



The 10th International Scientific Conference

Under the Title

“Geophysical, Social, Human and Natural Challenges in a Changing Environment”

المؤتمر العلمي الدولي العاشر

تحت عنوان "التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والانسانية والطبيعية في بيئة متغيرة"

25 - 26 يوليو - تموز 2019 - اسطنبول - تركيا

<http://kmshare.net/isac2019/>

Eloquence and image in the Arab media

A. Prof.Dr.Lekaa Adel Hussein

Iraq\ Baghdad , Faculty of Islamic Sciences

al.uan1976@gmail.com

Abstract:

Media discourse and image are eloquent should not be underestimated or avoided because the media discourse is a double-edged sword that directs the community with its strength and influence in the recipient. And the media is one of the most important and most dangerous means, if the media should have linguistic, rhetorical, stylistic and stylistic qualities as well as moral and religious qualities to bear the burden of credibility in the sayings and deeds as well as the importance of this subject and the strength of its influence in our Arabic language today on the language and dialect of the universe, , And food soluble on our texts, if you like writing in this subject. The research came in the form of a small investigation after the introduction and the boot is: rhetoric of the image, I am graphic: the metaphorical image, metaphorical image, the image of the canonical, and the language of the media. Then conclusions and recommendations.



بلاغة الخطاب والصورة في الاعلام العربي

أ.م.د. لقاء عادل حسين

العراق / جامعة بغداد

كلية العلوم الاسلامية

ملخص :

الخطاب الإعلامي والصورة لهما بلاغة لا يجب الاستهانة بها أو تجنبها لأن الخطاب الإعلامي سلاح ذو حدين يواجه المجتمع بمجته وقوة تأثيره في المتلقي . ووسائل الإعلام من أهم الوسائل وأكثرها خطورة ، اذا يجب أن يتمتع الإعلامي بصفات لغوية وبلاغية وحجاجية وسلوبية فضلا عن الصفات الأخلاقية والدينية لتحمل عبء المصدقية في القول والفعل أيضا ولأهمية هذا الموضوع ، وقوة تأثيره في لغتنا الآن العربية صاحبة الجلالة على لغات الكون وبلاغتها التي أضفت رونقا عذبا ، وطعام حلوا سلسبيلا على نصوصنا ، اذا أحببت الكتابة في هذا الموضوع . وقد جاء البحث على شكل مباحث صغيرة بعد المقدمة والتمهيد هي : بلاغة الصورة ، أنواع الصور البيانية : الصورة التشبيهية ، والصورة الاستعارية ، والصورة الكنائية ، لغة الإعلام . ثم النتائج والتوصيات .

المقدمة

البلاغة فن من فنون التعبير الأدبي ، وآلة من الآلات التي يستخدمها الأديب للوصول إلى مبتغاه ، لكنها اليوم لا تعنى بمجال الأدب فحسب بل تداخل في الخطاب البشري بأنواعه المختلفة ، وقد (شاع أن البلاغة وتجلياتها المختلفة موضوع يختص به مجال الأدب دون غيره ، وأن أوجه البلاغة هو الكلام عن الشعر والنثر دون غيرهما ، لكن مع تطور البحث والدراسات التي اختصت بسائر ألوان التعبير الأخرى كفن الرسم ، السينما ، والصورة ... أبرزت أن البلاغة في شقها الأدبي بات يعد بمثابة البلاغة الكلاسيكية ، مما يعني أن التظاهرات البلاغية لا تقف عند حد الألوان الأدبية بل تتجلى أكثر من ذلك في أشكال التعبير الأخرى وأبرزها الصورة الإشهارية⁽¹⁾ ، والخطاب الإعلامي هو جزء لا يتجزأ الخطاب الأدبي (إذ

(1) الأساليب البلاغية في الإشهار الإعلامي : 98 .



ينقل صورة واقعية لما يحدث في الواقع ونقل الأخبار الدقيقة وكذا التحليلات الموضوعية للأخبار ومختلف وجهات النظر عبر هذا الخطاب⁽²⁾.

والإعلام عبارة عن نقل لوجهات نظر فئات المجتمع ويحتاج إلى الآلات وأدوات لإقناع المتلقي والسامع ومن بين هذه الآلات وعلى رأسها وأهمها البلاغة العربية لكون الإعلام والبلاغة يلتقيان في نقطة رئيسية هي الإقناع والتأثير، فالبلاغة هي الإقناع والتأثير، والإعلام أو الخطاب الإعلامي يحتاج كثيراً إلى هذه الوسيلة.

وليس هذا فحسب، وإنما الخطاب الإعلامي يحتاج كثيراً إلى الحجج البلاغية وسلامتها من أجل إقناع المخاطب، وإذا كان الخطاب يكشف عن منتجه فلا بد له أيضاً أن يتناسب وعقلية المستقبل ومستواه، لذا فهو يتطلب من المنتج أن يراعي مجموعة من الأمور حتى تقع رسالته الإعلامية الموقوع الذي يريده لها⁽³⁾، ولقد رأى أحد الباحثين وأنا معه بضرورة توافر شرطين رئيسيين للخطاب الإعلامي وهما:

1. فصاحة اللفظ والتركيب والمعنى.

2. ملاءمة الكلام لمقتضى الحال.

وإذا ما نجح المنتج في اختيار عناصر خطابه: (اللفظ والتركيب والمعنى، وملاءمتها لمقتضى الحال، وأمكنه التأثير في المخاطب، فقد أوصل رسالته، وكل من أوصلك حاجته أو رسالته وفق أنظمة اللغة السليمة، كما كان يقول القدماء: فقد أبلغ⁽⁴⁾).

لذا يجب على الإعلامي العربي أن يتحد فيه عنصران مهمان جداً هما: اللغة والبلاغة، فبما يستطيع الإعلامي تجسيد الصورة الواقعية بالنطق أحياناً، وبالصورة الحية دون التحدث أحياناً أخرى، وبمجته البلاغية وقدرة هذه الآلة على الإقناع يستطيع التأثير في نفوس الجمهور على اختلاف بيئاتهم وفتاتهم العمرية، لكنه مع ذلك لا يستطيع السيطرة أحياناً دون اللغة وبلاغتها، فلذلك مقام مقال، لذا يجب على الإعلامي معرفة الوقت والحال المناسب للتحدث فيكون خطاباً إعلامياً بلاغياً مقنعاً، ومتى يجعل الصورة الحية تتحدث ببلاغتها نيابة عنه.

⁽²⁾ المقاصد الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي: 44.

⁽³⁾ الخطاب الإعلامي الفلسطيني المعاصر: 324.

⁽⁴⁾ المصدر نفسه: 326.



من أجل ذلك (صار الخطاب الإعلامي منبع المعرفة وأداة التوجيه والتأثير في جميع الأمم، وتنبع 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)⁽⁵⁾.

وقد عرفت الإعلامية في البلاغة العربية منذ القدم فقد تجلّت (الإعلامية في التراث البلاغي العربي في النصوص التي تحتوي علاوة على معناها الأولي معاني ثانية أخرى، بين نصوص ظاهرة مباشرة، وأخرى تتخفى فيها المعاني والصور من وراء حجاب، عندها يكون النصوص المباشرة ذات (كفاءة إعلامية منخفضة)، أما النصوص الأخرى غير المباشرة فتكون ذات (كفاءة إعلامية عالية) بحسب ما تخفيه وما تحويه من تلك المعاني والصور)⁽⁶⁾، أي أن الخطاب والصورة يتنافسان في قوة التأثير في المتلقي، (ويستعمل الإعلام كذلك لتوفير "الإمتاع والمؤانسة"، على حد تعبير أبي حيان التوحيدي قديماً، وهذا العنصر اليوم على مستويات متعددة ومتنوعة من المتعة والمشاركة العاطفية)⁽⁷⁾.

والصورة مصطلح عرف منذ القدم في البيان عند العرب، وكذلك (يعود أصل كلمة صورة (Form) إلى استخدام الفيلسوف اليوناني أرسطو، الذي عرف الصورة بأنها المادة، والذي بنى عليه فلسفته وعنده صورة التمثال في الشكل الذي أعطاه التمثال إياه، واستخدم العالم الألماني كانت (Kant) الصور لتعني الفرق بين مادة المعرفة (النظري) وصورتها وبين مادة القانون الأخلاقي (العملي) وصورته)⁽⁸⁾.

⁽⁵⁾ بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: 256.

⁽⁶⁾ الإعلامية في الدرس البلاغي العربي: 64.

⁽⁷⁾ فن التحرير الإعلامي: 69.

⁽⁸⁾ بلاغة الصورة بين المقاربة الأدبية والإعلامية: 42.



تمهيد:

قبل الولوج في موضوع البحث ينبغي معرفة ماهية الخطاب الإعلامي، فالخطاب الإعلامي ليس كسائر أنواع الخطاب، وإنما له خاصية تميزه عن غيره وشروط ومتطلبات ينبغي أن يتمتع بها لكونه خطاباً موجهاً إلى عامة الناس، وبفعل التطور الحاصل فالخطاب الإعلامي أصبح خطاباً عالمياً لذا ينبغي مراعاة نوع المخاطبين، وحالهم، وبيئاتهم، ولغاتهم، وبنبغى انتقاء الألفاظ انتقاءً، وخاصة فيما يتعلق بلغتنا الأم اللغة العربية، فنحن نلاحظ أن الفئات العمرية المختلفة تتأثر وتحفظ ما يقال، وخاصةً فيما يخص الخطاب التلفازي، وخير دليل على ذلك أننا نلاحظ الفئات العمرية الصغيرة تتأثر بلغة برامج الأطفال وترددتها، وأحياناً لا تتحدث بسواها ف (الخطاب الإعلامي صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها والمتأثرة بها، مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى، وإذا كان ذلك كذلك فإن عالم اليوم تتسبد فيه الصورة بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتمثل انتقالاً نوعياً في بناء العالم الحديث بما تحمل من دلالات فكرية متنوعة لها علاقة بصناعة الوعي وتشكيله وتوجيهه فريداً كان أم جماعياً⁽⁹⁾، والصورة جزء من الخطاب الإعلامي لكن أهميتها توازي الأصل، فهناك صور لها دلالات بلاغية تأثيرية قادرة على الإقناع أفضل من الكلام، من هنا كانت أهمية (الخطاب الإعلامي بتحقيقاته النصية المكتوبة لغة وصورة مصاحبة ووسائط مختلفة، وما لها من دور في تكثيف التبليغ وتحقيق التواصل والتفاعل بين الأنساق اللسانية للخطاب وبين الأنساق الإيقونية المؤثرة للصورة⁽¹⁰⁾، فالصورة تتحدث عن مكونات النفس البشرية، وأحياناً أخرى تكون الصورة لها دلالة وقوة تعبير يعجز اللسان أمامها، وقد عرف أحد الباحثين الخطاب على (أنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية -Socio Cultural Structure 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⁽¹¹⁾).

والخطاب الإعلامي لا يشمل التلفاز فقط بل المذياع والصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها القنوات، والخطاب يشمل الخطاب اللغوي (التحدث)، والصورة، ويستخدم الإعلام التلفازي الخطاب والصورة، ويستخدم الإعلام الصحفي الخطاب المحرر (المكتوب) والصورة، وقد قسمت للتحليل الإعلامي أنواع هي:-

⁽⁹⁾ الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سيميائية: 2.

⁽¹⁰⁾ المصدر نفسه: 2.

⁽¹¹⁾ الصورة في الخطاب الإعلامي: 4.



1- التحريير الإقناعي Persuasive.

2- التحريير التعبيري Evocative.

3- التحريير الإعلامي Information.

وأن هذه الأنواع الثلاثة يتداخل بعضها في البعض الآخر على طول السلم التحرييري على الرغم من ظهور أنواع يستقل كل منها عن الآخر، ولكن هذا التصنيف التعسفي إنما يقصد به التأكيد على وظيفة كل فن من فنون التحريير، فالكلمة المنطوقة أو المكتوبة، تكون النمط الإعلامية إذا كانت الوظيفة السائدة في نوع التحريير تضيف إلى معرفة الجمهور معلومات جديدة مبسطة، من خلال النظرية العملية للجمهور، أو التقرير الإعلامي الخالص⁽¹²⁾.

والتحريير الإعلامي موضوعي مبتعد عن الذاتية التي يتصف بها الأديب في التحريير التعبيري، فهو يقدم لنا ما يجول بخاطره، وما يراه وفقاً لرؤيته الخاصة، ويرمز لما في داخله برموز تنم عن ثقافته وعقليته، فالأديب حر في الاختيار والقارئ حر في قراءة ما كتب أو عدم قراءته⁽¹³⁾، وكذلك الحديث الإذاعي يختلف عن الخطبة، وعن الحوار في المسرحية أو الفيلم، مع الاعتراف بمقتضيات التحول من بلاغة، لها قواعدها وأصولها، إلى أخرى لها شخصيات مختلفة، فنجد الإذاعة تنقل منهج المسرح والسينما في الحديث المباشر والحوار ولا تتخلص من منصة الخطيب، وتنشئ بلاغة خاصة تلتزم أصولاً وقواعد⁽¹⁴⁾.

وينبغي لنا التنبه إلى مسألة مهمة (وهي أن أوعية الثقافة الجديدة قد بعثت مرة أخرى الفلسفة البلاغية القديمة، وبخاصة في أن الفن إنما يستهدف المخاطبين أو المتلقين بالدرجة الأولى، أي أن الأثر الفني يقوم على مقومات الصناعة، وهي تصميم العمل طبقاً لمقال سابق، وثانياً تنفيذاً للعمل، على أساس من قواعد محكمة، تعنى أولاً، وأخيراً بعلاقة الجزء بالجزء، وعلاقة الجزء بالكل، وثالثاً افتقار هذا العمل إلا آلات وأجهزة، لا يمكن أن يحقق بدونها، والمقدم الوحيد الذي يخرج من مجال الصناعة، هو أن البرامج الفنية ليست مجرد إعادة لصياغة مادة سابقة⁽¹⁵⁾، وللخطاب الإعلامي عناصره ووسائله المختلفة. أما عناصره فهي مرسل (الإعلامي)، والمرسلة (الخطاب)، والمرسل إليه (متلقي الخطاب)، وهذا الخطاب يمكن أن

⁽¹²⁾ ماهية التحريير الإعلامي: 165.

⁽¹³⁾ ينظر المصدر نفسه: 165.

⁽¹⁴⁾ ينظر اللغة الفنية: 61.

⁽¹⁵⁾ المصدر نفسه: 62.



يكون علمي أو سياسي أو اقتصادي أو تجاري أو ثقافي أو رياضي أو ترفيهي أو إشهاري، أي إنه خطاب متنوع لكل نوع خصوصياته المعرفة، وقد يكون الخطاب نصاً مطبوعاً، أو نصاً صوتياً، أو نصاً يتضمن الصوت والصورة، وعلى أساس ذلك يختلف المتلقين بين قارئ، ومستمع، ومشاهد، أو مزيجاً من قارئ- مستمع، ومستمع مشاهد⁽¹⁶⁾.

المبحث الأول : بلاغة الصورة :

الصور أنواع في البلاغة العربية منها الصور الكنائية، والصور المجازية، والصور التشبيهية، والصور الاستعارية، وهذه كلها نجد صداها في الصورة الإعلامية والخطاب الإعلامي، وليس هذا فقط وإنما نجد فنوناً عدة في الخطاب الإعلامي تكشف عن بلاغته، وهذا لا يعني أن الخطاب الإعلامي وصوره كلها بلاغة، بل هناك البعض لا يحمل في طياته أصول اللغة الأم (العربية)، ولا أي فن من فنونها، فنراه ينحط من سلم الرقي البلاغي إلى لغة وأخطاء وابتعاد عن البلاغة العربية في أدنى أدنى درجات السلم الإعلامي.

وهناك خطابات تستخدم الفن البلاغي استخداماً يفوق المطلوب، فنجد التكرار بارزاً في الخطاب الإعلامي بروزاً يزيد من احتمال أن يصبح التحرير الإعلامي مفهوماً، وإذا حدث أن فقدت أجزاء من الرسالة بسبب التشويش مثلاً فإن الرسالة يمكن أن تكون مفهومة على الرغم من ذلك، في حالة ما استخدم التكرار في تحريرها استخداماً فنياً فإن رموز التكرار تزودنا بدلالات سياقية كافية بحيث تعوض المستقبل عن الأجزاء المفقودة، ويمارس التكرار على نطاق عالمي تقريباً في مخاطبة الجماهير، ولكن بعض المحررين الإعلاميين يتخوفون على نحو مبالغ فيه من التكرار، إلا أن المحرر الإعلامي يستطيع أن يستخدم التكرار أن يكون مملأً بدرجة مزعجة، فهناك فارق حقيقي بين تكرار الكلمات بأسلوب رتيب وبين التكرار الذي يهدف إلى زيادة فعالية الاتصال، ومن هنا كانت مشكلة المحرر الإعلامي هي كيف يسير الفهم السريع دون أن يجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر كما لو كان يستمع إلى موسيقى المغرب التي لا يعمل فيها إلا مزمار واحد يعطي نغمات رتيباً⁽¹⁷⁾.

⁽¹⁶⁾ ينظر بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: 256-257، وقد بين هذا الكلام ، د. رياض ركي في اللسان العربي وإشكالية التلقي: 132 على شكل مخططات توضيحية.

⁽¹⁷⁾ ماهية التحرير الإعلامي: 196.



وقد زادت الحاجة إلى ظهور بلاغة إعلامية، وبلاغة صورية جديدة تبين للإعلامي ما ينبغي له، وما يمكن استخدامه، وكيف يوظف الفن البلاغي لخدمة الإعلام، وقد (كان طبيعياً أن يشند الإحساس بالحاجة إلى لغة فنية جديدة أو بلاغة جديدة، بعد ظهور السينما الصامتة، إذ كان من المفروض أن يتحول المسموع إلى منظور، وأن يستغني المتذوق عن الكلام، بما يشاهده من الإشارات والحركات من الصور ومن الرموز، ولقد حاول هذا الفن الصامت أن يوصل البلاغة الجديدة الخاصة به، فلكل قسمة من القسمان معنى، ولكل إيحاء دلالة، ومع ذلك فإن سياق الحركات، وعدم القدرة على معاودة التأمل في الصورة المتحركة، قد جعل بلاغة السينما الصامتة قاصرة عن الوفاء بمحاجات المشاهد، إلى استخلاص المعاني بتفاصيلها، والمشاعر بأبعادها، ومن أجل ذلك اقترن التدوين بالصورة المتحركة .. اقترن بها شرحاً وتوضيحاً وإعلاماً. ولم يقف الأمر عند هذا الحد، فقد أحس القوامون على الصورة المتحركة الصامتة، بأن جماهير المشاهدين لا يقنعون بالمنظور على هذا النحو، وكان من الضروري أن تتوسل البلاغة الجديدة المنظورة بالكتابة، فسجل الحوار لكي يستكمل المتذوق متعته من هذه البلاغة الجديدة)⁽¹⁸⁾.

ونجد التكرار متمثلاً في (أنماط متقاربة في التعبير تتمثل في استعمال تراكيب خاصة، وأنماط جمالية معينة، بالإضافة إلى انتقالها بين مجموعات لفظية تتمثل في صيغة أفعال، والأفعال الأمرية التي تدفع بالمتلقي إلى دائرة الاستهلاك عن طريق إقناعه بجودة السلعة وفضلها، على أن الملامح العامة للخطاب الإعلاني تدخل في دائرة التكرار والنمذجة، إذ لا تتوقع من الخطاب الإعلاني الخاص بموضوع معين أن يطابق خطاباً آخر مطابقة تامة في الشكل والمضمون معاً، إلا أنه يحقق قدراً أكيداً من التطابق في أحد المستويات؛ إذ تتنوع السلع في إطار محدود ضمن أصناف عامة، مما يفرض تطابقاً من نوع خاص)⁽¹⁹⁾، وأحياناً يكون التكرار مفيداً جداً لإبراز الصورة الإعلامية في الخطاب الإعلامي لكنه (قد يحيط إعلامية الخطاب، إذ يوقع في الرتابة)⁽²⁰⁾، وليست الألفاظ وحدها هي المكررة في الخطاب الإعلام، ولكن هناك ظواهر بلاغية مكررة ف (السيج: هو من الظواهر المتكررة في الخطاب الإشهاري والتي تحدث جرساً موسيقياً تطرب له أذن المتلقي، وهو من الأدوات المعينة على حفظ الإشهار واسترجاعه)⁽²¹⁾.

⁽¹⁸⁾ اللغة الفنية: 58.

⁽¹⁹⁾ الخطاب والمقاصد: 109.

⁽²⁰⁾ المصدر نفسه: 112.

⁽²¹⁾ لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني: موقع Aleph.



وليست كل الصور ذات بلاغة، فالصورة البليغة (هي الصورة التي تتمتع بمواصفات فنية وتعبيرية وجمالية وإعلامية وأخلاقية عالية لتعطي الحدث أو الموضوع المصاحب لها حيوية ومصداقية في تجسيد ما تريد تجسيده لخدمة غايات نشاطات الاتصال مثل: الإعلام والإعلان والدعاية والعلاقات العامة في مختلف وسائل الاتصال المطبوعة والمرئية، ولا يكفي الحكم على بلاغة الصورة من خلال الدقة في النقل، أو استيفائها لمواصفات عالية بصورة ناجحة، وإنما من خلال الاستغناء بالصورة عن ألوف الكلمات، والاكتفاء بعبارة (بدون تعليق)، وهذه دلالة هامة على بلاغة الصورة في إعطاء المعلومات دون الحاجة إلى كلمات، وتستخدم على نطاق واسع في مختلف القنوات الفضائية، ومن ركائز بلاغة الصورة: الموضوع والزاوية والتكوين والوضوح وفتحة (الديافرام Diafram) التي تتحكم بكمية الضوء الداخلة للفيلم.

فالعامل الفني إن كان التقاط صورة أو إلقاء شعر أو أداء لحن والذي يترقبه المشاهد أو السامع يركز على أسس منطقية هي: عملية جذب وانتباه - وفق التأمل - الاستمتاع، والذي يتوقف على خلفية المتأمل الثقافية والحضارية مع وجود مضمون بسيط غير معقد⁽²²⁾.

والصورة ليست هي العنصر الوحيد الذي يسهم في العمل الإعلامي بل (يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت والون والحركة والموسيقى والديكوت، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه، فيضفي حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة إنما تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، فتصبح واقعاً مادياً محسوساً في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة⁽²³⁾.

وليس هذا فحسب بل نجد أنه قد (تنوعت أنماط الصورة الفنية في التقارير الإعلامية والصحفية، إذ استخدم الإعلاميون والصحفيون التشبيه، والاستعارة، والكناية، والمجاز، ولكن الصورة الاستعارية كانت هي الغالبة من بين تلك الصور، والاستعارة كما هو معلوم تقتضي قوة التأثير في المتلقي وتؤدي إلى جودة النص⁽²⁴⁾.

لكن هناك ثمة فرق بين توظيف الصورة الفنية في الإعلام وبين توظيفها في الأدب ف (نسبة توظيف الصورة الفنية بعناصرها المعروفة عند الإعلاميين أقل بكثير من الشعراء والأدباء، ومردداً أن لغة الإعلام لغة رسمية مهمتها نقل الحدث

⁽²²⁾ بلاغة الصورة بين المقاربة الأدبية والإعلامية: 43.

⁽²³⁾ لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني: موقع Aleph.

⁽²⁴⁾ الحقول الدلالية: 372.



وتفاصيله وتغطيته، وليس التحليق في فضاء القصيدة أو القصة، علاوة على ذلك لغتها سهلة وواضحة بعيدة عن التعقيد⁽²⁵⁾، ويعيد أحد الباحثين سبب الاستخدام الأقوى والأكثر للاستعارة في الإعلام لكونها (تخرج اللغة من عالمها المؤلف إلى عالم آخر أكثر خصوبة وقوة)⁽²⁶⁾.

ولكن هناك جانب آخر نجده في الإعلام والخطاب الإعلامي، فإذا تفحصنا الخطاب الإعلامي وعناصره وجدنا (أن الأخطاء الأسلوبية التي نعثر عليها في النصوص الإعلانية ليس من اختلافه، وإنما هي انعكاسات من المشهد اللغوي العام الذي داخلته الأساليب التي يعرفها العرب الأوائل)⁽²⁷⁾.

لكننا في الصورة الحية نجد أن الأخطاء تكون بشكل أقل بكثير أو تكاد تكون منعدمة لأنه لا كلام بل صورة تتكلم دون النطق، (وتشير نتائج الأبحاث إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.. فقد وجد الباحثان "هوفلاندر" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا عن اتجاهاتهم إلى الناحية الأخرى التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور، ولكن بعض الباحثين، يشيرون إلى أن نتائج "هوفلاندر" و"ماندل" ترجع إلى الاختلافات في فهم الجمهور للرسالة)⁽²⁸⁾، أي أن بلاغة الصورة الحية أقل بكثير من بلاغة الخطاب الكلامي لكون الصورة الحية تشغل تفكير الجمهور بتأويلات قد يكون بعضها خاطئاً، إلا أنني أجد أن الصورة أكثر بلاغةً من الكلام في أحيان كثيرة، ولكن وفق المقولة الأثرية "لكل مقام مقال". ف (سحر الصورة الذي تمارسه ما كان ليتجلى في الفضاء البصري لولا القوة الإبداعية للبلاغة البصرية في الفضاء العام للأفلام الإشهارية أين تعيد الصورة إنتاج الواقع رمزياً دون مطابقته للواقع بفعل الأبعاد السيسيو ثقافية التي تشكل قوة الإرسالية البلاغية)⁽²⁹⁾.

⁽²⁵⁾ الحقول الدلالية: 373.

⁽²⁶⁾ المصدر نفسه: 373.

⁽²⁷⁾ الخطاب والمقاصد، الإعلان الصحفي نموذجاً: 49.

⁽²⁸⁾ الأساليب الفنية في التحرير الصحفي: 144.

⁽²⁹⁾ الأساليب البلاغية في الإشهار الإعلامي: 217.



والصورة الإعلامية ذات قيمة بلاغية ولها أنواع: فقد تكون صورة متحركة، وقد تكون مرسومة و(تعتمد البلاغة الكاريكاتورية في تنفيذها على جملة آليات تتواشج بشكل كبير مع البلاغة اللسانية فتمارس عبقرية الريشة والألوان مثلما تستعين بمقدرة اللغة على المراوغة والمحاورة والتخفي، ومن ثم الإحالة إلى عوالم ممكنة عديدة، تجعل من المتلقي نفسه طرفاً في إنتاج البلاغة، ومن ثم هذه الوسائل التي يحقق لها الكاريكاتور درجة من البلاغة تزيد أو تنقص تبعاً لعوامل أخرى تتصل بمتلقي النص⁽³⁰⁾، وهذا النوع من الصور يحتاج إلى وسائل في اختيار النصوص الدائعة على ألسنة الناس من جهة والتكيز على تناغم النص مع الحدث المصور من جهة أخرى في محاولة للتناص مع الموروث اللغوي العربي.

فالنص اللغوي الموافق للرسم الكاريكاتوري في سياقه الآتي يحتزل دلالات لا متناهية إنه يوحى للمتلقي بأفاق تخيلية قادرة على استيعاب ما هو موجود في الرسم وما يمور في وجدانه وذهنه⁽³¹⁾.

واستخدام هذا المصطلح (صورة) ينبغي من عالم الأسلوب استخدامها بحذر وضبط دقيقين، فهي غامضة لكونها تستعمل بمعنى عام وواسع جداً، وغير دقيقة لأن استعمالها عائم وغير محدد بدقة حتى وإن استخدمت في مجال البلاغة المحصور⁽³²⁾.

المبحث الثاني : أنواع الصور البيانية :

الصورة التشبيهية :

للتشبيه دور بارز في الأدب العربي ومن ثم في الإعلام عامة والصورة خاصة، فنجد الكاتب يشبه الواقع المرير والمواقف الإنسانية بملامح خيالية من نسجه، وكذلك الصورة الكاريكاتيرية، والصورة التلفازية الإعلانية تشبه الحالة الواقعية الحية بفكرة ينسجها الكاتب والإعلامي تكون أحياناً تشبيهاً فكاهياً تهون صورة الواقع الحية، وأحياناً تشبيه الواقع بواقع أفسى وأمر، وقد (نتج المعنى في الصورة الإشهارية بشكل عام من خلال التمازج والتداخل ما بين التمثيل الرمزي والأيقوني متجاوزة بذلك التمثيل اللغوي أو أنها لها قدرة إبلاغية شأنها شأن النص اللغوي، حيث يعد التمثيل الرمزي والأيقوني بمثابة تضمين بلاغي معبر عنه بأساليب رمزية وأيقونية⁽³³⁾).

⁽³⁰⁾ بلاغة الرسالة البصرية: 4.

⁽³¹⁾ المصدر نفسه : 5.

⁽³²⁾ ينظر البلاغة المدخل لدراسة الصور البيانية: 15.

⁽³³⁾ الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني: 81.



والصورة نوعين: صورة قائمة (على علاقة المشابهة بين طرفين - التشبيه والاستعارة والتمثيل والرمز - وتلك التي تجمع بين الطرفين علاقة المجاورة - الكتابة والمجاز المرسل)⁽³⁴⁾.

أما أمثلة الصورة فهناك كثير منها لكنني أجد خطأ غالباً على استعمال هذه الصورة مثل هذه الخبر "دجلة تؤكد أنها سترفع دعوى قضائية ضد كل من يقف وراء كل الاتهامات كوزارة أو اشخاص"، فهنا استخدم كاف التشبيه في غير محلها، فهنا خطأ بلاغي فادح تستعمله الكثير من وسائل الاعلام، الموضوع ليس من باب التشبيه وتستعمل اداته وكأنها تشبيه. الصورة الاستعارية:

وظف الإعلاميين العرب الصورة الاستعارية في الخطاب الكلامي والخطاب الصوري وقد كان لها (صدى كبير في الأوساط الإعلامية سيما الاستعارة المكنية، لأنها أكثر بلاغة في توكيد المعنى وتوضيحه في أعمال العقل واجتهاده من التصريحية، فلها هدفاً جمالياً وتشخيصياً وتجسيدياً وتحليلياً وعاطفياً في التأثير على النفس وتحريك الأفكار)⁽³⁵⁾.

والبلاغة الصورية بلاغة معروفة منذ القدم يعلم البيان لكننا نجد أن هناك بلاغة صورية من نوع آخر في الإعلام بلاغة ليست في الكلام فحسب وإنما تتعداه إلى بلاغة الصورة المتجسدة فتتحد بلاغتان بلاغة الصورة البيانية، وبلاغة الصورة الحية الشكلية ليكونان معاً بلاغة للصورة الإعلامية تفصح عن نتائج فني وحي (إن هذه البلاغة القائمة على استدلال، وتنظيم تدرج الخطاب من فكرة إلى فكرة، وتسخير كل الإمكانيات الفكرية والعاطفية واللغوية للإقناع، ستراجع مع التطور التاريخي، لتفتح لسيادة بلاغة الصورة والحلية)⁽³⁶⁾، وحاجة الإعلام للإقناع والكتاب من قبلهم جعلتهم يعنون عناية فائقة ببلاغة الإقناع التي مكنتهم (من الوقوف، من جهة أولى، على قسم عني من أقسام البلاغة العربية القديمة، تحديداً بلاغة البيان)⁽³⁷⁾.

فضلاً عن أن بلاغة الإقناع لها (خاصية مؤسسة لخطابات تفرض قوتها وخطورتها في عالم اليوم، بل وتصنع قيم الإنسان المعاصر، إنها خطابات الإعلام وخطابات السياسة)⁽³⁸⁾.

⁽³⁴⁾ البلاغة المدخل لدراسة الصور البيانية: 19-20.

⁽³⁵⁾ الحقول الدلالية للمصطلحات والتعابير الأدبية: 366.

⁽³⁶⁾ بلاغة الإقناع في المناظرة: 14.

⁽³⁷⁾ المصدر نفسه: 14.

⁽³⁸⁾ المصدر نفسه: 15.



ومن الأمثلة على الصورة الاستعارية والمجازية : خبر في إحدى القنوات الفضائية "أجزاء في لبنان تدخل في إضراب احتجاجا على الأوضاع الاقتصادية" ، فقوله (أجزاء ، تدخل) ، مجاز مرسل علاقته المحلية أطلق المحل (أجزاء في لبنان) وأراد أصحاب المكان كقوله تعالى : "واسئل القرية" أي أهلها ، ثم استعار تدخل والأجزاء لا تدخل وإنما هي لازمة من لوازم المشبه به المحذوف المستعار منه (الانسان) ، ومثل هذه الصورة المجازية المحلية أيضًا خبر آخر "لندن تحذر موسكو من "تلاعب دبلوماسي" " فهنا أيضًا أطلق المحل وأراد أصحابه في اسماء المدن .

وكذلك "المغرب يصف تحركات البوليسار في الصحراء الغربية بالاستفزات الياثسة" ، فهنا أيضًا مجاز في كلمة : المغرب ، أي المتكلم في هذه الدولة ، فأطلق المحل واراد من فيه ، ثم استعار اليأس للاستفزات ، أي استعارة لازمة من لوازم الانسان للازمة اخرى من لوازمه .

اما ما يخص الصحف ففي جريدة النهار اللبنانية خبر مفاده "قمة بيروت في مهب التعثر الحكومي والانفتاح العربي على دمشق" ، فقد استعار كلمة التعثر ليكني باستعارته عن الاخفاق والتقصير ، وكذلك كلمة مهب ، نحن نقول : في مهب الريح ، أي انه شيء ضعيف يسهل على الريح الخفيفة ان تزججه من مكانه حال هبوبها ، فاستعار مهب ليكني بها عن الضعف .

الصورة الكنائية:

أما الكناية فقد استعملت في الإعلام استعمالها في الأدب العربي ف (شأنه شأن أي أديب يستعمل الكنايات في نصوصه الإعلامية لنقل المعاني وتفجر الشعور وإضفاء التأييد على منلقية)⁽³⁹⁾ .

لم اجد صوراً بينة للكناية في وسائل الاعلام ، ويبدو أن هذه الصورة تكاد تكون معدومة ، وكمثال عليها في إحدى القنوات الفضائية "تحرك السترات الصفراء" وهنا يكني عن جماعة معينة ترتدي سترات صفراء ولا يريد تسميتها فيكني عنها .

وكذلك نرى استعمال كلمة (قمة) بكثرة في الاعلام ، وقمة الشيء اعلاه ، فهنا كناية عن علو المنزلة والمكانة الاجتماعية او السياسية او الفنية .

وكذلك نجد استخدام (هدف نظيف) في الاخبار الرياضية ، وهو أيضًا من باب الكناية عن صفة النزاهة في وضع هذه الهدف في الشباك او وحدة الهدف احياناً .

⁽³⁹⁾ الحقول الدلالية: 370.



وقد وجدت أيضاً بعض الاقتباسات مثل "الضرورات تبيح إقرار الموازنة ... فهل يستوجب الخطر الداهم إجراءً مماثلاً؟"، فقد اقتبس القاعدة الفقهية (الضرورات تبيح المحظورات).

المبحث الثالث : لغة الإعلام :

اللغة وسيلة من وسائل التواصل الإنساني الاجتماعي يستخدمها البشر للتعبير عن مكونات النفس وحاجاتها، وقد (تؤدي الكلمات وظائفها بنفس الطريقة التي تتبعها الرموز والعلامات الأخرى، غير أن خاصيتها المميزة هي أنها تستخدم أصواتاً واضحة المعالم، لأداء هذه الوظائف. ويكون العنصران - الأصوات والمدلول - كلها أو وحدة ترابطية متكاملة بالتدرج، فإذا ما يكون هذا الترابط وثبت أصبحت الكلمة بوصفها جزءاً من الخبرة الكلية - ذات قدرة على أن تقوم مقام هذا المدلول. وكذلك العكس، فإن فكرة المدلول تستدعي الكلمة الدالة عليها بالطريقة نفسها)⁽⁴⁰⁾، وترى أن البلاغيين فهموا أهمية اللغة فقد (جنحوا بأحكامهم إلى الكشف عن علاقة الجزء بالجزء، أو علاقة الجزء بالكل في الأثر الأدبي، بمقاييس أقرب ما تكون إلى المقاييس الرياضية، أن التراث الأدبي ليس مقصوراً عن لهجة لسانية دون سائر اللهجات، التي يتألف منها اللسان القومي، وسجلوا أن البلاغة، باعتبارها تقوياً فنياً للأدب، لا علاقة لها بقواعد الإعراب، وذلك لما وجدوه من إمارات الجمال في الأدب الملحون المأثور عن الأعراب الضارين في الصحراء، أو الأحاد العاديين المستقرين في المدن)⁽⁴¹⁾، ولغة الخطاب الإعلامي لها علاقة وطيدة بالبلاغة العربية، فالإعلامي يجب عليه أن يلم بمعرفة اللغة وبلاغة اللغة كي يصل إلى نفوس متلقيه بسهولة ويسر، ويستطيع التأثير في المتلقيين ببلاغة الحجج التي يستخدمها (تنبني وفق نسق عرفي عام، فهي فن ولكنه في المستوى العادي من الخطاب، غير أننا نقع على بعض الانزياحات الأسلوبية التي تمثل نمطاً تعبيرياً خاصاً، وتتقل بالخطاب من درجة الإعلامية إلى واحدة من المحطات الإبداعية)⁽⁴²⁾.

وبناءً على ذلك فإن لغة الإعلام على تواصل مستمر مع البلاغة، (لأن الصياغة البلاغية لم تعد - كما يعتقد الكثير من الناس - بذخاً تعبيرياً ولا ترف أدائياً ولا حلية يزدان بها جسد اللغة حتى تظهر مفاتنه، وإنما هي ضرورة تفرضها بلاغة الإقناع، لأن الخطاب الإعلامي كغيره من الخطابات التداولية، يحمل جهداً حججياً، أي أنه يمتلك صبغة قصدية

⁽⁴⁰⁾ ماهية التحرير الإعلامي: 184.

⁽⁴¹⁾ اللغة الفنية: 5.

⁽⁴²⁾ الخطاب والمقاصد: 109.



للتأثير والإقناع، وتعد الصورة عنصراً مهماً في الخطاب الإعلامي، من حيث إنها أصبحت تؤثر فينا وتتحكم في سلوكنا الفردي والجماعي، وقد أخذت موقع الظاهرة الفاعلة والمتفاعلة في الآن نفسه⁽⁴³⁾.

واللغة الإعلامية تشمل لغة التلفاز، ولغة المذياع، ولغة الصحافة، بما يعني أنها تشمل لغة مكتوبة، ولغة منطوقة، ولغة مسموعة، وهنالك لغة للإعلان (لغة إعلانية) خاصة بالإعلانات، وهذه اللغة (ليست ليتمدن المعلن فقط، إنما هي للتأثير والإقناع...، فالوظيفة القولية تفتقد إليها الإعلان لتستبدلها بلغة فاعلة مؤثرة)⁽⁴⁴⁾، وهذه اللغة من نوع خاص يحتاج إلى حجة قوية جداً من أجل إقناع المخاطب بالسلعة المعلن عنها أياً كانت، (وتتميز لغة الإعلان بالجمع بين مكوناتها اللغوية ومكونات أخرى صوتية وتصويرية ولونية تتضافر معاً لتقديم إعلان يحرص المعلن عند تصميمه اختيار تصميم يثير عاطفة المستهلك، ويدفعه لشراؤه، وخاصة أنه يعيش في عصر التطور الاقتصادي والثقافي الذي يتميز بتنوع المنتجات وكثرتها، وتنوع الإعلانات المروجة للسلعة الواحدة)⁽⁴⁵⁾.

وهذا النوع من الخطاب الإعلامي من أصعب الأنواع لكونه يحتاج إلى بنية لغوية متكاملة صالحة لجميع الفئات والمستويات الفكرية ليتمكن من الإقناع (كما أنه يركز على العناصر الجمالية فيه، وتوظيف الأشكال والألوان وإضافة عناصر الصوت والحركة بطريقة مبدعة مؤثرة، مستفيداً من التطور الثقافي في مجال الاتصال، فيعمل على المزج بين الألوان المتقاربة والمتضادة، والمزج بين عناصر الصوت والحركة والأيقونات، مما يحيل الإعلان إلى مشهد تمثيلي جميل ومبدع بكل ما فيه، يجذب المستهلك، ويثير في نفسه الرغبة في الحصول على المنتج)⁽⁴⁶⁾، وهذه اللغة ترتبط ارتباطاً وثيقاً باللسان، فهي على نسقين: لساني وأيقوني، فاللساني هو الذي يفسر الأيقونة، وهي لغة نفعية لأغراض تسويقية، فلا تجد الناحية الجمالية البلاغية في هذه اللغة، فالمعلن غير مهتم باللغة الفصيحة بقدر اهتمامه بأداء وظيفة الترويج للمنتج⁽⁴⁷⁾.

⁽⁴³⁾ بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: 272.

⁽⁴⁴⁾ التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني: 176.

⁽⁴⁵⁾ المصدر نفسه: 178-179.

⁽⁴⁶⁾ المصدر نفسه: 181.

⁽⁴⁷⁾ ينظر المصدر نفسه: 203.



ولا نرى قيمة للصورة في الخطاب الإشهاري (إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها)⁽⁴⁸⁾.

نتائج وتوصيات :

1. الإعلام العربي بحاجة إلى بلاغة عصرية تحمل كل متطلبات القاعدة البلاغية الكلاسيكية في طياتها ممزوجة بمتطلبات التطور الحاصل مراعية الاحتفاظ بالأصل البلاغي.
2. بحاجة إلى كليات إعلام تدرس البلاغة العربية أصولاً وامتدادات فضلاً عن تعزيز الدرس البلاغي للصور الحية وأهميتها في التأثير على المتلقي.
3. خرجنا من كل ما تم عرضه خلال البحث أنه يجب على المسؤولين عن الإعلام العربي إصدار قرار مفاده عدم ترقية الإعلامي كموظف دولة دون دخول دورات تطويرية سنوية تهدف إلى تعزيز الدرس اللغوي عامة والبلاغي خاصة.
4. للصحافة العربية أثر في المتلقي يضاها أثر الإعلام التلفازي والإذاعي.
5. للصورة مكانة هامة في إقناع المتلقي دون الحاجة إلى التكلم بشرط أن يكون استخدامها محكوم بالموقف والحالة للمتلقي.
6. الصور البيانية لعبت دوراً هاماً في تعزيز الدرس البلاغي الإعلامي، وكانت على درجة عالية من الأهمية في الإعلام العربي كوسيلة إقناع وحجاج بلاغي، لكنها تحتاج إلى اهتمام أكثر .
7. الإعلام العربي بحاجة ملحة إلى التطوير اللغوي والبلاغي، وإلى فتح معاهد، وكليات، ودورات، وبرامج تأهيلية للإعلامي، واهتمام بالغ وشديد بالأهمية بالإعلامي كونه المتحدث المباشر والدائم للجمهور.
8. يجب منع التكلم باللهاجات العامية في أي برنامج حفاظاً على سلامة وبلاغة لغتنا العربية ، وكذلك منع استخدام أي لفظة عامية في المقالات الصحفية والاعلانات .
9. لا ننكر وجود بلاغة في الاعلام العربي لكنها تكاد تكون منعدمة لقلتها .

⁽⁴⁸⁾ لغة الخطاب الإشهاري: موقع Aleph.



المصادر والمراجع :

1. الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني - دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإرشادية في التلفزيون الجزائري- رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون، الطالبة شيقر سليمة، أ. د. نجيب يغوش، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015.
2. الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، د. عبدالعزيز شرق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.
3. الإعلامية في الدرس البلاغي العربي (دراسة في ضوء على النص)، الباحث محمد عبد الرضا محسن، جامعة الكوفة، كلية الآداب، أ. د. فيكتور كاظم العوادي، جامعة الكوفة، كلية الآداب، ص64، مجلة اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب، جامعة الكوفة، العدد 17، 2013م.
4. بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي " دراسة في ضوء البلاغة الجديدة"، أ. هشام صويلح، جامعة سكيكدة.
5. بلاغة الإقناع في المناظرة، د. عبداللطيف عادل، منشورات ضفاف بيروت، لبنان، منشورات الاختلاف الجزائر، الجزائر، ط1، 1434هـ- 2013م.
6. بلاغة الصورة بين المقاربة الأدبية والإعلامية، د. عادل زيادات، جامعة اليرموك، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 2003م.
7. بلاغة الرسالة البصرية مقارنة في تلقي حادثة الحذاء منى خلال نماذج من الكاريكاتور العربي، د. نوال بن صالح، ندوة المخبر اللسانيات مائة عام من الممارسة.
8. البلاغة المدخل لدراسة الصور البيانية، فرانسوا مورو، ترجمة الولي محمد، جرير عائشة، أفريقيا المشرق، المغرب، وبيروت- لبنان، ط2، 2003م.
9. التحليل اللغوي في الخطاب الإعلامي دراسة في آليات اشتغاله وأثره، د. عيسى عودة برهومة أستاذ اللسانيات التطبيقية المشارك، مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها، العدد 11، محرم، 1425هـ- 2013م، نوفمبر.
10. الخطاب الإعلامي الفلسطيني المعاصر- دراسة دلالية في ضوء البلاغة العربية، صادق أبو سليمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 22، عدد 1، 2008م.



11. الحقول الدلالية للمصطلحات والتعبير الأدبية في وسائل الإعلام الصحف والقنوات الإخبارية- نموذجاً، أ. م. د. عاطي عبيسان، جامعة من هنيكان رسول الأكرم، الأهواز، إيران، أ. م. د. مُجّد جنّتي مز، الباحث محسن خدامي، جامعة آزاد الإسلامية، قم.
12. الخطاب والمقاصد، الإعلان الصحفي نموذجاً، فاطمة مُجّد أمين العمري، المشرف: أ. د. نهاد الموسى، أطروحة دكتوراه في اللغة العربية وآدابها، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، آب، 2006م.
13. الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية، أ. د. إبرير بشير، جامعة عنابة، الملتقى الدولي الخامس " السيمياء والنص الأدبي ".
14. في اللسان العربي وإشكالية التلقي، د. رياض زكي، بحثه اللغة والنص الإعلامي، ط1، بيروت، آب، 2007م.
15. فن التحرير الإعلامي، د. عبدالعزيز شرف، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1987م.
16. لغة الخطاب الإشعاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية، فوزية كربيط، موقع ألف Aleph اللغة والإعلام والمجتمع، موقع إنترنت.
17. اللغة الفنية، د. عبدالحميد يونس، مجلة عالم الفكر، مج2، العدد1، أبريل - مايو - يونيو، 1971م.
18. ماهية التحرير الإعلامي، د. عبدالعزيز شرف، مجلة عالم الفكر، مج11، عدد2، يوليو أغسطس سبتمبر، 1980.
19. المظاهر المحاججية في الخطاب الإعلامي المرئي - حصة الاتجاه المعاكس "نموذجاً"، رسالة ماجستير في اللغة والأدب العربي تخصص علوم لسان للطالبتين بقرشي كهينة، بوخنيفرة وسام، إشراف أ. خيار نورالدين، جامعة عبدالرحمن ميرة، بجاية، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، 2015-2016م.