



بلاغة التشكيل اللساني والبصري في أزمة كورونا نماذج مختارة من الشعارات والصور التوعوية لوزارة الصحة السعودية

د. نور بنت عويض الرفاعي*

noon.alrefaei2030@gmail.com

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن بلاغة التشكيل اللساني والبصري في نماذج مختارة من الشعارات والصور التوعوية التي أطلقتها وزارة الصحة للحد من انتشار فيروس كورونا وأثرها على المتلقين من خلال تحليلها ومعرفة دلالتها ومطابقتها للحال ودورها في الإبانة وتوضيح المعنى، فارتأت هذه الدراسة إلقاء الضوء على الخطاب الإعلامي المقدم من وزارة الصحة، وذلك بدراسة الشعارات التوعوية وبعض الصور بوصفها خطابًا إعلاميًا مؤثرًا في المتلقي، من خلال تقسيم البحث إلى مقدمة وثلاثة مباحث: المبحث الأول: بلاغة الخطاب الإعلامي، المبحث الثاني: بلاغة التشكيل اللساني في شعارات وزارة الصحة. والمبحث الثالث: بلاغة التشكيل البصري في الصور التوعوية لوزارة الصحة. وقد توصل البحث إلى أن الخطاب الإعلامي كان من أهم الخطوط الرئيسية التي استخدمتها وزارة الصحة لمواجهة جائحة كورونا (كيوفيد - 19)، فقد نجح في تعزيز علاقته بالجمهور ونقل الحدث بكل شفافية ووضوح، وتحقيق التأثير والإقناع لدى المتلقين.

الكلمات المفتاحية: البلاغة، الخطاب الإعلامي، شعارات وزارة الصحة، كورونا.

* أستاذ البلاغة والنقد المشارك - قسم اللغة العربية - كلية اللغات والترجمة - جامعة جدة - المملكة العربية السعودية..

للاقتباس: الرفاعي، نور بنت عويض، أ بلاغة التشكيل اللساني والبصري في أزمة كورونا - نماذج مختارة من الشعارات والصور التوعوية لوزارة الصحة السعودية، مجلة الآداب للدراسات اللغوية والأدبية، كلية الآداب، جامعة دمار، اليمن، مج5، ع3، 2023: 377-403.

© نُشر هذا البحث وفقًا لشروط الرخصة Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)، التي تسمح بنسخ البحث وتوزيعه ونقله بأي شكل من الأشكال، كما تسمح بتكييف البحث أو تحويله أو إضافته إليه لأي غرض كان، بما في ذلك الأغراض التجارية، شريطة نسبة العمل إلى صاحبه مع بيان أي تعديلات أُجريت عليه.



Linguistic and Visual Formation Rhetoric during COVID-19 Crisis: A study of Selected Slogans and Awareness Posters by Saudi Health Ministry

Dr. Noor Bint Awaid Al-Rafaie *

noor.alrefaei2030@gmail.com

Abstract:

This study aims to explore, analyze and elucidate the linguistic and visual composition rhetoric in selected slogans and awareness images released by the Ministry of Health in combating coronavirus pandemic, highlighting such rhetoric impact on the recipients. With media discourse adopted by Health Ministry at its thrust, the study focuses on slogans and awareness slogans and posters as influential forms of media communication to the recipients. The study is divided into an introduction and three sections: Section one dealt with the rhetoric of media discourse. Section two discussed the linguistic structure rhetoric in the Ministry of Health slogans. Section three addressed the visual formation rhetoric in awareness posters released by Saudi Health Ministry. The study concluded that media discourse was one of the main strategies used by the Ministry of Health to respond to the COVID-19 pandemic. It succeeded in strengthening its relationship with the public, interacting with the event with transparency and clarity through impactful persuasion among the recipients.

Keywords: Rhetoric, Media Discourse, Ministry of Health slogans, COVID-19.

* Associate Professor of Rhetoric and Criticism, Department of Arabic Language, Faculty of Languages and Translation, University of Jeddah, Saudi Arabia.

Cite this article as: Al-Rafaie Noor Bint Awaid, Linguistic and Visual Formation Rhetoric during COVID-19 Crisis: A study of Selected Slogans and Awareness Posters by Saudi Health Ministry, Journal of Arts for linguistics & literary Studies, Faculty of Arts, Tamar University, Yemen, V 5, I 3, 2023: 377 -403.

© This material is published under the license of Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), which allows the user to copy and redistribute the material in any medium or format. It also allows adapting, transforming or adding to the material for any purpose, even commercially, as long as such modifications are highlighted and the material is credited to its author.



المقدمة:

يعيش الإعلام انفتاحا كبيرا بعد الثورة التقنية التي تصدرت أساليب الاتصال، وأصبح من أهم ثمرات العصر؛ نتيجة للحاجة الإنسانية إلى التواصل مع الجمهور، والتأثير فيهم وإقناعهم. ولأهمية الخطاب الإعلامي وحيويته؛ بوصفه خطابا جماهيريا عند علماء الدراسات اللغوية الاجتماعية، وللصلة القوية بين اللغة العربية والخطاب الإعلامي من تبادل التأثير والتأثير، ودوره البارز في التأثير على المجتمعات من خلال الفرد، قاعدة المجتمع الأولى، ونظرا لما اكتسح العالم من جائحة غيرت من أحوال المجتمعات على جميع المستويات؛ فقد حرصت على دراسة دور الإعلام في مكافحة انتشار هذه الجائحة ومنعها في المملكة العربية السعودية.

ويقوم هذا البحث على دراسة نماذج من الشعارات والصور التي أطلقتها حملة وزارة الصحة التوعوية في المملكة العربية السعودية من خلال وسائل الإعلام عن جائحة كورونا التي تهدف إلى بيان القيم والمعاني التي نادى بها وزارة الصحة؛ وتحليلها من منظور سيميائي يرتي الوصول إلى استكناه أبعاد الصورة الفنية في العلامات اللغوية وغير اللغوية على حد سواء وبيان أثرها على المتلقي، فلا يكتفي بدراسة العلامات اللغوية، بل يتجاوزها إلى العلامات الأيقونية والبصرية التي تتأزر جميعا في تشكيل الخطاب الإعلامي لوزارة الصحة، وتحقيق هويته الخاصة وتفردته وتميزه.

فكل خطاب يمتلك هويته الخاصة وأسلوبه المميز الذي لا يسمح للقارئ بفك رموزه ما لم يمتلك الأدوات الصحيحة لذلك. فهذا القارئ لا بد أن يكون قارنا نموذجيا⁽¹⁾ يمتلك السنن الثقافي الخاص بهذا الخطاب، والذي لا يقتصر في تكونه على اللغة وحدها، ولا يحقق غايته بالكلمة وحدها، بل يتوسل بالصورة البصرية، واللون والرسومات والأشكال والخطوط وغيرها من الدوال والرموز في تقصي جوانب المعنى⁽²⁾.

وتعد دراسة التشكيل اللساني والبصري من الدراسات التي استندت على أهم مبادئ السيميائية والتي تنص على أن دلالة الوحدة اللغوية ليست ناتجة فحسب عن حروفها التي تتكون منها، أو عن تعالقتها مع غيرها من الوحدات اللغوية، بل هي نتاج كل ما يحيط بها من علامات أو رموز أو أشكال أو أي نسق تعبيرية متزامن معها؛ لما لهذا النسق التعبيري الآخر من دور في تعميق دلالتها أو تغييرها أو نقلها من حقل دلالي إلى آخر. وليس غريبا أن تركز الأبحاث السيميائية اهتمامها على

دراسة العلامة باعتبارها دعامة التواصل الإنساني. فمصطلح السيمياء يعنى بكل ما يمكن اعتباره إشارة، ويتضمن كل ما ينوب عن شيء آخر من منظور سيميائي⁽³⁾، حيث تأخذ الإشارات شكل كلمات وصور وأصوات وإيماءات وأشياء. وهذا النظام العلامي الكلي هو ما تستقي منه الدراسة مرجعيتها العلمية لعناصر التشكيل البصري وأشكال حضوره في الخطاب الإعلامي للجائحة. فالمسلك الذي تسلكه هذه الدراسة يركز على ربط اللغة المكتوبة بالتشكيل الذي ترد فيه، لتقديم توصيف دقيق لتقنيات هذا الخطاب.

ومن هنا تكتسب دراسات التشكيل البصري أهميتها ومشروعيتها، فلم تعد اللغة المصدر الوحيد لإنتاج المعنى، أو الطريق الوحيد في التأثير في القارئ، وتشكيل فهمه ووعيه؛ ذلك أن القارئ لا يقرأ النص المكتوب وحده دون أن يتوزع بصره على كامل الصفحة ويدركه ضمن الطرق المختلفة التي يُعرض بها أو يتجلى فيها. وبالرغم من أهمية هذه الدراسات في فهم أبعاد الخطاب الأدبي، فإنها لم تحظ بالعناية نفسها التي حظيت بها دراسة العلامات اللغوية إلا فيما ندر⁽⁴⁾.

ووفقاً لما سبق قُسم البحث إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: بلاغة الخطاب الإعلامي.

المبحث الثاني: بلاغة التشكيل اللساني في شعارات وزارة الصحة.

المبحث الثالث: بلاغة التشكيل البصري في الصور التوعوية لوزارة الصحة.

ولأن البحث يعالج موضوعاً استجد على العالم أجمع، فقد كان محط مواكبة عالمية لا سيما في مجال الأبحاث والدراسات المتخصصة التي تنوعت في تناولها لهذا الخطاب من نواحٍ مختلفة، والتقت -معظمها- عند بيان قدرة الدرس البلاغي واللغوي والأدبي على تناول أثر هذه الجائحة في أبحاث ودراسات تثري المكتبة العربية، وتسهم في الكشف عن تفاصيل في غاية الأهمية تتعلق بالمقاربات النقدية بلاغياً ولسانياً وتداولياً بل وإبداعياً.

ولأن دراسة هذا الموضوع تعد من المستجدات البحثية المواكبة لأحداث العصر لاسيما في مجال الدراسات الأكاديمية فقد تناوله الباحثون وفق مناهج متعددة وإجراءاتٍ تقارب الموضوع تلتقي في بعضها وتتقاطع في أخرى⁽⁵⁾. ومن هذه الدراسات:



(الحجج والتمثلات في الخطاب الرقمي لوزارة الصحة السعودية في مواجهة انتشار وباء كورونا)⁽⁶⁾ وهي تلتقي مع هذه الدراسة في المحتوى التطبيقي لخطابات وزارة الصحة السعودية في أزمة كورونا، إلا أنها تفترق عنها في المنهج المتبع، لاختصاص هذه الدراسة بالجانب البلاغي من الخطاب الإعلامي، وكذلك في تحليل الشعارات التي أطلقتها الوزارة، حيث تناول البحث شعارات لم تتناولها الدراسة المذكورة.

وهناك دراسة بعنوان: (بلاغة الاستفهام في خطاب التوعية بجائحة كورونا الرسائل النصية القصيرة لوزارة الصحة السعودية أنموذجا)⁽⁷⁾، وتلتقي مع الدراسة في تناول البلاغي لخطابات وزارة الصحة السعودية؛ لكنها تدرس أسلوب الاستفهام في الرسائل النصية القصيرة أثناء جائحة كورونا من جهة بلاغية، من حيث وقوفها على أسلوب الاستفهام الذي يعد من أهم أساليب الإقناع والتأثير ويختص بمنصة محددة هي الرسائل النصية القصيرة، بينما يدرس هذا البحث نماذج مختارة من الشعارات التي أطلقتها منصة وزارة الصحة في حملتها التوعوية في معظم وسائل التواصل الاجتماعي النصية، والرقمية، والمرئية، وتحليلها وفقا لآليات الخطاب البلاغي تركيبيا وصوتيا وتصويريا.

المبحث الأول: بلاغة الخطاب الإعلامي

يعد الخطاب طريقة معينة للتحديث عن الواقع وفهمه، فهو يتشكل من الممارسات الاجتماعية والنصوص بما في ذلك هويتنا، والخطاب يكون ثابتا ومتحركا مستخدما اللغة المنطوقة والمكتوبة، بالإضافة إلى أنواع أخرى من النشاط العلاماتي كالصور الفوتوغرافية والصور المرئية والرسوم البيانية والأفلام وغيرها⁽⁸⁾، أما الإعلام، فهو: "نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة"⁽⁹⁾.

وللإعلام بوسائله المختلفة دور كبير في إرشاد وتوجيه المجتمع بفئاته المختلفة للسلوكيات الرشيدة والعادات الحسنة؛ وتنفيذه من العادات والسلوكيات الخاطئة، ومثال على ذلك: «الحملات التوعوية المختلفة» التي تقوم بها وسائل الإعلام تحت إشراف وزارة الصحة للتحذير من أخطار آفات معينة مثل {التدخين - المخدرات - فايروس كورونا وغيرها}، وهذه الحملات هدفها توعية المجتمع؛ لضمان بقاء أفرادها من مواطنين ومقيمين في صحة وعافية.

لقد تطور الإعلام في مختلف العالم؛ ودخلت وسائله من صحف وتلفاز وإذاعة وإنترنت كل منزل، وخطبت كل فئاته بمختلف أعمارهم وثقافتهم، بحيث يجد كل فرد في وسائل الإعلام بغيته مما يناسب تفكيره ويلبي حاجته. فالخطاب الإعلامي منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية محددة وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع وله قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها فمن هنا نجده شكلا تواصليا مركبا ومتشابكا، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها⁽¹⁰⁾.

ومن هنا أصبح الخطاب الإعلامي أداة للتأثير والتوجيه والإقناع سواء من خلال الكلمة أو الصورة، فلغة الإعلام تتوزع على نمطين: الكلمة المسموعة والمكتوبة، والصورة بأنواعها وأشكالها المختلفة، بسبب ما تميزت به وسائل الإعلام في العصر الحديث من حيث فعاليتها، وقوة تأثيرها على أفراد المجتمع، وما يترتب من انعكاس ذلك على اتجاهاتهم وقيمتهم ومبادئهم.

للإعلام دور مهم في بيان مستوى الوعي وتحديد له لدى الفرد والمجتمع على حد سواء؛ ونظرا لصلة الإعلام الوثيقة بثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده وقيمه، وما يتمتع به من قوة سياسية واقتصادية واجتماعية مهمة، فقد كان له الأثر والدور الرئيسي في تشكيل الرأي العام.

فالخطاب الإعلامي يتكون من مرسل ومرسل إليه (المتلقي) ورسالة، وتختلف مضامين الرسالة، فقد تكون نصا سياسيا أو اقتصاديا أو توعويا أو ترفيهيا أو غير ذلك؛ فالخطاب الإعلامي وسيلة ودعوة إلى تلقي أمر ما ومحاولة التأثير في المتلقي وإقناعه بصدق ما يحتويه من معلومات، من خلال استخدام اللغة بكيفية خاصة في جملها وتراكيبها وأفكارها وأساليبها لمخاطبة العقل والعاطفة.

ومن ثم فإنه شكل تواصل مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية؛ لتوصيلها⁽¹¹⁾، وهو ما يعرف بـ (علم التواصل) أو باستراتيجيات التواصل كما عرفها جاكبسون⁽¹²⁾، وصاغها في نموذج التواصل، ووضع فيه العناصر الأساسية لعملية التواصل اللساني، والتي ترتكز عليها أيضا البلاغة العربية، فلم تعد البلاغة تهتم بالرسالة أو النص فقط. بل اهتمت. أيضا. بالمتلقي، فوظيفة البلاغة في وقتنا الحاضر دراسة الإقناع والتأثير بواسطة اللغة المنطوقة والمكتوبة وغير ذلك¹³.



من هنا نرى أن المادة البلاغية توسعت من خلال الإعلام بوسائله المتنوعة؛ فقد فرضت على البلاغة أن تعتني بالنص والمتلقي، ورصد استجابته من إقناع وتأثير وتأثر. فالإقناع: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما بطريقة الإيحاء أو التصريح عبر مراحل معينة في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، عن طريق عملية الاتصال.

ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر، هو التأثير، ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين. فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة ذلك، في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها فهو نتيجة للتأثير⁽¹⁴⁾، فهدف الخطاب الإقناعي إقناع المتلقي وحمله على الاعتقاد بالرأي والتأثير عليه من خلال تقديم الدلائل والبراهين الموثقة والقراءات الصحيحة المناسبة للمقام والتي تدعم الحالة الموجودة.

وتتشكل العملية الإقناعية في الخطاب الإعلامي من مجموعة من عناصر التواصل، وهي:

- (1) المرسل: ونقصد به الإعلامي أو المؤسسة التي تريد أن تؤثر في الجمهور أو المتلقيين.
- (2) الرسالة: وهي الفكرة أو النص أو المادة التي يريد المرسل نقلها وتوصيلها للمتلقي لإقناعه والتأثير فيه.
- (3) المتلقي: وهو المستقبل والمستهدف من تلقي الرسالة الإقناعية ومدى تأثره بها.
- (4) الوسيلة: أو الوسيط الذي يتم من خلاله نقل الرسالة سواء كانت الوسيلة مرئية كالتلفاز، أو مسموعة كالمذياع، أو مكتوبة كالصحيفة أو غير ذلك.
- (5) المقام: مجموعة الظروف أو الأحداث التي تلقى الرسالة فيها⁽¹⁵⁾.

وتُعد البلاغة فنَّ الخطاب الإقناعي الفعال، فهي تعرّف في الدراسات المعاصرة بأنها "علم الخطاب الاحتمالي الهادف إلى التأثير أو الإقناع أو هما معا إيهاما أو تصديقا"⁽¹⁶⁾، ومن هنا نلاحظ أن البلاغة تؤثر في جميع الخطابات، ومنها الخطاب الإعلامي لما لها من قدرة على الإقناع والتأثير، وهذا ما نلاحظه عند بداية ظهور فيروس كورونا والتزام الناس بالحجر المنزلي؛ للوقاية والمحافظة على أنفسهم وذوهم، فمن أهداف البلاغة الجديدة: دراسة وسائل التأثير في المخاطبين بمختلف



مستوياتهم، وإبراز البعد التأثري والإقناعي للغة، والذي لا يظهر في البنية الصورية لنسقتها الداخلي فقط، وإنما في القيم الخطابية المشحونة بواسطة الاستعارة والإطناب والإيجاز وغيرها من الأشكال البلاغية التي تمارس فعاليتها الاجتماعية، ووظيفتها الإقناعية التي تدفع إلى القيام بالفعل⁽¹⁷⁾، فجمهور الخطاب الإعلامي جمهور متنوع الفئة العمرية والجنس والثقافة والتعليم وغير ذلك.

من هنا نلاحظ أن الخطاب الإعلامي الجديد لم يعد مقتصرًا على اللغة وحدها، بل تجاوزه إلى وسائل وتقنيات حديثة مزج فيها بين التشكيل اللساني والبصري متوسلاً بجماليات وتقنيات التصوير والألوان والأشكال، فأصبح متطوراً في تقنياته ومتعددًا في أشكاله ووسائله ومتاحاً لجميع أفراد المجتمع بمختلف ثقافتهم.

فالخطاب في أبسط تعريفاته هو طريقة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما يتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصور المرئية -الصور الفوتوغرافية والأفلام والفيديو والرسوم البيانية- والاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس أو الأيدي، فنخلص إلى أن الخطاب هو واقعنا الاجتماعي⁽¹⁸⁾.

المبحث الثاني: بلاغة التشكيل اللساني في شعارات وزارة الصحة

كان للإيجاز دورٌ بارزٌ في توصيل الفكرة بأقصر عبارة فهو وسيلة تؤثر في أفراد المجتمع بجميع فئاته؛ يقول الجرجاني عنه: هو "أداء المقصود بأقلّ من العبارة المتعارفة"⁽¹⁹⁾، وفي معجم المصطلحات العربية: "التعبير عن المعاني الكثيرة باللفظ القليل"⁽²⁰⁾، فالإيجاز عند البلاغيين اندراج المعاني الكثيرة تحت اللفظ القليل مع تحقق المراد مع الإبانة والإفصاح.

وللتمثيل على هذا النوع من بلاغة الخطاب الإعلامي الموجز؛ نعرض أمثلة من العبارات التي تبث وتنتشر، كعناوين محذرة وواصفة ومعبرة عن الجائحة التي عصفت بالعالم أجمع دون استثناء؛ نحو: (خليك في البيت). عبارة موجزة تحمل في طياتها لغة إرشادية للمكوث في المنزل، وعدم الخروج منه إلا للضرورة القصوى بعد أخذ الإذن من الجهات المسؤولة؛ مما يدل على خطورة هذا الفيروس، وما يترتب على الخروج من البيت والاختلاط بالآخرين من إضرار بصحتهم.

والتعبير بالفعل: (خليك) المضاف إلى كاف الخطاب دون غيره؛ نحو: (لا تخرج)، أو فعل الأمر: (احذر)؛ لبيان أن الأمر خطير جداً، وأن كل إنسان مخاطب بالبقاء في البيت، واستعمال اللفظ



بمعنى آخر غير معناه الموضوع له في أصل اللغة هو تجوُّز يبيحه الاستعمال للغة؛ لعلاقة قائمة بين المعنى الأصلي، والمعنى المتوسع له، فكلمة: (خليك) تعبير دارج بمعنى البقاء في المكان؛ ولكثرة استعمالها ومن خلال السياق أعطت معنى البقاء والجلوس في البيت، فالخطاب الإعلامي يحرص على اختيار الألفاظ المتداولة بين الناس، والتي يتلقاها المتلقي بطريقة مباشرة؛ لما في ذلك من كسب ثقة الجمهور وإقناعه والتأثير فيه. لاسيما أنها جاءت بصيغة مدلول فعل الأمر: (خليك) بمعنى: (ابق) بلغة لطيفة وبصورة وعظمية تحمل معنى الحب والحرص على الغير بنفس درجة الحرص على النفس، من باب محبة الخير للغير كحبه للنفس.

لفظ: (البيت) يشعُرنا بالطمأنينة والأمان، ويمثل الأُنس فهو الحصن الذي يمنع عنا الأذى، ومكان الألفة والانتماء، وأحد العوامل التي تشعُرنا بالانتماء والحماية، وفيه يمارس الإنسان سلطته دون تدخل أي سلطة أخرى؛ لفرض سيطرتها أو وجودها، فالبيت مكان الأسرة التي هي اللبنة الأولى والأساس في المجتمع، فإذا كانت الأسرة سليمة قوية انعكس ذلك على سلامة المجتمع وقوته.

وعبارة: (خليك في البيت) أولى العبارات التي استخدمت في الخطاب الإعلامي في جميع المجتمعات والدول بمختلف اللغات؛ للتأكيد على أهمية الأسرة، وأنها اللبنة الأولى في سلامة المجتمع وقوته، فإن صلحت الأسر واستقامت استقام المجتمع وقويت شوكته، فهذه العبارة هي خط الدفاع الرئيس الأول لمكافحة تفشي هذا الوباء، وانتشاره وقد فرضته جميع الدول صغيرها وكبيرها، فقيرها وغنيها.

وعندما استفحل الأمر وانتشر الوباء وتوسعت دائرته جاء الحرص الشديد من الجهات المسؤولة على سلامة أفرادها، فيوجه الإعلام رسالة أخرى للمجتمع بصيغة:

(كلنا مسؤول): عبارة موجزة ومختزلة للأوضاع والتغيرات التي طرأت على المجتمع من خلال انتشار المرض بين فئات المجتمع، ففي العبارة الأولى: (خليك في البيت) كان الخطاب موجهاً لرب الأسرة أو للمسؤول عن الأسرة، فهو صاحب السلطة الأقوى؛ للحفاظ على أفراد أسرته من بالغين وأفراد. أما عبارة (كلنا مسؤول) فوسعت المساحة، وجعلت المسؤولية على الجميع من مواطنين ومقيمين، وأثر التعبير بصيغة (كل) دون (جميع)؛ لأن (كل) أفادت العموم، وتدل على الاستغراق والشمول، كما تفيد وقوع الحكم الذي تطلقه على الاسم الذي يليها وقوعاً تاماً، وينطبق هذا الحكم

على جميع الأفراد أو الفئات؛ فالمسؤولية تقع على جميع أفراد المجتمع بمختلف فئاته العمرية وجنسياته، وإضافة كل إلى الضمير (نا الدالة على الفاعلين) أعطت العبارة توكيدا على أهمية توخي الحذر، وأخذ الحيطة، وتطبيق الاحترازمات المعلنة من وزارة الصحة للحد من الإصابة بالمرض وانتشاره، وكلمة (مسؤول) من المسؤولية، وتُعرّف لغَةً بأنّها التزام الشخص بما يصدر عنه من قول، أو فعل²¹، واصطلاحا: هي قدرة الشخص على تحمّل نتائج أفعاله التي يقوم بها باختياره، مع علمه المسبق بنتائجها، كما أنّها شعور أخلاقي تجعل الفرد يتحمّل نتائج أفعاله، سواء كانت أفعالاً جيّدة، أم أفعالاً سيّئة، فهي ما يكون به الإنسان مسؤولا ومطالباً عن أمور أو أفعال أتاها⁽²²⁾؛ ولأنّ المسؤولية ليست قاصرة على الفرد بل هي لعموم المجتمع فقد حرص الإعلام على نشرها في مختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

والتعبير بالجملة الاسمية للتأكيد على أهمية الموضوع؛ وإفادة الثبوت، فالتأكيد والتثبيت من خطورة هذا الفايروس، ومن سرعة انتشاره بين الأفراد، وعدم وجود علاج له أمر مطلوب؛ لذلك فالكل مسؤول عن الحد من انتشار هذا الوباء؛ فالأمر جلل، ولا مجال فيه لتهاون أو تفریط من الفرد أو المجتمع.

وعبارة (كلنا مسؤول) تحمل في مضمونها قوله ﷺ: "كلّكم راعٍ، وكلّكم مسؤولٌ عن رعيّته، فالأمير راعٍ، والرجل راعٍ على أهل بيته، والمرأة راعية على بيت زوجها وولده، فكلّكم راعٍ، وكلّكم مسؤول عن رعيّته"⁽²³⁾، متفق عليه، فعَمَّمَ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ في أوّل الحديث، ثمّ خصَّصَ، وقَسَمَ الخُصوصيّة إلى جهة الرّجلِ وَجِهَة المَرْأة، وهَكَذَا، ثمّ عَمَّمَ آخِرًا تَأْكِيدًا لِبَيَانِ الحُكْمِ أوَّلًا وَآخِرًا، وهذا ما نادى به وزارة الصحة، من خلال إشراكها المواطن وتعريفه بالمستجدات من خلال المؤتمر الصحفي اليومي بالتعاون مع الوزارات المختلفة، فالكل مسؤول في مجاله ومحيطه، وأن الأضرار المترتبة على الإخلال بالمسؤولية لا تقتصر على محيط الفرد أو الأسرة فقط بل تتعداه إلى المجتمع لذلك فرضت الدولة العقوبات المختلفة على كل من يتهاون في الالتزام بالإجراءات الوقائية.

وبعد مضي فترة من ظهور الجائحة وانتشارها بين أفراد المجتمع، وبعد النداءات التحذيرية المتكررة من وزارة الصحة؛ لتوخي الحذر والحفاظ على النفس البشرية، وأخذ التدابير والاحترازمات الوقائية؛ لمنع هذا المرض من الانتشار؛ ولرفع عجلة الاقتصاد في البلاد، والتعايش مع هذا الوباء، والعودة للحياة الطبيعية فقد أطلقت الجهات المسؤولة شعار (نعود بحذر).



إنها جملة تحمل بريق أمل وتفاؤل مشروطا بحذر وتعليمات احترازية؛ ولأن الأمر فيه خطورة تمّ اختيار الفعل (نعود) دون (نرجع)؛ لما في معنى العودة من تكرار الفعل²⁴، وعودة الشيء أو الإنسان إلى ما كان في سابق عهده، ولكن هذه العودة ستكون مشروطة ومقيدة بلفظ: بحذر، وإجراءات احترازية، عبر بالجملة الفعلية؛ للدلالة على الاستمرار؛ فعودة الحياة إلى طبيعتها مستمرة وإن تغيرت فيها بعض العادات.

وتتوالى التحذيرات، وتقل نسبة الإصابة وتبدأ الحياة بالعودة إلى طبيعتها شيئا فشيئا، وتعود الحركة في الطرقات والمحلات ودور العمل بحذر، مع ضرورة الالتزام بأخذ الاحترازا، ويبدأ المنحنى بالنزول، ولكن للأسف فإن عدم الالتزام والتهاون من البعض دفع وزارة الصحة لإطلاق حملة توعوية تحت شعار: (نتعاون وما نتهاون). إنها دعوة صريحة إلى التعاون، والتمسك بالتعاليم من: لبس الكمامة، والتباعد الاجتماعي؛ لتحقيق الهدف المنشود، ومكافحة الوباء، وصيغة الجمع في الفعل تدل على أن هذا الفعل لا بد أن يقوم به الجميع، والجناس غير التام بين الكلمتين جمع بين دفتيه مظهرين (صوتيين) وهما السجع والتكرار؛ فالسجع يظهر من خلال تطابق الحرفين الأخيرين.

أما التكرار فنجد أن أغلب حروف الكلمتين مكررة عند الجناس مما حقق نوعا من الإيقاع الصوتي؛ ولأن العبارة خصصت للتحذير من حدث هز مشارق الأرض ومغاربها جاء بالجناس غير التام الذي أحدث نغمة صوتية أطربت الأذن، واهتزت لها أوتار القلب، وأضفت على المعنى شعورا قويا بالمسؤولية. وكذلك نلاحظ بين اللفظين تضادا، مع أن عدم التهاون ليس ضد التعاون، ولكن الخطاب الإعلامي استخدمهما؛ لأنها من الألفاظ الدارجة بين أفراد المجتمع، والقريبة من قاموسهم اللغوي، وفيها حث على الالتزام بالإجراءات الوقائية للحد من انتشار الفيروس.

واللطيف في هذه العبارة أنها بدأت بالتعاون أولا ثم عدم التهاون؛ لأن النفس البشرية مجبولة على حب الخير، ونشر الطمأنينة والأمن والأمان، والتوازن في المعاني. ومراعاة الترتيب جعلت العبارة أكثر وضوحا وتلاؤما مع الحدث، واختيار لفظ التعاون، انتقاء موفق، ولا غرو فكلمة التعاون ذات دلالة عميقة؛ لأنها من القيم التي دعا إليها الإسلام، قال تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾﴾ [المائدة: 2].



وهذه التركيبة الثنائية من اللفظين جعلت المتلقي يشعر وبحس بالمعنى الذي نفذ إلى قلبه وعقله، ويسارع إلى تنفيذ ما فيه من أمر.

ويستمر الخطاب الإعلامي من وزارة الصحة في توظيف بلاغة الإيجاز أو الاقتصاد اللغوي كما يسميه البعض في عبارة (سند لهم) التي تستهدف الأشخاص المؤثرين بصورة مباشرة في الفئات الأكثر تأثراً بمضاعفات فيروس (كورونا) وأبرزهم (كبار السن، وأصحاب الأمراض المزمنة)؛ بهدف حثهم على الالتزام بالإجراءات الوقائية من لبس الكمامة، والتباعد الاجتماعي، وأخذ اللقاح، لاسيما في هذه الأوقات الحرجة مع تزايد نسبة الإصابة، فبلاغة إيجاز العبارة أدى إلى توصيل الفكرة بأقل جهد.

واختيار لفظ: (سند) التي بمعنى: المعاوضة اختيار موفق، فساندت الرجل مساندة أي عاضدته وكانفته⁽²⁵⁾، فالعضد: القوة والعون؛ قال تعالى: ﴿قَالَ سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ﴾ [القصص: 35]، أي: سنعينك بأخيك، والكنف بمعنى: الحفظ والإحاطة وحجز الأذى عنه⁽²⁶⁾، فلفظ: (سند) جمعت بين العون والحفظ بالإضافة إلى الرحمة، فوزارة الصحة توجه خطابها؛ لمساندة كبار السن وأصحاب الأمراض المزمنة؛ وإحاطتهم بال العناية إحاطة تامة، ومنع اختلاطهم بأفراد المجتمع إلا في نطاق ضيق كما حددته وزارة الصحة مع اتباع وأخذ جميع التدابير الوقائية.

وجاء التعبير بالسند دون عضد؛ لأن صوت السين من الأصوات التي تتميز بالليونة، والسهولة في أكثر أحواله، ولما فيه من دلالة على الصفير؛ ليظهر واضحا عند النطق بالعبارة، وينتبه إليها المتلقي، فالصوت له قيمة كبيرة تؤثر في المعنى المراد إيضاحه، ولعل في هذه الجملة تذكيرا للأبناء بضرورة مجالسة كبار السن وتبادل الأحاديث معهم، ومشاركتهم حتى لا يشعروا بالوحدة أو انشغال الآخرين عنهم وأنهم محور اهتمام المجتمع.

ومجيء الجملة اسمية؛ للتأكيد على أهمية هذه الشريحة ومكانتها في المجتمع، وأن الحفاظ عليهم ورعايتهم واجب على الجميع، فرعاية كبار السن والمرضى من الثوابت التي نادي بها الدين الإسلامي؛ قال تعالى: ﴿وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِيلِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ [الإسراء: 24]، وقال ﷺ: "مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد؛ إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى"⁽²⁷⁾، وتنكير لفظ (سند)؛ ليفيد العموم من الجنس



فكل من عنده كبار في السن أو مرضى بأمراض مزمنة هو المسؤول الأول عنهم وعن رعايتهم وحفظهم من هذا الوباء.

من هنا نلاحظ أن الخطاب الإعلامي يتماشى مع العصر، ومع الوضع الراهن في دول العالم، ومع المتغيرات والثورة التكنولوجية فإننا نجد أنه يقلص ويوجز من الكم اللفظي؛ ليكون التأثير في المتلقين أقوى، فالعبارات الموجزة من الخطاب الإعلامي إذا طال نشرها وكثر تداولها وتكرارها بين الحين والآخر، كان لها تأثيرٌ على المتلقي، ولأهمية الموضوع؛ سخرت وزارة الصحة جميع أشكال الإعلان: الإعلان المكتوب، والإعلان المرئي والمسموع، باعتباره أداة للتواصل بينها وبين أفراد المجتمع.

فالإعلان شكل من أشكال الاتصال الجماهيري يهدف إلى نشر الرسائل الواقعية للمتلقين مهما اختلفوا فيما بينهم، ونقصد بالرسائل الواقعية كل ما تبثه وزارة الصحة من معلومات ومؤتمرات ولقاءات صحفية؛ لشرح كل ما يخص جائحة كورونا، والتي يترقبها الجميع بكل تفصيلاتها، فهو خطاب دالٌّ له خصوصية وأهمية بالغة في وعي الفرد والمجتمع والتأثير فيهم؛ ولنجاح ذلك، ولتحقيق الفائدة المطلوبة؛ حرص الإعلام على تكرار عرض الإعلانات الخاصة بتثقيف وتوعية أفراد المجتمع من مقيمين ومواطنين؛ فالتكرار يعمل على تأكيد المعلومات وتثبيتها في ذهن المتلقي.

وكذلك فقد حرصت وزارة الصحة بالتعاون مع جميع الوزارات والوحدات والشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة على ضرورة الاستمرار في نشر العبارات الإرشادية، والتعاون فيما بينها للقضاء على هذا الفيروس.

المبحث الثالث: بلاغة التشكيل البصري في الصور التوعوية لوزارة الصحة

جمعت لغة الخطاب الإعلامي المكونات اللغوية بالإضافة إلى مكونات حسابية وصوتية وتصويرية؛ لتقديم المعلومة بشكل يثير انتباه المتلقي ويشده، وما يعيننا هنا هو: المستوى التصويري، فقد استخدم الإعلام الصورة، والتي هي: أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان؛ لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس.

ولقد ارتبطت وظيفتها، سواء كانت إخبارية، أو رمزية، أو وثائقية أو ترفيهية، بكل أشكال الاتصال والتواصل، وهي واقع متحقق في حياتنا؛ فهي بنية بصرية دالة، وتشكيل متنوع في داخله الأساليب والعلاقات والأمكنة والأزمنة.

إنها بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم تماما عضويا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة⁽²⁸⁾؛ لذا حرص الخطاب الإعلامي في مكافحة هذه الجائحة على استخدام الصورة؛ لما تعطيه من أهمية ومصداقية؛ وكذلك للدور الكبير الذي تؤديه في توضيح الفكرة الأساس للموضوع والتأثير المباشر على المتلقي لدى الجمهور، فالصورة خير شاهد لوصف الحدث للمتلقين على اختلاف فئاتهم العمرية، وأكثر تأثيرا وتصويرا للحدث.

ويستعمل مصطلح الصورة في كل المجالات العلمية والمعرفية والثقافية؛ فنجد الصورة الأدبية والبلاغية والصورة السينمائية والصورة الإعلامية، وتنبع أهمية الصورة وخطورتها من مدى ارتباطها بالخيال والوعي واللاوعي والإدراك والمعرفة وغير ذلك، فالصورة لها جوانب لغوية وجمالية وتربوية، نفسية وحضارية وقد زاد الاهتمام بموضوع الصورة وأنماطها⁽²⁹⁾، لاسيما الصور الإعلامية التي تنقسم بحسب الوسيط إلى نوعين: فإن كان الوسيط ثابتا كالصحف والمجلات تكون الصورة الإعلامية ثابتة، وإن كان الوسيط سمعيا بصريا كالتلفاز وغيره، فستكون الصورة الإعلامية متحركة أو ثابتة وتأتي في أشكال منها:

الصورة الإشهارية، ونعني بها: الصورة الإعلانية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا، وتحريك عواطفه؛ لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما⁽³⁰⁾.

الصورة الخبرية، وهي: الصورة التي تعطي المتلقي تفاصيل الخبر، ولا تجعله يبحث أو يستفسر عن صحة الخبر من عدمه؛ لأن ما تظهره الصورة أحيانا قد تعجز عنه الكلمات، والصورة الخبرية تمثل حدثا وقع في زمن ومكان معين⁽³¹⁾.

وقد يأتي البعد البصري مؤازرا للبعد اللساني فيقوم برفد دلالاته وتشكيلها بصريا كما في بعض الشعارات التي أطلقتها وزارة الصحة، ففي الشعار (نعود بحذر)، الذي سبق أن ناقشناه ضمن مبحث بلاغة التشكيل اللساني، نجد أن الخطاب الإعلامي لم يكتف بقوة هذه العبارة الموجزة، بل سعى إلى استخدام مؤثرات الألوان وتدرجاته، على النحو الآتي:

نعود بحذر

فبدأت العبارة باللون الأزرق من اليمين الذي يمثل العودة، فاللون الأزرق هو لون الماء والسماء والحياة، ثم انتقلت في تدرج الألوان إلى الأزرق الغامق الذي يدل على المسؤولية والإيمان برسالة يمكن تأديتها فالبنفسجي الذي يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية، ثم الأحمر الذي له دلالات مختلفة منها الدم والقتل والضحية والحب، لتنتهي في اليسار باللون البرتقالي الذي يحمل معنى جذب الانتباه والتحذير، فكان وزارة الصحة في استخدامهما للألوان عند صياغة الشعار تذكر الجميع من خلال دلالات الألوان بأهمية وخطورة الحدث.

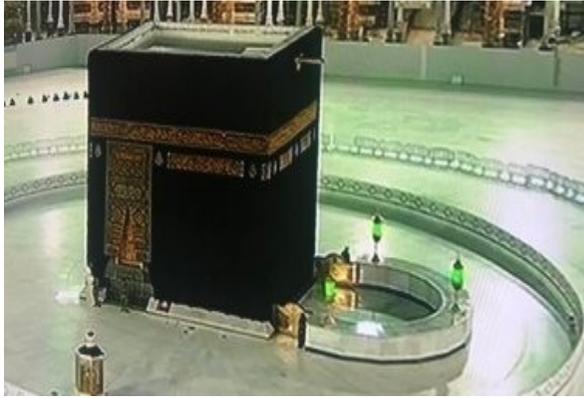
وينطبق ذلك على الشعار السابق: (كلنا مسؤول)، فقد استخدمت الحملة تأثيرات اللون وحجم الخط والإطار كما يلي:



فكان لحجم الخط تأثير دلالي واضح. فاستخدام الخط المضعف (Bold) لكلمة (كلنا) دون كلمة (مسؤول) تدل على أهمية تعاون جميع أفراد المجتمع بكافة فئاتهم العمرية والثقافية وتضافر جهودهم في تحمل المسؤولية، بوصف هذا التعاون شرطاً أساسياً للقضاء على الجائحة. وقد ارتبط اللون الأخضر المستخدم في هذه الصورة عبر تاريخه الطويل بدلالات الحياة لوجوده في الزرع والنبات والحدائق والجنان، فاللون الأخضر إشارة إلى العودة إلى الحياة بعد شبه انقطاع دام لفترة طويلة بسبب ما نتج عن الجائحة من ركود اقتصادي وانقطاع في التواصل الاجتماعي يشبه الموت، حتى تأطير العبارة لم يخرج أيضاً عن هذا اللون، بما يشير إلى أن العودة للحياة مشروطة بما في داخل هذا الإطار من إحساس واع وعميق بتكافل جميع أفراد المجتمع في تحمل مسؤولية القضاء على الجائحة، وأهمها التمسك بالتباعد.

وخير شاهد على دلالة الصورة الأيقونية الإعلامية وكيف يأخذ التشكيل البصري بعداً تأثيرياً قويا فيها صورة: الحرم المكي، وخلوه من الزوار والمصلين والمعتمرين، وهي صورة هزت مشاعر

المسلمين في كل بقاع المعمورة، وأكدت على خطورة الأمر، وأن ما يُعلن عنه من خطر الفايروس، وسرعة انتشاره أجبر السلطات في المملكة العربية السعودية على إغلاق الحرم المكي والمدني من أجل الحفاظ على النفس البشرية من مواطنين ومقيمين ووافدين، ولعل رسالة خطورة هذا الوباء من خلال هذه الصورة وصلت لكل أنحاء المعمورة؛ معرفتهم بقدسيّة هذا المكان وأهميته في نفوس المسلمين، وأن منعهم من أداء المناسك أو الصلاة فيه تنفطر منه القلوب، وتذرف له الدموع.



واستخدام الصورة البصرية لبيان خطورة المرض، وسرعة انتشاره بين الأفراد أمر جيد؛ فالبصر من أهم الحواس وكان الرسول ﷺ يسي العيينين: (الحيبتين)، وهما أكثر استخداما في اكتساب المعلومات، وكسر حاجز اللغات، فالعينان تخاطبان جميع الناس باختلاف الجنسيات والفئات العمرية؛ فهما تعطيان الرسالة للمتلقي دون بذل جهد ذهني. ولأن صورة الحرم المكي صورة حية مباشرة؛ فقد منحت تأثيرا قويا وتأكيدا لدى العالم أجمع عن ضراوة هذا الفايروس الذي يفتك بالبشرية، فأول بيت وضع للناس ويغلق عن الصلاة والزيارة والعمرة هو أمر مستغرب بل مستحيل عند الجميع، ولكن لما اقتضته المصلحة العامة؛ ولحفظ النفس البشرية من الهلاك تم إغلاقه، فالمسلمون بمختلف أعمارهم يترقبون أوقات الصلاة أملا منهم في عودة الحياة إلى طبيعتها، كذلك العالم بجنسياتهم وديانتهم المختلفة شعروا من خلال صورة الحرمين الخالية من مرتاديهما بخطورة الأمر وأن هذا الفايروس مهلك، ويفتك بالبشرية، فأصبحوا يتابعون الإعلام، ويطبقون الإجراءات الاحترازية المعلن عنها؛ لضمان سلامتهم وسلامة مجتمعاتهم.



ثم يرسل الإعلام صوراً ومقاطع لأطباء وممارسين صحيين لا يستطيعون معانقة فلذات أكبادهم أو حتى الاقتراب منهم، فنشاهد دموعاً منهمة وألماً وحرقة، فإن كان الطرف الآخر إنساناً عاقلاً واعياً ومتعايشاً مع الأوضاع يعذر ويسامح ويزداد يقيناً بخطورة هذا الأمر، وإن كان الطرف الآخر طفلاً صغيراً فإنه يستغرب ويقع في حيرة ويظن أن هذا جفاء أو غضب فيتساءل عن الأسباب، ويبدأ في محاسبة نفسه وعتابها، لاسيما وأن القادم إليه يترك مسافة بينهما ويغطي وجهه بيده ويمنعه من الاقتراب منه، فهنا يأتي دور الأسرة؛ لبيان خطورة المرض، وكيفية حماية نفسه والآخرين من خلال شرح الموقف الذي صار معه بطريقة سهلة محاطة بالطمأنينة والشعور بالأمان، وأن له دوراً أساسياً في حماية أسرته من خلال الحفاظ على نفسه، واتباع الاحترازات الوقائية والتعليمات الصادرة له، مثل: غسل اليدين، والتباعد الاجتماعي، وعدم مخالطة الآخرين بأعداد كبيرة، ولاسيما من لديهم إصابة بالفايروس؛ فشريحة الأطفال من أهم الشرائح التي تهتم بها الدولة؛ لضعف مناعتهم ولأنهم قادة المستقبل الذين تقوم عليهم نهضة البلاد؛ لذلك حرصت حكومتنا الرشيدة على ضرورة المحافظة عليهم، ومشاركتهم الحدث من خلال تحول التعليم من التعليم الميداني، والذهاب إلى المدارس إلى التعليم الإلكتروني عبر المنصات التعليمية (التعلم عن بُعد)، وهو التعلم الرقمي كما تم منعهم من الذهاب إلى دور الترفيه أو مرافقة الراشدين إلى مراكز التسوق أو الأماكن العامة كل ذلك يعكس من الحكومة الرشيدة والقيادة السديدة حرصاً سجله التاريخ لهذا البلد المعطاء الذي جعل مصلحة المواطنين والمقيمين والتأكيد على سلامتهم في المقام الأول؛ لأنهم اللبنة الأولى في بناء الأسرة والمجتمع. والإنسان هو الثروة الحقيقية.

كلا الصورتين حشدت تعاطف المجتمع، وكشفت لنا عن خطورة الفايروس، وسرعة انتشاره. من هنا نلاحظ دور الصورة، ومدى أهميتها في تجسيد المعاني والأفكار، وفي التأثير في الآخرين.

وإقناعهم، فنجد أن الصورة رسالة مرئية تستهدف نقل المعلومات إلى جمهور معين مُخَدِّثَةً تأثيراً في سلوك المشاهدين، فالجزء المرئي من النص التلفزيوني له تأثير، ويساعد في تفسير النص وفهم المطلوب وهو ما تسعى إليه وزارة الصحة، فالصور لها معانٍ ضمنية ثرية، وإن قوة الصورة وقدرتها على الإقناع تعتمد على ما تملكه من دلالة خاصة⁽³²⁾.

وينقل الإعلام صورة أخرى تحمل بين طياتها أملاً وتفاؤلاً بعد اكتشاف لقاح يخفف من وطأة الأمل، ليؤكد للعالم قول المصطفى ﷺ: «ما أنزل الله داءً إلا أنزل له شفاءً»⁽³³⁾.



بالصور بدء حملة تطعيم كوفيد 19 بجدة.. وهذا أول المتلقين

جاءت الصورة واقعية ظهر فيها الحضور الإنساني لفئة يهتم بها المجتمع الإسلامي ويحرص على سلامتها وهي فئة كبار السن، الصورة تتكلم عن مضمونها فهي تعبر عن بدء حملة التطعيم لمكافحة هذا الوباء، ويظهر هنا أول المتلقين وقد ارتسمت على محياها البشاشة والرضا والإصرار على محاربة هذا الوباء ومكافحته، وهي صورة تنقل للجمهور دلالات أيديولوجية بطريقة أسهل ومباشرة مما يؤثر على المتلقي بشكل كبير، ويجعله يستجيب للرسالة التي تحملها، من ضرورة المبادرة إلى أخذ اللقاح للحفاظ على سلامة الإنسان، فالمشاهد يشاهد رجلاً تلقى التطعيم بكل حب وراحة عكستها ابتسامته وإشارة إبهامه التي دلت على الرضا وعلى تمام الأمر وانتهائه بتشجيع من الطيبة التي تقف إلى جانبه مؤيدة ما قام به بنفس إشارة الأصبع.

فبفضل تقدم الحياة الرقمية وأهمية الصور والأشكال وقدرتها على توصيل الأفكار والمعلومات وظفت وزارة الصحة بالتعاون مع وزارة الإعلام تفعيل الصور وإظهارها للمشاهد، فالصورة وسيلة مهمة في خلق عناصر التفاعل الثقافي، وجذب اهتمام المتلقين حسبما تقتضيه



الثقافة البصرية، إضافة لذلك فهي تمثل نقلة نوعية لصناعة الوعي الثقافي وتشكيله وتوجيهه بما يتلاءم مع أهدافها ومقاصدها⁽³⁴⁾.

ولأن النفس البشرية قلقة مترددة خائفة لاسيما فيما يخص هذا الفيروس الذي لم يعرف له دواء حتى عند أكبر الدول والشركات العظمى؛ فقد جاءت الصورة لتؤكد أن اللقاح موجود لدى وزارة الصحة في منطقة معينة وفق ضوابط ومعايير ودرجات حرارة محددة كفيلة بحفظه واستمرار صلاحيته، فشعار وزارة الصحة الموجود في الصورة أشار إلى الجهة المسؤولة عن صرف وإعطاء اللقاح، فصرف اللقاحات وأخذ التطعيمات من صلاحيات وزارة الصحة، وتعطى من قبل فئة مختصة من الأطباء، وينسب معينة.

وكما يأتي البعد البصري مؤازراً للشعارات التعبيرية ومكثِّفاً لدلالاتها اللسانية، كما رأينا في شعار: (نعود بحذر)، نجد بالمقابل أن الصورة الإعلامية تتوسل هي الأخرى بالجانب اللساني أحيانا لتكثيف دلالتها البصرية، فبجانب الصورة أعلاه باعتبارها نسقا أيقونيا يوجد النسق اللساني وهو الآتي: (بدء حملة تطعيم كوفيد 19 بجدة وهذا أول المتلقين) كتبت بخط سميك باللون الأبيض أسفل الصورة وكأنه عنوان للخبر الإعلامي، فيظهر هنا التفاعل بين الصورة واللغة باعتبارها وسيطا توصليا.

فالقصد من وراء هذه الصورة الحية هو تحريك مشاعر المتلقي ليدرك أهمية أخذ اللقاح، وجذب انتباهه وتشويقه للتوجه للجهات المعنية بصرف اللقاح، كما أن في محتويات الصورة معلومات وأخبار من وزارة الصحة تود تبليغها للجماهير وإفادتهم بكل المستجدات والتطورات حول كوفيد 19.

وقد استخدمت وزارة الصحة الصورة لتؤكد مصداقيتها وحرصها على سلامة النفس الإنسانية بمختلف مراحلها العمرية وتدعم مادتها الكتابية أسفل الصورة، فالصورة بمضمونها عبرت عن الرسالة التي تود وزارة الصحة توصيلها للمتلقين، لاسيما أن الصورة لا يمكن تزيفها أو تغييرها فهي تنقل الحدث على حقيقته.

فلكل عصر أدواته المستخدمة في التواصل بين أفرادها، ولأن عصرنا هو عصر الصورة الحاضرة في أغلب المجالات، لما لها من تأثير مباشر وغير مباشر في تحديد المواقف وتبليغ المتلقي

بالأخبار الحية والساخنة حرصت وزارة الصحة على الاستفادة من استخدام الصورة لتكون وسيلة توعية.

وبعد، فقد حرص الناطق الإعلامي لوزارة الصحة على حسن تركيب الجمل النحوية والبلاغية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للتحذير من كورونا.

ولم يقف الخطاب الإعلامي على الاقتصار على توظيف الإيجاز فقط، بل وظف كذلك التكرار، فالتكرار من كرر، وَكَرَّرَ الشَّيْءَ وَكَرَّرَهُ: أَعَادَهُ مَرَّةً بَعْدَ أُخْرَى⁽³⁵⁾، وعند البلاغيين فإن التكرار "هو: أن يكرر المتكلم اللفظة الواحدة لتأكيد الوصف، أو المدح أو الذم أو التهويل أو الوعيد"³⁶، وتكرار ظهور العبارات في جميع وسائل الإعلام وحتى على السلع التجارية وغيرها وتنوع محتواها وطريقة عرضها؛ دليل على أهمية هذا الأمر وخطورته.

وعندما يصير الإعلام على تكرار شعارات وزارة الصحة وكذلك تثبيتها على الشاشات؛ ليرسل رسالة تأكيد وإقناع للمشاهدين بالعمل والالتزام بما تنص عليه هذه العبارات، فالأمر جليل يؤثر على المجتمع من جميع النواحي.

النتائج:

من خلال ما سبق نجد أن الخطاب الإعلامي كان من أهم الخطوات الرئيسة لمواجهة جائحة كورونا (كوفيد - 19)، فقد نجح في تعزيز علاقته بالجمهور ونقل الحدث بكل شفافية ووضوح، ورفع من مكانة المملكة قيادة وريادة طبيا وأمنيا فلله الحمد والشكر، أثناء أزمة الوباء العالمي، وأن وزارة الصحة نجحت إعلاميا في التوعية الدائمة للحد من انتشار الفيروس في كافة الوسائل الإعلامية؛ لتحقيق رسالتها الطبية والتوعوية.

ففي بداية ظهور الفيروس استخدم الخطاب الإعلامي:

- التعبير بالجمل الإسمية؛ للتأكيد على أهمية الأمر، ومدى خطورته على جميع المستويات، ثم الانتقال إلى الجمل الفعلية؛ للدلالة على تجديد التحذير، واستمرارية أخذ الحذر، والحفاظ على سلامة الجميع.
- استخدام الصور الحية المعبرة؛ لأنها أكثر إقناعا وتأثيرا في المتلقين بمختلف الفئات.

- استعمال الخطاب الإعلامي عبارات بديعية أسهم في تعميق الدلالة، وإيضاح المعنى والمطلوب، من خلال الترغيب في التعاون للحد من انتشار الفيروس، والترهيب من التهاون وما يترتب على ذلك من أخطار على الفرد والمجتمع من جميع النواحي.
- لم يخل الخطاب الإعلامي من التنوع الأسلوبي والبلاغي فهو ينقل الخبر من لغته المتخصصة إلى لغة يفهمها المتلقي بمختلف مستوياته الثقافية والتعليمية، فلغة الخطاب الإعلامي تلتقي مع البلاغة؛ فالصياغة البلاغية تفرضها بلاغة الإقناع، وهو ما يقوم عليه الخطاب الإعلامي بوصفه خطاباً يمتلك صنعة قصدية للتأثير والإقناع.
- لجأ الخطاب الإعلامي إلى توظيف بلاغة الإيجاز والاختزال اللغوي بهدف توصيل الفكرة بأقصر عبارة وأقل جهد، فالإيجاز يعمل على استرجاع المعلومة، والتأثير في المتلقي الذي بذل جهداً ذهنياً لفهم المطلوب، فقد استخدمت الجمل البسيطة سريعة الفهم والاستيعاب والمستوحاة من الحياة اليومية التي تهدف إلى التأثير والإقناع.

الهوامش والإحالات:

- (1) هو القارئ الذي يرجع إلى الكفايات الموسوعية الثقافية التي يرجع إليها المؤلف نفسه، لذلك فكل مؤلف يستشف "قارئ نموذجي" جدير بتأويل نصه بالطريقة التي يراها المؤلف نفسه ملائمة. ينظر: إيكو، القارئ في الحكاية: 68.
- (2) ينظر: إيكو، سيميائية الأنساق البصرية: 103-109.
- (3) تشاندلر، أسس السيميائية: 45.
- (4) من أمثلة هذه الدراسات التي اهتمت بظاهرة التشكيل البصري في النصوص الأدبية:
- الماكري، محمد، الشكل والخطاب، ومدخل لتحقيق ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، 1991م.
- بنيس، محمد، ظاهرة الشعر المعاصر في المغرب: مقارنة بنيوية تكوينية، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، 1985م.
- (5) من هذه الدراسات على سبيل المثال:
- كردي، زينب عبداللطيف، خطاب الإقناع في تغريدات وزارة الصحة السعودية في جائحة كورونا ١٤٤٢هـ، مؤتمر البلاغة وخطابات الحياة اليومية، مراكش، 2021م،

- مشبال، محمد، خطاب الجائحة شاهدا حجاجيا، مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، السعودية، مج 7، ع2، 2022م.
- (6) الموسى، الحجج والتمثلات في الخطاب الرقمي لوزارة الصحة السعودية في مواجهة انتشار وباء كورونا: 19-49.
- (7) القحيز، بلاغة الاستفهام في خطاب التوعية بجائحة كورونا: 587.
- (8) ينظر: شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: 25.
- (9) إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير: 12.
- (10) ينظر: إبرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي: 92-95.
- (11) ينظر: نفسه، الصفحة نفسها.
- (12) ينظر: الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل: 23-25.
- (13) ينظر: عبداللطيف، البلاغة العربية الجديدة مسارات ومقاربات: 387.
- (14) ينظر: مصباح، الإقناع الاجتماعي: 17، 18.
- (15) ينظر: صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: 259. مصباح، الإقناع الاجتماعي: 25، 26.
- (16) العمري، البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول: 6.
- (17) ينظر: ناصر، الفلسفة والبلاغة مقارنة حجاجية للخطاب الفلسفي: 17.
- (18) ينظر: شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: 25.
- (19) الجرجاني، التعريفات: 41.
- (20) وهبة، والمهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب: 162.
- (21) ينظر: مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط: سأل.
- (22) ينظر: معلوف، المنجد في اللغة والأعلام: سأل.
- (23) أخرجه البخاري، حديث رقم (2554)، ومسلم، حديث رقم: (1829).
- (24) ينظر: مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط: عاد.
- (25) ينظر، ابن منظور، لسان العرب: سند.
- (26) ينظر: نفسه: كنف.
- (27) مسلم، صحيح مسلم، حديث رقم، (2586).
- (28) ينظر: حميدة، سلطة الصورة: 18، 19.
- (29) ينظر: العزاوي، الخطاب والحجاج: 101.
- (30) ينظر: رقيق، التقنيات البلاغية في الصور الإشهارية الثابتة: 259.
- (31) صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: 296.
- (32) ينظر: إبرير، تحليل الخطاب الإعلامي: 62.



- (33) البخاري، صحيح البخاري، حديث رقم(5678).
(34) ينظر: إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي: 160.
(35) ابن منظور، لسان العرب: مادة (كر).
(36) ابن أبي الأصبغ، تحرير التعبير في صناعة الشعر والنثر وبيان إعجاز القرآن: 3/ 375.

المراجع:

- 1) إبرير، بشير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، ع23، 2009م.
- 2) ابن أبي الأصبغ، عبد العظيم بن الواحد بن ظافر، تحرير التعبير في صناعة الشعر والنثر وبيان إعجاز القرآن، تحقيق: حفي محمد شرف، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، مصر، د.ت.
- 3) إمام، إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1969م.
- 4) إيكو، أمبرتو، سيميائية الأنساق البصرية، ترجمة: محمد التهامي، دار الحوار، اللاذقية، 2008م.
- 5) إيكو، أمبرتو، القارئ في الحكاية: التعاضد التأويلي في النصوص الحكائية، ترجمة: أنطوان أبو زيد، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1996م.
- 6) البخاري، محمد بن اسماعيل، صحيح البخاري، دار الفكر، بيروت، 1981م.
- 7) تشاندلر، دانيال، أسس السيميائية، ترجمة: طلال وهبة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م.
- 8) الجرجاني، علي بن محمد بن علي الزين الشريف، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت، 1983م.
- 9) حميدة، مخلوف، سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الأيديولوجيا، دار سحر للنشر، تونس، 2004م.
- 10) رقيق، أمينة التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، الجزائر، العدد، 12، أبريل 2013م.
- 11) شومان، محمد، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007م.
- 12) الطلبة، محمد سالم محمد الأمين، الحجاج في البلاغة المعاصرة، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2008م.



- 13) عبد اللطيف، عماد، البلاغة العربية الجديدة مسارات ومقاربات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2021م.
- 14) العزاوي، أبو بكر، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت، 2010م.
- 15) العسكري، الحسن بن علي، كتاب الصناعتين الكتابة والشعر، تحقيق: علي محمد البجاوي، ومحمد أبو الفضل إبراهيم، عيسى البابي الحلبي، القاهرة، 1952م.
- 16) العمري، محمد، البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، أفريقيا الشرق، المغرب، 2005م.
- 17) الغزالي، عبد القادر، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2003م.
- 18) القحيز، ريم بنت زيد، بلاغة الاستفهام في خطاب التوعية بجائحة كورونا الرسائل القصيرة لوزارة الصحة السعودية أمودجا، مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، مج 7، ع 2، 2022م.
- 19) القزويني، محمد بن عبد الرحمن بن عمر أبو المعالي جلال الدين، الإيضاح في علوم البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003م.
- 20) كردي، زينب عبد اللطيف، خطاب الإقناع في تغريدات وزارة الصحة السعودية في جائحة كورونا 1442هـ، مؤتمر البلاغة وخطابات الحياة اليومية، مراكش، 2021م.
- 21) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004م.
- 22) مسلم، مسلم بن الحجاج القشيري، صحيح مسلم، تحقيق: محمد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت، 1983م.
- 23) مشبال، محمد، خطاب الجائحة شاهدا حجاجيا، مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، السعودية، الرياض، مج 7، ع 2، 2022م.
- 24) مصباح، عامر، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006م.
- 25) معلوف، لويس، المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق، بيروت، 2003م.
- 26) ابن منظور، محمد بن مكرم أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، د.ت.
- 27) الموسى، مشاري عبد العزيز، الحجج والتمثلات في الخطاب الرقمي لوزارة الصحة السعودية في مواجهة انتشار وباء كورونا، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، ع 181، 2021م.
- 28) ناصر، عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة مقارنة حججيه للخطاب الفلسفي، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2009م.



- 29) الهاشمي، أحمد، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، تحقيق: يوسف الصميلي، المكتبة العصرية، بيروت، 2010م.
- 30) وهبه، مجدي، و المهندس، كامل، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، لبنان، د.ت.
- 31) هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، مجلة الخطاب، جامعة مولود معمري، الجزائر، ع8، 2011م.

Arabic References

- 1) Ibryr, Bashir, Istithmar 'ulūm al-lughah fi taḥlīl al-Khiṭāb al-lāmī, Majallat al-lughah al-'Arabīyah, al-Majlis al-A'lá lil-lughah al-'Arabīyah, al-Jazā'ir, I 23, 2009, (in Arabic).
- 2) Ibn Abī al-'shb', 'Abd al-'Azīm ibn al-Wāḥid ibn Zāfir, taḥrīr al-Taḥbīr fi sinā'at al-shi'r & al-nathr & bayān I'jāz al-Qur'ān, Ed. Ḥifnī Muḥammad Sharaf, al-Majlis al-A'lá lil-Shu'ūn al-Islāmīyah, Miṣr, N D, (in Arabic).
- 3) Imām, Ibrāhīm, al-lām & al-Ittiṣāl bi-al-jamāhīr, Maktabat al-Anjilū, al-Qāhirah, 1969, (in Arabic).
- 4) Īkū, Umbirtū, sīmiyā'iyah al-ansāq al-baṣariyah, tr. Muḥammad al-Tuḥāmī, Dār al-Ḥiwār, al-Lādhiqīyah, 2008, (in Arabic).
- 5) Īkū, Umbirtū, al-qārī' fi al-ḥikāyah: alt'add alt'wyly fi al-Nuṣūṣ al-ḥikā'iyah, tr. Anṭwān Abū Zayd, al-Markaz al-Thaqāfi al-'Arabī, Bayrūt, 1996, (in Arabic).
- 6) al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'il, Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Dār al-Fikr, Bayrūt, 1981, (in Arabic).
- 7) Tshāndlr, Dānyāl, Usus alsymyā'yh, tr. Ṭalāl Wahbah, Markaz Dirāsāt al-Waḥdah al-'Arabīyah, Bayrūt, 2008, (in Arabic).
- 8) al-Jurjānī, 'Alī ibn Muḥammad ibn 'Alī al-Zayn al-Sharīf, Kitāb alt'ryfāt, Dār al-Kutub al-'Ilmiyah, Bayrūt, 1983, (in Arabic).
- 9) Ḥamīdah, Makhluḥ, Sulṭat al-Ṣūrah, baḥth fi Īdiyūlūjiyā al-Ṣūrah & ṣūrat al-aydiyūlūjiyā, Dār Saḥar lil-Nashr, Tūnis, 2004, (in Arabic).
- 10) Raqīq, Amīnah al-Tiqniyāt al-balāghīyah fi al-Ṣūrah al-ishhāriyah al-thābitah, Majallat al-bāḥith, al-Jazā'ir, al-'adad, 12, Abril 2013, (in Arabic).



- 11) Shūmān, Muḥammad, taḥlil al-Khiṭāb al-I‘lāmī: uṭur Naẓariyat & namādhij taṭbīqiyah, al-Dār al-Miṣriyah al-Lubnāniyah, al-Qāhirah, 2007, (in Arabic).
- 12) al-ṭalabah, Muḥammad Sālim Muḥammad al-Amīn, al-Ḥajjāj fi al-balāghah al-mu‘aṣirah, Dār al-Kitāb al-jadīd al-Muttaḥidah, Bayrūt, 2008, (in Arabic).
- 13) ‘Abd al-Laṭīf, ‘Imād, al-balāghah al-‘Arabīyah al-Jadīdah Masārāt & muqārabāt, Dār Kunūz al-Ma‘rifah, al-Urdun, 2021, (in Arabic).
- 14) al-‘Azzāwī, Abū Bakr, al-Khiṭāb & al-ḥijāj, Mu‘assasat al-Riḥāb al-ḥadīthah lil-Ṭibā‘ah & al-Nashr, Bayrūt, 2010, (in Arabic).
- 15) al-‘Askarī, al-Ḥasan ibn ‘Alī, Kitāb al-ṣinā‘atayn al-kitābah & al-shi‘r, E. ‘Alī Muḥammad al-Bajāwī, & Muḥammad Abū al-Faḍl Ibrāhīm, ‘Īsā al-Bābī al-Ḥalabī, al-Qāhirah, 1952, (in Arabic).
- 16) al-‘Umarī, Muḥammad, al-balāghah al-Jadīdah bayna al-takhyīl & al-tadāwul, Afrīqiyā al-Sharq, al-Maghrib, 2005, (in Arabic).
- 17) al-Ghazālī, ‘Abd al-Qādir, al-lisāniyat & naẓariyat al-tawāṣul, Dār al-Ḥiwār lil-Nashr & al-Tawzi‘, Sūriyā, 2003, (in Arabic).
- 18) alqḥyz, Rīm bint Zayd, Balāghat al-istifhām fi Khaṭṭāb al-taw‘iyah bjā‘ḥh kwrwnā al-rasā’il al-qaṣīrah li-Wizārat al-Ṣiḥḥah al-Sa‘ūdiyyah anmūdhajan, Majallat al-‘Ulūm al-shar‘īyah & al-lughah al-‘Arabīyah, Jāmi‘at al-Amīrah Nūrah bint ‘Abd al-Raḥmān, al-Riyāḍ, V 7, I 2, 2022, (in Arabic).
- 19) al-Qazwīnī, Muḥammad ibn ‘Abd al-Raḥmān ibn ‘Umar Abū al-Ma‘ālī Jalāl al-Dīn, al-Īḍāḥ fi ‘ulūm al-balāghah, Dār al-Kutub al-‘Ilmiyah, Bayrūt, 2003, (in Arabic).
- 20) Kurdī, Zaynab ‘Abd al-Laṭīf, Khaṭṭāb al-Iqnā‘ fi Taghrīdāt Wizārat al-Ṣiḥḥah al-Sa‘ūdiyyah fi jā‘ḥh kwrwnā 1442h, Mu‘tamar al-balāghah & khiṭābāt al-ḥayāh al-yawmiyah, Marrākush, 2021, (in Arabic).
- 21) Majma‘ al-lughah al-‘Arabīyah, al-Mu‘jam al-Wasīṭ, Maktabat al-Shurūq al-Dawliyah, Miṣr, 2004, (in Arabic).
- 22) Muslim, Muslim ibn al-Ḥajjāj al-Qushayrī, Ṣaḥīḥ Muslim, E. Muḥammad ‘Abd-al-Bāqī, Dār al-Fikr, Bayrūt, 1983, (in Arabic).



- 23) Mashbāl, Muḥammad, Khaṭṭāb al-jā'ih shāhidan ḥjāyā, Majallat al-‘Ulūm al-shar‘īyah & al-lughah al-‘Arabīyah, Jāmi‘at al-Amīrah Nūrah bint ‘Abd-al-Raḥmān, al-Sa‘ūdīyah, al-Riyāḍ, V 7, I 2, 2022, (in Arabic).
- 24) Miṣbāḥ, ‘Āmir, al-Iqnā‘ al-ijtimā‘ī, khalfiyatīhi al-naẓarīyah & āliyatūhu al-‘amaliyah, Dīwān al-Maṭbū‘āt al-Jāmi‘īyah, al-Jazā‘ir, 2006, (in Arabic).
- 25) Ma‘lūf, Luwīs, al-Munajjid fī al-lughah & al-‘lām, Dār al-Mashriq, Bayrūt, 2003, (in Arabic).
- 26) Ibn manẓūr, Muḥammad ibn Mukarram Abū al-Faḍl Jamāl al-Dīn, Lisān al-‘Arab, Dār al-Ma‘ārif, al-Qāhirah, N D, (in Arabic).
- 27) al-Mūsā, Mashārī‘ Abd al-‘Azīz, al-ḥujaj & al-tamaththulāt fī al-Khiṭāb al-raqmī li-Wizārat al-Ṣiḥḥah al-Sa‘ūdīyah fī muwājahat intishār wabā‘ kwrwnā, Majallat Dirāsāt al-Khalīj & al-Jazīrah al-‘Arabīyah, Jāmi‘at al-Kuwayt, ‘181, 2021, (in Arabic).
- 28) Nāṣir, ‘Imārah Nāṣir, al-falsafah & al-balāghah muqārabah ḥjāyḥ lil-khiṭāb al-falsafī, Manshūrāt al-Ikhtilāf, al-Jazā‘ir, 2009, (in Arabic).
- 29) al-Hāshimī, Aḥmad, Jawāhir al-balāghah fī al-ma‘ānī & al-bayān & al-badī‘, Ed. Yūsuf al-Ṣumaylī, al-Maktabah al-‘Aṣrīyah, Bayrūt, 2010, (in Arabic).
- 30) Wahbah, Majdī, wa al-Muhandis, Kāmil, Mu‘jam al-muṣṭalaḥāt al-‘Arabīyah fī al-lughah & al-adab, Lubnān, N D, (in Arabic).
- 31) Hishām Ṣuwaylīḥ, Balāghat al-Iqnā‘ fī al-Khiṭāb al-lāmī: dirāsah fī ḍaw’ al-balāghah al-Jadīdah, Majallat al-Khiṭāb, Jāmi‘at Mawlūd Mu‘ammarī, al-Jazā‘ir, I 8, 2011, (in Arabic).

