

الحجاج في الخطاب الإعلامي

- أساليب الإقناع في برنامج "وافعلوا الخير" نموذجا -

د. جميلة روقاب

د. محمد حاج هنّي

جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف

تاريخ النشر: 2019/12/01	تاريخ القبول: 2019/11/05	تاريخ الإرسال: 2019/06/20
-------------------------	--------------------------	---------------------------

Summary :

We decided to go in this research to the argument in the media discourse, class social solidarity with vulnerable groups of Algerian society, which is broadcast on a string is an Algerian private string echourouk tv is: "do the ' . well,"won the Middle-permeating and social media together this provision read in persuasion techniques used in these letters and that while standing on the following fundamental points: the definition of the argument, types, methods language of persuasion as repetition, metaphor, linguistic and non-linguistic arguments in the media discourse (and doing good) a model.

Keywords : argument ;media discourse; Linguistic methods of persuasion; non-linguistic methods of persuasion .

ملخص البحث

ارتأينا أن نتطرق في هذا البحث إلى الحجاج في الخطاب الإعلامي، من خلال حصة اجتماعية تضامنية مع الفئات الهشة من مجتمعنا الجزائري، والتي تبيّن على إحدى القنوات الجزائرية الخاصة هي قناة الشروق العامة ألا وهي حصة "وافعلوا الخير"، إذ نالت ذيوعا في الوسط الإعلامي والاجتماعي معا؛ وهذا بتقديم قراءة في أساليب الإقناع المستخدمة في مثل هذه خطابات إعلامية، وذلك من خلال الوقوف على النقاط الأساسية التالية: مفهوم الحجاج، أنواعه، أساليب الإقناع اللغوية؛ كالتكرار، والمجاز، والحجج اللغوية وغير اللغوية في الخطاب الإعلامي (حصة وافعلوا الخير) نموذجا.

الكلمات المفتاحية : الحجاج؛ الخطاب الإعلامي؛ أساليب الإقناع اللغوية؛ أساليب الإقناع غير اللغوية.

مقدمة

إنّ الحديث عن الحجاج في اللغة هو حديث عن نمط من العمليات التخاطبية التي تتدرج ضمن تفسير اللغة على اعتبار أنّها ذلك النشاط الكلامي الذي يتحقق في واقع الأمر وفق معطيات معينة من السياق، لذا يعدّ الحجاج الأداة الفاعلة في الخطاب التواصلي، على نحو ما نجد ذلك في الخطاب المسجدي والتعليمي والإشهاري والقانوني والفلسفي... الخ. ويعتبر الخطاب الإعلامي الإقناعي الفضاء الرحب الذي يمارس فيه رجال الصحافة والإعلام الحجاج، بمختلف صنوفه، في ريبورتاجاتهم وحصصهم التلفزيونية وبرامجهم الإذاعية المتنوعة أو في حواراتهم مع مختلف الشخصيات السياسية والثقافية والرياضية والأجنبية التي يستضيفونها، وحتى في احتكاكهم مع السادة المشاهدين والقراء، أو عموماً بالرأي العام، بغية إقناعهم والتأثير فيهم.

يستخدم رجال الصحافة والإعلام مختلف الأساليب الإقناعية، للتأثير في المتلقي فكرياً ونفسياً، وجعله يتخذ قناعات إيجابية حيال ما يعرضونه من حصص وتقارير صحافية مختلفة باختلاف موضوعاتها ومجالاتها، وتتجلى أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي، كضرب من الخطاب التفاعلي، من خلال أداتين هامتين: الأولى لغوية تتمثل في السياق المقالي؛ بما يضمّه من فنون بلاغية كالنكرار والمجاز، ومرتكزات عقلية كالاستدلال والبرهنة، ومؤثرات نفسية- لغوية تتجلى في استعمال الكلمات العاطفية؛ أي محاولة استلهاً جزء من معطيات البلاغة الجديدة في بعدها التحليلي، والثانية غير لغوية: تتجلى في السياق المقامي؛ بما يحويه من تعبيرات غير لفظية، كلغة الجسد بمختلف أشكالها، وصفات الصوت غير اللفظية وما إلى ذلك.

يقوم الإقناع اللغوي في الخطاب الإعلامي- فضلاً عن الخطابات الأخرى على ثلاث وسائل الأولى بلاغية؛ والثانية عقلية - منطقية؛ تعتمد على الحجج والبراهين، والتضاد، والقياس والثالثة نفسية- لغوية؛ تتجلى في استعمال الكلمات ذات الوقع النفسي كالألفاظ العاطفية الوجدانية. ولاشك في أنّ لهذه الوسائل المختلفة قوّة حجاجية، غايتها استمالة نفس المتلقي من جهة، ومخاطبة عقله بما يجعله يستجيب للرسالة من جهة أخرى، وسنكتفي في هذا العنصر بنماذج توضيحية لهذه الوسائل، على سبيل المثال لا الحصر.

ونروم من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة عن الإشكالية التالية: فيم تتجلى فاعلية أساليب الإقناع اللغوية

وغير اللغوية في الخطاب الإعلامي؟ وما مدى تأثيرها في المتلقي؟

1- الحجاج والخطاب الإعلامي عتبات اصطلاحية:

أ- الحجاج

تتوّعت تعاريف الحجاج (**Argumentation**) من حقل معرفي لآخر، وحسب العلوم التي يوظّف داخلها، أساساً أو عرضاً، فهو يمثل تلك المراحل أو الخطوات التي يحاول بها الواحد أو الجماعة أن تقود المستمع إلى تبني موقف معين، وذلك بالاعتماد على تمثيلات ذهنية مجردة أو حسية ملموسة، أو على قضايا جازمة تهدف في الأساس إلى البرهنة على صلاحية رأي أو مشروعيتها¹، وبالتالي يمارسها مع الآخرين دفاعاً عن أفكاره

ومعتقداته، عارضا أو مقنّدا، محاورا أو مقنعا²، والحجاج بوصفه نمطا من أنماط الخطاب، يمكن تسميته بالخطاب الإقناعي الذي يعرفه بوتون فيليب بأنه "نشاط إنساني، يتخذ أوضاعاً تواصليةً متعددة، ووسائل متنوعة، ويهدف إلى إقناع شخص، أو مستمع أو جمهور ما، بتبني موقف ما، أو مشاركة في رأي ما"³.

ويفرّق ديكرود (Ducrot) بين معنيين للفظ الحجاج، المعنى العادي والمعنى الفني الاصطلاحي؛ فالنوع الأول هو طريقة عرض الحجج وتقديمها، ويستهدف التأثير في السامع، فيكون بذلك الخطاب ناجحا فعّالا، وهذا معيار تحقق سمة الحجاجية، غير أنه غير كافٍ؛ إذ يجب ألا تُهمل طبيعة السامع، ومدى القدرة على استخدام التقنيات الحجاجية في الإقناع.

في حين يدلّ المعنى الثاني على صنف مخصوص من العلاقات المودّعة في الخطاب والمدرجة في اللسان، وتكمن الخاصية الأساسية للعلاقة الحجاجية في كونها متدرجة وقابلة للقياس⁴.

كما أعطى العلماء للخطاب الحجاجي بعداً تداولياً متميّزاً، لتصبح الغاية منه جعل العقول تدعن لما يُطرح، وتقوية درجة الإذعان لدى السامعين بشكل يجعلهم مهَيَّين للقيام بذلك العمل المطلوب في اللحظة المناسبة⁵، بيد أنّ الأمر يصبح أكثر وضوحاً عندما يكون السؤال المطروح هو: ما هي وجوه التمايز بين الحجاج ومفردات أسرته المفهومية؟

2- الحجاج ومرادفاته الدلالية:

من المصطلحات المقاربة دلاليًا للفظ الحجاج؛ البرهنة (Démonstration) أو الاستدلال المنطقي، فكلاهما يحمل مفهوماً يختلف عن الآخر، فلفظة الحجاج لا تعني البرهنة على صدق قضية أو إثبات شيء ما، أو إظهار الطابع الصحيح لاستدلال ما من وجهة نظر منطقيّة⁶، وعليه فالخطاب الطبيعي ليس بالضرورة خطاباً برهانياً، فهو لا يقدم براهين أو أدلة منطقية، ولا يقوم على مبادئ الاستنتاج المنطقي⁷، في حين يدلّ الاستدلال أو ما يصطلح عليه بـ (Raisonnement)، أنّ هناك الحجّة التي "تعتبر شيئاً مختلفاً تماماً عن الاستدلال أو البرهان"⁸، فضلا عن الإقناع والجدل والسّجال.

3- أنواعه:

يمكن حصر الخطاب الحجاجي في ثلاثة أنواع هي: الحجاج البلاغي، الحجاج المنطقي، والحجاج التداولي، وتختلف هذه الخطابات باختلاف أصولها وامتداداتها المعرفية والمنهجية، لكن ذلك لا يمنع من تداخلها:

أ- الحجاج البلاغي: تعدّ البلاغة آلية من آليات الحجاج، وذلك لاعتمادها الاستمالة والتأثير عن طريق الحجاج بالصورة البيانية والأساليب الجمالية؛ أي إقناع المتلقي عن طريق إشباع فكره ومشاعره معاً حتّى يتقبّل القضية أو الفعل موضوع الخطاب، ويتميز الحجاج عند بيرلمان (Perlman) بخمسة ملامح رئيسية، هي:

1- أن يتوجه إلى مستمع.

2- أن يعبر عنه بلغة طبيعية.

3- مسلماته لا تعدو أن تكون احتمالية.

4- لا يفترق تقدمه إلى ضرورة منطقية بمعنى الكلمة.

5- ليست نتائجه ملزمة⁹، وبالتالي فالحجاج عبارة عن تصوّر معيّن لقراءة الواقع اعتماداً على بعض المعطيات الخاصة بكلّ من المحاجج والمقام الذي يتولد فيه هذا الخطاب، وهذه الخصائص والصّور البلاغية المحورية التي تبنّاها الخطاب الحجاجي ولا سيما الأدبي منه، لأنها تنشط الخطاب بهدف تحقيق وظيفة إقناعية.

ب- **الحجاج المنطقي:** فللحجاج بُعدٌ جوهريّ في الفلسفة، وهو آلية وإجرائية من إجرائياتها، وتقاس صلاحية الحجاج الفلسفي بمعايير خارجية، منها: القوة والضعف، الكفاءة وعدمها، النجاح أو الفشل في الإقناع، وغايته: التأثير والتقبّل.

ج- **الحجاج التداولي:**

ويبحث لفظ التداولية على استحضار "نظرية أفعال الكلام" كون الأفعال الكلامية غرضاً رئيساً للتداولية¹⁰، كما تعدّ الحوارية من أهم مستويات تجلّي البُعد التداولي للخطاب الحجاجي، وهي العلاقة التخاطبية بين المُخاطب والمُخاطب، والتي تتغيّر وتتوّع فيها الأداءات في ظاهرتي:

- **التشخيص:** ويتجسد في خاصية تلفظية تتميز بحدّة العلاقة الخطابية مع الشريك.

- **المقام:** هو مفهوم تجريدي يدل على الموقف التواصلي، وتلتقي فيه جميع العناصر الحجاجية من قدرات برهانية، وحقائق فعلية، وقرائن بلاغية، والمقام شرط تداولي بلاغي؛ لأنه يُعنى بضرورة موافقة أفعال القول لمقتضى الحال والموقف الخاص به، وهذا ما يذهب إليه الجاحظ (ت255هـ) حينما يقول: "مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع إنّما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت الأفهام وأوضحت عن المعنى فذلك هو البيان في ذلك الموضوع"¹¹، فالأمر يتعلق أساساً بإيضاح المعنى القائم في النفس حتّى يدركه الآخر، وهذا انطلاقاً من الوظيفة الأولى للغة، وهي التواصل وكشف الكامن في الصدور.

4- **الخطاب الإعلامي وحجاجيته:**

إنّ التسلسلات الحجاجية الممكنة في أي خطاب إعلامي ترتبط بالبنية اللغوية للأقوال وليس فقط بالأخبار التي تشتمل عليها، "حينما نتكلم فنحن نسعى من جهة إلى حمل المخاطب على أن يتقاسم آراءنا أو التمثيلات المتعلقة بموضوع معيّن، ونسعى من جهة أخرى إلى حمل الآخرين (المستمعين) على الاقتداء بأكبر عدد ممكن من آرائنا"¹²، ويتجلّى الحجاج في العبارة التالية: "الحالة الإيجابية الأولى لعائلة لعميري من ولاية خنشلة وابنها محمد سنشاهد ذلك في التقرير التالي؛ فمشاهدة التقرير جاء نتيجة الحالة الإيجابية التي آلت إليها العائلة وبخاصة الابن محمد، بعد بثّ الحصّة فإنّ الصحافي أو القائل بصفة عامة حمل المستمعين (المشاهدين) على الاعتقاد بأنّ السبب في الإيجابية في حالة العائلة يرتبط مباشرة بالابن محمد الذي تماثل للشفاء، وهذا ما يبدو حجاجاً للوهلة الأولى، ولكن العلاقة ليست سببية ومباشرة في آن واحد.

وقد ربط ديكرو الحجاج بما اصطلح عليه بفعل الاستنتاج المراد به ليس الفعل النفسي الذي يكمن في تأسيس اعتقاد حول بعض الإشارات، ولكنه فعل كلامي يستلزم تحقيقه إنتاج الكلام نقول عن الصحافي إنّّه يقوم

بفعل استنتاجي حينما يتلفظ بقول ما، وفي الوقت نفسه يعود إلى معطى يقدمه على أساس أنه نقطة انطلاق لاستدلال سيؤدي لا محالة إلى إصدار القول¹³.

إن إيراد الحجج والبراهين يزيد في القوة الإقناعية للرسالة، وقد تكون الحجج والبراهين في الخطاب الإعلامي عبارة عن شواهد يتم الاستدلال بها، كالشواهد القرآنية، والأحاديث النبوية، و الأبيات الشعرية، والأمثال والحكم، وما إلى ذلك. لكن قد تبدو هذه الحجج معقدة حينما تتخلل جملها عناصر لغوية يسميها ديكرور بالروابط الحجاجية على غرار قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾¹⁴، إن البداية بهذه الآية قد توحى للمستمع باستنتاج يراد به أن الله يحب المؤمنين الرّكع السجّد الذين يعبدونه ويفعلون الخير، وهذا يمثّل الإيمان بالله وحسن عبادته وطاعته، وبما أننا مسلمون فيتعيّن على كل واحد منا أن يقوم بفعل ذلك، ويمكن لي أن أمثّل لذلك بالشكل التالي:

(اركعوا واسجدوا وابدوا ربكم وافعلوا الخير استنتاج نتيجة لذلك (الذين آمنوا)

المستمعون يؤمنون بالله

ولكن ما بين الاستنتاج والنتيجة هناك عارض مفاده أنه لعلنا نكون من المفلحين وهذا من شأنه أن يغيّر من صيغة الحجاج، ومن هنا سنأتي إلى البحث عن أسباب هذا الاعتراض، فقد نصل إلى أنّ المؤمنين يبطلون صدقاتهم باليمن أو بالأذى، وهذا سيفضي بنا إلى الشكل التالي:

القضية ق (معطى)..... لعلكم..... حجاج على المعطى

نتيجة ق.....نتيجة لعلكم ق

افعلوا الخير.....لعلكم تفلحون

وتتعدّد الأشكال بتعدد الطرق المختلفة للحجاج باستعمال مقدمات قد تتخللها اعتراضات، أو الانطلاق من خلفيات سابقة غير مصرّح بها للوصول إلى نتائج تتوقف على إدراك السامع لتلك الخلفيات أو الانطلاق من مقدمات لا تشكل معطيات تدعمها بأدلة للوصول إلى نتائج تتوقف على مدى صحة المقدمات أو عدم صحتها.

5- التكرار:

ولا يقتصر التكرار على الخطاب الديني فحسب، بل هو سلوك لغوي معروف أيضا لدى الكاتب أو الصحافي الذي يرّد الجملة أو النداء التضامني مرتين أو ثلاثا، لكي يحدث في نفسه أو في نفوس الجمهور، الأثر النفسي المرغوب فيه، "ويصطلح علماء النفس على هذا السلوك بالاستجابة الدائرية، التي تتم بتكرار الصوت المتلفظ به، كأنه الصدى"¹⁵ ومن ذلك استدلال معدّ حصة "وافعلوا الخير" في الجنيريك بشواهد قرآنية وأخرى أحاديث نبوية شريفة، حتّى يراها أو يقرأها المشاهد ويتدبّر في الأمر، ومنها قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾¹⁶، ويتجلى من هذا الاستدلال بالآية الكريمة، حكمة معدّي البرنامج في إقناع المشاهدين أهل البرّ والإحسان بما فيه خير للعباد والبلاد، وكذلك في قوله: ﴿... وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ﴾¹⁷، فمن اليقين الذي لا يساوره شكّ أنّ ديننا الحنيف رغب في الصدقة، والعطف على الفقراء، ومواساة المحتاجين والمساكين، ورتب على ذلك أعظم الأجر عند الله تعالى يوم الحساب، ففي قوله عليه الصلاة والسلام: "الصدقة سبب في التواضع وذهاب الكبر" ؛ أي أنّ الصدقة والزكاة تطهّر النفس

وتزكيتها وسبب في جلب المودة بين الناس وإضعاف الحسد والكراهية والبغضاء بينهم إنَّها بحق سبب في التواضع وذهاب الكبر والفخر والخبلاء، وقوله: "أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة"؛ وقد اقتضت حكمة الله أن يولد الرسول -صلى الله عليه وسلّم- يتيماً؛ ليكون ذلك شرفاً لليتيم، ومواساة للأيتام؛ قال تعالى: ﴿أَلَمْ يَجِدْكَ يَتِيماً فَآوَى﴾¹⁸؛ لذا قال الحق عزَّ وجلَّ ﴿فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ﴾¹⁹، كما أوصانا الرسول -صلى الله عليه وسلّم- وصيةً جازمةً بالحفاظ على حقِّ اليتيم، وحرَّج على من يتعدَّى أو يظلم يتيماً²⁰، فمن أفضل الأعمال سرور تدخله على مؤمن" وهذا أمر لا يدركه إلا الأتقياء من عباد الرحمن، والأصفياء منهم، ولا تستطيعه إلا النفوس الكبيرة.

ومن الشواهد التي تتردد في الحوار الإعلامي قوله عليه الصلاة والسلام: "الساعي على الأرملة واليتيم كالمجاهد في سبيل الله"²¹، و"الراحمون يرحمهم الرحمن، ارحموا من في الأرض يرحمكم من في السماء"²².

ويقول الشيخ (فيزازي بغدادي) دائماً في خطابه الذي يدعو من خلاله المشاهدين والحاضرين في الحصة، والراغبين في مدِّ يد العون لهؤلاء المرضى و أصحاب الحالات الاجتماعية التي تعيش أوضاعاً مزرية أنه يجب على كلِّ واحد منَّا أن يعتبر من أحاديث النبي الكريم صلى الله عليه وسلّم، ويحاول الاقتداء به في الأعمال التي تقرِّبنا من الله، فتراه يستشهد بقوله (عليه الصلاة والسلام): "من مشى في حاجة أخيه حتى قضاها له خيراً له أن يعتكف عشر سنين حديث متفق عليه"، وفي هذا الصدد يقول الحسن البصري لئن أمشي في حاجة أخي خير لي من أن أصلي ألف ركعة، ولئن أمشي في حاجة أخي خير لي من أن أعتكف سنتين.

6- أساليب الإقناع النفسية اللغوية:

أ- العبارات والألفاظ الوجدانية:

لهذا الغرض تحديداً نجد مقدّم الحصة ومساعديه (الشيخ فيزازي بغدادي، والسيد رشيد فوضيل منتج البرنامج) يجنحون جميعهم إلى استخدام جمل وعبارات واعظة، مشفوعة بالدعاء الخالص والخاص لكلِّ الذين ينون أو يخدمون الناس والمحتاجين، فيتخيرون في خطاباتهم الإعلامية الألفاظ التي وبمجرد أن تلقى على مسامع المشاهدين يكون لها - لا محالة- بالغ الوقع على نفوسهم، نظراً للحمولة الوجدانية، لتلك الألفاظ الدينية، والإنسانية واقتناص العبارات التي يمكن ثبوتها في الأذهان ودورانها على الألسنة والأقلام، واقتباس المشهور المحفوظ من مؤثر الكلام²³.

ليست أساليب الإقناع اللساني وحدها هي المعوّل عليه دائماً، في الخطاب التواصلي، وإتّما هناك أساليب حاجية غير لسانية يتمّ التعويل عليها أيضاً في تشكيل الخطاب وإلقائه، كالإشارة، والتلويحات الصوتية، والمظهر، السمات الجسدية وما إلى ذلك من سلوك بصري²⁴، حيث دلّت التجارب الإنسانية فضلاً عن الدراسات المختلفة - على أهمية السلوك البصري في عملية الاتصال؛ فقد كان "ابن جني (ت392هـ) على أهمية مشاهدة الأحوال والوجوه في استبانة المعنى وتعزيز التواصل، حينما قال: "أحوالاً تعلم أنّ الإنسان إذا عناه أمر فأراد أن يخاطب به صاحبه، ويُنعِم تصويره له في نفسه استعطفه ليقبل عليه، فيقول له: يا فلان أين أنت، أرني وجهك، أقبل عليّ أحذثك... فلو كان الأذن مغنياً عن مقابلة العين، مجزئاً عنه لما تكلف القائل، وكلف صاحبه الإقبال عليه، والإصغاء إليه. وعلى ذلك قال: العينُ تبدي الذي في نفس صاحبها من العداوة أو وُدِّ إذا كانا"²⁵.

ولا يخفى ما لهذه الأساليب- وبخاصة السلوك الحركي والبصري- من وظائف خطابية في السياق التواصلية؛ سواء من حيث إنها تتمم اللفظ أو توضحه أو تؤكد أو تنوب عنه، بل إنَّ الأساليب غير اللسانية تكون -أحيانا- أبلغ من الأساليب اللسانية في الإقناع، فإذا صدر عن المتكلم مثلا -في سياق تواصلية سلوكا متعارضان؛ أحدهما لفظي، والآخر حركي، فإنَّ المتلقي يصدّق- لا محالة -السلوك الحركي لطبيعته البشرية. وعلى ذلك، فقد أدرك الإعلاميون- وغيرهم ممن يتوسلون الاتصال الجماهيري -أهمية السلوك غير اللفظي في إقناع الجماهير، سواء في اتصالاتهم المباشرة مع تلك الجماهير؛ أي الاتصالات التي تتموجها لوجه، والتي تتم من خلال الإذاعة والتلفزيون، أو في اتصالاتهم غير المباشرة مع تلك الجماهير؛ من خلال الريبورتاجات والتقارير الصحفية اليومية المختلفة. وعلى ذلك، فإنَّ نظرة المتكلم إلى المتلقي يساعد على عملية الإقناع. لذلك كثيرا ما يستخدم المحاججون -والخطباء عامة- السلوك البصري في الاتصال بالآخر²⁶، وفي هذا السياق يدعو المهتمون بلغة الجسد إلى الحفاظ على الاتصال بالعين مع الآخرين بالقدر الذي يُشعر الجميع بالارتياح؛ لأنَّ من ينظرون إلى الآخرين يكتسبون مصداقية أكثر ممن لا ينظرون .

خاتمة

نخلص ممّا تمّ ذكره أنّ الإقناع هو غاية الحجاج ومنتهاه، سواء في الخطاب الإعلامي أو في غيره من الخطابات الأخرى، وأنَّ الإقناع إنما يتم من خلال وسيلتين أساسيتين؛ وسيلة لسانية تجمع بين ما هو فني - بلاغي، وعقلي - منطقي، ونفسي - لغوي، ووسيلة غير لسانية تتمثل في لغة الجسد بمختلف أشكالها.

الهوامش:

- 1- ينظر : فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة: صابر الحباشة، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط:1، 2007م، ص:82 وما بعدها.
- 2- ينظر : فيليب بروتون وجيل جوتيه، تاريخ نظريات الحجاج، ترجمة: محمد صالح ناجي الغامدي، مركز النشر الجامعي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ط:1، 1432هـ- 2011م، ص:13.
- 3 - Voir : Philippe Breton : L'argumentation dans la communication, Edition du CASBAH, Alger, Janvier 1998, p :3.
- 4- ينظر : صابر الحباشة، التداولية والحجاج: مداخل ونصوص، دار صفحات للدراسات والنشر، ط:1، دمشق، 2008م، ص:21.
- 5- ينظر : شكري المبخوت، نظرية الحجاج في اللغة ، ضمن كتاب: أهمّ نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم فريق بحث البلاغة والحجاج، إشراف: حمادي صمود، المطبعة الرسمية للجمهورية التونسية، 1998م، ص:352.
- 6- ينظر : أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، ط:1، 1426هـ- 2006م، ص:15.
- 7 -Voir :Ducrot O, Les échèles argumentatives, Minuit, Paris, 1980, P :10-11.
- 8- فيليب بروتون وجيل جوتيه، تاريخ نظريات الحجاج، ترجمة: محمد صالح ناجي الغامدي، ، ص:13.
- 9- ينظر : محمد سالم ولد محمد الأمين، مفهوم الحجاج وتطوره في البلاغة المعاصرة، مجلة عالم الفكر، العدد 2، يناير- مارس 2000، ص:61.

- 10- ينظر : مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط:1، 2005م، ص: 40 وما بعدها.
- 11- الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق: درويش جويدي، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، لبنان، د ط، 2003م، ج:1، ص: 56.
- 12- voir : o.ducrot&Anscombe (1980) : L'argumentation dans la langue, pierre Mardaga -Editeurs,Bruelles,p :78.
- 13- ينظر : عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2003م، ص: 122.
- 14- سورة الحج، الآية 77.
- 15- محمود السعران، اللغة والمجتمع، رأي ومنهج، الإسكندرية، ط 1، 1992م، ص: 49 وما بعدها.
- 16- سورة الحج، الآية 77
- 17- سورة سبأ، الآية 39
- 18- سورة الضحى، الآية 6
- 19- سورة الضحى، الآية:9.
- 20 - <https://www.alukah.net/sharia/0/74050/#ixzz5cP65n4Mj>
- 21- محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار ابن كثير، 2009، ص:241.
- 22- رواه الترمذي1924، وصححه الألباني في صحيح وضعيف الترمذي1924.
- 23- محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، الخطابة في القرن الأول نموذجاً، إفريقيا الشرق، سوريا، ط2008م، ص.41
- 24- آلان " Allan " و"باربارا بيبز" Barbara Pease "، المرجع الأكيد في لغة الجسد، ط السعودية، مكتبة جرير، 0220م، ص 142 .
- 25- الخصائص، تحقيق: محمد علي النجار، القاهرة :الهيئة العامة لقصور الثقافة، ص:229 وما بعدها.
- 26- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية ، دار الكتاب الجديد لبنان، 2004، ص:43.