١٢٠.

متنوعة، وقد يوظف بين طرفي الاتصال غير المختلفين فيستفيد المرسل من الطاقات التأثيرية للاستفهام فيعملها في ذهن المخاطب من خلال مشاركته وتفاعله الحوارية، لزيادة قناعاته، كما أن المخاطب في بعض الاستفهامات على علم بالجواب والمتكلم يعلم ذلك لكنه يريد الوصول إلى تأكيد أمر ما لينطلق منه أو ليزيد إقناعه في ذلك، وأحياناً قد لا يكون المخاطب عالماً بالجواب ويحتاج إليه، فكل هذه الأحوال تحدها السياقات المختلفة المتنوعة^١، وإن أردت أن تعرف أثر الاستفهام في الإقناع فتأمل معي حديث النبي صلى الله عليه وسلم عن أبي سعيد الخدري قال: "لما أعطى رسول الله صلى الله عليه وسلم ما أعطى من تلك العطايا في قريش وقبائل العرب، ولم يكن في الأنصار منها شيء، وجد هذا الحي من الأنصار في أنفسهم، حتى كثرت فيهم القالة حتى قال قائلهم: لقي رسول الله صلى الله عليه وسلم قومه، فدخل عليه سعد بن عبادة، فقال: يا رسول الله، إن هذا الحي قد وجدوا عليك في أنفسهم لما صنعت في هذا الفيء الذي أصبت، قسمت في قومك، وأعطيت عطايا عظاما في قبائل العرب، ولم يك في هذا الحي من الأنصار شيء، قال: فأين أنت من ذلك يا سعد؟ قال: يا رسول الله، ما أنا إلا امرؤ من قومي، وما أنا قال: فاجمع لي قومك في هذه الحظيرة، قال: فخرج سعد، فجمع الأنصار في تلك الحظيرة، قال: فجاء رجال من المهاجرين، فدخلوا وجاء آخرون، فردهم، فلما اجتمعوا أتاه سعد فقال: قد اجتمع لك هذا الحي من الأنصار، قال: فأتاهم رسول الله صلى الله عليه وسلم فحمد الله وأثنى عليه، بالذي هو له أهل، ثم قال: "يا معشر الأنصار ما قالة بلغتني عنكم وجدة وجدتموها في أنفسكم؟ ألم آتكم ضللاً

١ ينظر: شيماء عثمان محمد، "بلاغة الإقناع في مقالات غازي القصيبي الاستفهام نموذجاً"، (بحث محكم مجلة آداب البصرة، العدد ٢٠١٦، ٧٧م): ٦٩.

فهداكم الله؟ وعالة فأغناكم الله؟ وأعداء فألف الله بين قلوبكم؟"، قالوا: بل الله ورسوله أمن وأفضل. قال: ألا تجيبونني يا معشر الأنصار؟ قالوا: وبماذا نجيبك يا رسول الله، والله ولسوله المن والفضل. قال: أما والله لو شئتم لقلتم فلصدقتم وصدقتم، أتيتنا مكدبًا فصدقناك، ومخذولًا فنصرناك وطريدًا فأويناك، وعائلا فأسيناك، أوجدتم في أنفسكم يا معشر الأنصار في لعاعة من الدنيا؟، تألفت بها قوما ليسلموا، ووكلتكم إلى إسلامكم؟ أفلا ترضون يا معشر الأنصار أن يذهب الناس بالشاة والبعير، وترجعون برسول الله في رحالكم؟ فوالذي نفس محمد بيده لولا الهجرة لكنت امرأ من الأنصار، ولو سلك الناس شعبًا، وسلكت الأنصار شعبا لسلكت شعب الأنصار، اللهم ارحم الأنصار، وأبناء الأنصار، وأبناء أبناء الأنصار" قال: فبكى القوم، حتى أخضلوا لحاهم، وقالوا: رضينا برسول الله قسمًا وحظًا، ثم انصرف رسول الله صلى الله عليه وسلم وتفرقوا^١، أنظر إلى هذه الاستفهامات المتنوعة، وما أحدثته من أثر في المخاطبين، وتغيير قناعاتهم.

٢- التصوير البياني: وأعني أساليب علم البيان (التشبيه، والمجاز المرسل، والاستعارة، والكناية).

أما التشبيه؛ فأكثر أنواع التصوير استعمالًا، وأوضحها بيانًا، "والتشبيه يزيد المعنى وضوحًا ويكسبه تأكيدًا؛" ولهذا أطبق جميع المتكلمين من العرب والعجم عليه، ولم يستغن أحد منهم عنه^٢، والتشبيه باب في البلاغة عظيم، وصف عبدالقاهر الجرجاني، مفعوله بمفعول السحر في التأثير^٣، ينشئ علاقات جديدة بين الأشياء ينقل المتكلم من خلالها تصوّره للأمور، ليس التشبيه ترفًا من القول، وليس تنوعًا في التعبير فقط، يكتسب قوّته الإقناعية من خلال تقريب

١ الحديث في الصّحّاحين، واللفظ هنا من مسند الإمام أحمد: ١٨: ٢٥٤.

٢الصّناعتين: ٢٤٣.

٣الجرجاني عبدالقاهر، "أسرار البلاغة"، (ط١، جدة: دار المدني، ١٤١٢هـ) ١٣٢.

المعنى وتقريره في قلب السّامع بأقرب صورة، وإبراز المستحيل في صورة الممكن، وإبراز المعنوي غير المشاهد بصورة الحسي المشاهد، وبقلب المعنى أحياناً، كتشبيه الصّباح بوجه الخليفة بجامع الإشراق مع أن الصّباح أصل في كل إشراق.

وبعدّ التشبيه إحدى تقنيات العملية الإقناعية عند البلاغيين قديماً وحديثاً؛ نظراً لما يوفره من طاقة حجاجية تعمل على إثارة المتلقي، وتحريك تفكيره لمحاولات الربط بين العلاقة أو مجموع العلاقات وبين المشبه والمشبه به، وما تحدّثه هذه العلاقة المتخيلة من أثر في نفس المتلقي تسهم باقتناعه وقبول ما يلقي إليه^١. وهو "يجمع صفات ثلاثة، هي: المبالغة والبيان والإيجاز"^٢، وقد شاع استعمال التشبيه في القرآن الكريم، والحديث النبوي الشريف، وفي كلام فصحاء العرب وأقحاحهم؛ لأغراض متعددة وبأشكال وصور متنوعة، هدفت في كثير من مواطنها إلى التأثير والإقناع.

أما المجاز المرسل؛ المجاز ضرب من التّوسّع في اللّغة، يهدف إلى أقصى درجات التّأثير والاستمالة، فانّتقال اللفظ من معناه الأصلي إلى معنى جديد يوسع المدارك ويثير في الدّهن الكثير من التّساؤلات التي تؤدي إلى التّأثير والاقتناع.

وعلاقات المجاز فيها من دقة البيان والتّصوير والاختصار مع ما فيها من مبالغة بديعة وتفنن وتنوع في الأساليب ما يكفل الإقناع والتّأثير، يقول الدّكتور شفيع السيّد: "ولعل قيمة المجاز - يعني المرسل - تكمن في الاختصار والاكتفاء

١ ينظر: دراسة منشورة د. الجمعي حميدات، "حجاجية التّشبيه ودوره الإقناعي في الحديث النبوي الشريف"، (مجلة مجمع اللّغة العربيّة الأردني، العدد ١٠٤، كانون الثّاني

٢٠٢١م) ١٤٥.

٢ المثل السائر: ٩٨:٢

عن ذكر عدد من الأسماء بذكر المكان الذي يضمها ويحتويها^١، وقد أورد عدد من الأمثلة والنماذج لهذا الأمر، فحينما نقول أعلن الديوان الملكي أو الديوان الأميري، أو القصر الرئاسي أو البيت الأبيض إنما يراد به الملك أو الأمير أو رئيس الدولة، وله من التأثير والقوة ماله فالمكان هنا ليس مكاناً كسائر الأمكنة بل هو رمز للدولة كلها فنسبة الأشياء إليه يضيف عليها ظلالاً من الهيبة، والتقدير والاحترام^٢.

أما الاستعارة؛ فمجاز لغوي علاقته المشابهة، أما قيمتها في الإقناع فالحديث يطول لكنّها تعطيك الكثير من المعاني باليسير من اللفظ^٣، "قدرة الاستعارة على إثارة المشاعر، والتأثير على العواطف بشكل واضح، ومن ثمّ فإنّ وظيفة الاستعارة ليست نقل المعلومة إلى المستمع كما يحدث في بقية الجمل غير الاستعارية إنّما تذهب إلى ما وراء اللّغة الحرفية في قوتها وفعاليتها لتؤثر على المشاعر والعواطف"^٤.

وبناء على هذا فإنّ للاستعارة دوراً فاعلاً في الإقناع من جهة وجمالية الخطاب من جهة أخرى، وهي تقوم بوظيفة إقناعية استدلالية إذ تقود المتلقي إلى القبول والإذعان^٥.

١ شفيح السّيد، "التعبير البياني رؤية بلاغية نقدية"، (ط٣)، القاهرة: دار الفكر

العربي، ١١٠ (هـ ١٤٠٩).

٢ ينظر: المصدر السابق: ١١٠.

٣ أسرار البلاغة: ٤٣.

٤ يوسف أبو العدس، "الاستعارة في النقد الأدبي الحديث"، (ط١)، الأردن: الدار

الأهلية، ١٩٩٧م) ٢٥٥.

٥ ينظر: دلخوش رفيق، دلدلار غفور أمين، "حجاجية الاستعارة في قصص النساء في القرآن

الكريم"، (مجلة كلية المعارف الجامعة، العراق، المجلد ٣٣، العدد ٤، ٢٠٢٢م) ٤١.

إن التخييل الذي يكسو الاستعارة ويكتنف جنباتها يشحنها بقوة من الإقناع يمكنها من صناعة التأثير، إنَّ القوة التَّخيلية في اشتعال الرأس بالشيب، وإنشاب المنية لأظفارها قادرة على تحريك فكر المتلقي ومشاعره وخواطره للبحث عن المعنى والوصول إليه بعد تفكير وتأمل يوجب الاقتناع، ولذا قال عبد القاهر الجرجاني: ^١ "قليل تأثير الاستعارة في ذات المعنى وحقيقته، بل في إيجابه والحكم به"، أي إن تأثيرها في طريقة الإثبات التي توجب على المتلقي أعمال الفكر للوصول للمراد.

أما الكناية؛ فواضحة معالم الإقناع فيها فالدعوى مقرونة بدليلها، فحين تصف الرجل بالكرم، فنقول: "كثير الرِّماد"؛ فقد قلت أصلاً: هذا الرجل كريم بدليل كثرة ضيوفه وإكرامه لهم وانظروا إلى كثرة رماده فإنه نتاج لكثرة طبخ ما يقدمه للضيوف، ولكنك اختصرت كل ذلك في قولك: "كثير الرِّماد"، قال عبدالقاهر الجرجاني معللاً لتأثير الكناية في النفوس: ^٢ "أن كل عاقل يعلم إذا رجع إلى نفسه، أن إثبات الصفة بإثبات دليلها، وإيجابها بما هو شاهد في وجودها، أكد وأبلغ في الدعوى من أن تجيء إليها فنبتها هكذا ساذجاً غفلاً"، هذا إضافة إلى ما فيها من الإيجاز والاختصار والقدرة الفنية وسعة الثقافة للمتكلم بها.

٣- البيان بعد الإبهام:

أسلوب قرآني، إقناعي بليغ، يُرى المعنى فيه في صورتين مختلفتين، فيتمكن في النفس أفضل تمكن، فإنه يلقي على سبيل الإجمال، ثم إذا تشوقت الأنفس إليه، وتعلقت بمعرفته جاء مبيئاً واضحاً مفصلاً، فتكتمل بالعلم به اللذة،

١ الدلائل: ٧١.

٢ الدلائل: ٧٢.

مع ما يحمله هذا الأمر من تفخيم وتعظيم للمبهم.
قال الله تعالى: ﴿وَقَضَيْنَا إِلَيْهِ ذَلِكَ الْأَمْرَ أَنَّ دَابِرَ هَؤُلَاءِ مَقْطُوعٌ مُّصْبِحِينَ﴾، فإن قوله تعالى: ﴿أَنَّ دَابِرَ هَؤُلَاءِ مَقْطُوعٌ مُّصْبِحِينَ﴾، إيضاح للإبهام الذي تضمنه (أَلِ أَمْرٍ)، وقد قصد منه تفخيم الأمر، ولفت الأنظار إليه، وتعلق النفوس به وتشوقها لمعرفة فحينما ورد إيضاحه وقع في النفس موقعاً مؤثراً.

وهو أسلوب إعلامي مميز يصلح للعناوين العامة، والافتتاحيات والمقدمات، مما يلفت نظر المستقبل، ويثير تساؤله.

وقريب منه التفصيل بعد الإجمال؛ وهو أسلوب إقناعي دقيق يعرض فيه الأمر مجملاً، ثم يأتي مفصلاً وكأن الأمر يعرض فيه مرتين، قال الله عز وجل: ﴿وَاتَّقُوا الَّذِي أَمَدَّكُمْ بِمَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾ أَمَدَّكُمْ بِأَنْعَمٍ وَبَيْنَ﴾، فقد ذكر المعنى مجملاً أولاً (أَمَدَّكُمْ بِمَا تَعْلَمُونَ) ثم فصل (أَمَدَّكُمْ بِأَنْعَمٍ وَبَيْنَ).

والأساليب البلاغية الإقناعية كثيرة، وهي أكثر من أن يحاط بها، ويعد الطباق والمقابلة، ورد الأعجاز على الصدور، والمذهب الكلامي، وصحة التقسيم وسير الكلام، وضرب المثل، وغيرها من الأبواب التي يحصل بها الإقناع ويتمكن، وهي تحتاج إلى الكثير من الدراسات في بيان مواطن الإقناع بها.

الخاتمة

الحمد لله على النّمام والشّكر له على ما يسر وأعان على إتمام هذه الدّراسة، وأسأل الله أن ينفع بها، والصلاة والسّلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم، أمّا بعد!

فهذه دراسة مختصرة حاولت خلالها الكشف عما تقدّمه البلاغة للخطاب لإعلامي، وكيف يمكنها أن تسهم في نجاعة الرّسالة الإعلامية ووصولها بأدق وأبهى صورة، وقد خرجت بجملة من النّتائج، أجمالها في الآتي:

١- البلاغة بأبسط صورها هي فن الاتصال بين النّاس، والإعلام في أحدث تعريفاته هو الاتصال، فالعلاقة وثيقة والهدف واحد، وكلاهما يهدف للإقناع والإمتاع معاً.

٢- الخطاب الإعلامي خطاب إقناعي، بعناصره الأربعة، المرسل، والرّسالة، والأداة، والمستقبل، والبلاغة العربية وضعت مقاييس دقيقة لجودة هذه العناصر وإن اختلفت مسمياتها عند البلاغيين.

٣- حملت كتابات متقدمي البلاغيين العرب الكثير من الإشارات لضوابط الإقناع وعلى الأخص الاجتماعي والنّفسي.

٤- ضوابط الفصاحة التي وضعتها البلاغة العربية صالحة لتطبيقها على بنية الخطاب الإعلامي؛ فهي مقاييس مرتبطة بأحوال المخاطبين وثقافتهم.

٥- مضامين الخطاب الإعلامي لا تخرج كثيراً عن أغراض الخبر التي ذكرها البلاغيون، ذلك أن تعريفهم للخبر ليس ببعيد عن التّعريف الإعلامي للخبر.

٦- قدمت البلاغة العربية الكثير من الأساليب البلاغية التي تعين على الإقناع، والتأثير في المستقبل فرداً كان أو جماعة.

وفي الختام يوصي الباحث بجملة من التّوصيات منها:

١- تؤكّد الدّراسة على ضرورة تدريس مقررات البلاغة في البرامج الأكاديمية الإعلامية، للإفادة مما تقدمه البلاغة للرّسالة الإعلامية من تقنيات تسهم

في وضوحها وقدرتها على التأثير، كما تؤكد الدراسة على المتخصصين في البلاغة، ضرورة إعداد الدراسات التي تقدم البلاغة للإعلاميين بما يتناسب واحتياجهم.

٢- أظهرت الدراسة حاجة هذا المجال لكثير من الدراسات المتخصصة، وعلى الأخص فيما يتعلق باستكشاف الجوانب الإقناعية في كثير من الأنواع البلاغية.

هذا وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

المصادر والمراجع

- ١- ابن الأثير الحلبي نجم الدين أحمد إسماعيل، "جواهر الكنز"، (دون ط، الاسكندرية: منشأة المعارف، دون ت)
- ٢- ابن الأثير نصر الله بن محمد، "الجامع الكبير في صناعة المنظوم من الكلام والمنثور"، (ط١، العراق: مطبعة المجمع العلمي، ١٣٧٥هـ)
- ٣- ابن المعتز عبد الله بن محمد، "البديع في البديع"، (ط١، دمشق: دار الجيل، ١٤١٠هـ)
- ٤- ابن حيان محمد بن يوسف بن علي "لبحر المحيط في التفسير"، (دون ط، بيروت: دار الفكر، ١٤٢٠هـ)
- ٥- ابن رشيق الحسن بن رشيق القيرواني الأزدي، "العمدة في محاسن الشعر وآدابه"، (ط٥، سوريا: دار الجبل، ١٤٠١هـ)
- ٦- ابن فارس أحمد بن زكريا، "مجمّل اللّغة"، (ط٢، بيروت: دار الرّسالة، ١٤٠٦هـ)
- ٧- ابن فارس أحمد بن فارس بن زكريا، "معجم مقاييس اللّغة"، (دون ط، القاهرة: دار الفكر، ١٣٩٩هـ)
- ٨- ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر، "الفوائد"، (ط٢، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٣٩٣هـ)
- ٩- ابن منظور محمد بن مكرم بن علي، "لسان العرب"، (م٣، بيروت: دار صادر، ١٤١٤هـ)
- ١٠- ابن وهب إسحاق بن إبراهيم الكاتب، تحقيق: د. حفني محمد، (ط١، القاهرة: مطبعة الرّسالة، ١٣٨٩هـ)
- ١١- أبو موسى محمد، "خصائص التّراكيب دراسة تحليلية لمسائل علم المعاني"، (ط٧، مصر: دار وهبة، ٢٠٠٦م)

- ١٢- أحمد حمدي، "الخطاب الإعلامي العربي آفاق وتحديات"، (ط١، الجزائر: دار هومة، م٢٠٠٢)
- ١٣- ارسطو طاليس، "الخطابة الترجمة العربية القديمة"، (ط١، الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٩م)
- ١٤- أمقران شعبان، "تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شليم برلمان"، "المجلة التعليمية"، العدد (١٥)، سبتمبر (٢٠١٥م).
- ١٥- الباجي أبو الوليد، "المنهاج في ترتيب الحجاج"، تحقيق: عبد المجيد تركي، (ط١، لبنان: دار الغرب الإسلامي، دون ت)
- ١٦- الباقلائي أبوبكر محمد بن الطيب، "إعجاز القرآن"، (ط٥، مصر: دار المعارف، ١٩٩٧م)
- ١٧- بانقيب عبد الله، "البلاغة والأثر النفسي دراسة في تراث عبد القاهر الجرجاني" (رسالة ماجستير ١٤٢٢هـ)، المملكة العربية السعودية، قسم الدراسات العليا فرع البلاغة والنقد الأدبي، جامعة أم القرى، ١٤٢٢هـ.
- ١٨- بسيوني فيود، "علم المعاني دراسة بلاغية ونقدية لمسائل علم المعاني"، (ط٤، القاهرة: مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)
- ١٩- بشير ابرير، "استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي" مجلة اللغة العربية، ٢٣، (٢٠٠٩)
- ٢٠- بشير ابرير، "إشكالية تصنيف النصوص- معالجة تعليمية"، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة الجزائر، ٥، (٢٠٠٣م)
- ٢١- البغوي محمد بن الحسين بن مسعود، "شرح السنة"، (ط٢، دمشق: المكتب الاسلامي، ١٤٠٣هـ)
- ٢٢- بودوخة مسعود، "البلاغة العربية بين الإمتاع والإقناع"، (ط١، لبنان: دار الكتب العلمية، ١٤٣٩هـ)

- ٢٣-التبّيتي عامر عبد الله، "المأخذ على فصاحة الشّعْر إلى نهاية القرن الرّابع الهجريّ"، (ط، المدينة المنورة: مطابع الجامعة الإسلامية، ١٤٢٨هـ)
- ٢٤-الجاحظ عمرو بن بحر، "البيان والتبيين"، (دون ط، بيروت: مكتبة دار الهلال، ١٤٢٣هـ)
- ٢٥-الجرجاني عبد القاهر، "أسرار البلاغة"، (ط١، جدة: دار المدني، ١٤١٢هـ)
- ٢٦-الجرجانيّ علي بن عبد العزيز، "الوساطة بين المتبني وخصوه"، (دون ط، دمشق: مطبعة عيسى الحلبي، دون ت)
- ٢٧-حسن علي محمد، "لغة الإعلام العربي المعاصر"، (ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتّوزيع، ٢٠١٦م)
- ٢٨-الحسيني آسيا محمد، "تحليل الخطاب الإعلامي"، "مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، أوراق ثقافية"، العدد: ١٩، (٢٠٢٢).
- ٢٩-الخفاجيّ محمد بن عبدالله بن سنان، "سر الفصاحة"، (ط١، القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٤٠٢هـ)
- ٣٠-د. الجمعي حميدات، "حجاجية التّشبيه ودوره الإقناعيّ في الحديث النّبوي الشريف"، "مجلة مجمع اللّغة العربية الأردنيّ"، العدد: ١٠٤، (كانون الثاني ٢٠٢١م)
- ٣١-دحاني عبد الهادي محمد ويحي بن مصطفى بن خده، "البلاغة والتّواصل في العلوم الإنسانية"، (ط١، الأردن: عالم الكتب الحديث، ٢٠١٩م)
- ٣٢-دلخوش رفيق، دلداد غفور أمين، "حجاجية الاستعارة في قصص النساء في القرآن الكريم"، "مجلة كلية المعارف الجامعة"، العدد ٤، (٢٠٢٢م)
- ٣٣-دومنيك مانغونو، "المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب"، ترجمة محمد حياتين، (ط١، الجزائر: الدّار العربية للعلوم، ناشرون، ٢٠٠٨)
- ٣٤-الدّينوري، عبد الله بن مسلم، "عيون الأخبار"، (دون ط، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٨هـ)

- ٣٥- الرّماني علي بن عيسى، "ثلاث رسائل في إعجاز القرآن"، (ط٣، مصر: دار المعارف، ١٩٧٦م)
- ٣٦- روبرت لوديس، "خصوصيات الخطاب في خدمة الاتصال"، ترجمة: ماري يعقوب (دون ط، لبنان: بيروت، ١٩٩٠م)
- ٣٧- الزبيدي محمد مرتضى الحسيني، "تاج العروس من جواهر القاموس"، (دون ط، الكويت: وزارة الإرشاد والأنباء في الكويت، ١٣٨٥-١٤٢٢)
- ٣٨- الزّهري نعيمة، "الأمر والنهي في اللغة العربية"، (ط١، الرباط: طبعة المعارف، ١٩٩٧م)
- ٣٩- سامي الشريف و أيمن منصور ندا، "اللغة الإعلامية المفاهيم، الأسس، التطبيقات"، (دون ط، القاهرة: مدخلات تكنولوجيا التعليم، ١٤٢٥هـ)
- ٤٠- السكاكي يوسف بن أبي بكر، "مفتاح العلوم"، (ط٢، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤٠٧هـ) ٢٢٧
- ٤١- سليمة شقير، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني (ماجستير)، الجزائر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ٢٠١٥م
- ٤٢- شفيع السيد، "التعبير البياني رؤية بلاغية نقدية"، (ط٣، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٤٠٩هـ)
- ٤٣- شهاب الدين أبي الفوارس المعروف بـ(حيص بيص)، "ديوان حيص بيص"، (ط١، العراق: منشورات وزارة الإعلام في الجمهورية العراقية، ١٩٧٥م)
- ٤٤- شهاب الدين أبي الفوارس المعروف بـ(حيص بيص)، "ديوان حيص بيص"، (ط١، العراق: منشورات وزارة الإعلام في الجمهورية العراقية، ١٩٧٥م)

- ٤٥- شيماء عثمان محمد، "بلاغة الإقناع في مقالات غازي القصيبي الاستفهام نموذجًا"، "مجلة آداب البصرة"، العدد: ٧٧، (٢٠١٦م).
- ٤٦- الصعيدي عبد المتعال، "بغية الإيضاح لتلخيص المفتاح في علوم البلاغة"، (ط١٦، القاهرة: مكتبة الآداب، ١٤٢٦هـ)
- ٤٧- صولة عبدالله، "في نظريات الحجاج -دراسات تطبيقية-"، (ط١، تونس: مسكيلياني للنشر، ٢٠١١)
- ٤٨- صويلح هشام، "بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي دراسة في ضوء البلاغة الجديدة"، "دورية الخطاب، دورية أكاديمية جامعة مولود معمري"، العدد ٨، (٢٠١١م)
- ٤٩- طه عبدالرحمن، "في أصول الحوار وتجديد الكلام علم الكلام"، (ط٢، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٠)
- ٥٠- العاقد أحمد، "تحليل الخطاب الصحفي"، (ط١، الدار البيضاء: دار الثقافة، ٢٠٠٢م)
- ٥١- عبدالعزيز عتيق، "علم المعاني"، (ط١، بيروت لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٣٠هـ)
- ٥٢- العسكري أبوهلال الحسن بن عبدالله، "الصناعتين"، (دون ط، بيروت: المكتب العصرية، ١٤١٩هـ)
- ٥٣- العمري محمد، "البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول"، (ط٢، المغرب: أفريقيا الشرق، ٢٠١٢م)
- ٥٤- العمري محمد، "في بلاغة الخطاب الإقناعي"، (ط٣، المغرب: أفريقيا الشرق، ٢٠٠٢م)
- ٥٥- العياشي أدوري، "التداول اللساني"، (ط١: الرباط: دار الأمان، ٢٠٠٢م)
- ٥٦- الفراهيدي الخليل بن أحمد، "كتاب العين"، (دون ط، بيروت: دار ومكتبة الهلال، دون ت)

- ٥٧- فطيمة خلاف، "المرجعية الفلسفية لنظرية الحجاج_دراسة لمفهوم الحجاج عند أرسطو وطه عبدالرحمن"، "مجلة الرستمية"، العدد (٢ أكتوبر ٢٠٢٢).
- ٥٨- فيليب بلانشيه، "التداولية من أوستن إلى غوفمان"، ترجمة صابر الحباشة، (ط١، اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)
- ٥٩- القرطاجني حازم بن محمد بن حسن، "منهاج البلغاء وسراج الأدباء"، (ط٣، بيروت، دار الغرب الإسلامي، ١٩٨٦م)،
- ٦٠- القلقشندي، أحمد بن علي بن أحمد الفزاري، "صبح الأعشى في صناعة الإنشاء"، (دون ط، بيروت: دار الكتب العلمية، دون ت)
- ٦١- محمد الطاهر بن عاشور، "أصول الإنشاء والخطابة"، (ط١، الرياض: كلية ودار المنهاج للنشؤ والتوزيع، ١٤٣٣هـ)،
- ٦٢- محمود عكاشة، "خطاب السّطة الإعلامي"، (ط١، القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ٢٠٠٥م)
- ٦٣- مصباح عامر، "الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية، وآلياته العملية"، (ط١، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٦م)
- ٦٤- مصباح عامر، "الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية"، (ط٢، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٦م)
- ٦٥- مصطفى حجازي، "الاتصال الفعّال في العلاقات الانسانية والإدارة"، (دون ط، بيروت: المركز العربي للتطوير الإداري، ١٩٨٢)
- ٦٦- معتصم بابكر، "أساليب الإقناع في القرآن الكريم"، (ط١: قطر، ١٤٢٤هـ)
- ٦٧- النيسابوري علي بن أحمد بن محمد، "الوسيط في تفسير القرآن المجيد"، (ط١، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٩٩٤م)
- ٦٨- يوسف أبو العدس، "الاستعارة في النقد الأدبي الحديث"، (ط١، الأردن: الدار الأهلية، ١٩٩٧م)
- ٦٩- كنانة علي ناصر، "اللغة وعلاقتها" (ط١، بيروت: دار الجمل، ٢٠٠٩م)