



الحجج والتمثلات في الخطاب الرقمي لوزارة الصحة السعودية في مواجهة انتشار وباء كورونا

أ. د. مشاري عبدالعزيز الموسى

ملخص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى تعرّف نوع العلاقة بين أطروحة أرسطو قديماً لأنواع حجج بلاغة الإقناع الثلاث، وهي: الثقة (Ethos)، والانفعال (Pathos)، والمنطق (Logos)، وبين أطروحة العالم المغربي زكريا السرتي حديثاً للتمثلات الثلاثة حول الذات والمتلقي والموضوع.

المنهج: اتبعت الدراسة مقارنة تطبيقية لأطروحتي أرسطو والسرتي على نماذج من الخطاب الرقمي لوزارة الصحة السعودية، الرامي إلى إقناع أفراد المجتمع بالامتناع عن التقارب الاجتماعي وضرورة الالتزام بالتباعد الاجتماعي في سبيل مكافحة انتشار وباء كورونا. انقسمت الدراسة إلى تمهيد، وجانب نظري يناقش مفهوم النص الرقمي ومنصاته وحجج أرسطو وتمثلات السرتي، وجانب تطبيقي نقاربه فيه نماذج من الخطاب الرقمي على ضوء أطروحتي أرسطو والسرتي، ثم خاتمة بأهم النتائج. طبقت الدراسة على الخطاب الرقمي لوزارة الصحة السعودية، وذلك بمقارنة نماذج تتجلى فيها حجج الإقناع الثلاث لأرسطو وتمثلات السرتي الثلاثة.

النتائج: كشفت الدراسة أن العلاقة بين الأطروحتين هي علاقة تكامل، وأن الخطاب الإقناعي بهيئته الرقمية الحديثة يفتح أمام المرسل والمتلقي آفاقاً جديدة للتعبير والتلقي، كما يتيح للمرسل إمكانيات كامنة جديدة لم يكن الخطاب الإقناعي الورقي يتيحها.

الخاتمة: أوصت الدراسة بضرورة دراسة النص الرقمي وإشكالية تغير الوسيط بين مرسل النص ومتلقيه من الورق إلى الآلة، وإذا كانت دراستنا

– تُسَلِّمُ البحث في 2020/7/9، عُذِّل في 2020/8/26، أُجيز للنشر في 2021/1/3.
Doi: <https://www.doi.org/10.34120/0382-047-181-001>

الراهنة قد قاربت النص الرقمي من حيث الحجج والتمثيلات، فإنه من الأهمية بمكان أن يلتفت الباحثون مستقبلاً إلى مقارنته مقارنة أسلوبية.

الكلمات المفتاحية: حجج أرسطو، تمثيلات زكريا السرتي، بلاغة الخطاب الرقمي.

المقدمة

لعل التساؤل الذي يطرح نفسه هنا: هل ما نحن بصدد من نصوص رقمية يُعدُّ خطاباً؟ تكمن الإجابة في معرفة مفهوم الخطاب. ثمة دراسات كثيرة حول الخطاب. وكان رائدها ميشيل فوكو (Michel Foucault) في كتابيه حفريات المعرفة ونظام الخطاب. عرف فوكو (1968) الخطاب بأنه "الميدان العام لمجموع المنطوقات" (ص.110). يظهر جلياً أن الخطاب مفهوم واسع. يذكر الزواوي بغورة (2000) في دراسته للخطاب لدى فوكو: "دلالة خطاب فوكو مجموعة من المنطوقات، والمنطوقات هي الوحدة الأولية للخطاب أو هي ذرة الخطاب" (ص.95). وإذا استعرضنا من جاء بعد فوكو، فإنهم لا يخرجون - في الإجمال - عن تعريفه مع رؤية أكثر نضجاً. لنأخذ أمثلة على ذلك، سعيد يقطين (1997) الذي يعرف الخطاب بأنه "اللغة في طور العمل أو اللسان الذي تنجزه ذات معينة كما أنه يتكون من متتالية تشكل رسالة لها بداية ونهاية" (ص.21). جابر عصفور (1997) يعرفه قائلاً: "الخطاب في كل اتجاهات فهمه هو اللغة في حالة فعل، ومن حيث هي ممارسة تقتضي فاعلاً، وتؤدي وظائف تقترن بتأكيد أدوار اجتماعية معرفية بعينها" (ص.48). وعرفه مختار الفجاري (2015) بدراسة حديثة مستفيضة قائلاً: "الخطاب هو عملة لها وجهان: ما يقول الكاتب وما يقرؤه القارئ". فالخطاب عنده "ليس الكلام صراحة، وإنما الكلام المراوغ"، هو الكلام الذي يظهر أشياء ويغيب أشياء أخرى يفهمها القارئ (ص.538). نستطيع من ثم أن نقول: إن الخطاب نسق يشمل العلامات الدالة كلها بمختلف أشكالها المسموعة والمقروءة، له بداية ونهاية، له معانٍ يفهمها المتلقي تصريحاً أو تلميحاً. يتداخل مصطلح الخطاب مع مصطلحات أخرى، لا سيما النص، سواء لدى الدارسين العرب أو غيرهم. تذكر موسوعة كامبردج للغة أن "الخطاب والنص يُستعملان بشكل واسع

يشمل كل الوحدات اللغوية الساعية للتواصل مسموعة كانت أو مقروءة " (The Cambridge Encyclopedia of Language, 1987, p.189)⁽¹⁾. ويؤكد مختار الفجاري (2015) ذلك قائلاً: "مصطلح الخطاب يلتبس تارة بمفهوم النص" (ص.535). بعد العرض السابق، يمكننا الآن الإجابة عن التساؤل المطروح آنفاً بأن النصوص الرقمية (وسنعرف المقصود بـ "الرقمية" لاحقاً)، التي نحن بصدد دراستها هي خطابات؛ لكونها تتفق مع التعريفات الأنفة الذكر، فهي ذات علامات دالة محددة البداية والنهاية، يسعى المرسل إلى تحقيق هدف تواصلية إقناعية عن طريقها.

الجانب النظري

منصات التواصل الاجتماعي والنص الرقمي

لقد ألفت الثورة الإلكترونية التي نشهدها بظلالها على مناحي الحياة المختلفة، بما فيها أساليب التعبير والخطاب. وقد أصبح من نافلة القول اليوم أن نناقش إذا ما كان الأدب قد تأثر بتطور أدوات التواصل التكنولوجية؛ وذلك لأن هذا التأثير واضح للعيان، كما أن الدراسات قد أثبتت ذلك. يؤكد إبراهيم ملح (2013) ذلك قائلاً: "تضافر الأدب مع التقنية لبناء عمل لا نستطيع فصل الكلمة فيه عن الصوت، أو عن الصورة الثابتة أو الصورة المتحركة..." (ص.79). ففي ظل هذه الثورة الإلكترونية، نرى أن كثيراً من الأفراد بدأ يتجه إلى منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة ما يلبي اهتماماته الأدبية وغيرها؛ كاهتماماته الرياضية أو الإخبارية، وبيتعد عن وسائل الإعلام التقليدية. والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية ليست بمعزل عن ذلك؛ إذ نجد أن العديد من المؤسسات أنشأت لها كيانات رقمية على منصات التواصل الاجتماعي للتواصل

(1) النص بلغته الأصلية:

Discourse and text can be used in a much broader sense to include all language units with a definable communicative function, whether spoken or written.

المباشر مع الجمهور، وأصبحت تولي أهمية كبيرة لخطابها الرقمي الموجه إلى الجمهور. مما تسعى إليه تلك الخطابات الرقمية لتلك المؤسسات إقناع المتلقي بما تريد، والإقناع له بلاغته؛ فدراسة بلاغة الإقناع هي تجاوب مع معطيات هذا العصر. "الاهتمام ببلاغة الإقناع" - كما يقول عبداللطيف عادل (2013) - "انشداد قوي إلى ما يجري في العصر الراهن، ما دام الإقناع خاصية مؤسسة لخطابات تفرض قوتها وخطورتها في عالم اليوم، بل وتصنع قيم الإنسان المعاصر" (ص.15)، غير أنها بلاغة مختلفة عن بلاغة النصوص الشعرية في الغاية المرجوة؛ فبلاغة النصوص الشعرية هي بلاغة العبارة التي ولدت في الشعر وترعرعت فيه، وتنقسم إلى ثلاثة علوم: البيان والمعاني والبدیع، وهي معنية بجمال النص ومفرداته، أما بلاغة الخطاب؛ فقد نشأت نشأة منطقية، وهي معنية بحجج الإقناع التي أرسى قواعدها أرسطو في كتابه الخطابية وإستراتيجيات المرسل في الاعتماد على تلك الحجج. فيكون للبلاغتين غايتان مختلفتان، بلاغة العبارة تهدف إلى التخيل، وبلاغة الخطاب تهدف إلى التصديق، مع جواز أن تتداخل الغايتان فيما بينهما، كما لو أراد مرسل النص الشعري أن يضفي شيئاً من التصديق على نصه أو أراد مرسل الخطاب أن يضفي شيئاً من التخيل على خطابه. فذلك هو الفرق الذي يكمن بين البلاغتين، وهو فرق يغيب عن الباحثين العرب أحياناً، فيقعون في الخلط بينهما. يقول محمد العمري (2002): "وقع في هذا الخلط الدارسون العرب وتبعهم في ذلك المدرسون في الثانويات والجامعة" (ص.7).

يجدر بنا الوقوف عند النص الرقمي باعتبار أن الخطاب يندرج تحت النص. بدأ النص الرقمي في العقدين السابقين ينال قسطاً جيداً من الدراسة، ويهمنا هنا التوقف عند مفهومه وأهم فوارقه عن النص الورقي. ثمة تعريفات عديدة للنص الرقمي، فاطمة البريكي (2006) عرفت بتعريف موجز قائلة: "النص الذي يتجلى من خلال جهاز الحاسوب" (ص.19)، وجاء بعدها فيليب بوطز (2011) (Philippe Bootz) فجعل "كل شكل سردي أو شعري يستعمل

الجهاز المعلوماتي وسيطاً، ويوظف واحدة أو أكثر من خصائص هذا الوسيط " (ص.103). فيؤكد بوطز (2011) ضرورة توظيف بعض خصائص الآلة الوسيطة في النص الذي يظهر عليها، وهو ما أكدته عمر زرفاوي (2013): "قوامه التفاعل والترابط، يستثمر إمكانات التكنولوجيا الحديثة ويشغل على تقنية النص المترابط ويوظف مختلف أشكال الوسائط المتعددة " (ص.195). أما سعيد يقطين (2008)؛ فقدم تعريفاً أشمل، فقال:

"النص الإلكتروني مفهوم جديد جاء نتيجة التطور الذي حققته الإعلاميات ويتم توظيفه للدلالة على النص الذي يتحقق من خلال شاشة الحاسوب بناءً على تطوير وسائل الاتصال الحديثة من جهة، ولخلق أساليب جديدة للتواصل بين الناس تتعدى ما كان معروفاً مع واسطة جديدة للاتصال والتواصل والإبداع بشروط ومظاهر مختلفة " (ص.122).

وفي موضع آخر من كتابه يضيف أنه نص يمد ذراعيه لاستقبال علامات غير لفظية سواء في إنتاجه أو تلقيه؛ فيكون نصاً متعدد العلامات (يقطين، 2008، ص. 192). على الرغم من تعدد التعريفات، غير أنها ليست متناقضة فيما بينها. ويمكننا أن نجمع بينها ونضيف إليها، فنقول: إنه نص تكون الآلة الإلكترونية فيه؛ مثل الحاسوب أو الهواتف الذكية، وسيطاً بين المرسل والمتلقي، مع تعدد علاماته وتنوعها ما بين لفظية وغير لفظية؛ مثل الصور الأيقونية، مع إضفاء الحضور البشري؛ وذلك لأن المرسل يدرك أن المتلقي إنسان، والإنسان بشكل عام يميل إلى الاستماع إلى إنسان مشابه له. فإضفاء الحضور البشري مسألة مهمة، لا سيما إذا كان المرسل يهدف إلى إقناع المتلقي بشيء ما؛ فمرسل الخطاب الرقمي يعي جيداً أن الوسيلة بينه وبين المتلقي هي آلة، آلة قد لا تختلف كثيراً عن بقية الآلات الأخرى في حياة الإنسان؛ مثل آلة السحب الآلي؛ ومن ثم، تكون درجة الإقناع والاقتران منخفضة، وهذا ما يؤكد إدوارد موران (Edward Moran) وفرانكوس قوسياكس (Francois Gossieaux) (2010) في دراسة لهما، اعتمدت على مسح شمل خمسمئة شركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها

من الوسائل المتاحة في الإنترنت للتسويق لمنتجاتها؛ فقد رأى الباحثان أن نجاح التسويق عبر الإنترنت يعتمد في الدرجة الأولى على إشعار الزبون بأنه يخاطب إنساناً لا مجرد آلة.

إن النص الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي يختلف عن النص الورقي ببعض الفوارق، منها أن النص الرقمي ثلاثي الأقطاب. وقد بينت ماري هوكس (Mary Hocks) (2003) في دراستها الأقطاب الثلاثة للنص الرقمي: المرسل والمتلقي والمؤسسة المستضيفة (p.632)، وهي منصة التواصل الاجتماعي التي تكون نقطة الالتقاء بين المرسل والمتلقي. أما النص الورقي؛ فله قطبان رئيسان، وهما المرسل والمتلقي. النص الرقمي كذلك نص تفاعلي، فهو "ينشئ مزيجاً من الكلمات والمرئيات، والمسموع والمقروء، والكُتاب والقُراء، يمزج بينها بطريقة حديثة متميزة" (Hocks, 2003, p.629)⁽²⁾. فإذا كانت النصوص شفاهية، ثم انتقلت من الشفاهية إلى الكتابة الورقية، فأصبحت "في وضع يسمح بتأمله" (العمرى، 2004، ص.50)، فنحن اليوم أمام نصوص رقمية، هي لا تكتفي بأن يتأملها القارئ، وإنما تتفاعل مع القارئ وتتحد في النص عدة عناصر لغوية أو غير لغوية ومرئية أو مسموعة، مثل نوع الخط وحجمه والصورة الثابتة والمتحركة وما يصاحبها من كلمات مسموعة، فالنص الرقمي "يجعل جميع المتلقين والمستخدمين للنص التفاعلي مشاركين فيه" (بوظ، 2011، ص.104). النصوص الرقمية أيضاً واسعة الانتشار، فالحدود الجغرافية لا تحد من حركتها ولا تعرقل سرعة انتشارها، فهي كما تسميها ماري كوين (Mary Queen) (2008) "عالمية النطاق" (Global Fields) (p.474). وسعة انتشار النصوص الرقمية وسرعته تؤدي إلى تنوع فئات المتلقين للنص الرقمي من حيث الفئة العمرية والتعليمية والوظيفية... إلخ.

(2) النص بلغته الأصلية:

Interactive digital texts can blend words and visuals, talk and text, and authors and audiences in ways that are recognizable postmodern.

إن مرسل النص الرقمي حينما يسعى إلى إقناع المتلقي، فإنه يضع في عين الاعتبار تلك الفوارق التي ذكرناها. فالنص الرقمي بما يتضمنه من خصائص جديدة تنشئ تغييراً في طريقة التعبير لدى المرسل وفي أفق التلقي لدى المتلقي. كون النص الرقمي يضم قطباً ثالثاً لم يوجد في النص الورقي يجعل مرسل النص الرقمي يراعي ما يفرضه ذلك القطب الثالث، وهو المؤسسة المستضيفة / منصة التواصل الاجتماعي؛ إذ إن لكل منصة اشتراطات تفرضها، ومرسل النص الرقمي يقبل بتلك الاشتراطات ويتكيف معها. منصة التواصل الاجتماعي تويتر - على سبيل المثال - تشترط حداً أقصى لعدد حروف كل رسالة، فعلى مرسل النص الالتزام به.

كون النص الرقمي نصاً تفاعلياً تمتزج فيه عناصر لفظية وغير لفظية فإن هذا يفتح آفاقاً جديدة للتعبير. وإن إضفاء مرسل النص الرقمي لخاصية التفاعل على نصه يؤكد حضوره البشري، فالتفاعل الذي ينشأ بين المرسل والمتلقي عن طريق الخطاب الرقمي يحد من الشعور بحضور الآلة ويعزز الحضور الإنساني. وهو ما يؤكد بيرون ريفس (Byron Reeves) وكليفورد ناس (Clifford Nass) في نظريتهما The Media Equation Theory؛ إذ ترى النظرية في مجملها أن الناس يتفاعلون مع وسائل الإعلام الحديثة كالتلفاز والحاسوب وغيرهما كما لو أن هذه الوسائل كائنات حية (الدبيسي، 2013، ص.69؛ Griffin, 2001, p.403). والتفاعل قد يكون ردة فعل للمتلقي تجاه الخطاب الرقمي ومرسله، فيتفاعل المتلقي مع الخطاب الرقمي بوجوه عديدة مثل إعادة تدويره وتوسيع نطاق انتشاره أو توجيه سؤال إلى مرسله أو إطراره أو ذم، كما أن التفاعل قد يكون من مرسل الخطاب الرقمي ابتداءً تجاه المتلقي، فيتفاعل المرسل مع المتلقي بأن يكون مواكباً للأحداث الحقيقية التي يعيشها المتلقون، مثل أن يهنئهم بالمناسبات كدخول شهر رمضان، أو يتمنى لهم نهاية أسبوع جميلة، أو يعرب عن حزنه لوفاة أحد أفراد المجتمع، أو يشاركهم الفرح، مثل فوز المنتخب الوطني. يكون الكاتب الرقمي "مستجيباً للمتغيرات والمتحولات

المتزامنة المتدفقة" (Paul, 2002, p. 473)⁽³⁾ ليضيف الحضور الإنساني على خطابه الرقمي. فأصبح لمرسل النص الرقمي مستويات عديدة في نصه ليوظفها في صالحه. "لقد صار"، كما يقول سعيد يقطين (2012)، "يتدخل بنفسه في إنتاج نصه، مستغلاً برمجيات تساعد على الإنجاز، ولما كانت هذه البرمجيات تسعفه في توظيف الصوت والصورة والموسيقى والتشكيل بطرائق لا حصر لها أقدم على استثمارها بهيئات متعددة فاتحاً بذلك مجال الإبداع" (ص.41).

كون النصوص الرقمية واسعة الانتشار بين فئات متنوعة من المتلقين، فإن ذلك يجعل مرسل النص الرقمي يراعي الاختلافات الفئوية بين المتلقين. فإذا كان النص الورقي من الممكن توجيهه بشكل أسهل إلى فئة مستهدفة معينة، مثل طلبة المرحلة الدراسية الابتدائية، وذلك بنشره في مكاتب تلك المدارس مثلاً، فإن النص الرقمي ذو نطاق أوسع، ولا يمكن قصره على فئة بعينها، فقد يصل عدد المتلقين إلى الآلاف بغض النظر عن العلاقات التي تجمعهم أو تفرقهم؛ مثل المكان الجغرافي أو الدين. ومرسل النص الرقمي يدرك ذلك، لذا نجد العنصر اللغوي في النص الرقمي يغلب عليه، كما ترى لورا جوراك (Laura Gurak) (Gurak, 2001, p.31)، أن يكون أسلوباً لغوياً عفوياً ومتوسطاً ليخاطب الفئات المختلفة وإن اشتمل على أساليب لغوية.

الخطاب الإقناعي الرقمي

لا نجد، سواء على صعيد الدراسات العربية أو الأجنبية، دراسات مستفيضة حول الإقناع في الخطاب الرقمي متعدد العناصر (عناصر لفظية وغير لفظية). ولكننا نجد دراسات كثيرة حول الخطابات التي تنصهر فيها عناصر لفظية (النص) وغير لفظية (الصورة الأيقونية والعلامات التشكيلية كالألوان والتنسيق) (Joly, 1994, p.30)، مثل الخطاب الإعلاني، وبلاغة الإعلان قد نالت قدراً كبيراً من

(3) النص بلغته الأصلية:

Responding to a changing data flow and real-time data transmission.

اهتمام الدارسين، وليس المقام هنا يسمح باستعراضها، وذلك لاختلاف موضوعها عن موضوع دراستنا، ولكننا سنسلط الضوء على تعاطي أهم أولئك الدارسين مع تداخل العناصر اللفظية وغير اللفظية في الخطاب.

أحد أهم رواد بلاغة الإعلان هو رولاند بارت (Roland Barthes) في دراسة له بعنوان *Rhetoric of Image*، ويمكننا ترجمته بـ "بلاغة الصورة". يدرس بارت (Barthes, 1977) النص اللغوي والصورة الأيقونية ويوازن بينهما، ويرى أن النص اللغوي يتسيد الموقف وأن الصورة الأيقونية ضعيفة إذا ما قورنت به؛ وذلك لأن الصورة الأيقونية لا يمكنها أن تكتفي بذاتها وتستغني عن النص اللغوي؛ إذ إنها متعددة القراءات تعدداً يصل إلى حد التناقض. فالنص اللغوي يوجه المتلقي إلى القراءة التي يريد المرسل.

قدمت ليندا سكوت (Linda Scott) دراسة بعنوان *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*، ويمكننا ترجمته بالصورة في الإعلان وحتمية نظرية للبلاغة المرئية. درست سكوت (Scott, 1994) عدداً من النصوص التي ينصهر فيها النص اللغوي مع الصورة الأيقونية لشركة كلينيك Clinique لمستحضرات التجميل. وترى الباحثة أنه متى توافرت ثلاث خصائص في الصورة الأيقونية فإنها تكون شكلاً بلاغياً. الخاصية الأولى هي خلق الحوار، وذلك بأن تنجح الصورة الأيقونية في إنشاء حوار ثنائي الأطراف بين الصورة الأيقونية من جهة والمتلقي من جهة أخرى. الخاصية الثانية التنظيم، وذلك بأن يكون الحوار الناشئ حواراً منظماً تقوده الصورة الأيقونية وما تحتوي من عناصر. والخاصية الثالثة التبليغ، وذلك بأن تكون الصورة الأيقونية قد اختارها المرسل بعناية لجعل كل عنصر منها يحمل معنى معيناً.

وكان من أبرز من درس الخطابات التي تحتوي على عناصر لفظية وغير لفظية الباحثة سونجا فوس (Sonja Foss)، وقد فرقت في دراستها بين أنواع الخطابات المرئية التي تحتوي على صور أيقونية من حيث بلاغتها، وترى أن

هناك ثلاث مميزات، إذا توافرت في الخطاب المرئي جعلته قابلاً للتحليل البلاغي، تقول: "ليس كل جسم مرئي يشتمل على بلاغة مرئية. إن ما يجعل الجسم المرئي منتجاً تواصلياً، أو يجعله [بالأحرى] رمزاً تواصلياً يمكن دراسته بلاغياً، توافر ثلاث خصائص. بعبارة أخرى، هناك ثلاث علامات يجب توافرها في الصورة المرئية لتشتمل على بلاغة مرئية: [أولاً] يجب أن تكون الصورة رمزية، [ثانياً] يجب أن تحتوي على تدخل بشري، [ثالثاً] يجب أن تُقدّم للمتلقي بغرض التواصل" (Foss, 2005, p. 144)⁽⁴⁾. هذه الخصائص الثلاث متحققة في الخطابات الرقمية التي نحن بصدد دراستها، فإن الصور الأيقونية فيها قد اختارها مرسلها لرمزيتها كاختياره للأيقونة لرجل يرتدي الزي الوطني أو اختياره للون محدد لخلفية الأيقونة، كل هذه رموز على أن هذا الخطاب من الوطن وإليه. وهذا الخطاب الرقمي لم تصنعه إلا يد الإنسان، فثمة تدخل بشري كبير، كما أن المرسل لم يكن غرضه من خطابه إلا التواصل مع المتلقي وإقناعه. من أهم الباحثين العرب الذين درسوا بلاغة الخطاب المرئي سعيد بنكراد، في دراسة له بعنوان "هناك بعيداً في الأعلى"، تنحو دراسة بنكراد (2007) إلى التطبيق؛ فهو يدرس خطاباً مرئياً واحداً، ليؤكد في دراسته أن الصورة الأيقونية شائعة الاستخدام كثيراً، كما أنها - في الغالب - تتسم بالرمزية.

حجج أرسطو وتمثيلات السرتي

إن المرسل لا ينطلق في خطابه الإقناعي من العدم ولا يهدف إلى العبث، وإنما يتبع نظاماً وفق معطيات معينة يستثمر فيها الإمكانيات المتاحة لها اللفظية منها وغير

(4) النص بلغته الأصلية:

Not every visual object is visual rhetoric. What turns a visual object into a communicative artifact-a symbol that communicates and can be studied as rhetoric-is the presence of three characteristics. In other words, three markers must be evident for a visual image to qualify as visual rhetoric. The image must be symbolic, involve human intervention, and be presented to an audience for the purpose of communicating with that audience.

اللفظية لتحقيق هدفه، وهو التأثير في المتلقي. ويؤكد الزواوي بغورة (2000) "ارتباط الخطاب بالفلسفة والمنطق"؛ لأنه عملية تجري بالذهن وفق تنظيم منطقي ووفق سلسلة من العمليات العقلية (ص.93). في الخطاب الهادف إلى الإقناع ثمة تصورات في ذهن المرسل تتمثل (أي يكون لها تمثلات) وتظهر في خطابه على هيئة ثلاثة أنواع من التمثلات يكون المرسل قد قام بالتخطيط لها، وهي تمثلات حول ذاته، وحول المتلقي، وحول الموضوع. وكان قد طرح مفهوم التمثلات أستاذ اللسانيات وتحليل الخطاب المغربي د. زكريا السرتي، وقد نجح في الكشف عن تلك التمثلات للتخطيط الحجاجي في خطابات معاصرة وقديمة (السرتي، 2014؛ السرتي، 2015). نسعى في هذه الدراسة إلى الربط بين تمثلات السرتي وحجج أرسطو.

يرى أرسطو أن ثمة ثلاثة أنواع من الحجج يتبعها مرسل الخطاب لينجح في خلق اقتناع لدى المتلقي. تشكل هذه الحجج الثلاث ركائز بلاغة الإقناع التي تحققت لها "شروط النضج داخل النسق المعرفي الأرسطي... وحولها [أرسطو] إلى قواعد جامعة ومبادئ منظمة" (عادل، 2013، ص.46). فوضع أرسطو أنواعاً ثلاثة لحجج بلاغة الإقناع: الثقة (Ethos)، والانفعال (Pathos)، والمنطق (Logos) (أرسطوطاليس، 1979، ص.9).

إن السرتي كان قد تبني - بعد دراسته المستفيضة لعدد من رواد بلاغة الإقناع والحجاج؛ مثل شايم برلمان (Chaim Perelman) وميشال ميير (Michel Meyer) وأوليفير وبول (Olivier Reboul) وأبو بكر العزاوي - مفهوماً أسماه "الخطاطة الحجاجية" (السرتي، 2015، ص.57، 60) للخطاب الذي يهدف إلى التأثير والإقناع، وهو يدعو إلى مزيد من الدراسات للكشف عن تلك الخطاطات التي يصفها بأنها "ثاوية في أنواع عديدة من الخطابات والنصوص الدينية والقانونية والسياسية والإعلامية وغيرها، وذلك من وراء ألفاظها وجملها وعباراتها... التي يتم اختيارها بدقة وعناية لأجل تحقيق أعلى درجات التأثير والإقناع والاقتناع" (السرتي، 2015، ص.57). والمقصود بالخطاطة - بشكل عام - هو التخطيط الذهني الذي رسمه المتلقي في خطابه. وأما الخطاطة الحجاجية؛ فهي "مجموعة

تمثيلات وصور يتبناها المتكلم ويريد أن ينقلها إلى المخاطب ويوجه بها إلى حيث يريد " (السرتي، 2015، ص.60)، هي خطوات ذهنية قصدها مرسل الخطاب الإقناعي وخطط لها آملاً النجاح في التأثير على المتلقي، وهذه التمثيلات والصور ثلاثة أنواع: "حول ذاته وذوات الآخرين والموضوع" (السرتي، 2015، ص.61).

أما حجج أرسطو، فإن النوع الأول من الحجج هو الثقة (Ethos)، ويدور محوره حول المصادقية التي يتمتع بها مرسل النص في نظر المتلقين. فالمتلقي عند تلقيه لنص المرسل يطرح في قرارة نفسه تساؤلات؛ مثل: هل مرسل النص "أهلٌ لأن يُصدَّق ويُقبَلَ قوله؟" (أرسطوطاليس، 1979، ص.10) هل أثق بهذا المرسل؟ ولماذا؟ وينبغي أن ننصبه إلى أنها تساؤلات ليست مرتبطة بفحوى النص ومضمونه، وإنما بعوامل خارج النص، ترتبط بمرسل النص؛ مثل مستواه التعليمي وصفته الوظيفية وطبقته الاجتماعية. "والصالحون هم المصدّقون سريعاً - بالأكثر - في جميع الأمور الظاهرة" (أرسطوطاليس، 1979، ص.10). وأما النوع الثاني؛ فهو الانفعال (Pathos)، وهنا يهدف المرسل إلى تحريك عاطفة المتلقي ومشاعره لإقناعه بشيء ما؛ مثل الشعور بالحب أو الكره أو الفرح أو الحزن أو الرضا أو السخط؛ وذلك لأن الإنسان بطبعه يميل إلى ما يحبه ويفرحه ويرضيه، ويتحاشى ما يكرهه ويحزنه ويسخطه. فيسعى المرسل إلى ما يسميه أرسطو "تهيئة السامع"، وذلك "حين يستميله الكلام إلى شيء من الآلام [وهي المشاعر] المعترية، فإنه ليس إعطاؤنا الأحكام في حال الفرح والحزن ومع المحبة والبغضة سواء" (أرسطوطاليس، 1979، ص.10). وبذلك تكون الانفعالات العاطفية التي يستثيرها مرسل النص ويخلقها في المتلقي وسيلة لإقناعه. والنوع الثالث من الحجج هو المنطق (Logos)؛ فيوظف المرسل هنا المنطق السليم وسيلة لإقناع المتلقي مما يرتبط بموضوع الخطاب ولا يندرج ضمن النوعين الأولين: الثقة والانفعال؛ مثل ذكر السبب والنتيجة وذكر الإحصائيات والدراسات والحقائق.

سنحاول أن نثبت، فيما سيأتي من هذه الدراسة، أن تمثلات السرتي الثلاثة وحجج أرسطو الثلاث تتكامل فيما بينها، وأن تمثلات السرتي هي الإستراتيجيات التي اتبعها المرسل لتوظيف الحجج الأرسطية. فإن النوع الأول من الحجج الأرسطية، الثقة، هي حجج يعتمد عليها المرسل ليظهر في خطابه تمثله حول ذاته، وهو النوع الأول من تمثلات السرتي، فالمرسل هنا يبين للمتلقي لماذا هو جدير بأن يتم الاستماع له وتصديقه، فيبين كفاءته العلمية أو منصبه الوظيفي أو مكانته الاجتماعية... إلخ. والنوع الثاني من حجج أرسطو، الانفعال، هي الحجج التي يعتمد عليها المرسل ليظهر في خطابه تمثله حول المتلقي، وهو النوع الثاني من تمثلات السرتي؛ فيعرب المرسل للمتلقي عن مشاعره تجاهه؛ فهو يحبه ويحترمه ويتمنى له الخير ويخشى عليه من الفقر والمرض... إلخ. والنوع الثالث من حجج أرسطو، المنطق، هي الحجج التي يعتمد عليها المرسل ليظهر في خطابه تمثله حول الموضوع، وهو النوع الثالث من حجج السرتي؛ فيثبت المرسل للمتلقي أهمية الموضوع عن طريق عرض الحقائق والأرقام والأسباب ونتائجها... إلخ.

الجانب التطبيقي

تناول الدراسة في جانبها التطبيقي عدداً من الخطابات الرقمية لوزارة الصحة السعودية في مواجهة وباء فيروس كورونا، وذلك بتوعية أفراد المجتمع ونشر ثقافة مجتمعية جديدة تدعو إلى التباعد الاجتماعي؛ حفاظاً على صحة كل فرد، فكان أمام وزارة الصحة تحدٍّ كبير؛ إذ لا يمكن للعقوبات القانونية وحدها أن تنجح في أن تغير سلوك الأفراد وتعاليدهم الاجتماعية للحد من انتشار الوباء والقضاء عليه، بل لا يمكن مراقبة كل فرد على حدة لتطبيق التباعد الاجتماعي بما يشمله من الامتناع عن الخروج من المنزل، والامتناع عن إقامة اجتماعات العائلة والأصدقاء، والامتناع عن المصافحة وعن الوقوف أو الجلوس قريباً من غيره من الأفراد. وإنما يجب أن يكون هناك قناعة ذاتية لدى الفرد بأهمية التباعد الاجتماعي وضرورة الالتزام به. إن بعض تلك القنوات ليس جديداً فحسب، بل يعارض قنوات راسخة في الأذهان لقرون طويلة، مثل التوقف عن الزيارات العائلية والامتناع عن المصافحة. ولتغيير هذه القنوات الراسخة ولغرس

قناعات جديدة، يحتاج المرسل / وزارة الصحة إلى خطاب إقناعي قوي ومؤثر يتم التخطيط له جيداً ويستخدم كل أنواع الحجج المتاحة. وهذا ما نحاول الكشف عنه هنا.

النوع الأول – تمثلات المرسل حول ذاته وحجج الثقة (Ethos)

نجد أن الخطاب الإقناعي لوزارة الصحة يوظف النوع الأول من الحجج التي ذكرها أرسطو، وهو الثقة، فنجد أنه يشدد في أحيان كثيرة على إبراز شخصية المتكلم؛ من حيث مستواه العلمي، أو مركزه الاجتماعي، أو صفته الوظيفية... إلخ، فيجيب عن أسئلة مفترضة يطرحها المتلقي على نفسه: من المتكلم؟ ولماذا يجب أن أتبع ما يقول؟ ولماذا أثق به؟ فتظهر لنا تمثلاته حول ذاته.

شكل 1



في شكل 1 نجد أن الخطاب الإقناعي يذكر في عنصره اللغوي "هَدْيُ نبينا محمد - صلى الله عليه وسلم - في أزمنة الوباء بقاءً في البيت..."، ثم تصاحب العنصر اللغوي الصورة الأيقونية، يظهر في الجانب العلوي الأيسر منها الشعار الرسمي لوزارة الصحة، وفي وسطها عبارة "جلوسك في بيتك أجز ووقاية"، وفي الأسفل منها مباشرة حديث شريف للنبي، صلى الله عليه وسلم، وقد أضفى المرسل علامات تشكيلية على النص اللغوي في الصورة الأيقونية؛ فقد كتب عبارة "جلوسك في بيتك أجز ووقاية" بخط كبير باللون الأبيض داخل شكل مستطيل باللون البني، كما أنه اختار من النص اللغوي في الحديث الشريف بعض الكلمات وجعلها بالخط الأسود العريض، وهي "فيمكث في بيته" و"إلا كان له مثل أجز الشهيد".

شكل 2



في شكل 2 يورد المرسل بعض التوجيهات والنتائج غير أنه في بداية

العنصر اللغوي يذكر منصب المتكلم "معالي وزير الصحة"، ويرافق العنصر اللغوي صورة أيقونية يظهر في منتصفها معالي الوزير بالزي الوطني وعيناها تنظران إلى المتلقي من مكتبه الرسمي وفي الجهة اليسرى من الصورة الأيقونية علم الدولة.

نرى في الشكّلين الخطاب الإقناعي يوجه أنظار المتلقي إلى معرفة المتكلم/ صاحب الرسالة. فإذا كان المتلقي قد طرح على نفسه بعض التساؤلات؛ مثل: لماذا أثق بالمتكلم؟ فإن الخطاب الإقناعي هنا يضع في عين الاعتبار هذا التساؤل ويجيب عنه. إن المتكلم هنا هو النبي - عليه الصلاة والسلام - الذي في اتباع المتلقي لتعليماته طاعة لله وأجر، وفي مخالفته معصية لله وإثم. ويأتي العنصر غير اللغوي في الخطاب نفسه مؤيداً للعنصر اللغوي ومتحدداً معه، فتأتي الصورة الأيقونية بعبارات نصية أدت العلامات التشكيلية فيها دوراً كبيراً في إبراز كلمة "أجر"؛ لتذكير المتلقي بأن هذه التعليمات دينية، ولتذكيره بالمكسب الذي سيحصله؛ فعلى الرغم مما قد يترتب على الانعزال والالتزام بالجلوس في المنازل من ضرر دنيوي أو خسارة مادية، فإن الأجر الديني الأخروي سيكون خير تعويض. والمتكلم في الشكل الثاني هو وزير الصحة، رأس الهرم الصحي في الدولة، والصورة الأيقونية تأتي متوائمة مع العنصر اللغوي، فالصورة الأيقونية من مكتب الوزير الرسمي بزيه الوطني تؤكد رسمية الخطاب وأنه صادر من الدولة ممثلة بوزير الصحة، وتؤكد أن الخطاب ليس خطاباً عارضاً، وإنما هو خطاب مدروس ومعد له جيداً؛ فهو من المكتب الرسمي للوزير. إن مرسل الخطاب الإقناعي هنا يسعى إلى "إقناع جمهور المتلقين بامتلاكه... ناصية الأهلية والكفاءة" (السرتي، 2015، ص. 61-62).

النوع الثاني - تمثيلات المرسل حول ذات المتلقي وحجج الانفعال (pathos)

يسعى الخطاب الإقناعي محل الدراسة في النوع الثاني من الحجج إلى أن يقنع المتلقي بضرورة التباعد الاجتماعي عن طريق إبراز مكانة المتلقي في قلب المرسل وتحريك الانفعالات والمشاعر التي تصب كلها في صالح المتلقي.

شكل 3



في شكل 3 يبدأ الخطاب الإقناعي بعنصره اللغوي بعبارة " لا تفتح بيتك للعدوى"، ثم يأتي تحذير من التعامل مع بعض المهن؛ لأنها "تنقل العدوى لك ولعائلتك"، ثم عنصر الصورة الأيقونية، وهي تضم عدداً من الأيقونات الرمزية لبعض المهن، وعبارة "احذر فصحتك أهم" بخط ذي حجم كبير داخل مستطيل أصفر اللون وقد كتبت الكلمة الأولى "احذر" باللون الأحمر.

شكل 4



في شكل 4 يبدأ الخطاب الإقناعي بـ "لسلامتك وسلامة أصدقائك"، ثم تأتي الصورة الأيقونية وفي الجهة العلوية اليسرى منها عبارة "كلنا مسؤول" وفي الجهة العلوية اليمنى الشعار الرسمي لوزارة الصحة، وتحتوي الصورة الأيقونية على صورة لمحادثة هاتفية لرسالة أرسلها "أبو خالد" لأصدقائه يطلب منهم زيارته يوم الثلاثاء ولو لفترة وجيزة. وبجوار صورة المحادثة كلمات كُتبت على ثلاثة أسطر بخط كبير الحجم، في السطر الأول: كلمة "تكفى"، وهي كلمة من اللهجة العامية بمعنى "أرجوك" وقد كتبت باللون الأصفر، وفي السطر الثاني: عبارة "لا تقول تم"، وهي كذلك عبارة متداولة باللهجة العامية بمعنى "لا توافق"، وفي السطر الثالث: عبارة "خلك بالبيت"، وهي عبارة باللهجة العامية بمعنى "ابق بالبيت" وقد كتبت ضمن مستطيل أصفر اللون.

شكل 5



في شكل 5 يتكون العنصر اللغوي من عبارة "بقاؤك في المنزل يحمي الوطن"، وترافقه صورة أيقونية احتوى الجزء الأكبر من فضاءها على صورة ليلية لشارع من الشوارع الحيوية وهو خالٍ من قائدي السيارات، وعبارة "كلنا مسؤول" في الركن العلوي الأيمن وشعار وزارة الصحة في الركن العلوي الأيسر. وكتب بخط كبير الحجم باللون الأبيض داخل مستطيل أحمر اللون: "بقاؤك في المنزل يحمي الوطن من انتشار فيروس كورونا الجديد COVID-19". في الخطابات الثلاثة يظهر ما يتمثله المرسل حول المتلقي؛ فالمتلقي

محبوب لدى المرسل ويخشى أن يمس صحته الأذى. المرسل في الخطابات الثلاثة يستثير مشاعر المتلقي لإقناعه بضرورة التباعد الاجتماعي، فإن " عامة الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم، فهم في حاجة إلى وسائل الأسلوب أكثر من حاجتهم إلى الحجة نفسها " (خلاف، 1985، ص. 42). ففي الشكل الأول من هذه الأشكال الثلاثة يستثير المرسل شعور الخوف لدى المتلقي؛ إذ يجعل المرسل محور الخطاب حول "بيتك" و"عائلتك" ويحذر المتلقي من أن تنتقل العدوى إلى "بيته وعائلته"، ويأتي العنصر الأيقوني معززاً لتحقيق الهدف نفسه فيجعل كلمة "احذر" في العنصر الأيقوني باللون الأحمر ليميزها عن كل كلمة أخرى. فإذا كان "بيت" الإنسان و"عائلته" أكثر ما يحمل له الإنسان من مشاعر الحب، فهما كذلك أكثر ما يخاف عليهما الإنسان ويخشى أن يمسهما سوء. في الشكل الثاني يحرك المرسل شعور الخوف من جديد لدى المتلقي، غير أنه يوسع دائرة الخوف ليشمل بها الأصدقاء ولا تكون مقتصرة على العائلة فحسب. فيقنع المرسل المتلقي بضرورة التباعد الاجتماعي؛ حرصاً على سلامته وسلامة "الأصدقاء"، ويتحد بهذا العنصر اللغوي عنصر الصورة الأيقونية لمحادثة هاتفية يدعو فيها صاحبها إلى زيارته، غير أن المحادثة لا تشتمل على رد داخل الهاتف، وإنما نجد نصاً لغوياً خارج الهاتف، يطلب فيه مرسل الخطاب من المتلقي أن يعتذر عن تلبية الدعوة، فالعنصر اللغوي موجز هنا. ونرى الإيجاز، وهو أسلوب بلاغي، شائعاً في الخطابات الرقمية، وهو أمر متوقع؛ إذ إن الخطابات الرقمية تحتوي على عناصر نصية وغير نصية، كلها تتضافر فيما بينها وتتكامل. وكل عنصر منها إذا أطلق منفرداً يقبل تأويلات كثيرة، "ثمة معان لا متناهية تكمن في كل شيء، بما في ذلك الكلمات، مثلها مثل بذرة مدفونة تتوقع نموها" (Howard, 1996, p. 84)⁽⁵⁾. والملاحظ هنا أن تلك الكلمات تأتي من اللهجة الدارجة بخلاف بقية

(5) النص الأصلي:

Infinite meanings dwell in all things (words included), like latent seeds waiting to flourish.

الخطابات التي يغلب عليها استخدام الكلمات الفصحى. والسبب في ذلك هو أن المرسل هنا يطلب من المتلقي الاعتذار عن عدم تلبية دعوة صديقه (المسمى بأبي خالد)، والدعوة بين الأصدقاء غالباً تكون باللهجة العامية العفوية. فجاء كلام المرسل منسجماً مع طبيعة المحادثة، كما أن المرسل حينما اختار كلمات عامية دارجة، فإنه قد انتقى كلمات شائعة الاستخدام ومفهومة في كل اللهجات التي تضمها الدولة. في الشكل الثالث يحرك المرسل شعور حب الوطن والانتماء إليه. يربط المرسل في العنصر اللغوي بين التباعد الاجتماعي المتمثل في البقاء في البيت وحماية الوطن حباً له، ويأتي العنصر الأيقوني مستعيناً بالعنصر اللغوي لتحقيق الهدف نفسه في إقناع المتلقي عن طريق تحفيز حب الوطن والانتماء له، فيشتمل الخطاب الإقناعي على صورة لأحد الشوارع الحيوية في المساء خالياً من قائدي السيارات، وهي صورة أيقونية لو نظرنا إليها وحدها مجردة من العنصر اللغوي لكانت واسعة التأويل اتساعاً مفرطاً، فإن "كل صورة لها قراءات متعددة" (Bonsiepe, 1965, p. 156)⁽⁶⁾. فيأتي النص اللغوي موجهاً عقل المتلقي إلى القراءة التي يريدها المرسل. فالمرسل بهذه الصورة الأيقونية وما يصاحبها من نص لغوي يوصل رسالة للمتلقي بأن جميع أفراد المجتمع ما زالوا باقين في منازلهم، والعنصر التشكيلي المتمثل بالعلامات التشكيلية التي أضافها المرسل تؤدي دوراً كبيراً في توجيه عقل المتلقي ومحاولة إقناعه بالالتزام بالتباعد الاجتماعي. ومن تلك العلامات التشكيلية كتابة الجملة الأهم "بقاؤك في المنزل يحمي الوطن" في مستطيل كبير أحمر اللون يلفت نظر المتلقي، كما أن المرسل انتقى أربع كلمات فقط من بين الكلمات الكثيرة ليميزها باللون الأحمر لأهميتها وهي: بعدم التنقل إلا للضرورة.

(6) النص بلغته الأصلية:

All images are polysemous.

النوع الثالث - تمثيلات المرسل حول الموضوع وحجج المنطق (Logos)

يظهر المرسل هنا تمثلاته حول الموضوع نفسه فيوظف في سبيل ذلك كل ما بوسعه من الحجج الحقائق والإحصائيات والدراسات والأسباب والنتائج لكي يقنع المتلقي بما يريد. وقد أظهرت وزارة الصحة هذا التمثيل في خطاباتها كثيراً؛ لتقنع المتلقي بضرورة الالتزام بالتباعد الاجتماعي.

شكل 6



في شكل 6 يبدأ المرسل خطابه بقوله: "خذ العلم"، ويصاحب هذا العنصر اللغوي عنصر أيقوني يحتوي على ست صور صغيرة وكل صورة محاطة

بإطار أصفر اللون وكتبت تحتها حقيقة علمية، وفي أعلى تلك الصور الست عبارة "خذ العلم" مكتوبة بخط كبير الحجم باللون الأصفر.

شكل 7



في شكل 7 يخاطب المرسل المتلقي ليقنعه بالابتعاد عن التجمعات، فيذكر في العنصر اللغوي "يزداد خطر التعرض لفيروس كورونا الجديد في الأماكن المزدحمة"، ويصاحبه صورة أيقونية يظهر في النصف العلوي منها تجمع بشري، وكتب تحته "لماذا ننصح بالابتعاد عن التجمعات" وقد جعل المرسل كلمة "التجمعات" بسطر منفصل وبخط كبير الحجم وبلون مميز لها، ثم جاءت الإجابة عن هذا السؤال على شكل معادلة رياضية باللونين الأسود والأصفر:

"تجمع + مخالطة قريبة = انتشار عدوى". إن المرسل في الشكليات في محاولاته لإقناع المتلقي بضرورة التباعد الاجتماعي لا يسلط الضوء على شخصية المتكلم أو مركزه الاجتماعي أو مركزه الوظيفي، وهو ما رأيناه في النوع الأول من التمثيلات والحجج، ولا يحرك بعض عواطف المتلقي؛ مثل عاطفة الحب والخوف، وهو ما رأيناه في النوع الثاني من التمثيلات والحجج، وإنما يوظف الحقائق العلمية ونتائج الدراسات حول الموضوع. ففي الخطاب الأول يورد المرسل ست حقائق علمية عن فيروس كورونا ينبغي للفرد أن يعرفها حين تطبيقه للتباعد الاجتماعي، وتتضافر العناصر اللفظية وغير اللفظية في فضاء صورة أيقونية كبيرة، فكل صورة أيقونية صغيرة كتب تحتها وصف لغوي ثم أضفى المرسل عنصر العلامات التشكيلية بأن جعل أهم الكلمات بالخط العريض وأحاط كل صورة بإطار أصفر. أما فضاء الصورة الأيقونية الأكبر؛ فقد أدى وظيفة حيوية تتمثل في عملية "صهر" العناصر الأيقونية، وهي ما يسميها إدوارد ماكواري (Edward McQuarrie) وباربرا فيليبس (Barbara Phillips) بـ "fusion" (Phillips & McQuarrie, 2004, 118)؛ إذ تنصهر العناصر في بوتقة واحدة. في الخطاب الثاني يحاول المرسل إقناع المتلقي بالتباعد الاجتماعي بذكر السبب والنتيجة: التجمع والمخالطة يؤديان إلى انتشار الوباء، لكن المرسل لا يكتفي بعرض السبب والنتيجة بالعنصر اللغوي، وإنما يدمج العناصر الثلاثة اللفظية وغير اللفظية (العنصر اللغوي وعنصر الصورة الأيقونية وعنصر العلامات التشكيلية) ويوحد فيما بينها للنجاح في إقناع المتلقي. فالخطابات الرقمية "تحتوي على علامات نصية وغير نصية"، كما يقول جو بونسيب (Gui Bonsiepe)، "وهذه العلامات تتفاعل مع بعضها البعض، وليست كل علامة منها في معزل عن الأخرى" (Bonsiepe, 1965, 38)⁽⁷⁾. فينشئ لنا

(7) النص بلغته الأصلية:

Most posters, advertisements, films, and television spots contain linguistic and nonlinguistic signs side by side and these signs are not independent, but interact closely.

المرسل في الشكل محل الدراسة سبباً ونتيجة على شكل معادلة رياضية: تجمع + مخالطة قريبة = انتشار عدوى، مثل أية معادلة رياضية أخرى ($4 = 2 + 2$)، فالمرسل بذلك يوصل لذهن المتلقي رسالة مفادها أن انتشار العدوى حتمي إذا اجتمعت المخالطة القريبة مع التجمعات. فهي، مثل حقائق علم الرياضيات، حقيقة لا تقبل الخطأ.

الخاتمة

إن تغيير المرسل لقناعات راسخة لدى المتلقي، مثل قناعة التقارب الاجتماعي، إلى قناعات جديدة، مثل قناعة التباعد الاجتماعي، يتطلب الخطاب الإقناعي المناسب. كان بإمكان المرسل أن يقدم خطاباً إقناعياً تقليدياً؛ مثل الخطب والمحاضرات المطولة ليتم إذاعتها في وسائل الإعلام التقليدية المعروفة، غير أن المرسل يدرك أنه في حاجة إلى خطاب حديث لا من حيث المضمون فحسب وإنما من حيث الوسيط والإمكانات الكامنة أيضاً، فيختار وسيطاً حديثاً، وهو منصات التواصل الاجتماعي، بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية، ويستثمر الإمكانات الكامنة فيه مثل خاصية التفاعل مع المتلقي وتضافر العناصر اللفظية وغير اللفظية؛ ومن ثم، ينجح المرسل في تقديم خطاب قادر على تغيير القناعات الراسخة لدى المتلقي في غضون أيام قليلة، فينتقل آلاف بل ملايين من الأفراد من التمسك بالتقارب الاجتماعي إلى الالتزام بالتباعد الاجتماعي.

العلاقة بين تمثلات السرتي وحجج أرسطو علاقة تكاملية؛ وذلك لطبيعة الرابط المنطقي الذي يجمع بينها، فالخطاب عملية منطقية ذهنية، يخطط لها المرسل معتمداً على حجج في ذهنه، ويتمظهر ما خطط له على هيئة تمثلات في الخطاب نفسه، فالكشف عن تلك التمثلات يوصلنا إلى قراءة أفضل للطريقة التي خطط المرسل بها لخطابه.

الخطاب الرقمي تتوافر فيه إمكانيات لا نجدها في الخطاب الورقي؛ ومن ثم، فهو يفتح أمام المرسل والمتلقي آفاقاً جديدة للتعبير والتلقي، لم يكن الخطاب الورقي يتيحها، ومن أبرزها التفاعل المادي مع المتلقي وتوظيف عناصر غير

لفظية جنباً إلى جنب مع العنصر اللفظي. وتتجلى في الخطاب الرقمي بوضوح أهمية العناصر غير اللفظية، فإنه يقدم لنا مزيجاً تتحد فيه العناصر اللفظية وغير اللفظية، ويعتمد كل عنصر منها على الآخر اعتماداً جوهرياً، وهو مزيج لم نر الخطاب الورقي قد وصل إليه.

الدراسات العربية حول النص الرقمي وإشكالية تغير الوسيط بين المرسل والمتلقي من الورق إلى الآلة هي دراسات تواكب نظيراتها الأجنبية، ولم تتأخر عنها. فقد رأينا أن الدراسات العربية اهتمت بالموضوع منذ مطلع القرن الحالي. وإذا كان تغير الوسيط قد نال حظاً وافراً من الدراسة باعتبارنا نعيش ثورة إلكترونية ألفت بظلالها على كل مظاهر الحياة، فإنه قد حان الوقت لتتوجه أنظار الدارسين إلى مباحث أكثر دقة مثل الخطاب الإقناعي الرقمي الذي سلطت هذه الدراسة الأضواء عليه. وإذا كانت دراستنا قد قاربت من حيث الحجج والتمثيلات، فإنه لا يزال في حاجة إلى مقاربات أسلوبية، لا سيما مع ما نلاحظه عليه من ملامح أسلوبية وبلاغية تميزه عن نظيره الورقي.

المراجع

- أرسطوطاليس. (1979). *الخطابة: الترجمة العربية القديمة* (عبدالرحمن بدوي، محقق). دار القلم.
- البريكي، فاطمة. (2006). *مدخل إلى الأدب التفاعلي*. المركز الثقافي العربي.
- بغورة، الزواوي. (2000). *مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو*. المجلس الأعلى للثقافة.
- بنكراد، سعيد. (2007). *هناك بعيداً في الأعلى*. مجلة علامات، 27، 21-32.
- بوظن، فيليب. (2011). *ما الأدب الرقمي؟*. مجلة علامات، 35، 102-113.
- خلاف، محمد. (1985). *الخطاب الإقناعي*. مجلة دراسات أدبية ولسانية، 5، 32-45.
- الدبيسي، عبدالكريم، والطاهات، زهير. (2013). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية*. مجلة دراسات، 40 (1)، 66-81.
- زرفاوي، عمر. (2013). *الكتابة الزرقاء: مدخل إلى الأدب التفاعلي*. دائرة الثقافة والإعلام.
- السرتي، زكريا. (2014). *الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر*. عالم الكتب الحديث.
- السرتي، زكريا. (2015). *بلاغة الإقناع في الخطاب التفسيري للبيضاوي*. مجلة جسور المعرفة، 1 (2)، 48-65.
- عادل، عبداللطيف. (2013). *بلاغة الإقناع في المناظرة*. منشورات ضفاف.
- عصفور، جابر. (1997). *آفاق العصر*. دار الهدى للثقافة والنشر.
- العمرى، محمد. (2002). *في بلاغة الخطاب الإقناعي*. إفريقيا الشرق.
- العمرى، محمد. (2004). *بلاغة المكتوب وتشكيل النص الشعري الحديث*. مجلة علامات، 53 (14)، 46 - 80.
- الفجاري، مختار. (2015). *مفهوم الخطاب بين مرجعه الأصلي الغربي وتأصيله في اللغة العربية*. مجلة جامعة طيبة للأدب والعلوم الإنسانية، 2 (3)، 531-584.
- فوكو، ميشيل. (1968). *حفريات المعرفة* (سالم يفوت، مترجم) المركز الثقافي العربي. (1968).
- ملحم، إبراهيم أحمد. (2013). *الأدب والتقنية: مدخل إلى النقد التفاعلي*. عالم الكتب الحديث.
- يقطين، سعيد. (1997). *تحليل الخطاب الروائي* (ط. 3). المركز الثقافي العربي.
- يقطين، سعيد. (2008). *من النص إلى النص المترابط ومستقبل الثقافة العربية: نحو كتابة عربية رقمية*. المركز الثقافي العربي.
- يقطين، سعيد. (2012). *قضايا الرواية العربية الجديدة*. دار الأمان.

- Aadil, A. (2013). *Rhetoric of Persuasive Debates* (in Arabic). Manshurat Dhifaf.
- Al-Buraiki, F. (2006). *Introduction to Interactive Literature* (in Arabic). Al-Markaz al-Thaqafi al-Arabi.
- Al-Dabisi, A., & al-Tahat Z. (2013). The Role of Digital Social Networks in Formation of Public Opinion Trends among Students (in Arabic). *Majallat Dirasat*, 40 (1), 66-81.
- Al-Fajjari, M. (2015). The Concept of Discourse in its West Original Source and its Origins in Arabic Language (in Arabic). *Majallat Jamiat Taybah lil-Adab wa al-Ulum al-Insaniyyah*, 2 (3), 531-584.
- Al-Surti, Z. (2014). *Arguments of Contemporary Political Discourse* (in Arabic). Alam al-Kutub al-Hadith.
- Al-Surti, Z. (2015). Rhetoric of Persuasion in the Interpretation Discourse of al-Baydhwani (in Arabic). *Majallat Jusur al-Maarifah*, 1 (2), 48-65.
- Al-Umari. M. (2002). *About Rhetoric of Persuasive Discourse* (in Arabic). Afriqya al-Sharq.
- Al-Umari. M. (2004). Rhetoric of Poetic Discourse Written and Formed (in Arabic). *Majallat Alamat*, 53 (14), 46-80.
- Aristotle. (1979). *Rhetoric* (Abd al-Rahman Badawi) (in Arabic). Dar al-Qalam.
- Baghurah, A. (2000). *The Concept of Discourse in Michel Foucault's Philosophy* (in Arabic). Al-Majlis al-Ala lilthaqafah.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Hill and Wang.
- Binkrad, S. (2007). On High Tops (in Arabic). *Majallat Alamat*, 27, 21-32.
- Bonsiepe, G. (1965). Visual/Verbal Rhetoric. *ULM*, 14/15/16, 37-42.
- Butiz, F. (2011). What is Digital Literature? (in Arabic). *Majallat Alamat*, 35, 102-113.
- Foss, K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In Ken Smith (Ed.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum.
- Foucault, M. (1968). *Larcheologie du Savoir* (in Arabic) (Salim Yafut, Trans.). Al-Markaz al-Thaqafi al-Arabi.
- Griffin, E. (2001). *A First Look at Communication Theory*. Mc Graw-Hill.
- Gurak, J. (2001). *Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness*. Yale UP.
- Hocks, E. (2003). Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments. *College Composition and Communication*, 54 (4), 629-656.
- Howard, S. (1996). On Iconology, Intention, Imagos, and Myths of Meaning. *Artibus et Historiae*, 17 (34), 83-94.
- Joly, M. (1994). *Introduction a l'Analyse de l'Image*. Nathan.
- Khallaf, M. (1985). Persuasive Discourse (in Arabic), *Majallat Dirasat Adabiyyah wa Lisaniyyah*, 5, 32-45.

- Moran, E. & Gossieaux, F. (2010). Marketing in a Hyper-Social World: the Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities. *Advertising Research*, 50, 232-239.
- Mulhim, I. (2013). *Technology and Literature: Introduction to Interactive Criticism* (in Arabic). Aalam al-Kutub al-Hadith.
- Paul, C. (2002). Renderings of Digital Art. *Leonardo*, 35 (5), 471-484.
- Phillips, J. & McQuarrie, F. (2004). Beyond Visual Metaphor. *Marketing Theory*, 4 (113), 113-136.
- Queen, M. (2008). Transnational Feminist Rhetoric's in a Digital World. *College English*, 70 (5), 471-489.
- Scott, M. (1994). Images in Advertising: the Need for a Theory of Visual Rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.
- The Cambridge Encyclopedia of Language*. (1987). Cambridge University Press.
- Usfur, J. (1997). *Horizons of This Era* (in Arabic). Dar al-Huda lil-Thaqafah wa al-Nashr.
- Yaqtin, S. (1997). *Analysis of Narrative Discourse* (in Arabic). Al-Markaz al-Thaqafi al-Arabic.
- Yaqtin, S. (2008). *From a Discourse to a Coherence Discourse and the Future of Arabic Culture: Towards Digital Arabic Writing* (in Arabic). Al-Markaz al-Thaqafi al-Arabic.
- Yaqtin, S. (2012). *Issues of Modern Arabic Novels* (in Arabic). Dar al-Aman.
- Zarfawi, O. (2013). *Blue Writing: Introduction to Interactive Literature* (in Arabic). Dairat al-Thaqafah wa al-Ialam.

Arguments and Representatives in Digital Texts of Saudi Ministry of Health in Controlling Corona Pandemic Prevalence

Prof. Mishari A. Almusa

Abstract

Objectives: The study aims at addressing the relation between the old Aristotle's thesis on persuasive rhetoric, that had divided arguments into three elements: ethos, pathos, and logos, and the modern thesis of the Moroccan scholar Zakariyya Al-Surti's of the three representations on: the self, the receiver and the theme.

Method: The study conducted a practical approach of the two thesis mainly on examples of digital texts by Saudi Ministry of Health. The rhetoric of these examples aimed at persuading people regarding the necessity of social distancing in an attempt to fight the spread of Corona pandemic. The study was divided into introduction, a theoretical and a practical part then a conclusion of the most important results. The theoretical part discusses the concept of the digital text, its platforms, Aristotle's arguments and Al Surti's representations, while the practical part examines models of digital rhetoric in the light of the two thesis. The study was applied on the digital rhetoric of the Saudi Ministry of Health through examining texts that contain the three persuasive arguments of Aristotle in addition to Al Surti's three representations.

Results: The study showed that the two thesis complement each other. The persuasive rhetoric in its new digital format enables both the author and the receiver to explore new horizons in expressing and receiving. It also gives the author new potentials that the traditional persuasive texts did not give.

Conclusion: The study highly recommended examining digital texts and considering the problem of changing the mean of communication between the author and the receiver from paper into digital form. Also, since the current study has approached digital texts with Aristotle's and al-Surti's thesis, it is significantly important that future researchers examine digital texts conducting a stylistic approach.

Keywords: Aristotle's rhetoric, Al-Surti's representatives, Rhetoric of digital texts.

أ. د. مشاري عبدالعزيز الموسى، حاصل على درجة الدكتوراه في البلاغة والنقد من جامعة إنديانا بالولايات المتحدة الأمريكية، عام 2010، يعمل حالياً أستاذاً بقسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب بجامعة الكويت. الاهتمامات البحثية: الحجج البلاغي، والدراسات السيميائية، والخطاب الإقناعي، وتعاطي المترجمين مع الأساليب البلاغية.

الإيميل: mishari.almusa@ku.edu.kw

