



جامعة المنصورة

كلية الآداب

—

تداولية التراكيب الإشهارية في الخطاب النبوي صحيح ابن حبان أنموذجاً

إعداد

أ.م.د/ إبراهيم سند إبراهيم أحمد

الأستاذ المساعد بقسم النحو والصرف والعروض

بكلية دار العلوم جامعة المنيا

مجلة كلية الآداب – جامعة المنصورة

العدد السبعون – يناير ٢٠٢٢

تداولية التراكيب الإشهارية في الخطاب النبوي

صحيح ابن حبان أنموذجاً

أ.م.د/ إبراهيم سند إبراهيم أحمد

الأستاذ المساعد بقسم النحو والصرف والعروض

بكلية دار العلوم جامعة المنيا

ملخص البحث

الخطاب الإشهاري في مقارنته التداولية يهدف إلى التأثير في المتلقي وإقناعه؛ ولذلك اعتمد الإشهار النبوي - (بوصفه استراتيجية تواصلية) - على الحجج المنطقية والبراهين العقلية ليؤدي وظيفته الإقناعية؛ فتميزت تراكيبه بالتسلسل والإيجاز، وبلاغة التعبير، وحسن الترتيب، ويعتمد الإشهار - كخطاب إقناعي - على الإيجاء النفسي، واختيار الأبنية والتراكيب، وتنوع الأساليب للتعبير عن الفكرة موضوع الخطاب. وتهدف الدراسة إلى بيان أهمية المستويين [اللساني والأيقوني] في تراكيب الإشهار النبوي، ودور الإشارات الجسدية في صناعة الصور الإشهارية، والتعرف على آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعنى بدراسة الظاهرة اللغوية وتحليلها في ضوء معطيات اللسانيات التداولية التي تهتم بالاستعمال اللغوي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: ميل لغة الإشهار إلى انتقاء المفردات والصيغ الصرفية الدالة على المعنى، وصياغة الفكرة الإشهارية في نميخ لغوي محكم البناء، واتصاف الإشهار النبوي بجمال التعبير ودقة التصوير، في أسلوب بعيد عن التكلف والصنعة؛ لذلك صيغ الإشهار النبوي في جمل بسيطة مباشرة في هيئتها التركيبية، وقد تعددت وسائل اللغة في التعبير عن نوعي الإشهار [الإغرائي والتحذيري]، وتعدد أنماطهما اللغوية في بنية الخطاب النبوي، واستعمال أنماط تركيبية مختلفة مع كل إشهار.

الكلمات المفتاحية: التداولية، التراكيب الإشهارية، المستوى الأيقوني، الخطاب النبوي، صحيح ابن حبان.

Abstract :

The publicity discourse in its pragmatic approach aims to influence and persuade the recipient. To this end, the prophetic publicity, as a communicative strategy, relies on logical arguments and rational proofs so as to perform its persuasive function; its structures are characterized by sequence, brevity, eloquence, and good arrangement. Publicity, as a persuasive discourse, draws on psychological suggestion in an attempt to influence the recipient as well as on the accuracy of word choice and the diversity of linguistic styles to express the publicity subject matter of the discourse.

The objective of the study is to demonstrate the significance of the linguistic and iconic levels in the structures of prophetic publicity and the role of body signals in forming publicity imagery. Moreover, it also aims to identify the mechanisms of persuasion in the publicity discourse. The descriptive approach is adopted throughout the study, aiming at studying and analysing the linguistic phenomenon in light of the findings of pragmatic linguistics which is concerned with language use.

This study has reached numerous findings. Firstly, publicity language tends to choose vocabulary and morphological forms filled with meaning, and to formulate the publicity idea in a well-structured linguistic pattern. Secondly, the Prophet's publicity is characterized by beauty of expression, splendour of style, and accuracy of description in a style far from sophistication and craftsmanship. Therefore, the prophetic publicity is formulated in simple sentences. Finally, there are a variety of language means used in expressing both the enticing and the cautionary types of publicity and multiple linguistic patterns used in the structure of the prophetic discourse, with the use of different structural patterns with each type.

Keywords: pragmatics, publicity structures, iconic level, Prophetic discourse, Sahih Ibn Hibban.

فإن اللغة هي الوسيلة الأولى في

الخطاب الإشهاري، وهي أداة المشهر في إبلاغ
خطابه إلى متلقيه، فالتعبير عن الإشهار يكون
باللغة، ويظهر الإبداع النبوي في التأثير النفسي

المقدمة :

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام
على خاتم الأنبياء وأشرف المرسلين، وعلى آله
وأصحابه أجمعين، وبعد؛ ...

وتراكيبه اللغوية على الإشهار للتأثير على المتلقي وإقناعه، ومن هذا المنطلق توضح الدراسة مدى تداولية التراكيب الإشهارية في لغة الخطاب النبوي، وأهمية هذه التراكيب في التأثير على المتلقي وإقناعه بالفكرة الإشهارية.

وسبب اختيار الباحث (صحيح ابن

حِبَّان) ليكون مجالاً للدراسة والتطبيق هو قلة الدراسات التداولية التي تناولته رغم ثرائه بالمادة اللغوية، وكثرة نصوصه النبوية، فقد بلغ عدد الأحاديث واحدًا وتسعين وأربعمائة وسبعة آلاف حديث (٧٤٩١)، إضافة إلى أن كبر حجم الكتاب [ثمانية عشر جزءًا] جعله مادة خصبة للتطبيق والاستشهاد.

الدراسات السابقة:

لم تُعَنِّ دراسة سابقة -على حد اطلاع الباحث- بموضوع: (تداولية التراكيب الإشهارية في الخطاب النبوي: صحيح ابن حِبَّان أنموذجًا)، وإن كانت هناك بعض الدراسات اللغوية التي تناولت الإشهار، وبعضها تناول الخطاب النبوي في ضوء التداولية، ويمكن عرض بعض هذه الدراسات على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات التي عُنِيَتْ بالإشهار، منها.

(١) الخطاب الإشهاري قراءة سيميائية في النص النقدي القديم، د. أحمد علي محمد، ٢٠١٨م^(١)، تسعى الدراسة إلى النظر في بعض القضايا النقدية في التراث العربي من منظور التصور الإشهاري، فقد ارتبط الشعر - بوصفه بضاعة والنقد بوصفه إشهارًا - بالمنابر والأسواق.

للمعبارة الإشهارية التي يبدعها المشهر لإقناع المتلقي؛ وذلك باختيار أبنيته وتراكيبه اللغوية، واستعمال أساليب ذات تأثير فعَّال في نفسية المتلقي، ويعتمد الإشهار النبوي في المقام الأول على الكلمة المسموعة التي تقوم على جماليات الاستعمال، وحسن اختيار الأبنية والتراكيب، وتوظيف الصور البلاغية.

والخطاب النبوي مجال هذه الدراسة، وهو من أكثر أنماط الخطاب فصاحة وبلاغة، فهو يمثل المستوى الأفصح لغة وبيئاً بعد لغة القرآن الكريم، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة [تداولية التراكيب الإشهارية في الخطاب النبوي: صحيح ابن حِبَّان أنموذجًا]؛ لبيات جماليات لغة الإشهار النبوي.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- (١) التعرف على الأنماط اللغوية لتراكيب الإشهار النبوي.
- (٢) الكشف عن جماليات اللغة الإشهارية في الخطاب النبوي.
- (٣) الكشف عن وسائل الإقناع والتأثير في لغة الإشهار النبوي.
- (٤) إثبات أن الإشهار لا يقتصر على السلعة التجارية فحسب، بل يشمل جميع السلع والأفكار.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيار الموضوع إلى الأهمية التي يحظى بها الإشهار في المجتمع العربي عمومًا، وفي لغة الخطاب النبوي خصوصًا، فقد اعتمد في كثير من أساليبه

الإشهار والدعاية (السياسية والتجارية)، وطبيعة الإشهار، والإشهار واللغة، والبعد الإقناعي لخطاب الإشهار.

ثانياً: الدراسات التي عُنيت بالخطاب النبوي، منها:

(١) إرادة المتكلم ومقاصد الكلام فيما اختلف في روايته مما اتفق عليه الشيخان: دراسة لغوية تداولية، محمد الطاهر أحمد، ٢٠٢٠م^(٦)، تناولت الدراسة تطبيق بعض آليات التداولية - (ممثلة في إرادة المتكلم ومقاصد الكلام) - في دراسة اختلاف روايات الصحيحين لما اتفق عليه الشيخان من خلال مبحثين، الأول: إرادة المتكلم وعلاقتها بالفروق اللغوية، الثاني: أسباب الاختلاف بين روايات الصحيحين ومقاصده.

(٢) الاتصال الإعلامي في الخطاب النبوي: دراسة في استراتيجيات الإقناع في الأربعين النووية، مروة محمد محمد النشمي، ٢٠١٦م^(٧)، تناولت الدراسة: مفهوم الاتصال (لغة واصطلاحاً)، وعناصره وأركانه وأقسامه وأنماطه، ومفهوم الإعلام (لغة واصطلاحاً) وعلاقته بالاتصال، وعلاقة الاتصال والإعلام بالخطاب النبوي، واستراتيجيات الإقناع في الاتصال الإعلامي للخطاب النبوي.

(٣) سمات التداولية في الحديث النبوي الشريف: حديث فضل العلم والعلماء أنموذجاً، نوال بومعزة، ٢٠١٥م^(٨)، تهدف الدراسة إلى تطبيق إجراءات التداولية [أفعال

(٢) لغة الإشهار: وظائفها أنماطها وخصائصها، د. كلثوم مدقن، ٢٠١٧م^(٩)، تناولت الدراسة لغة الإشهار من حيث المفاهيم والأنماط، وأهم الوسائل التي أسهمت في تطوره، ووظائفه وخصائصه، وأنماط الرسالة الإشهارية.

(٣) الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف أنموذجاً)، د. عطية سليمان أحمد، ٢٠١٥م^(٣)، جاءت الدراسة في مقدمة وثلاثة أبواب، المقدمة بعنوان: انتشار الإشهار في القرآن الكريم والحياة اليومية، الباب الأول: الإشهار والدراسات الحديثة، الباب الثاني: الإشهار والنظريات اللغوية الحديثة، الباب الثالث: الدراسات التطبيقية على الإشهار القرآني، واقتصرت الدراسة على الإشهار القرآني؛ وذلك بالتطبيق على سورة يوسف.

(٤) استراتيجية الخطاب الحجاجي: دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، بلقاسم دفة، ٢٠١٤م^(٤)، تهدف الدراسة إلى الكشف عن سمات البنية الحجاجية في الخطاب الإشهاري التجاري، وتوضيح الفرق بين الحجاج السليم والحجاج المغالط في العملية الإشهارية في ضوء مقاربات تطبيقية لعدد من الخطابات المتداولة في العصر الحديث.

(٥) الخطاب الإقناعي: الإشهار أنموذجاً، محمد خلاف، ١٩٨٧م^(٥)، تناولت الدراسة مفهوم

اللغوية؛ مما دفعني إلى العناية به، والإفادة من الدراسات السابقة مع تجنب التكرار، وإضافة الجديد.

أهداف الدراسة، تهدف الدراسة إلى:

- (١) بيان أهمية اللغة الإيحائية في تراكيب الإشهار النبوي.
- (٢) بيان دور المستويين [اللساني والأيقوني] في تراكيب الإشهار.
- (٣) بيان دور الإشارات الجسدية في صناعة الصورة الإشهارية.
- (٤) التعرف على آليات الإقناع النبوي في الخطاب الإشهاري.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعنى بدراسة الظاهرة اللغوية وتحليلها في ضوء معطيات الدرس اللغوي الحديث (اللسانيات التداولية).

تساؤلات الدراسة: تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- (١) ما مفهوم الإشهار النبوي؟.
- (٢) كيف تحققت وسائل التعبير الإشهاري في لغة الخطاب النبوي؟.
- (٣) ما هي الوسائل [اللغوية/ غير اللغوية] المعينة على صناعة الخطاب الإشهاري؟.
- (٤) كيف استطاعت الجملة النبوية التعبير عن الفكرة الإشهارية؟.
- (٥) مدى تداولية التراكيب الإشهارية في الخطاب النبوي؟.

الكلام/ الملفوظية/ الحجاج/ التفاعل والسياق] للتأكيد على الخصوصية الخطابية للحديث النبوي.

(٤) الأبعاد الدلالية والتداولية للاستعارة الأيقونية: دراسة سيميائية لسانية في الحديث النبوي، غصاب منصور علي الصقر، ٢٠١٥م^(٩)، تكشف الدراسة عن أهمية الأنساق الاستعارية الأيقونية في تجسيد القضايا المجردة وتأليف العلاقات بين الدوال والمدلولات، وتبرز كيفية تضافر العلامات اللسانية وتفاعلها مع العلامات غير اللسانية في تحولها من علامة لفظية إلى غير لفظية.

(٥) لغة الحديث النبوي الشريف في ضوء تداولية النحو العربي: الموطأ أنموذجًا، ناصر الدين أبو خضير، ٢٠١٥م^(١٠)، تناولت الدراسة الحال التي تسد مسد الخبر بعد (إذا) الفجائية، وخبر (كاد) الناقصة، والحال تأتي مصدرًا منصوبًا، واتصال الضمائر وانفصالها، وإضمار العامل مع المفعول به، وأسماء الأفعال، والنصب على نزع الخافض، واهتمام سيبويه بنحو النص وأهمية المخاطب في التحليل النحوي.

ورغم هذه الدراسات وغيرها إلا أن الإشهار النبوي لم تتناوله دراسة لغوية مستقلة، ومن هنا جاء اختيار موضوع [تداولية التراكيب الإشهارية في الخطاب النبوي: صحيح ابن حبان أنموذجًا] للدراسة والتحليل، فالموضوع -[من وجهة نظري]- يمثل إضافة إلى الدراسات

الأمر^(١٢)، والشُّهُرَة أيضاً: "ذُبُوحُ الشَّيْءِ وانتشاره"^(١٣)، وقيل سُمِّيَ (الشهر) بهذا الاسم لأنه "مأخوذٌ من الشُّهُرَة، وهي الانتشار، وقيل الشُّهُرُ: الهلال، سُمِّيَ به لشُّهُرَتِهِ وَوُضُوحِهِ"^(١٤)؛ ومن ثم فإن الإشهار في اللغة يعني الذبوع والانتشار، ويعني أيضاً الإعلان، والمعنى اللغوي لا يبتعد كثيراً عن المعنى الاصطلاحي.

الإشهار اصطلاحاً:

الإشهار: عملية تواصلية، تنقل رسالة بعينها إلى المتلقي عبر مختلف القنوات الإعلامية^(١٥)، وهو "أحد الأنماط التواصلية لترويج (السلع/ الأفكار) عبر الوسائط الإعلامية بأسلوب مباشر يتجه فيه الإشهاري نحو المستهلك بأسلوب إيحائي قصد استمالته وإغرائه عاطفياً"^(١٦)؛ فالإشهار إعلان عن سلعة أو فكرة ما، والترويج لها لإقناع المتلقي بها، وهو رسالة تواصلية تهدف إلى التأثير في الجمهور وإقناعهم، وهو "صناعة إعلامية لما يتميز به من قدرة على تشكيل الرأي، والتأثير على ذهنية المتلقي وتوجيه ثقافته"^(١٧).

وإذا تأملنا مفهوم الإشهار نجده يقترب كثيراً من مفهوم الخطاب، فالخطاب: "وحدة لغوية يقصد منها المتكلم إيصال رسالة واضحة إلى المتلقي، محاولاً إقناعه والتأثير فيه بطرق مختلفة"^(١٨)؛ ومن ثم نلاحظ التقاطع الواضح بين مفهومي (الخطاب) و(الإشهار)، ونستطيع فهم العلاقة الوثيقة بينهما.

حدود الدراسة: تتكون الدراسة من مقدمة وتمهيد وأربعة مباحث على النحو الآتي:

المقدمة: تناولت موضوع الدراسة وأهميته، وأسباب اختياره، والدراسات السابقة، وأهداف الدراسة ومنهجها، وتساؤلات الدراسة وحدودها.

التمهيد: الإشهار... المصطلح والمفهوم.

المبحث الأول: أنواع الإشهار النبوي.

المبحث الثاني: خصائص تراكيب الإشهار النبوي.

المبحث الثالث: تعدد الرواية وأثرها في تحقيق الغاية الإشهارية.

المبحث الرابع: تحليل الخطاب الإشهاري.

النموذج الأول: الإشهار عن مبادئ الإسلام.

النموذج الثاني: الإشهار عن الجنة.

ثم تأتي الخاتمة وفيها أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يليها قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً، وبعد فهذا نهاية جهدي، والله أسأل التوفيق والسداد، وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب، وهو حسبي ونعم الوكيل.

التمهيد: الإشهار المصطلح والمفهوم.

الإشهار لغة:

الإشهار لغة بمعنى: الذبوع والانتشار، وهو مصدر مشتق من الفعل المزيد (شَهَرَ)، أي: أَعْلَنَ أو أَدَاعَ^(١٩)، ولم يستعمل مصطلح (الإشهار) في المعاجم القديمة، وإنما كثر استعمال لفظ (الشُّهُرَة) بضم فسكون، ومن ذلك ما جاء في معاجم العربية أن: "الشُّهُرَة: وَضُوحُ

عناصر الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من جملة من العناصر المترابطة وفق قواعد تركيبية دلالية، هي^(١٩):

(١) (المشهر/ المتكلم): الذي يرسل الخطاب إلى المتلقي، ويهدف إلى تحقيق الوظيفة التعبيرية، وينتقي أساليبه اللغوية حسب مقتضى أحوال المتلقي.

(٢) (المخاطب/ المتلقي): العنصر المراد بالإشهار، وبواسطته تتحقق الوظيفة الإفهامية، والهدف الذي يبتغيه المشهر.

(٣) الرسالة الإشهارية: الكلام الذي يرسله المشهر تجاه المتلقي؛ فيعمل على فهم أنساقه [اللسانية والأيقونية]؛ فيتحقق ما يسمى بالوظيفة الشعرية [الوظيفة الأساس للإشهار].

"والخطاب الإشهاري ممارسة تواصلية، يتفاعل فيها المرسل والمرسل إليه، وتسري بينهما رسالة يبغى من ورائها الأول التأثير في الثاني، ويجعله يقتنع بمضمون الإشهار، ويتفاعل معه تفاعلاً إيجابياً باقتناء السلعة، أو بتبني الإيديولوجيا المروج لها، ويوظف المشهر أسلوباً حاججاً يرمي من ورائه إلى إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة الإشهارية"^(٢٠)، فهو خطاب يعتمد على الإقناع بالحجج المنطقية والبراهين العقلية، ويستعين بالصور البلاغية التي تعين المتكلم على إيصال فكرته إلى المتلقي.

(٤) المقام: تتم الرسالة بين المشهر والمتلقي حسب ما يقتضيه المقام، وبواسطته تتحقق الوظيفة المرجعية للمشهر والمتلقي بما يحملان من خصوصيات لسانية وغير لسانية.

(٥) قناة التبليغ: الأداة المستعملة في إيصال الخطاب إلى المتلقي، والخطاب الإشهاري إما أن يكون مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً، ويسعى إلى إثارة المتلقي.

ويمكن التمييز بين ثلاث مراتب يعتمدها الخطاب الإشهاري لتحقيق الإقناع، هي^(٢١):

(١) العرض: يتم فيه الإشهار عن الشيء الذي يتم حوله الحجاج مقترناً بمزاياها ومحاسنها، والنتيجة التي تحققها للمتلقي.

(٢) القضية: تمثل الإطار الاستدلالي، وتتضمن القضية دعوة موجهة إلى المتلقي.

(٣) الفعل الإقناعي، فيه تأكيد على صدق القضية وعلى ضرورة إقناع المتلقي.

ويسعى الخطاب الإشهاري - [بصفته خطاباً حاججاً] - أن يقدم الأدلة بشكل متسلسل لإقناع المتلقي؛ لأن الإقناع يؤدي إلى الإنجاز، وهذا يمثل غاية ما يقصد إليه^(٢٢)، فالخطاب الإشهاري خطاب يقوم على الإقناع؛ ولذلك تنتوع أساليبه اللغوية حسب الموقف، أو نوع الفكرة الإشهارية التي يروج لها، ويعتمد في المقام الأول على الإيجاز والاختصار مع تحقيق الإفادة.

ويربط معظم الباحثين بين الإشهار وترويج السلع التجارية، وليس الأمر كذلك فإن

الإشهار أوسع من ذلك بكثير، يدخل في مفهومه ترويج السلع والأفكار بكافة أشكالها [السياسية والثقافية والدينية والاجتماعية... إلخ] بوصفها قابلة للدعاية والتسويق^(٢٣)، والإشهار النبوي إعلان عن السلع والأفكار [خاصة السلع الإيمانية]، سواء بالترغيب [الإشهار الإغرائي] أو بالترهيب [الإشهار التحذيري].

الإشهار والتواصل.

إن وظيفة اللغة هي التواصل بين مستعمليها؛ ولذلك عرف أبو الفتح عثمان بن جني (ت ٣٩٢هـ) اللغة بقوله: "أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"^(٢٤)، والألفاظ والكلمات التي تتكون منها اللغة هي وسيلة المشعر في التأثير والإقناع، "والبنية بألفاظها وتراكيبها تأتي خدمة لوظيفة التواصل وأداء المعاني"^(٢٥).

والتواصل يعني: "التفاعل بين مجموعة من الأفراد والجماعات، يتم بينهم تبادل المعارف الذهنية بطريقة لفظية وغير لفظية"^(٢٦)، فيكون التواصل من خلال المستويين [اللساني والأيقوني] معاً، والإشهار يعتمد في المقام الأول على الإقناع، "فهو مناورة كلامية تراود المرء عن نفسه بتوظيف الموضوع وما يستدعيه من أفكار وتعابير في نص موجز يسعى إلى خلق الفعل لدى المتلقي"^(٢٧).

إذن فهو وسيلة تواصلية بين المشعر والمتلقي، "والوظيفة التواصلية هي المحور الأساس في اللسانيات التداولية"^(٢٨)؛ ولذلك يقوم الإشهار على "عرض السلعة في صورة تجعل المتلقي يميل نحو اقتنائها؛ وذلك باستعمال

وسائل تقوم على التأثير والإغراء وآليات الإقناع"^(٢٩)، وترتكز التداولية "على الوظيفة التواصلية للخطاب، وتحاول دعم التواصل لتحقيق الهدف من الخطاب الذي يعد الحدث التواصلية للغة في فعل أدائه الحجاجي"^(٣٠)، ويعتمد الإشهار على دقة اختيار ألفاظه وتنوع أساليبه للتعبير عن الفكرة موضوع الخطاب، فهو "عملية خطابية تستعمل المنطق الذي يعتمد ترتيب الأفكار على شكل جمل منتجة لمعاني تحاور الوعي؛ فيلجأ المشعر إلى الإيعاز والإثارة... فالإشهار يحاور عقل المستهلك، ويحاول التأثير فيه بسياق الشاهد"^(٣١).

أنساق الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري يتكون من مجموعة أنساق دالة، منها^(٣٢):

(١) النسق اللغوي [المستوى اللساني]: يتمثل في الأقوال التي تعتمد على اللغة بخصائصها الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية.

(٢) النسق غير اللغوي [المستوى الأيقوني]: يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب، ويعتمد "على عدة عناصر، مثل: الصورة والصوت وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات، وكلها عناصر للتواصل غير اللساني"^(٣٣)، والصورة كما يرى سعيد بنكراد لها "مداخلها ومخارجها، لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل، وكل النصوص تتحدد بوصفها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية... وإن التفاعل بين هذه

بين إصبعيه [السبابة والوسطى]؛ لبيان مكانة كافل اليتيم منه (ص) يوم القيامة، فقد يلجأ المشهر إلى بعض الوسائل غير اللسانية لإثارة المتلقي ولفت انتباهه.

الإشهار في البيئة العربية:

الإشهار عملية تواصلية، لا يرتبط بالصور الحديثة أو التكنولوجيا المتقدمة فحسب، فهو موجود في حياة البشرية منذ قديم الأزل، منذ خَلَقَ الإنسان وحتى قبل نزول آدم عليه السلام إلى الأرض؛ ولذلك ربط بعض الباحثين^(٣٨) بين الإشهار وإغواء إبليس لآدم (عليه السلام) لإخراجه من الجنة، حينما قال له: "هَلْ أَذُكَّ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبُلَىٰ" [طه: ١٢٠].

وقد عرفت البيئة العربية القديمة الإشهار من خلال الأسواق الأدبية التي كانت تقام في شبه الجزيرة العربية، وتعد كل عام في موسم الحج، مثل: سوق عكاظ وذي المجنة.... وغيرها؛ وذلك لإشهار كل قبيلة عن شعرائها وخطبائها وفصحائها، وقد شهد النبي (ص) بعض هذه الأسواق، ومن ذلك ما رُوِيَ أنه شهد قس بن ساعدة، وهو قائم يخطب خطبته الشهيرة في سوق عكاظ^(٣٩)، وفي العصر الحديث فإن الإشهار ظاهرة حضارية ترتبط بترويج الأفكار، وإقناع المتلقي بها والتأثير فيه، وتستعين في ذلك بمعطيات البيئة.

الإشهار النبوي.

الإشهار النبوي إشهار تلقائي، فالنبي (ص) لا يتعمد الإشهار في خطابه، ولكن

العناصر وأشكال حضورها في الفضاء يحدد العوالم الدلالية التي تحملها الصورة"^(٣٤).

فالنظام اللغوي قد يعجز عن إيصال المعنى إلى المتلقي؛ فيلجأ المشهر إلى عوامل أخرى تعتمد على المشاهد البصرية (كالصورة، أو الحركة، أو الهيئة،... أو غيرها) لإيصال المعنى؛ ومن ثم فإن المستوى الأيقوني من العوامل المساعدة في إيصال المعنى النحوي.

فبنية الخطاب الإشهاري تعتمد على عناصر لغوية (الأبنية والتراكيب) وغير لغوية (الصورة والحركة والهيئة)، وتشارك الصور البصرية والإشارات الجسدية المستوى اللغوي لتحقيق الإثارة، وتتنوع الوسائل التعبيرية [اللغوية/التصويرية] لتحقيق الغاية الإشهارية، وتشكل الصورة في اتحادها مع اللغة مزيجاً دلاليًا، يحمل الفكرة وينقل المعنى، ويوجه ذهن المتلقي صوب دلالة بعينها يفرضها سياق الإشهار"^(٣٥).

وكثير من الألفاظ والتراكيب اللغوية في الإشهار النبوي تعبر عن الحركات والإشارات الجسدية، كما في قوله (ص): (وَنَحْنُ عِنْدَهُ جُلُوسٌ / مُغْضَبًا قَدْ أَحْمَرَّ وَجْهَهُ)^(٣٦).... إلخ، وتسهم في إبراز الفكرة الإشهارية وتحديد الغاية منها، وهذه التراكيب تتدرج ضمن الإشهار البصري، وهي كالصورة المرئية في لغة الإعلان، أو الإشهار البصري في التلفاز، ومن ذلك أيضًا قوله (ص): "أَنَا وَكَافِلُ الْيَتِيمِ فِي الْجَنَّةِ هَكَذَا وَأُشَارُ بِالسَّبَابَةِ وَالْوَسْطَى"^(٣٧)، فقد اعتمد النبي (ص) في إشهاره على الصورة البصرية [حركة اليد] في لغة الإشارة، والمزاوجة

تحققت جميع هذه الوسائل الإقناعية في الإشهار النبوي.

وإذا كان الإشهار ينتمي إلى الدعاية كمفهوم عام وشامل^(٤١) فإن الإشهار النبوي يختص بالدعاية للجانب الدعوي؛ وذلك من خلال جملة الإشهارات النبوية [الإغرائية والتحذيرية]، مثل: الإشهار عن مبادئ الإسلام، والإشهار عن حسن الخلق، والإشهار عن صفات المتقين، والإشهار عن الجنة ونعيمها، والإشهار عن موانع دخول الجنة،... إلخ.

ومن خلال النص التطبيقي للدراسة يتضح أن المُشهر هو النبي (ص)، وأن الرسالة الإشهارية هي الأحاديث التي تحمل فكرة إشهارية يروج لها النبي (ص)، أما المتلقي فهو جمهور الصحابة الكرام وعامة المسلمين؛ لأنهم المستفيدون من الخطاب الإشهاري، وقد حقق الإشهار النبوي التواصل بين طرفي الإشهار، وتنوعت وسائله الإقناعية [الإقناع بالأسلوب/ الإقناع المنطقي]، واستعمال الأبنية والتراكيب الفادرة على أداء المعنى؛ مما يبرهن على قدرة اللغة بأبنيتها وتراكيبها على ترويج الفكرة الإشهارية، فالإشهار كما يرى سعيد بنكراد ما هو إلا تداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة^(٤٢).

المبحث الأول: أنواع الإشهار النبوي.

أولاً: الإشهار حسب الوظيفة:

فُيِّم الإشهار حسب وظائفه إلى تعليمي وإرشادي وتذكيري وإعلامي وتنافسي وأهلي ومحلي وصناعي وفني وتجاري ومهني^(٤٣)؛

طبيعة الموقف هي التي تفرض الفكرة الإشهارية، والدعوة الإسلامية في بداية عهدها كانت تحتاج إلى الإشهار للإعلان عن مبادئ الإسلام، كما الإشهار عن الجنة [الإشهار الإغرائي]، وأيضاً التحذير من الشرك، والتحذير من الخصال الذميمة وصفات المنافقين [الإشهار التحذيري]؛ ولذلك كثرت التراكيب الإشهارية في لغة الخطاب النبوي، وكثر الإشهار النبوي في المواقف الحياتية المتعددة ترغيباً في فعل الخيرات، أو ترهيباً في ترك المنكرات.

وتتضح القيمة التواصلية للإشهار بقدرته الإقناعية في التأثير على جمهور الصحابة الكرام، ويتميز الإشهار النبوي بفصاحة اللغة، وجزالة التعبير، وبلاغة الصور، وليس هذا غريباً على لغته، فقد أُعطي (ص) جوامع الكلم.

والنظرية الإشهارية وما تقوم عليه من أسس ودعائم قد تحققت في لغة الخطاب النبوي؛ لأن الإشهار قضية حياتية ترتبط بحياة الناس من بيع وشراء وترويج الأفكار والمعتقدات، فهي قضايا حياتية ملازمة للبشرية منذ بدء الخليقة، والإشهار "تمط من أنماط الخطاب يتسم بالآتي:

- الإقناع من حيث الهدف [إغراء/ تحذير].
- الحجاج من حيث الآلية [آليات الحجاج].
- تضافر القنوات [اللغة، الإشارة، الصورة، الصوت].

والمشهر يتخذ عدة وسائل للإقناع، منها: الكلمة المسموعة، والصورة الثابتة، والكلمة المكتوبة، والصورة السمعية البصرية^(٤٤)، وقد

ابن جبّان في صحيحه عن أبي هريرة أن النبي (ص) مرَّ على صُبْرَةِ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ أَصَابِعَهُ فِيهَا، فَإِذَا فِيهِ بَلَلٌ، فَقَالَ: "مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟" قَالَ: أَصَابْتُهُ سَمَاءً يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: "فَهَلَّا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا"^(٤٩)؛ لذلك يجب الإشهار عن السلعة بمميزاتها وعيوبها.

(ج) - الإشهار التعليمي: من ذلك قوله (ص): "ذَلِكَ جِبْرِيلُ أَتَاكُمْ يُعَلِّمُكُمْ دِينَكُمْ"^(٥٠).

(د) - الإشهار عن النفس: من ذلك قوله (ص): "أَنَا النَّبِيُّ لَا كَذِبَ أَنَا ابْنُ عَبْدِ الْمُطَّلَبِ"^(٥١)، إشهار عن نفسه (ص) وقت الحرب والشدة في غزوة حنين، ودعوة صحابته الكرام إلى الثبات في مواجهة العدو، في إيجاز من القول وبلاغة من اللفظ، فقد جاء الإشهار في صورته الخبرية [المبتدأ + الخبر]، رسالة إشهارية غايتها: (١) - الإشهار عن نفسه وحسبه لإعطاء الثقة فيمن حوله وتثبيتهم على الحق، وكان لهذه الجملة الإشهارية تأثير عميق في نفوس الصحابة الكرام من خلال استجابتهم للعبارة النبوية، والتفافهم مرة ثانية حوله (ص)؛ وهذا يوضح مدى اقتناعهم بهذه الجملة الإشهارية.

ثانياً: الإشهار حسب الغرض.

كما يُقسَّم الإشهار النبوي (حسب الغرض) إلى:

(أ) - الإشهار (الإغرائي/ الترغيب)^(٥٢)، أي: ترغيب المخاطب في فكرة ما، كما الترغيب في الأعمال الصالحات، نحو: الإشهار عن مبادئ

وبذلك فإن الإشهار لا يرتبط - (كما هو الشائع) - بالمجال التجاري فحسب، وإنما يتنوع ليشمل كل ما يُروَّج له من السلع والأفكار.

وباستقراء أحاديث صحيح ابن جبّان أرى تقسيم الإشهار النبوي حسب وظائفه إلى: (أ) - الإشهار الدعوي، من ذلك:

■ قوله (ص) حين أمره الله تعالى أن يجهر بدعوته: "أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَخْبَرْتُكُمْ أَنَّ خَيْلًا تَخْرُجُ مِنْ سَفْحِ هَذَا الْجَبَلِ أَكُنْتُمْ مُصَدِّقِي؟"، قالوا: ما جربنا عليك كذباً"^(٤٤)، يتضح من هذا الخطاب ذكاء المشهر حين سبق إجابة قومه بالحجة والبرهان، وهو المعروف بالصادق الأمين؛ فقدم لهم الدليل الإقناعي على صدق قوله.

■ مكاتبات النبي (ص) ورسائله إلى الملوك والأمراء، يشهر فيها عن نفسه وعن دعوته؛ فيفتتحها بقوله: "من محمد رسول الله"^(٤٥)؛ إشهاراً عن نفسه وعن دعوته، نحو: كتابه إلى هرقل عظيم الروم، جاء فيه: "بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، مِنْ مُحَمَّدٍ رَسُولِ اللَّهِ (ص) إِلَى هِرَقْلٍ عَظِيمِ الرُّومِ، سَلَامٌ عَلَيَّ مِنْ اتَّبَعَ الْهُدَى..."^(٤٦)، ورسالته إلى النجاشي افتتحها بقوله: "بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ مِنْ مُحَمَّدٍ رَسُولِ اللَّهِ إِلَى النجاشي ملك الحبشة..."^(٤٧).

(ب) - الإشهار التجاري: من ذلك قوله (ص): "من يشتري هذا"^(٤٨)؛ إشهاراً منه عن عملية البيع والشراء في السوق، وهو ما يعرف في المجال التجاري بـ (المزاد العلني)، ومن الأحاديث التي يظهر فيها عناصر الخطاب الإشهاري ما رواه

فالمغرض من التراكيب الإشهارية الإغرائية حث المتلقي على الالتزام بالفكرة وإقناعه بها، وترغيبه فيها وتجاوبه معها.

نموذج الإشهار الإغرائي [الإشهار عن طلب العلم].

عن أبي هريرة قال: قال النبي (ص):
"مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَطْلُبُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ
طَرِيقًا مِنْ طُرُقِ الْجَنَّةِ، وَمَنْ أَبْطَأَ بِهِ عَمَلُهُ لَمْ
يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ"^(٥٧).

الخطاب: إشهار عن طلب العلم.

نوع الإشهار: ترغيبي/ إغرائي.

الأسلوب اللغوي: أسلوب الشرط.

السلعة المعروضة: السعي إلى طلب العلم.

الثمن: الجنة.

الخطاب في هذا الحديث النبوي خطاب إشهاري، "يتوفر على وظيفة الإبلاغ والإمتاع، وعلى مبادئ الخطاب من الملاءمة والقصدية ومناسبته مقتضى الحال بوصفه خطاباً تداولياً"^(٥٨)، يهدف إلى التأثير على المتلقي؛ فجاءت عبارته الإشهارية في جملة نحوية شرطية، تتكون من [أداة الشرط + جملة الشرط + جملة جواب الشرط]؛ لبيان السلعة المراد الإشهار عنها [الدعوة إلى العلم] في إيجاز من التعبير واللفظ، وترتبط الصياغة النحوية بالفكرة الإشهارية والترويج لها من خلال التسلسل المنطقي في عرض السلعة وثمنها، تجسيداً لفكرة التي يعرضها الخطاب من خلال التوازي التركيبي بين جملتي الشرط وجوابه؛ لإثارة

الإسلام، والإشهار عن طلب العلم، والإشهار عن حسن الخلق، والإشهار عن صفات المتقين، والإشهار عن صفة الجنة ونعيمها،.... إلخ، والمغرض منه حث المتلقي على التجاوب مع الفكرة الإشهارية.

وقد يكون الإشهار الإغرائي باستعمال أسلوب الإغراء، ومن صورته^(٥٩):

(١) **تكرار اللفظ، التكرار** "قاعدة مطردة في الخطاب الإشهاري"^(٥٤)؛ لتثبيت الفكرة في ذهن المتلقي وإقناعه بها، كما في قوله (ص): "أَرْحَامَكُمْ أَرْحَامَكُمْ"^(٥٥)، فالإشهار هنا يعتمد على استمالة المتلقي، وترغيبه في صلة الأرحام، فجاء التركيب بتكرار لفظ (أرحامكم) مرتين بلا عطف؛ لأن المقام يقتضي تأكيد الفكرة وترسيخها في ذهن المتلقي، مع حذف فعل الإغراء وجوباً إيجازاً في القول واللفظ، والغاية الإشهارية حث المتلقي على صلة الرحم والحفاظ عليها.

(٢) **اسم فعل الأمر (عليكم)**، بمعنى: (الزموا)، كما في قوله (ص): "عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ"^(٥٦)، هذا الخطاب إشهار عن قيمة الصدق، والغاية منه حث المتلقي على الالتزام به، وقد جاءت العبارة الإشهارية في سياق أسلوب الإغراء باستعمال اسم فعل الأمر، والجملة بعده تحليلية تفسيرية لإثارة المتلقي، والتأثير عليه لإقناعه بقيمة الصدق وأهميته.

فالبنية اللغوية للتركيب الإشهاري قائمة على المزوجة بين الجملتين في عرض الفكرة وتأكيدهما لإقناع المتلقي بها من خلال العرض والإشهاري في قالب الأسلوب الشرطي؛ لإثارة انتباه المتلقي وإعمال ذهنه، فأسلوب الشرط من أقوى أساليب الإقناع وأشهرها، يقوم على فعل الشرط الذي يبين الحدث، وفعل جواب الشرط الذي يبين نتيجة الحدث، والخطاب الإشهاري هدفه التأثير على المتلقي وإقناعه بالفكرة الإشهارية؛ لذلك لجأ المشهر إلى اختيار الألفاظ والتراكيب التي يراها مناسبة للتعبير عن فكرته، شرط أن تؤدي دورًا بارزًا في التأثير على المتلقي وإقناعه، ونجاح الفكرة الإشهارية يعتمد على قدرة المشهر في إقناع المتلقي.

وإن أفضل أسلوب لغوي لعرض هذه السلعة الإشهارية وتجسيدها هو أسلوب الشرط القائم على فعلي (الشرط وجوابه)؛ ولذلك استعمله النبي (ص) في الإشهار عن سلعته؛ ذلك أن لغة الإشهار ترتكز على بلاغة الأسلوب الذي يخاطب به المشهر جمهوره.

(ب) - الإشهار (التحذيري/ الترهيب)، أي: تحذير المخاطب من فكرة ما^(٥٩)، كالتحذير من المعاصي وسيء الأخلاق، نحو: الإشهار التحذيري من النار، والإشهار التحذيري من سوء الخلق، والإشهار التحذيري من الكذب المتعمد على النبي (ص)... إلخ، والغرض منه: تحذير المتلقي من الفكرة الإشهارية، واجتتاب الوقوع فيها.

المتلقي وجذب انتباهه، والبنية اللغوية في هذا الخطاب تتكون من:

(١) الجملة الشرطية الأولى [مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَطْلُبُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا مِنْ طُرُقِ الْجَنَّةِ]: وهي تمثل عرض الفكرة الإشهارية في قالب تركيبى محدد.

جملة الشرط جملة جواب الشرط

من سلك طريقًا سهل الله به طريقًا

فعل + فاعل مستتر + فعل + فاعل +

مفعول به مفعول به

والمفعول في جملي [الشرط وجوابه] اسم نكرة (طريقًا) موصوف، وقد اختلف وصفه في الجملتين على النحو الآتي:

الجملة الثانية		الجملة الأولى	
الوصف	الاسم	الوصف	الاسم
المفعول	المفعول	المفعول	المفعول
من طرق	طريقًا	يطلب فيه	طريقًا
الجنة		علمًا	
شبه جملة	اسم نكرة	نعت جملة	اسم نكرة
الجملة بعد النكرات صفات وبعد المعارف أحوال.			

فالجملة الأولى هي جملة الشرط والجملة الثانية هي جملة جزاء الشرط وجوابه؛ لذلك كان طريق الجنة جزاءً لطريق العلم والسعي إليه.

(٢) الجملة الشرطية الثانية [مَنْ أَبْطَأَ بِهِ عَمَلُهُ لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ]: وهي لتأكيد الفكرة الإشهارية السابقة.

ومن نماذج الإشهار التحذيري في الخطاب النبوي ما يأتي:

■ قوله (ص): "إِذَا التَّقَى الْمُسْلِمَانِ، فَقَتَلَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَهُمَا فِي النَّارِ"^(٦٠)، إشهار تحذيري باستعمال أسلوب الشرط غير الجازم المقترن جوابه بالفاء لأنه جملة اسمية؛ ليوضح لهم خطورة الاقتتال بين المسلمين، والترهيب من هذا الأمر.

■ قوله (ص): "أَلَا إِنَّ الْكُذِبَ يُسَوِّدُ الْوَجْهَ"^(٦١)، إشهار تحذيري، بدأ بأداة الاستفتاح (ألا) للتنبية إلى ما يقال؛ دلالة على قبح الكذب وشدة جرمه في الإسلام، وجاء الاستعمال بـ(إنَّ) لتأكيد الفكرة الإشهارية، وتؤدي صيغة الفعل [بتشديد عينه] دلالة إيحائية على عظم هذا الجرم، إضافة إلى دلالة المادة المعجمية للفعل [يُسَوِّدُ]، وزمن المضارع في دلالاته على التجدد والاستمرار، أي: تجدد سواد الوجه مع تجدد الكذب واستمراره، وجاء التحذير في خطاب إشهاري للتأثير على المتلقي، وإقناعه بشدة الذنب وعظمه.

وقد يكون الإشهار التحذيري باستعمال أسلوب التحذير، ومن صورته^(٦٢):

(١) تكرار اللفظ أو التركيب، كما في قوله (ص): "أُنذِرْكُمْ النَّارَ أُنذِرْكُمْ النَّارَ أُنذِرْكُمْ النَّارَ"^(٦٣)، جاء الخطاب بتكرار العبارة الإشهارية ثلاث مرات، مع ما تقتضيه الدلالة الإيحائية للفعل (أُنذِرْ) من التحذير والترهيب، وجاء الفعل في صيغته الصرفية مزيداً بالهمزة (أُنذِرْ/ أُنذِرْ) متعدياً في بنيته

التركيبية، وانتقاء المتكلم ألفاظه مع تكراره العبارة الإشهارية من أهم وسائل الإقناع لتتضح قيمة التكرار كتقنية حجاجية إقناعية تبرز مهارة المشهر وبراعته في بناء النص الإشهاري.

(٢) لفظ (إِيَّاكُمْ)، كما في قوله (ص): إِيَّاكُمْ وَالظُّلْمَ...، وَإِيَّاكُمْ وَالْفُحْشَ...، وَإِيَّاكُمْ وَالشَّحَّ...^(٦٤)، وقوله (ص): "إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ"^(٦٥)، الإشهار التحذيري جاء في صورة أسلوب التحذير المصدر بلفظ (إِيَّاكُمْ) مع العطف بالواو، وحذف فعل التحذير وجوباً إيجازاً في القول واللفظ، والغرض منه: تنبيه المتلقي وتحذيره من [الظلم، والفحش، والتفحش، والشح، والظن،... إلخ]، واجتناب مثل هذه الأمور المذمومة لعدم الوقوع فيها.

نموذج الإشهار التحذيري [التحذير من النار].

عن عدي بن حاتم قال: قال رسول الله (ص): "اتَّقُوا النَّارَ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فَبِكَلِمَةٍ طَيِّبَةٍ"^(٦٦).

الخطاب: التحذير من النار.

نوع الإشهار: تحذيري/ ترهيب.

الأسلوب اللغوي: أسلوب الأمر.

السلعة المعروضة: النجاة من النار.

الثن: شق تمر أو كلمة طيبة.

الخطاب في هذا الحديث النبوي خطاب إشهاري للتحذير من النار، جاءت عبارته الإشهارية في سياق أسلوب الأمر، وتتكون البنية

(٢) عن عدي بن حاتم قال: قام النبي (ص): فقال: "انقوا النَّارَ" ثم أعرض وأشاح، ثم قال: "انقوا النَّارَ"، ثم أعرض وأشاح حتى رؤينا أنه يراها، ثم قال: "انقوا النَّارَ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ فَإِنَّ لَمْ تَجِدُوا فَبِكَلِمَةٍ طَيِّبَةٍ"^(٦٩)، البنية اللغوية لهذا الخطاب الإشهاري جاءت في سياق الأسلوب السردي الذي يصف حالة ما، ويسرد ما فيها من أحداث، مع تعدد الأفعال وتنوعها في بنيتها الصرفية ودلالاتها الإيحائية على الحركة، ووصف الراوي هيئة المشهر من خلال الأداء الحركي لبناء صورة ذهنية لإقناع المتلقي بخطورة النار، وتجسيد الفكرة من خلال الحركات الجسدية [الوسائل التعبيرية غير المنطوقة] للتعبير عن انفعاله (ص) تحذيراً من النار، وهو ما عبر عنه الراوي باستعمال أفعال الحركة، مثل: (قَامَ/ أَعْرَضَ/ أَشَاحَ)؛ لينقل إلى المتلقي بغضه للنار بالأداء الحركي.

فلم يعتمد الإشهار النبوي على اللغة فحسب، بل اللغة والصورة معاً؛ ومن ثم فإن للأداء الحركي دوراً بارزاً في عرض الفكرة الإشهارية وتحقيق الغاية منها؛ لذلك تم توظيف الصورة وما تحمله من رموز وإيماءات وإشارات لتتفاعل الوسائل اللغوية مع المستوى الأيقوني، أو بعبارة أخرى: "للتفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري"^(٧٠)، في التأثير على المتلقي وإقناعه.

ويندرج ضمن الإشهار التحذيري خطاب النبي (ص) عن موانع دخول الجنة، ومن ذلك:
 ▪ قوله (ص): "لا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ قَاطِعٌ"^(٧١).

اللغوية من: الفعل + الفاعل + المفعول = (انقوا النار)؛ للتحذير من الوقوع في الآثام والمعاصي التي تستوجب عذاب الله، ويتضح أثر البيئة الحجازية في اختيار الألفاظ، فقوله: (شق تمرة) يدل على أثر البيئة في الصياغة اللغوية، فألفاظ الخطاب مستمدة من البيئة؛ ذلك أن التمر أكثر ثمار البيئة العربية، ويتضح من هذا الخطاب التسلسل والتدرج في العرض الإشهاري على النحو الآتي:

- انقوا النار [إبطلاق اللفظ دون تقييد].
- انقوا النار ولو بشق تمرة.
- انقوا النار ولو بكلمة طيبة.

هذا التدرج يأتي مراعاةً للحالة المادية للمخاطب، بدءاً بالأغنى فالأقل غنى وصولاً إلى الفقر المدقع [الوضع السائد في ذلك الزمان] ممن لا يملك من حطام الدنيا شيئاً فيتصدق بالكلمة الطيبة.

وقد ورد هذا الخطاب النبوي [مع الراوي نفسه] بأكثر من صيغة لغوية^(٦٧) في أكثر من سياق تأكيداً للفكرة الإشهارية المطروحة [التحذير من النار]، ومن ذلك ما يأتي:

(١) عن عدي بن حاتم قال: قال رسول الله (ص): "من اسْتَطَاعَ أَنْ يَنْقِيَ النَّارَ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ فَلْيَفْعَلْ"^(٦٨)، البنية اللغوية لهذا الخطاب الإشهاري جاءت في سياق الأسلوب الشرطي المقترن جوابه بالفاء؛ لأنه جملة فعلية فعلها طلبي، وقد جاء الشرط ب (مَنْ)؛ لأن العاقل فقط هو الذي يتدبر أمره فيقي نفسه ورود المهالك.

هذا الخطاب تضمن نوعي الإشهار: الترغيب (من أطاعني دخل الجنة)، والتحذيري (من عصاني فقد أباي)، واستمد النبي (ص) التشبيه من البيئة العربية لتحقيق الإفادة وتوضيح الفكرة الإشهارية، فالتشبيه ينقل صورة حية للشروء والبعد عن المنهج النبوي بالضياع والتهيه في الكفر والضلال، تماماً كشرود البعير عن القطيع، وضياعه في فيافي الصحراء، وهذا التشبيه يسهم في بناء صورة ذهنية في مخيلة المتلقي [التصور الذهني] تأكيداً للمعنى المعنوي [البعد عن المنهج النبوي] بالمعنى المادي الحسي [شرود البعير] لتتضح الفكرة في ذهن المتلقي.

وحين أراد النبي (ص) أن يؤكد فكرته الإشهارية تنوعت أدواته اللغوية بين [أسلوب القسم، ولام التوكيد، ونون التوكيد]، فورد الفعل في سياق أسلوب القسم، وتحققت معه شروط توكيد الفعل بالنون^(٧٨)؛ وبذلك يتضح أن لغة الإشهار بنوعيه [الإغرائي والتحذيري] تتعدد أنماطها التركيبية بين الأسلوب الخبري والأسلوب الإنشائي.

المبحث الثاني: خصائص تراكيب الإشهار النبوي.

تتميز تراكيب الإشهار النبوي بعدة خصائص، منها:

(١) **الإيجاز:** من أهم سمات الخطاب الإشهاري، وغايته "كسب ثقة المستمع بأبسط السبل وأكثرها اختصاراً"^(٧٩)، والنبي (ص) قد أعطى جوامع الكلم، فكان يصوغ فكرته

- قوله (ص): "لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ قَتَاتٌ"^(٧٢).
- قوله (ص): "لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ لَحْمٌ نَبَتٍ مِنْ سُحْتٍ"^(٧٣).
- قوله (ص): "لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ عَبْدٌ لَّا يَأْمَنُ جَارُهُ بِوَأَيْقَهُ"^(٧٤).
- قوله (ص): "لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ عَاقٌ وَلَا مَتَانٌ وَلَا مُدْمِنٌ حَمْرٍ"^(٧٥).
- قوله (ص): "لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ أَحَدٌ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ حَبَّةِ خَرْدَلٍ مِنْ كِبِيرٍ"^(٧٦).

إذا تأملنا هذه التراكيب الإشهارية نلاحظ أنها أتت وفق نمط تركيب محدد هو: [النافية+ الفعل المضارع+ المفعول+ الفاعل]، مع ثبات هذا النمط التركيبي [بتقديم رتبة المفعول به على الفاعل]، واختلاف الفاعل من تركيب إشهاري إلى آخر، وعبارة (لا يدخل الجنة) تهدف إلى إثارة المتلقي، وجذب انتباهه إلى ما يُقال تحذيراً من الوقوع في مثل هذه المحظورات، وكل تركيب من هذه التراكيب اللغوية يرتبط بسياق محدد، أو موقف مغاير عن الآخر، ولغة الإشهار في إقناع المتلقي تعتمد على الأسلوب اللغوي الذي يخاطب به المشهَر المتلقي.

وقد ورد نوعا الإشهار [الترغيب والتحذيري] في الحديث الذي رواه ابن حبان عن أبي سعيد الخدري قال: قال النبي (ص): "وَالَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ لَتَدْخُلَنَّ الْجَنَّةَ كُلُّكُمْ إِلَّا مَنْ أَبِي وَشَرَدَ عَلَى اللَّهِ كَشْرَادِ النُّعَيْرِ" قَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَنْ يَأْبَى أَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ؟ قَالَ: "مَنْ أَطَاعَنِي دَخَلَ الْجَنَّةَ وَمَنْ عَصَانِي فَقَدْ أَبَى"^(٧٧).

إبداعية، مع إحداث نوع من التنغيم الصوتي بتكرار المادة المعجمية [لا يُرْحَمُ / لا يُرْحَمُ]، واختلافهما في البناء الصرفي من حيث البناء للفاعل أو البناء للمفعول، وما أحدثه هذا التكرار من التوازي التركيبي في لغة الإشهار، وقد جاء التركيب في صورة الحكم القاطع الذي يصدر في هيئة جمل قصيرة مختصرة، تتميز بسهولة الألفاظ، والسلاسة في التعبير، فالإشهار يتسم بالاختزال والاختصار [انطلاقاً من قاعدة الكم والكيف التي تحرص عليها النظرية التداولية] (٨٦)، والتعبير عن الفكرة بإيجاز من القول.

(٢) **التنوع في الأساليب اللغوية:** تتعدد أساليب الإشهار النبوي بين الأسلوب الخبري والأسلوب الإنشائي، ويتميز في طريقة عرضه، فالنبي (ص) يعبر عن الفكرة الإشهارية الواحدة -[رغم اتفاق الراوي]- بأكثر من أسلوب حسب السياق؛ مما يؤدي إلى تنوع البنى التركيبية، وهذا يدل على امتلاكه ناصية اللغة، ومن ذلك:

■ ما روي عن أبي هريرة قال سمعت أبا القاسم (ص) يقول: "إِنَّ الرَّحْمَةَ لَا تُنْزَعُ إِلَّا مِنْ شَقِيٍّ" (٨٧).

■ ما روي عن أبي هريرة أن النبي (ص) قال: "لَا تُنْزَعُ الرَّحْمَةُ إِلَّا مِنْ شَقِيٍّ" (٨٨).

الفكرة في الخطابين واحدة، والراوي أيضاً واحد، إلا أن الأسلوب اللغوي قد اختلف في كليهما، فالخطاب الإشهاري في الأول: تركيب اسمي منسوخ بـ (إِنَّ) لتوكيد الفكرة، والخطاب

الإشهارية في إيجاز من القول وبلاغة من اللفظ؛ فجاءت تراكيبه موجزة في بنائها اللغوي، تحمل في دلالتها المعاني الكثيرة، وإن بساطة التراكيب وبعدها عن التكلف تهدف إلى لفت انتباه المتلقي وإقناعه والتأثير فيه، فالإشهار في مقارنته التداولية "يتقن في انتقاء اللغة المكثفة والجمل الموجزة المختصرة" (٨٩).

وتتسم لغة الإشهار بأنها "جمل قصيرة، مختزنة المعاني، تتميز بالوضوح والمباشرة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري بعده الجمالي" (٩١)، فهو يهدف إلى إيصال "الفكرة بأقل جهد وأقصر عبارة؛ لذا يعد وسيلة من وسائل التأثير" (٩٢)، ويمكن التدليل على ذلك من خلال التراكيب الآتية:

■ قوله (ص): "إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالْخَوَاتِيمِ" (٩٣)، جاء التركيب الإشهاري في جملة اسمية بسيطة مكونة من المبتدأ والخبر في سياق أسلوب القصر بأداته اللغوية [إِنَّمَا] للتأكيد، والغاية منه: الحرص على فعل الخيرات حتى يُحْتَمَ للإنسان بالأعمال الصالحات.

■ قوله (ص): "الْكَلِمَةُ الطَّيِّبَةُ صَدَقَةٌ" (٩٤)، جاء التركيب الإشهاري في هذا الخطاب جملة اسمية بسيطة، مكونة من: المبتدأ الموصوف والخبر النكرة، وقد اعتمد الإشهار على توظيف بلاغة الإيجاز، والغاية منه: الدعوة إلى مكارم الأخلاق.

■ قوله (ص): "مَنْ لَا يُرْحَمُ لَا يُرْحَمُ" (٩٥)؛ عبارة إشهارية تقرب المعنى وتعرضه بصورة

مع اتفاق الفكرة الإشهارية في كليهما، وهذا دليل عنايته (ص) بالفكرة للتأكيد عليها.

ومن صور تنوع الأساليب اللغوية:

التنوع بين صيغ الأمر والنهي، ومن ذلك ما روي عن أنس بن مالك أن رسول الله (ص) قال: "لَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَكُونُوا عِبَادًا لِلَّهِ إِخْوَانًا، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ أَنْ يَهْجُرَ أَخَاهُ فَوْقَ ثَلَاثٍ" (٩١).

هذا الخطاب الإشهاري يتكون من تراكيب لغوية، تتوافق بعضها في البنى الصرفية والتركيبية (٩٢)؛ لتحدث نغماً إيقاعياً متميزاً، يتضافر مع بنية النص لإبراز الفكرة الإشهارية، ويندرج هذا الخطاب ضمن الإشهار عن الأخلاق ومكانتها في الإسلام، واعتمدت تراكيبه الإشهارية على تنوع الصيغ الصرفية والأساليب اللغوية، واستعمال الجمل المتوازية؛ لإبراز جماليات النص، وإحداث التنغيم في البنى التركيبية، وتتكون بنية الخطاب من ثلاثة أنماط، هي:

- النمط الأول: أسلوب النهي في صورته اللغوية [أداة النهي + الفعل المضارع + الفاعل واو الجماعة] = [لا تباغضوا/ لا تحاسدوا/ لا تدابروا] للنهي عن الأخلاق المذمومة، وتؤدي البنى الصرفية للفعل المضارع دوراً رئيساً في إبراز الفكرة الإشهارية والترويج لها، فقد جاءت على صيغة (تَقَاعَلْ) الدالة على المشاركة نبذاً للتباغض والتحاسد والتدابير من جميع الأطراف، إضافة إلى التوازي بين الجمل الثلاث في تركيبها النحوي.

الإشهاري في الثاني: أسلوب قصر، أدواته: النفي و(إلا) لتوكيد الفكرة أيضاً، والغاية الإشهارية فيهما واحدة، وهي التأكيد على التحلي بالرحمة، والسبب في اختلاف الأسلوب هو اختلاف السياق أو المقام الذي قيل فيه الخطاب؛ وبذلك تعددت البنى التركيبية في الفكرة الواحدة؛ لأن الإشهار يستعمل أنماطاً لغوية متعددة لإقناع المتلقي.

ومن صور التنوع في الأساليب اللغوية ما

جاء في إشهارة (ص) في التحذير من الكبائر، نحو:

▪ ما روي عن عبد الله بن أنيس قال: قال رسول الله (ص): "مِنْ أَكْبَرِ الْكِبَائِرِ الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ، وَعُقُوقُ الْوَالِدَيْنِ، وَالنِّمْنُ الْعَمُوسُ..." (٨٩).

▪ ما روي عن عبد الله بن عمرو أن أعرابياً جاء إلى النبي (ص)، فقال: يا رسول الله ما الكبائر؟، قال: "الإشراك بالله" قال: ثم ماذا؟، قال: "ثمَّ عُقُوقُ الْوَالِدَيْنِ" قال: ثم ماذا؟، قال: "ثُمَّ النِّمْنُ الْعَمُوسُ" (٩٠).

في الخطاب الأول أشهر النبي (ص) عن الكبائر بأسلوب خبري من خلال علاقة التفصيل بعد الإجمال، وأدت علاقة العطف دوراً في ترابط تراكيبه الإشهارية، وفي الخطاب الثاني جاء الإشهار عن الكبائر من خلال علاقة المحاوراة بين السائل (الأعرابي)، والمجيب (النبي)، فاختلفت البنية اللغوية وتنوعت في أسلوبها التركيبي في كلا الخطابين

فالأدني] في نجاح الفكرة الإشهارية وإقناع المتلقي بها.

ومن ذلك أيضًا ما رُوي عن معاذ بن جبل أن النبي (ص) قال: "مَنْ جَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَانَ ضَامِنًا عَلَى اللَّهِ، وَمَنْ عَادَ مَرِيضًا كَانَ ضَامِنًا عَلَى اللَّهِ، وَمَنْ عَدَا إِلَى مَسْجِدٍ أَوْ رَاحَ كَانَ ضَامِنًا عَلَى اللَّهِ، وَمَنْ دَخَلَ عَلَى إِمَامٍ يُعَزِّرُهُ كَانَ ضَامِنًا عَلَى اللَّهِ، وَمَنْ جَلَسَ فِي بَيْتِهِ لَمْ يَغْتَبْ إِنْسَانًا كَانَ ضَامِنًا عَلَى اللَّهِ"^(٩٦).

الفكرة الإشهارية التي يدور حولها الخطاب هي: تعدد أبواب الخير، والتدرج في عرض الطاعات من الأعلى إلى الأقل [الجهاد- زيارة المريض- اعتياد المساجد-.... إلخ]، وتتميز العبارات الإشهارية بقوتها التعبيرية لوقوعها في سياق الأسلوب الشرطي الذي يتضمن فعل الحدث ونتيجته، وتتكون البنية اللغوية لهذه التراكيب من نمط تركيب واحد هو الأسلوب الشرطي: [أداة الشرط+ جملة الشرط+ جملة جواب الشرط]، ويمكن إيضاح ذلك على النحو الآتي:

نتيجة الحدث	فعل الحدث	أداة الشرط
كان ضامنًا على الله	جاهد في سبيل الله	من
	عاد مريضًا	
	غدا إلى مسجد أو راح	
	دخل على إمام يعززه	
	جلس في بيته لم يغتبت إنسانًا	
الغاية الإشهارية: تعدد أبواب الخير		

■ النمط الثاني: أسلوب الأمر في صورته اللغوية [الفعل الناسخ+ اسمه واو الجماعة+ خبره+ الحال]= كونوا عبادًا لله إخوانًا، والموقع التركيبي للحال يبرز قيمة الأخوة في المجتمع الإسلامي.

■ النمط الثالث: أسلوب النفي في صورته اللغوية [أداة النفي+ الفعل المضارع+ الفاعل مصدر مؤول]= لا يحل لمسلم أن يهجر أخاه...، وهذه العبارة الإشهارية أصل بناء العلاقات الإنسانية بين المسلمين بالترحم والتأخي.

إن فالإشهار خطاب حاجي يهدف -بناءً على تسلسل مجموعة من الأدلة- إلى إقناع المتلقي بالفكرة الإشهارية^(٩٣)؛ ولذلك تنوعت الجمل في بنائها الصرفي وتركيبها النحوي لترويج الفكرة التي يدور حولها الخطاب.

٣) التدرج في أنماط العرض الإشهاري، تعتمد لغة الإشهار على الإقناع، وعرض الأفكار المتسلسلة للتأثير في المتلقي^(٩٤)، ومن ذلك ما رُوي عن أبي هريرة قال: سأل رجل رسول الله (ص): أيُّ العمل أفضل؟، قال: "الإيمان بالله"، قال: ثم ماذا؟، قال: "ثمَّ الجهاد في سبيل الله"، قال: ثم ماذا؟، قال: "ثمَّ حجٌّ مبرورٌ"^(٩٥)، هذا الخطاب بمثابة النسيج اللغوي المترابط من الأبنية والتراكيب، يعتمد في أسلوبه على الحوار من خلال علاقة السؤال والجواب، ويؤدي العطف ب (ثم) دورًا رئيسًا في الربط، ويسهم التسلسل في عرض الأفكار وترتيبها [من الأعلى

جاءت هذه التراكيب في قالب لغوي واحد (التركيب الشرطي)، وتكراره في كل عبارة إشهارية مع تغيير فعل الحدث (جملة الشرط)، وتكرار النتيجة في كل مرة لتأكيد الغاية الإشهارية في ذهن المتلقي، فلم يكتفِ النبي (ص) بجمع التراكيب الإشهارية في نتيجة واحدة، وإنما لجأ إلى التكرار لتأكيد جزاء الحدث؛ وذلك لبيان أهمية هذه الطاعات، وإظهار التدرج في بيان قيمة الأعمال الصالحات.

وجاء تكرار نتيجة الحدث حتى لا يفهم أن الأجر نتيجة مجموع هذه الأعمال مع بعضها، ولكن لكل عمل من هذه الأعمال نفس النتيجة والأجر، فالمقصود بالتكرار أن كل عمل من هذه الأعمال السابقة له نفس الأجر، ولا يكون الأجر ناتجاً عن مجموع هذه الأعمال معاً، ويتسم الإشهار في هذا الخطاب بترتيب الأفكار وتسلسلها، فهو "عملية خطابية تستعمل المنطق الذي يعتمد ترتيب الأفكار في شكل جمل منتجة لمعانٍ تحاور الوعي"^(٩٧).

٤) التوازي بين التراكيب الإشهارية، ومن ذلك قوله (ص): "رَحِمَ اللهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى، سَمَحًا إِذَا اقْتَضَى، سَمَحًا إِذَا قَضَى"^(٩٨)، الفكرة الإشهارية تدور حول تنزُّلِ الرحمات على المسامح في البيع والشراء، ويتكون التركيب من الجملة الفعلية ذات الفعل المتعدي [الفعل + الفاعل + المفعول]، وجاء المفعول اسماً نكرة موصوفاً، ويتميز الخطاب بالتوازي بين تراكيبه اللغوية

التي جاءت في موقع النعت للفظ المفعول [سَمَحًا إِذَا بَاعَ/ سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى/ سَمَحًا إِذَا اقْتَضَى/ سَمَحًا إِذَا قَضَى]، إضافة إلى التدرج والتسلسل في العرض الإشهاري من البيع إلى الشراء إلى الاقتضاء... إلخ، وإن اختلاف مادة الفعل المعجمية من تركيب إلى آخر يسهم في تنوع الدلالة وثرائها، وهو ما يوسع دائرة تنزل الرحمات على هذه الأصناف.

٥) الاعتماد على الصور البلاغية، وهي من أكثر الوسائل التي وظفها النبي (ص) للوصول إلى غايته الإشهارية في التأثير على المتلقي، ومن ذلك قوله (ص): "إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِخَوَاتِيمِهَا كَالْوِعَاءِ إِذَا طَابَ أَعْلَاهُ طَابَ أَسْفَلُهُ، وَإِذَا خَبِثَ أَعْلَاهُ خَبِثَ أَسْفَلُهُ"^(٩٩)، الغاية من هذا الخطاب هي الإشهار عن قيمة خواتيم الأعمال، وقد وظف المشهر تقنيات البلاغة للتأكيد على فكرته.

فقد جاء التركيب في سياق أسلوب القصر لحث الصحابة الكرام على الطاعات وفعل الخيرات، وتميزت العبارة الإشهارية بالتسلسل في العرض، من بيان قيمة خواتيم الأعمال إلى التدليل عليها بالتشبيه الحسي؛ لتأكيد الفكرة وترسيخها في ذهن المتلقي، وتتمثل القيمة التواصلية للتشبيه في تقريب الفكرة من خلال الوظائف الجمالية التي يؤديها التركيب بتجسيد الصورة الذهنية في صورة حسية، فالإشهار يعتمد على الوسائل اللغوية والبلاغية لتحقيق

٦) الاعتماد على العلاقة الحوارية، البنية الحوارية إحدى الصور اللغوية التي اعتمدها النبي (ص) في خطابه الإشهاري، من خلال علاقة السؤال بالجواب، وتفاعل المتكلم مع المتلقي؛ فيؤدي الحوار وظيفته التواصلية في الإقناع، وتجاوب المتلقي مع الفكرة الإشهارية.

ومن ذلك ما روي عن النواس بن سمعان الأنصاري قال سألت رسول الله (ص) عن البر والإثم، فقال: البرُّ حُسْنُ الخُلُقِ، وَالإِثْمُ مَا حَكَّ فِي نَفْسِكَ وَكَرِهْتَ أَنْ يَطَّلَعَ عَلَيْهِ النَّاسُ^(١٠١)، السؤال يفيد التفاعل في الحوار بين طرفي الإشهار، ويؤدي وظيفة تداولية إبلاغية "بالبحث عن العلاقة المتبادلة بين المتكلم والسامع في سياق النص"^(١٠٢)، وإن كان الحوار من طرف واحد فقط هو المشهر؛ اختصاراً في التركيب وإيجازاً في القول، إلا أن الغرض من السؤال هو إثارة انتباه المتلقي لإقناعه بفحوى الحوار وأهميته.

وقد جاء التركيب الإشهاري في نمط إسنادي يتكون في بنيته اللغوية من المبتدأ المعرفة، والخبر الذي جاء في صورة التركيب الإضافي [البر حسن الخلق]؛ لينتقل بعدها المتكلم إلى الإشهار عن (الإثم) في نمط إسنادي بسيط، يتكون أيضاً من المبتدأ المعرفة والخبر الذي جاء في صورة المركب الموصولي، ويتربط الاسم الموصول بجمله صلته على المستويين [الشكلي والدلالي]، وغاية الإشهار تكمن في إقناع المتلقي، واستعمال

هدفه الإقناعي؛ مما يبرز قدرة المشهر الإبداعية في توظيفه الأساليب اللغوية وتقنيات البلاغة الحجاجية.

ومن ذلك أيضاً المقابلة بين تراكيب الإشهار لتتضح الفكرة وترسخ في ذهن المتلقي، كما في قوله (ص): "إِنَّ أَحَبَّكُمْ إِلَيَّ وَأَقْرَبَكُمْ مِنِّي فِي الآخِرَةِ أَحَاسِنُكُمْ أَخْلَاقًا، وَإِنَّ أَبْعَضَكُمْ إِلَيَّ وَأَبْعَدَكُمْ مِنِّي فِي الآخِرَةِ أَسْوَأُكُمْ أَخْلَاقًا"^(١٠٠)، هذا الخطاب الإشهاري يتضمن مجموعة من الأدلة الحجاجية لإقناع المتلقي، منها:

■ قوله (ص): [أحبكم إليّ وأقربكم مني]؛ دلالة على الفوز بصحبته، ودخول الجنة بسبب حسن الخلق؛ مما يؤكد قوة العلاقة بين حسن الخلق وصحبته.

■ قوله (ص): [أبغضكم إليّ وأبعدكم مني]؛ دلالة على الخسران بسبب سوء الخلق، الذي هو سبب في البعد عن صحبته.

والحجج التي يسوقها المشهر تسهم في ترويج فكرته وإقناع المتلقي بها، ويتضح أثر المقابلة بين التراكيب اللغوية في إيضاح الفكرة الإشهارية، وإبراز الغاية منها، فقد جاء التضاد بين لفظتي (أحبكم/ أبغضكم) و(أقربكم/ أبعدكم) و(أحاسنكم/ أسوأكم)؛ لإثارة انتباه المتلقي بجمع الضدين في عبارة واحدة، فتم الجمع بين الكلمة وضدها لتأثير المشهر على المتلقي مستنداً في ذلك إلى الوظيفة الإيحائية للمقابلة بين التراكيب في بنية النص، كما أن التوازي التركيبي بين جملي الإشهار يبرز جماليات الخطاب النبوي.

الطباقي في بنية النص الإشهاري للتأثير عليه بالوظيفة الإيحائية للكلمة وضدها؛ ومن ثم تتضح قيمة الحوار في الإشهار بالتفاعل بين عنصره، واستجابة المتلقي للفكرة المطروحة.

ومن ذلك أيضاً ما روي عن أبي هريرة أن النبي (ص) قال: "أَتَدْرُونَ مَا الْعِيبَةُ؟"، قالوا الله ورسوله أعلم، قال: "ذِكْرُكَ أَخَاكَ بِمَا يَكْرَهُ"، قال: "أَرَأَيْتَ إِنْ كَانَ فِي أَخِي مَا أَقُولُ؟"، قال: "قَدْ كَانَ فِيهِ مَا تَقُولُ فَقَدْ اغْتَبْتَهُ، وَإِنْ لَمْ يَكُنْ فِيهِ فَقَدْ بَهْتَهُ"^(١٠٣)، تتضح الوظيفة الجمالية لهذا النص الإشهاري في اعتماده على أسلوب الحوار، وتركيزه على السؤال والجواب، والوسائل الإيحائية ذات القدرة على الإبلّغ والتأثير، والتفاعل بين المتكلم والمتلقي؛ فجاء الخطاب في بنية حوارية، بدأها المشهر بسؤاله الاستفساري (أتدرون ما العيبة؟)؛ لتتبادل الأدوار بين السائل والمجيب، فالنبي هو السائل وهو المجيب أيضاً، وهذا نمط جديد من أنماط الخطاب لا نجده إلا في الإشهار النبوي، وقد فرضت الصياغة اللغوية بناء العبارة الإشهارية بهذا الشكل التركيبي لجعل المتلقي متقد الذهن، متشوقاً إلى الإجابة.

فالصورة الإشهارية في هذا الخطاب تعتمد على الأسلوب الحوارية، وقد تنوعت تراكيبه اللغوية لإقناع المتلقي؛ ذلك أن اللغة "أداة التفاعل الاجتماعي، فهي ظاهرة تداولية تستعمل لغايات تواصلية، ووظيفتها الأولى إقامة التواصل"^(١٠٤)، والخطاب هو الحوار الذي يحقق التواصل بين طرفي الخطاب؛ ومن ثم فإن

البنية الحوارية لها دور بارز في إقناع المخاطب.

وقد تتعدد الأساليب اللغوية في الفكرة الإشهارية الواحدة (مع اتفاق الراوي)، وتكون البنية الحوارية ذات أثر فعّال في الخطاب الإشهاري؛ فتؤدي دوراً بارزاً في التأثير على المتلقي وإقناعه بالفكرة الإشهارية، ومن ذلك:

■ ما روي عن ابن مسعود أن النبي (ص) قال: "إِنَّمَا يُحْرَمُ عَلَى النَّارِ كُلِّ هَيِّنٍ لَيِّنٍ قَرِيبٍ سَهْلٍ"^(١٠٥).

■ ما روي عن ابن مسعود أن النبي (ص) قال: "أَلَا أُخْبِرُكُمْ بِمَنْ تُحْرَمُ عَلَيْهِ النَّارُ"، قَالُوا: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: عَلَى كُلِّ هَيِّنٍ لَيِّنٍ قَرِيبٍ سَهْلٍ"^(١٠٦).

الخطاب الإشهاري في الحديث الأول جاء في سياق أسلوب القصر بأداته اللغوية (إنما)؛ لقصر تحريم النار على من يتصف بهذه الصفات الطيبة، ثم ورد الإشهار مرة أخرى [بنفس الراوي] بصيغة لغوية مختلفة، تقوم في تركيبها اللغوي على البنية الحوارية القائمة على فكرة السؤال والجواب بين المشهر والمتلقي، وإظهار التفاعل بينهما من خلال استجابة المتلقي للفكرة وتجاوبه معها.

المبحث الثالث: تعدد الرواية وأثرها في تحقيق الغاية الإشهارية.

إن تعدد الرواية وسيلة من وسائل الإشهار، فوسائل الإعلام المعروفة حالياً لم تكن معروفة في العهد النبوي، وكانت الرواية الشفهية وسيلتهم في الإشهار، وكان رواة الحديث وسائل

٥	قوله (ص): "إِنَّ الْمُؤْمِنَ لِيُذْرِكُ بِخُلُقِهِ دَرَجَةً الصَّائِمِ الْقَائِمِ" (١١٢)	جاءت العبارة الإشهارية في صورة الجملة الاسمية
٦	قوله (ص): "إِنَّ أَنْقَلَ مَا وُضِعَ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ خُلُقٌ حَسَنٌ" (١١٣)	المؤكدة بـ (إِنَّ)؛ وفي إحداها جاءت اللام المزحلقة لتأكيد قيمة حسن الخلق.
٧	"...قال: قلت يا رسول الله فأبي المؤمنين أكمل إيمانًا، قال: "أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا" (١١٤)	البنية اللغوية في هذه العبارات الإشهارية تعتمد على لغة الحوار القائم بين طرفي الإشهار
٨	سئل النبي (ص): ما أكثر ما يدخل الناس الجنة، قال: "تَقْوَى اللَّهِ وَحُسْنُ الْخُلُقِ" (١١٥)	طرفي الإشهار [المشهر/ المتلقي].
٩	"...قالوا: فأبي الناس أحب إلى الله يا رسول الله قال: "أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا" (١١٦)	
١٠	"...قالوا: يا رسول الله فما خير ما أُعْطِيَ العبد؟، قَالَ: "خُلُقٌ حَسَنٌ" (١١٧).	

هذه التراكيب الإشهارية توظف الأساليب اللغوية توظيفًا جماليًا في بنى نصية محكمة للتعبير عن الفكرة، والإشهار يعتمد الصور الإيحائية للتأثير على خيال المتلقي، ولاشك أن اختلاف الرواية وتعددتها حول الفكرة الواحدة

نشر الخطاب وإعلام الناس به، وقد تعددت طرق التعبير اللغوي عن الفكرة الواحدة لأغراض كثيرة، "كأن تكون لتبيين مبهم، أو تفصيل مجمل... أو غيره، فاختلاف الرواية لا يغير المعنى، بل يفسره ويوضحه ويزيده جلاءً عند المستمع بما يحقق مراد النبي (ص) ومقاصده" (١٠٧)، ويمكن إيضاح ذلك من خلال تعدد الأساليب والبنى التركيبية في لغة الإشهار النبوي، سواءً أكان الإشهار إغرائيًا أم تحذيريًا.

أولاً: الإشهار الإغرائي [الإشهار عن حسن الخلق].

تعددت العبارات النبوية في الإشهار عن حسن الخلق، فهو الغاية الأساسية من الرسالة المحمدية، ومن هذه العبارات ما يأتي:

م	العبارة الإشهارية	التحليل اللغوي
١	قوله (ص): " أَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا" (١٠٨)	جاءت العبارات الإشهارية في صورة الجملة الاسمية
٢	قوله (ص): "أَنْقَلُ شَيْءٍ فِي الْمِيزَانِ الْخُلُقُ الْحَسَنُ" (١٠٩)	البسيطة المكونة من المبتدأ والخبر، وقد جاء أحد طرفي
٣	قوله (ص): "خَيْرُكُمْ أَحْسَنُكُمْ أَخْلَاقًا إِذَا فَقَهُوا" (١١٠)	الإسناد في بعضها في صيغة [أفعل التفضيل]؛ لإبراز وجه
٤	قوله (ص): "خَيْرُكُمْ أَحْسَنُكُمْ أَخْلَاقًا" (١١١)	المفاضلة بين المؤمنين تمييزًا في حسن أخلاقهم.

يسهم في إبراز المعنى ونجاح الفكرة، وتحقيق الغاية منها، وتجاوب المتلقي معها، ورغم تنوع الأسلوب اللغوي [من نمط تركيبى إلى آخر]، إلا أنها جميعاً تدور حول فكرة واحدة؛ ومن ثم فإن اختلاف البنية اللغوية وتعدد أنماطها وتراكيبها وسيلة للتعبير عن الفكرة الإشهارية.

وتعدد الرواية في الخطاب النبوي يرجع إما إلى تعدد الرواة [اختلاف الراوي]، أو إلى تعدد الموقف الذي قيل فيه الخطاب، فالنبي (ص) يعبر عن الفكرة الإشهارية الواحدة بأساليب لغوية مختلفة؛ دلالة على فصاحته، ويمكن إيضاح ذلك على النحو الآتي:

(أ) - **اختلاف الموقف/ السياق:** من ذلك ما روي عن أبي هريرة أن النبي (ص) قال: "ذُرُونِي مَا تَرَكَتُكُمْ فَإِنَّمَا هَلَكَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ بِكَثْرَةِ سُؤَالِهِمْ وَاخْتِلَافِهِمْ عَلَى أَنْبِيَائِهِمْ، مَا نَهَيْتُكُمْ عَنْهُ فَانْتَهَوْا، وَمَا أَمَرْتُكُمْ بِهِ فَاتُّوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ"^(١١٨)، بدأ الإشهار النبوي في هذا الخطاب بأسلوب الأمر؛ وذلك بتوجيه الخطاب إلى المتلقي، واستعمال أسلوب القصر [إنَّمَا] لتوكيد الفكرة الإشهارية المطروحة؛ ليبدأ المشهر بعدها بتفصيل إشهاره، وإيضاح المغزى منه؛ فجاء الفعل (هَلَكَ) مجرداً في صيغته الصرفية (فَعَلَ)، لازماً في بنيته التركيبية، مكتفياً بالفاعل الذي جاء في صورة الاسم الموصول (مَنْ) مرتبطاً بجملة صلته ومفتقراً إليها؛ لتتضح الغاية الإشهارية في نهاية الخطاب من خلال التركيب اللغوي الذي يشتمل على الأمر المباشر (فانتهوا)؛ لتتضح القوة الإنجازية لهذا الفعل بالطلب المباشر.

ويعتمد هذا الخطاب الإشهارى في تراكيبه اللغوية على المقابلة بين (ما نهيتكم عنه فانتهوا) و(ما أمرتكم به فأتوا...)، فالتركيب الإشهارية في هذا الخطاب تتسم بطابع إيقاعي تنغمي مميز، تجسده السمة التقابلية بين (نهيتكم/ أمرتكم) و(فانتهوا/ فأتوا)، ولعل هذا الطابع هو الذي يسهم في الكشف عن السمة التي يسعى الخطاب إلى ترسيخها في ذاكرة المتلقي^(١١٩).

وهناك رواية أخرى لهذا الحديث النبوي:

عن أبي هريرة أن النبي (ص) قال: "إِنَّمَا أَهْلَكَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ سُؤَالُهُمْ وَاخْتِلَافُهُمْ عَلَى أَنْبِيَائِهِمْ، فَإِذَا نَهَيْتُكُمْ عَنْ شَيْءٍ فَاجْتَنِبُوهُ، وَإِذَا أَمَرْتُكُمْ بِأَمْرٍ فَأَتُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ"^(١٢٠)، بدأ الإشهار في هذا الخطاب بأسلوب القصر [إنَّمَا]؛ لبيان سبب هلاك الأمم السابقة لأخذ العبرة، وقد جاء الفعل (أَهْلَكَ) مزيداً بالهمزة في صيغته الصرفية (أَفْعَلَ)، متعدياً في بنيته التركيبية، واستعمال أسلوب الشرط غير الجازم بـ (إِذَا)، واقتران جوابه بالفاء لأنه جملة فعلية فعلها طلبي، وتأتي الغاية الإشهارية في نهاية الخطاب بالأمر المباشر (فاجتنبوه)؛ وذلك باختلاف مادة الفعل المعجمية في هذا الخطاب عن الخطاب السابق (فانتهوا) مع اتفاقهما معاً في الغاية الإشهارية.

ورغم اختلاف الروايتين في التركيب إلا أنهما يتفقان معاً في الفكرة الإشهارية، والتعبير عنها بأساليب لغوية مختلفة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى اختلاف الموقف الذي قيل فيه الخطاب، وهذا يبرهن على القدرة الإبداعية

دمائهم/ أموالهم] يدل على براعة النبي (ص) في اختيار ألفاظه ذات الجرس الموسيقي، والعبارة في الخطاب تعتمد الإيجاز في التركيب، والإيقاع الموسيقي المتناغم؛ ولذلك جاء الإشهار في لافتة رائعة التصوير، دقيقة التعبير للتأثير في المتلقي، وإقناعه بالفكرة تحقيقاً للتواصل بين طرفي الإشهار، وهذا الخطاب بمثابة الإشهار عن صفة المسلم، يكرره النبي (ص) في مواقف عديدة، ومن هنا تتعدد الروايات إما بـ:

(أ) - **اختلاف الراوي**، من ذلك ما روي عن جابر بن عبد الله أنه قال: قال النبي (ص): "أَسْلَمَ الْمُسْلِمِينَ إِسْلَامًا مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ"^(١٢٣)، الفكرة واحدة [الإشهار عن صفة المسلم]، لكن اختلف التعبير في الخطابين لاختلاف الراوي، فتعدد الرواة سبب في اختلاف البنية اللغوية للتركيب رغم اتفاق الفكرة في كلا الخطابين.

(ب) - **اختلاف الموقف** الذي قيل فيه الخطاب: ربما أشهر النبي (ص) عن فكرة ما، ثم يختلف السياق أو الموقف؛ فيعاود النبي (ص) الإشهار عن الفكرة نفسها بأسلوب لغوي مغاير، ومن ذلك ما روي عن عبد الله بن عمرو أن النبي (ص) قال: "الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ"^(١٢٤)، وما روي عن عبد الله بن عمرو أن رجلاً قال: يا رسول الله أي المسلمين خير، قال: "مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ"^(١٢٥).

ففي الخطاب الأول أشهر النبي (ص) عن صفة المسلم بأسلوب خبري مباشر، وفي الخطاب الثاني جاء الإشهار من خلال العلاقة

للمتكلم، وبلاغته في التعبير عن فكرته بأكثر من أسلوب لغوي؛ دلالة على امتلاكه ناصية اللغة، فالإشهار يدور حول فكرة واحدة، تتنوع في أسلوبها وتراكيبها، وهو ما يؤكد قدرة النبي (ص) على التعبير عن فكرته بأساليب لغوية متعددة.

(ب) - **اختلاف الرواة**: من ذلك ما روي عن أبي هريرة أن النبي (ص) قال: "الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ، وَالْمُؤْمِنُ مَنْ أَمِنَهُ النَّاسُ عَلَى دِمَائِهِمْ وَأَمْوَالِهِمْ"^(١٢٦)، هذا الخطاب إشهار عن صفتي (المسلم) و(المؤمن)، وقد تميزت بنية الإشهار بالتوازي التركيبي بين جمليته، أي: التساوي في عدد الوحدات التركيبية، فهما معاً يتكونان من: المبتدأ المعرفة+ الخبر (اسم موصول)، وتكونت جملة الصلة من: الفعل+ الفاعل+ التعلق بشبه الجملة (الجار والمجرور)، وتترابط جملة الصلة باسمها بالضمير المتصل (الهاء)، ثم العطف على الاسم المجرور، هذه الوحدات التركيبية تساوت في الجمليتين معاً؛ مما أدى إلى حدوث التوازي التركيبي في بنية الخطاب الإشهاري، وهذا التوازي يسهم في لفت الانتباه؛ مما يروج للفكرة وإقناع المتلقي بها، وتحقيق الغاية منها.

والكلمات في التركيب الإشهاري "ما هي إلا أصوات رمزية، لها قوة سحرية في التأثير والإقناع"^(١٢٦)، فالتكرار الصوتي لحرف السين [من أصوات الصفير] في العبارة الإشهارية الأولى [المسلم/ سلم/ المسلمون/ لسانه] وكذلك التكرار الصوتي لحرف الميم [من أصوات الغنة] في العبارة الإشهارية الثانية [المؤمن/ من/ أمنه/

الحوارية بين السائل والمجيب، وتتمثل قيمة الحوار في توضيح الغاية الإشهارية، والتفاعل بين عنصرَي الإشهار، والتأثير على المتلقي وإقناعه بالفكرة؛ وبذلك اختلفت البنية اللغوية وتوتعت في أسلوبها التركيبي في كلا الخطابين مع اتفاق الفكرة بينهما، فالتراكيب الإشهارية تميل إلى استعمال لغة الإغراء والتأثير.

ولم يقتصر الإشهار النبوي عن حسن الخلق على هذه الأحاديث فحسب، وإنما تعدد الخطاب النبوي في التعبير عن هذه الفكرة الإشهارية، ومن يطالع كتب الصحاح أو السنن يلحظ كثرة الأحاديث الإشهارية وتتنوعها في الباب الواحد.

ثانياً: الإشهار التحذيري [التحذير من الكذب

على النبي (ص)].

تعددت العبارات الإشهارية في التحذير من الكذب المتعمد على النبي (ص)، ومن ذلك ما رواه ابن حبان في صحيحه عن عقبة بن عامر قال سمعت رسول الله (ص) يقول: "مَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ" (١٢٦)، جاء التركيب الإشهاري في سياق الأسلوب الشرطي المقترن جوابه بالفاء؛ لأنه جملة فعلية فعلها طلبي، وهو إشهار تحذيري يحذر فيه المشهَر المتلقي من الكذب المتعمد على النبي (ص)، وقد تعددت روايات هذا الخطاب إما لاختلاف الراوي أو اختلاف الموقف، على النحو الآتي:

(أ) - **اختلاف الموقف:** ورد هذا الإشهار في حديث آخر [بنفس الراوي] بصيغة لغوية تختلف

في بعض ألفاظها، لكنها تتفق معاً في صياغتها في قالب الأسلوب الشرطي، فقد روى ابن حبان في صحيحه عن عقبة بن عامر، قال: سمعت رسول الله (ص) يقول: "مَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا بَيْتًا مِنْ جَهَنَّمَ" (١٢٧).

(ب) - **اختلاف الراوي:** ورد هذا الإشهار في صحيح ابن حبان في أكثر من صيغة لغوية حسب اختلاف الراوي، ومن ذلك ما روي:

▪ عن أبي هريرة أن رسول الله (ص) قال: "مَنْ قَالَ عَلَيَّ مَا لَمْ أَقُلْ فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ" (١٢٨).

▪ عن أنس بن مالك أن النبي (ص) قال: "مَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ" (١٢٩).

▪ عن عبد الله بن عمرو قال: قال رسول الله (ص): "بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً، وَحَدِّثُوا عَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ، وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ" (١٣٠).

▪ عن ابن مسعود قال: قال النبي (ص): ".... وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ" (١٣١).

▪ عن عبد الله بن الزبير عن أبيه قال: قال النبي (ص): "مَنْ قَالَ عَلَيَّ مَا لَمْ أَقُلْ فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ" (١٣٢).

وقد أشار الأستاذ شعيب الأرنؤوط

[محقق صحيح ابن حبان] إلى أن هذا الحديث قد رواه أكثر من خمسة وسبعين صاحبياً (١٣٣)؛ دلالة على كثرة تداول هذا الخطاب في مواقف النبي (ص) المختلفة تحذيراً من الكذب عليه،

فقال: يا محمد ما الإسلام؟ قال: "شَهَادَةُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَقَامُ الصَّلَاةَ، وَإِيتَاءُ الزَّكَاةِ، وَصَوْمُ رَمَضَانَ، وَحَجُّ الْبَيْتِ"، قال: صدقت، فعجبنا من سؤاله إياه وتصديقه إياه، قال: فأخبرني ما الإيمان؟ قال: "أَنْ تُؤْمِنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ، وَالْبُعْثِ بَعْدَ الْمَوْتِ، وَالْقَدْرِ خَيْرِهِ وَشَرِّهِ، حُلُوهِ وَمُرِّهِ"، قال: صدقت، قال: فعجبنا من سؤاله إياه وتصديقه إياه، قال: فأخبرني ما الإحسان؟ قال: "أَنْ تَعْبُدَ اللَّهَ كَأَنَّكَ تَرَاهُ فَإِنْ لَمْ تَكُنْ تَرَاهُ فَإِنَّهُ يَرَاكَ"، قال: فأخبرني متى الساعة؟ قال: "مَا الْمَسْئُولُ بِأَعْلَمَ مِنَ السَّائِلِ"، قال: فما أمارتها؟ قال: "أَنْ تَلِدَ الْأُمَّةُ رَبَّتَهَا، وَأَنْ تَرَى الْخُفَاءَ الْعُرَاءَ رِعَاءَ الشَّيْءِ يَنْطَاطِوْنَ فِي النَّبْيَانِ"، قال: فتولى وذهب، قال عمر: فلقيني النبي (ص) بعد ثلاثة، فقال: "يَا عُمَرُ أَتَدْرِي مِنَ الرَّجُلِ؟"، قلت: لا، قال: "ذَلِكَ جِبْرِيلُ أَتَاكُمْ يُعَلِّمُكُمْ دِينَكُمْ" (١٣٤).

الخطاب في هذا الحديث إشهار عن مبادئ الإسلام، تتوافر فيه عناصر التواصل: (المشهر - الرسالة - المتلقي)، وقد جاء في تركيب إشهاري بأسلوب بديع غير تقليدي للإعلان عن مبادئ الإسلام، من خلال سؤالات جبريل [عليه السلام] وإجابات النبي (ص)، فهي أسئلة جوابها معروف سلفاً لكل منهما، وقد جاءت بهذه الصورة لإثارة انتباه المتلقي، فالغرض منها: تعليم الصحابة أمور دينهم؛ لذلك حقق هذا النمط الإشهاري [الفريد في أسلوبه وعرضه] الغرض منه، ويمكن تحليل هذا الخطاب على النحو الآتي:

أولاً: أنواع الإشهار، تعددت أنواع الإشهار بين:

وهذا التعدد في الرواية وتكرار الفكرة في أكثر من موقف يبرز حرص المشهر على نشر الفكرة والترويج لها، والتعبير عنها بأساليب لغوية مختلفة؛ فتعد الرواية [سواء لاختلاف الراوي أو لاختلاف الموقف] يسهم في التأثير على المتلقي، وإقناعه بالفكرة الإشهارية، ويرجع تعدد الرواية حول الفكرة الواحدة إلى عدة أسباب، منها:

- ١) القدرة الإبداعية للمشهر مما يدل على فصاحته وبلاغته.
- ٢) اختلاف الراوي أو اختلاف السياق الذي قيل فيه الخطاب النبوي.
- ٣) كثرة الوفود [القبائل العربية]، ومخاطبة النبي (ص) كل قبيلة بلهجتها الخاصة؛ مما يؤدي إلى اختلاف الأسلوب وتنوع التراكيب.

وبذلك تعددت الأساليب اللغوية في التعبير عن الفكرة الإشهارية، وظهرت القيمة اللغوية للبنية [الحوارية/ الاستفهامية/ السردية] في ترويج الفكرة وإقناع المتلقي بها، واتضح قيمة الظواهر اللغوية في بلاغة الإشهار النبوي وإيجازه؛ فجاء الإشهار مختلفاً في بنيته اللغوية مع ثبات الفكرة والغاية منها، واستعمال وسائل إقناعية مختلفة مع كل إشهار نبوي.

المبحث الرابع: تحليل الخطاب الإشهاري.

النموذج الأول: الإشهار عن مبادئ الإسلام.

عن ابن عمر قال: حدثني عمر بن الخطاب قال: بينا رسول الله (ص) ذات يوم جالساً؛ إذ جاء شديد سواد اللحية شديد بياض الثياب؛ فوضع ركبته على ركة النبي (ص)؛

(ب) - الإشهار السمعي: هذا الخطاب مشافهة بين النبي (ص) وجبريل [عليه السلام]، على مرأى ومسمع في جمع من الصحابة الكرام، مرفقاً بالهيئة المتميزة التي كان عليها أمين الوحي، ويبدأ الخطاب بأسلوب النداء (يا محمد)؛ وذلك "بقصد التعمية حتى لا يشك الصحابة كونه جبريل؛ لأن الأعراب كانوا ينادونه في زمنه باسمه،... فنداء جبريل يحمل في ظاهره النداء إلا أن القصد منه التعمية، وهي استراتيجية فعّالة للإثارة، أما نداء النبي (ص) يا عمر: فهو فعل كلامي غير مباشر بقصد لفت الانتباه"^(١٣٧)، وقد جاءت الأسئلة المتعددة بإجاباتها الدقيقة في بنائها التركيبي لتحقيق غاية إشهارية محددة.

ثانياً: وسائل الإقناع: تتمثل قوة الإقناع في استعمال التركيب الطلبي الاستفهامي [ما...؟] الذي يسهم في تدافع الأحداث، ونمو الانفعال بين المتحاورين [السائل والمجيب]؛ مما أثار انتباه المستمعين للخطاب، فالأسئلة واضحة "دون تعقيد، ووضوح السؤال وخلوه من التعقيد ضرورة لبلوغ المقاصد،... وطرح السؤال مع التصديق بعد سماع الإجابة جعل الصحابة يتعجبون، وهو ما شكّل الإثارة في مجلس العلم (السياق الخارجي)، وتضمّن الاستفهام فعلاً كلامياً مباشراً وغير مباشر، أما الفعل الكلامي المباشر فيظهر من خلال عبارة: (أتدري من السائل؟)، وأما الفعل الكلامي غير المباشر فتظهر قوته الإنجازية في لفت الانتباه من خلال عبارات: [فأخبرني ما الإيمان/ فأخبرني ما الإحسان/ فأخبرني متى الساعة]، وقد ورد فعل

(أ) - الإشهار البصري: الذي يعتمد على الصور المرئية، وهو "أكثر الأنساق الأيقونية استعمالاً... وهو حاسة جمالية لا تحتاج إلى تماس"^(١٣٥)، كما في: (شديد سواد اللحية/ شديد بياض الثياب/ وضع ركبته على ركبة النبي)، هذه التراكيب تعتمد على الصورة المرئية، مثله مثل الإعلانات المرئية في شاشات التلفاز؛ فيتجلى الإبداع الإشهاري من خلال عرض الصور البصرية بحضور جبريل [عليه السلام] مجلس الصحابة لإثارة انتباههم، فالصورة تركز على هيئة الرجل الغريب، وكيفية دخوله المجلس، والإرسالية الإشهارية أظهرت أمين الوحي في صورة رجل عربي غير معروف للحاضرين، والرجل من هيئته لم يستطع أحد أن يسأله عن شخصه حتى انصرف من المكان، وفي آخر الإرسالية الإشهارية يكشف النبي (ص) عن سر الشخصية، وسر تواجدها في المجلس.

ويؤدي عنصر الإثارة دوراً بارزاً في وظيفة الصورة الإشهارية، فمعلوم أن الغريب يُرى عليه أثر السفر، إلا أن جبريل [عليه السلام] جاءهم منذ البداية في هيئة غريبة غير معهودة، فلا أحد يعرفه ولا أثر للسفر عليه؛ ولذلك أثار الحاضرين بهيئته؛ مما جعلهم ينتبهون إلى حديثه وحواره، ومن "طبيعة الإشهار أن يجلب الأنظار، وأن يثير مكامن الانتباه"^(١٣٦)، وهو ما حدث مع أمين الوحي، فقد كانت هيئته جالبةً للأنظار، لافتةً للانتباه.

الاسم] = [متى الساعة]؛ وذلك لإثارة السامعين وجذب انتباههم.

وقد جاءت الجمل الجوابية أيضًا في نمط تركيب واحد هو التركيب الفعلي الذي يتكون من [أن + الفعل المضارع]؛ وذلك لأن مقام الحديث هنا لا يستدعي الإطالة في التراكم اللغوية؛ لأنهم على علم بهذه الأمور الدينية، ولذا جاءت تراكم الخطاب في جمل قصيرة، تترايط فيما بينها بالعلاقات التركيبية القائمة بين جمل النص.

(ج) - العرض العكسي: أي عكس الأدوار بين جبريل والنبي (ص)، فجبريل معلم لقوله (ص): "أتاكم يعلمكم أمور دينكم"، إلا أنه جعل نفسه في مقام المتعلم، بسؤاله النبي (ص) ليعطيه مقامه بين أصحابه الكرام، فجبريل يسأل والنبي يجيب، والجواب معروف سلفًا لكل منهما [السائل والمجيب]؛ إذن فهو نمط جديد في لغة الإشهار النبوي لأجل غاية محددة، هي إعلام الصحابة بمبادئ دينهم للتأكيد عليها، والالتزام بها، وعدم الحياد عنها.

(د) - الحوار: البنية اللغوية في هذا الإشهار قائمة على الحوار الحجاجي الذي جاء في صورة السؤال من جبريل [عليه السلام]، والإجابة عنه من جانب النبي (ص)، ثم تصديق جبريل له، وتتمثل قيمة الحوار في توضيح الغاية الإشهارية بإضفاء قدر من الحيوية بين طرفي الخطاب، ويسهم في تفاعل المتلقي مع الإرسالية الإشهارية وتجاوبه معها، أي: التفاعل بين عنصري الإشهار.

الأمر (أخبرني) مكرراً لتظهر قوته الإنجازية في الإثارة^(١٣٨)، وقد تعددت الوسائل الإقناعية في هذا الخطاب، منها:

(أ) - اللغة: دقة اختيار الألفاظ المعبرة عن الفكرة، وبساطة التراكم اللغوية، والتوازي بين الجمل وحسن تقسيمها، وتنوع الأساليب بين الخبر والإنشاء، وبلاغة الوصف اللغوي للسلعة الإشهارية... إلخ، فالبنية اللغوية لهذا الخطاب تتميز بالجمل القصيرة البسيطة الموجزة، والنبي (ص) في إجابته يوجز في لغته باختيار تراكميه بعناية فائقة، "فالتشكيل اللغوي المميز هو الوسيلة الإقناعية المعتمدة على تتابع الأقوال، وتربطها بشكل دقيق ومباشر"^(١٣٩).

ولهذا الحديث طريقة جديدة في لغة الإشهار بتبسيط الفكرة في إيجاز من القول واللفظ، وعرضها بطريقة غير تقليدية بحضور الرجل الغريب مجلس الصحابة، وسؤاله عن أركان الإسلام [الإبداع في العرض بما يؤثر على جمل النص وتراكمه الإشهارية].

(ب) - أسلوب العرض: عرض السلعة في جمل قصيرة موجزة، يتخللها العطف بالواو لربط التراكم اللغوية بعلاقة التبعية في هيئة تركيبية محددة بالسؤال والجواب، وهي من العلاقات الدلالية التي تسهم في حيك النص، وقد جاءت سؤالات جبريل في نمط تركيبى يتكون من: [ما + الاسم] ثلاث مرات = [ما الإسلام؟/ ما الإيمان؟/ ما الإحسان؟]، ثم تتغير صورة هذا النمط التركيبى في السؤال الأخير: [متى +

ثالثاً: خصائص الإشهار:

(أ) - الغاية الإشهارية: تتمثل في الإشهار عن مبادئ الإسلام وقواعده، وقد تحققت باستعمال الجمل البسيطة الموجزة في الإجابة عن سؤالات جبريل.

(ب) - الإغراء الإشهاري: تمثل في إثارة المتلقي، ولفت انتباههم للتركيز على الخطاب من خلال صورة الشخص الغريب الذي لا يعرفه أحد، وتصديقه إجابات النبي (ص) رغم أنه السائل لا المسؤول.

وإذا تأملنا البنية الإشهارية لهذا الخطاب نجدها تنقسم إلى^(١٤٠):

- **الاستهلال:** وهو ما عبّر فيه راوي الحديث عن هيئة جبريل [عليه السلام] غير المعتادة على القوم، وجلوسه بجوار النبي (ص) سائلاً والنبي يجيبه.
- **العرض:** يتمثل في الإشهار عن مبادئ الإسلام من خلال سؤالات جبريل [عليه السلام] وجواب النبي (ص) عنها، وتصديق جبريل لجوابه.
- **الخاتمة:** تتمثل في إفصاح النبي (ص) عن شخصية جبريل [عليه السلام] في آخر الحديث.

فالخطاب في هذا الحديث خطاب إشهاري، حيث التراكيب اللغوية الموجزة ذات الدلالة المكثفة، والصور البلاغية، والتوازي في الجمل والتراكيب،... إضافة إلى هيئة المتحاوَرين في رسم الصورة الإشهارية؛ مما أثار انتباه السامعين لهذا الخطاب في لغة الحوار.

النموذج الثاني: الإشهار عن الجنة.

الجنة أقصى ما يتطلع إليه المسلم في الحياة الآخرة؛ ولذلك وظفت الإرساليات الإشهارية صورة الجنة بأساليب لغوية متعددة، مع تركيز المشهر على بلاغة الوصف، والاعتماد على التناغم [الصوتي/ التركيبي] للتأثير على المتلقي وجذب انتباهه؛ فالتركيب الإشهاري نسق تواصلية ذو وظيفة تفاعلية، والإشهار عن الجنة بمثابة الرسالة الإشهارية الوصفية التي تصف الجنة ونعيمها، وهي أيضاً رسالة إشهارية تفسيرية^(١٤١) لاعتمادها على معلومات في وصف الجنة، يتطلع إليها المتلقي، ويهدف المشهر من خلالها إلى التأثير فيه لإقناعه بالخطاب، وقد تعددت الأحاديث النبوية في الإشهار عن الجنة، ويمكن إيضاح ذلك من خلال الآتي:

(أ) - الإشهار عن بناء الجنة.

عن أسامة بن زيد قال: قال النبي (ص): "أَلَا هَلْ مُشَمِّرٌ لِّلْجَنَّةِ، فَإِنَّ الْجَنَّةَ لَا خَطَرَ لَهَا، هِيَ - وَرَبِّ الْكَعْبَةِ - نُورٌ يَتَلَأَلُ، وَرِيحَانَةٌ تَهْتَرُ، وَقَصْرٌ مُّشِيدٌ، وَنَهْرٌ مُّطْرِدٌ، وَفَاقِهَةٌ كَثِيرَةٌ نَضِيجَةٌ، وَرَوْجَةٌ حَسَنَاءٌ جَمِيلَةٌ، وَحُلٌّ كَثِيرٌ فِي مَقَامٍ أَبَدًا، فِي حَبْرَةٍ وَنَضْرَةٍ، فِي دَارٍ عَالِيَةٍ سَلِيمَةٍ بَهِيَّةٍ"، قالوا: نحن المشمرون لها يا رسول الله، قال: "قُولُوا: إِنَّ شَاءَ اللَّهُ"^(١٤٢).

يتضمن هذا الخطاب الإشهاري الحجج المنطقية لإقناع المتلقي بنعيم الجنة وجمال بنائها؛ فبدأ الإشهار بالأسلوب الإنشائي الاستقهامي لحث المتلقي، وجذب انتباهه إلى ما

٥) إطالة التراكيب الإشهارية من خلال نمطين:
(أ) - إطالة التراكيب بالنعته [سواء النعت المفرد أو النعت الجملة] كما في الجمل الاسمية المحذوفة المبتدأ، (ب) - إطالة التراكيب بشبه الجملة: في مقام أبدأ/ في حبرة ونضرة/ في دار عالية.

ونلاحظ التنغيم الصوتي والتوازي التركيبي بين الجمل الإشهارية: [نور يتلألأ، ريحانة تهتز]، و[قصر مشيد، نهر مطرد]، و[فاكهة كثيرة نضيجة، زوجة حسناء جميلة]، أو ما يطلق عليه حسن التقسيم؛ وذلك لإحداث نوع من الإيقاع في التراكيب الإشهارية نتيجة التوازي بين الجمل، وازدواجية التراكيب في البناء اللغوي؛ مما يبرز أثر التناغم الصوتي والتوافق التركيبي في بناء النص الإشهاري، ودوره في لفت انتباه المتلقي، وتجاوبه مع الفكرة الإشهارية، إضافة إلى القدرة التأثيرية لكل نمط، فالاستفهام لإثارة الانتباه، والجمل (الاسمية والفعلية) للتقرير وتأكيد المعنى، ويمكن تقسيم هذا الخطاب إلى ثلاثة محاور، هي:

المحور الأول: الفكرة الإشهارية، تتمثل في العبارة الأولى: [ألا هل مشمر للجنة]، وقد جاءت الجمل والتراكيب اللغوية بعدها لخدمة هذه الفكرة الإشهارية والتدليل عليها.

المحور الثاني: وصف السلعة الإشهارية بأوصاف عديدة لجذب الانتباه، وتشويق النفس، من خلال الجمل الاسمية البسيطة المتناسقة تركيبياً ودلالياً لخدمة الفكرة الإشهارية في بيان

يُقَال، وكأن النبي (ص) يستحث أصحابه الكرام إلى هذه السلعة حين الإشهار عنها للتجاوب معها، ولفظة (الجنة) في الجملة الافتتاحية هي النواة التي تُسج حولها الخطاب، وتتكون البنية اللغوية من أنماط تركيبية، تتمثل في:

١) الجملة الاستفهامية المبدوءة بأداة العرض (ألا)^(١٤٣) لإثارة المتلقي ولفت انتباهه، وهي العبارة الإشهارية في هذا الخطاب، والسؤال بهذه الصيغة التركيبية يسهم في نمو الحجاج التداولي، فالمشهر لا يقصد استفهاماً، وإنما جاء الاستفهام لغرض اشتراك المتلقي في إنتاج الخطاب؛ فتكون الحجة أقوى في الإقناع والتأثير.

٢) الجملة الاسمية المنسوخة المؤكدة بـ (إنَّ) لتوكيد الفكرة الإشهارية: [فإن الجنة...].

٣) الجملة الاسمية البسيطة الموجزة المكونة من المبتدأ والخبر الذي تنوع بين الخبر المفرد: (نحن المشمرون)، والخبر الموصوف بالجملة: (هي نور يتلألأ)، وجاء الاعتراض بالقسم (ورب الكعبة) تأكيداً للوصف.

٤) الجمل الاسمية المحذوفة المبتدأ للإيجاز والاختصار: [ريحانة تهتز/ قصر مشيد/ نهر مطرد/ فاكهة كثيرة نضيجة/ زوجة حسناء جميلة/ حل كثيرة...].، فهذه الجمل محذوفة المبتدأ، ترابطت مع بعضها بعلاقة الإحالة [الضميرية]، وبعلاقة التبعية [العطف]؛ وذلك لعرض الجمل في إيقاع نسقي متناغم في تسلسل وحسن ترتيب.

ويتوقف نجاح الإشهار على قوة التأثير، وتبني أساليب إقناعية، وهذا ما يتضح جلياً في لغة الإشهار، حيث يلجأ النبي (ص) في إشهاره إلى جزالة الألفاظ، وانتقاء الأساليب المؤثرة، ويظهر التأثير الإقناعي في المحاور القائمة بين المشهر والمتلقي، والاستجابة السريعة للفكرة الإشهارية، وتظهر قيمة القدرة اللغوية للمشهر التي أكسبت التراكيب قيمة تداولية؛ فاستطاع المتكلم بأسلوبه اللغوي أن يؤثر في المتلقي، فالحوار التفاعلي يدل على نجاح الفكرة لقوة الحجج الإقناعية؛ مما يعني أنها قد أدت وظيفة تواصلية إقناعية، وأظهرت ذكاء المشهر في إقناع المتلقي بالفكرة والترويج لها.

(ب): وصف الجنة وتعدد صفاتها [المادية والمعنوية]؛ وذلك من حيث روعة بنائها، وطيب فاكحتها، وجمال نسائها، وكثرة حللها، وجمال الحياة فيها، وطيب الإقامة بها إلخ؛ مما يشوق النفس الإنسانية إلى نعيمها، وقد لجأ النبي (ص) إلى استعمال الوصف لتقريب الصورة الذهنية لفهم المتلقي، ورسم صورة تخيلية لنعيمها وجمال بنائها، وهذا التصوير البارع ينقل المتلقي إلى عالم آخر، حيث النعيم الدائم المقيم في جنات عدن تجري من تحتها الأنهار، فهل هناك إغراء أقوى من هذه التشبيهات البارعة الجمال في بنائها اللغوي؟!، فقد تم توظيف صورة الجنة "كوسيلة للإغراء على اعتبارها مبعث الجمال"^(١٤٤)، وهو ما يؤدي دوره في التأثير على المتلقي، وإقناعه بالفكرة الإشهارية.

نعيم الجنة وجمالها، وهي تحمل وصفاً رائع الجمال يحملنا إلى عالم آخر من النعيم الخالد، وهذه الصور تظهر براعة المشهر وقدرته اللغوية في التعبير والتصوير.

المحور الثالث: نجاح الفكرة الإشهارية من خلال اقتناع المتلقين وتجاوبهم معها، فقد أجاب الصحابة قائلين: "نحن المشمرون لها"؛ مما يدل على قوة اقتناعهم بالفكرة واستجابتهم لها، وقد جاءت لغة الإشهار سهلة سلسة؛ فكانت أكثر تأثيراً.

استراتيجيات الإقناع: الإشهار في حقيقته خطاب إقناعي، يقوم على التأثير في المتلقي، وأول وسائل الإقناع في هذا الخطاب هو اتساق الجمل وتماسكها وتناسقها في بنائها اللغوي، وقد تعددت وسائل الإقناع، ومنها:

(أ): **الحوار الحجاجي**، تقوم البنية اللغوية في هذا الخطاب على الحوار الحجاجي التفاعلي بين المشهر والمتلقي، وهو حوار غرضه الإقناع، وينطلق بداية من البنية الاستفهامية (ألا هل ...؟)؛ لاستمالة المتلقي والتأثير فيه، ثم يبدع المشهر بعد ذلك في عرض تقنيات الوصف اللغوي للسلعة الإشهارية، باستعمال أنماط مختلفة من التراكيب للوصول إلى غايته الإشهارية وإقناع المتلقي بها، ويمكن إيضاح الحوار على النحو الآتي:

المشهر: ألا هل مشمر للجنة.

المتلقي: نحن المشمرون لها يا رسول الله.

المشهر: قولوا إن شاء الله.

الجنة، والخبر اسم مفرد، وقد امتد الخبر بالوصف مرة، وبالعطف مرة أخرى.	
من يدخلها ينعم فلا يبأس	النمط الثالث
أسلوب شرطي يتكون من جملتي (الشرط وجوابه)، ويمتد هذا التركيب في النص الإشهاري بالعطف (ويخلد لا يموت).	الوصف اللغوي:
لا تبلى ثيابه	النمط الرابع
التوسع في جملة جواب الشرط، أي: تعدد جواب الشرط، فالتقدير: من يدخلها لا تبلى ثيابه، ولا يفنى شبابه.	الوصف اللغوي:

وقد أبدع النبي (ص) في هذا الإشهار، فالبناء النحوي لهذه الجملة متطابق في وحداته التركيبية؛ مما أدى إلى إحداث تنعيم صوتي، سببه: التوازي التركيبي بين جملة الإشهار، وإن التدرج في عرض أنماط الجمل - [من الجملة الاسمية محذوفة المبتدأ، إلى الجملة الاسمية مكتملة الأركان، إلى الأسلوب الشرطي بجملتي الشرط وجوابه، إلى التوسع في جملة جواب الشرط بالعطف] - يسهم في نمو الفكرة الإشهارية، وإقناع المتلقي بها وتجاوبه معها. وهذه الأوصاف المتعددة لبناء الجنة أشهر عنها النبي (ص) في أكثر من حديث

وقد جاء وصف بناء الجنة في أكثر من حديث نبوي، من ذلك ما رواه ابن جبان في صحيحه عن أبي هريرة قال: قلنا: يا رسول الله حدثنا عن الجنة ما بناؤها، قال: «لَبِنَةٌ مِنْ ذَهَبٍ، وَلَبِنَةٌ مِنْ فِضَّةٍ، وَمِلَاطُهَا الْمِسْكُ الْأَذْفَرُ، وَحَصْبَاؤُهَا اللَّوْلُؤُ أَوْ الْيَاقُوتُ، وَتُرَابُهَا الرَّعْفَرَانُ، مَنْ يَدْخُلُهَا يَنْعَمُ فَلَا يَبْؤُسُ، وَيَخْلُدُ لَا يَمُوتُ، لَا تَبْلَى ثِيَابُهُ وَلَا يَفْنَى شَبَابُهُ...»^(١٤٥).

هذا الخطاب إشهار عن صفة الجنة ونعيمها، وتتصف فيه اللغة الإشهارية بكثرة الجمل الخبرية الموجزة، المكونة من المسند والمسند إليه، بإيجاز في التركيب وبلاغة في التعبير، وقد تميزت التراكيب بالنمو في بناء الجمل، والتدرج في عرضها لوصف السلعة الإشهارية، ويمكن التدليل على ذلك من خلال عرض أنماط التراكيب على النحو الآتي:

النمط الأول	لبنة من ذهب - لبنة من فضة.
الوصف اللغوي:	جملة اسمية محذوفة المبتدأ، دل عليه المقام، والتقدير: (بناؤها)، والخبر: اسم نكرة موصوف بشبه الجملة [الجار والمجرور].
النمط الثاني	ملاطها المسك الأذفر - حصباؤها اللؤلؤ أو الياقوت - ترابها الزعفران.
الوصف اللغوي:	جملة اسمية تتكون من مبتدأ مضاف إلى الضمير العائد إلى

هذا التركيب الإشهاري يتكون من جملة اسمية بسيطة موجزة، كثيفة الدلالة، طرفاها = المبتدأ والخبر، وقد تقدم الخبر شبه الجملة (في الجنة) على المبتدأ النكرة (شجرة)، وجاء المبتدأ النكرة موصوفاً بجملة فعلية بعده لتوضيح صفة هذه الشجرة، وبيان هيئتها وعظمتها.

(٢) - قوله (ص): "إِنَّ فِي الْجَنَّةِ شَجَرَةً يَسِيرُ الرَّكَّابُ فِي ظِلِّهَا مِائَةَ عَامٍ"^(١٤٨).

جاءت العبارة الإشهارية مصدرةً بأداة التوكيد (إِنَّ) تأكيداً للفكرة الإشهارية، وقد أسهم تقديم خبر (إِنَّ) على اسمها في إبراز الصورة الإشهارية لجذب انتباه المتلقي وتشويقه إليها، ثم دخول لام التوكيد [اللام المزحلقة] على اسم (إن) تأكيداً للفكرة، وتؤدي علاقة النعت التركيبية دوراً بارزاً في إبراز جماليات الصورة الإشهارية من خلال وصف (شجرة) بالجملة الفعلية [يسير الركاب...]; دلالة على عظمة هذا النعيم.

والتركيب النعتي - [في الحديثين السابقين] - يشير إلى الكثير من الدلالات السياقية التي تفهم ضمناً من التركيب اللغوي، مثل: جمال الشجرة، واتساع ظلها وامتداده، وكثرة ثمارها، ونعيم السائر في ظلها (راكباً لا ماشياً)؛ دلالة على النعيم والترف، إضافة إلى اتساع المكان وكبر حجمه، ... وغيرها من الدلالات الإيحائية العميقة التي يشير إليها التركيب النعتي في دلالاته اللغوية.

وقد استعمل النبي (ص) لفظ (شجرة) نكرة للشمول والعموم، فهذا اللفظ بهيئته التركيبية يدل على كثرة أشجار الجنة التي لها الصفة

نبوي لتشويق النفوس؛ مما يجعل المتلقي يرسم صورة ذهنية في خياله لصفة بناء الجنة؛ فيتفاعل مع الإشهار معلناً تجاوبه مع الفكرة الإشهارية.

وفي الحديث الأول كان النبي (ص) هو المُشهر في عرض السلعة، أما في هذا الحديث فإن المتلقي - [وهم الصحابة الكرام] - هم الذين يسألون عن الجنة وصفتها، فالإشهار هنا جاء بناءً على طلب مسبق من المتلقي، فالسلعة واحدة، لكن نمط العرض الإشهاري يختلف من نص لغوي إلى آخر، حسب طبيعة الفكرة الإشهارية وعناصرها.

والغاية من الإشهار في كلا الخطابين هي التأثير على المتلقي، وإقناعه بالفكرة التي يعلن عنها المشهر، ويعبر عنها بأساليبه اللغوية المختلفة، بما تتيحه اللغة من أبنية وتراكيب تساعده في التعبير عنها، فقد برع النبي (ص) في اختيار ألفاظه وتراكيبه التي ترسم صورة مثالية لنعيم الجنة وجمال بنائها، فقد تميز خطابه الإقناعي "باعتماده على مقدمات وروابط أكثر قوة من غيرها"^(١٤٦)، مع مراعاة الموقف للتأثير على المتلقي وإقناعه بالفكرة.

(ب) - الإشهار عن أشجار الجنة.

تعددت العبارات الإشهارية في الخطاب النبوي لوصف أشجار الجنة وضخامتها، وكثرة ثمارها، واتساع ظلها، ومن ذلك:

(١) - قوله (ص): "فِي الْجَنَّةِ شَجَرَةٌ يَسِيرُ الرَّكَّابُ فِي ظِلِّهَا مِائَةَ سَنَةٍ لَا يَقْطَعُهَا"^(١٤٧).

يَتَغَوِّطُونَ، وَلَا يَتَمَخَّطُونَ، وَلَا يَبْرُقُونَ، يُلْهَمُونَ
الْحَمْدَ وَالتَّسْبِيحَ كَمَا يُلْهَمُونَ النَّفْسَ، طَعَامُهُمْ
لَهُ جُشَاءٌ، وَرِيحُهُمُ الْمِسْكُ" (١٥١).

تدور الفكرة الرئيسية لهذا الخطاب حول
الإشهار عن نعيم أهل الجنة، فهم يتمتعون بنعيم
كنعيم أهل الدنيا [الأكل والشرب]، لكنهم معافون
من الإيذاء الناتج عن هذا المتاع [التبول-
التغوط... إلخ]، إضافة إلى المتعة المعنوية
الكائنة في الذكر والتسبيح: [يلهمون الحمد
والتسبيح كما يلهمون النفس]، فالتشبيه دلالة
على استمرار الحمد والتسبيح على ألسنتهم
كاستمرار النفس في أبدانهم، وتتكون البنية
اللغوية لهذا الخطاب من:

- الجمل الاسمية المكونة من المبتدأ والخبر،
سواءً أكان الخبر جملة فعلية: (أهل الجنة
يأكلون)، أو مفردًا: (ريحهم المسك).
- الجمل الفعلية التي جاءت في صورتين،
الأولى: (١) - الإثبات [يأكلون/ يشربون/
يلهمون/ يلهمون]، والأخرى: النفي [لا
يبولون/ لا يتغوطون/ لا يتمخطون/ لا
يبرقون]، وقد تساوت الجمل الفعلية المثبتة
مع الجمل الفعلية المنفية من حيث عددها
[أربع جمل].

وتتميز الجمل الإشهارية في هذا
الخطاب بحسن التقسيم وموسيقى الإيقاع، فقد
انتهت الجمل الفعلية بمقطع صوتي واحد، هو
المقطع الطويل المغلق = ص ح ح ص؛ مما
يحقق الانسجام الصوتي الناتج من تكرار هذا
المقطع الصوتي في بنية التراكيب الإشهارية،

نفسها؛ مما يدل على نعيمها وجمال حدائقها،
والوصف في هذا التركيب الإشهاري يقرب
الصورة الذهنية للمتلقي بوصف نعيم الجنة
[التصور الذهني] بصورة ملموسة في الدنيا
لتقريب الصورة الذهنية للمتلقي لإقناعه.

وتؤدي المساحة الزمانية [مائة عام/
مائة سنة] دورًا بارزًا في إبراز قيمة السلعة
الإشهارية، فهي تتم عن قدرة الصانع، فالجنة
سلعة الله وصناعته، ولا بد أن يكون وصفها فوق
خيال البشر، ففيها "مَا لَا عَيْنٌ رَأَتْ، وَلَا أُذُنٌ
سَمِعَتْ، وَلَا خَطَرَ عَلَى قَلْبِ بَشَرٍ" (١٤٩).

(٣) - قوله (ص): "مَا فِي الْجَنَّةِ شَجَرَةٌ إِلَّا سَاقُهَا
مِنْ ذَهَبٍ" (١٥٠).

تركيب إشهاري جاء في صورة أسلوب
القصر (ما.... إلا) ؛ لإفادة التوكيد والعموم
والشمول في الوصف، فكل أشجار الجنة - دون
استثناء - سيقانها من الذهب دلالة على جمال
منظر أشجار الجنة.

والجمل الإشهارية في التراكيب السابقة
بسيطة في تركيبها اللغوي تتسم بالإيجاز، لكنها
كثيرة الدلالات، كثيفة المعاني، وقد أجاد النبي
(ص) في وصف الجنة لتشويق المتلقي إلى
سلعته الإشهارية ولفت انتباهه إلى جمالها
ونعيمها.

(ج) - الإشهار عن نعيم أهل الجنة.

لقد كثرت الأحاديث النبوية التي تصف
نعيم أهل الجنة الدائم، ومنها:

(أ) - عن جابر قال: قال النبي (ص): "أَهْلُ
الْجَنَّةِ يَأْكُلُونَ وَيَشْرَبُونَ، وَلَا يَبُولُونَ، وَلَا

وتسهم الواو العاطفة بدور بارز في ترابط التراكيب من الناحيتين الشكلية والدلالية.

(ب) - عن أبي هريرة قال: قال رسول (ص): "أَوَّلُ زُمْرَةٍ تَلَجُ الْجَنَّةَ صُورُهُمْ عَلَى صُورَةِ الْقَمَرِ نَيْلَةَ الْبَدْرِ، لَا يَبْصُقُونَ فِيهَا، وَلَا يَتَمَخَّطُونَ فِيهَا، وَلَا يَنْغَوِّطُونَ فِيهَا، أَنْبَتُهُمْ وَأَمْشَاطُهُمْ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ، وَمَجَامِرُهُمُ الْأَلْوَةُ، وَلِكُلِّ وَاحِدٍ مِنْهُمْ زَوْجَتَانِ، يُرَى مَخُّ سَوْفِهَا مِنْ وَرَاءِ اللَّحْمِ، لَا اخْتِلَافَ بَيْنَهُمْ، وَلَا تَبَاغُضَ، قُلُوبُهُمْ عَلَى قَلْبِ وَاحِدٍ، يُسَبِّحُونَ اللَّهَ بَكْرَةً وَعَشِيًّا" (١٥٢).

هذا الخطاب النبوي رسالة إشهارية للإعلان عن أهل الجنة ونعيمهم، وقد تعددت وسائل الإقناع بتنوع التراكيب الإشهارية، واستعمال بعض الصيغ الأكثر تأثيراً، والأقدر على الإقناع، كصيغ المضارع الدالة على التجدد والاستمرار؛ دلالة على النعيم الدائم، وتأكيداً لفكرة الخلود، ويمكن تقسيم الخطاب إلى خمس جمل إشهارية على النحو الآتي:

(١) - [أول زمرة تلج الجنة صورهم على صورة القمر]: هذه الجملة الإشهارية تصف الفوج الأول الفائز بنعيم الجنة، بجمال صورهم وأشكالهم، وهي جملة إخبارية تتكون من: المبتدأ الذي جاء في صورة التركيب الإضافي، فقد أُضيف إلى لفظ نكرة لإفادة التخصيص، ووصفت النكرة بجملة فعلية لإزالة الإبهام في لفظ المبتدأ، وجاء الوصف بالجملة الفعلية لإضفاء الحركة والاستمرارية باستعمال صيغة المضارع الدالة على التجدد والاستمرار؛ وبذلك فقد امتد التركيب اللغوي للمبتدأ بالإضافة مرة،

وبالنتيجة مرة أخرى؛ لإفادة التخصيص والتعريف، ثم يأتي الخبر في صورة التركيب الإضافي [صورهم] موصوفاً بشبه الجملة، ثم بعلاقة الظرفية؛ لبيان روعة صورهم التي تشبه في جمالها ليلة البدر في اكتماله.

وتبرز القيمة الإيحائية للألفاظ في دقة اختيارها، وسيطرة العنصر التشويقي باستعمال النبي (ص) لفظة (أول) التي توحى بالسبق والتقدم لإثارة المتلقي ولفت انتباهه إلى هذه الصورة الإشهارية، علهم يفوزون بهذا النعيم، وجاء الوصف بالقمر؛ لأنه لا توجد صورة أجمل منه في أذهان العرب خاصة حين اكتماله ليلة البدر، ومن هذه الجملة يبني المتلقي صورة هؤلاء القوم نتيجة الإشهار عنهم، واقتناعه بهذه الصورة الإشهارية.

(٢) - [لا يبصقون فيها، ولا يتمخطون فيها، ولا يتغوطون فيها]: هذه الجملة الإشهارية وصف لأهل الجنة، وقد جاءت التراكيب الثلاثة في إيقاع موسيقي لجذب انتباه السامعين وإقناعهم من خلال الإيقاع الناشئ عن التنغيم والترديد، فهي جمل ذات إيقاع صوتي واحد، وبنائها النحوي واحد: [الفعل + الفاعل واو الجماعة]، أي: تتسم بالتناسق الصوتي والتركيبية؛ مما يؤدي إلى الانسجام الذي هو عنصر أساسي في لغة الإشهار.

(٣) - [أنبتهم وأمشاطهم من الذهب والفضة، ومجامرهم الألوة]: تتكون هذه الجملة الإشهارية من المبتدأ معطوفاً عليه + الخبر شبه جملة، ثم يأتي العطف على هذه الجملة بجملة اسمية

التركيب غرضه بناء فكرة كاملة في ذهن المتلقي للإشهار عن الجنة ونعيمها.

وقد أكثر النبي (ص) من الإشهار عن الجنة وصفتها ونعيمها وصفات أهلها؛ ذلك أن نفوس المؤمنين تشتهق إليها، والإشهار الماهر يكون على علم بالحاجيات الأكثر حدة ليرشد صاحبها إلى مكانها ونوعها وطرائق استعمالها^(١٥٣)؛ ومن هنا كثر الإشهار النبوي عن الجنة، وتعددت طرق التعبير اللغوي عنه.

الختامة والنتائج

تناولت هذه الدراسة موضوع (تداولية التركيبيات الإشهارية في الخطاب النبوي: صحيح ابن حبان أنموذجاً)، فاهتمت في المقام الأول بالبنية اللغوية لتركيبيات الإشهار؛ لأن اللغة أساس التعبير، وأبرزت دور المستوى الأيقوني - (وما يعتمد عليه من الصور البصرية والحركات الجسدية والإيماءات الإشارية) - في صناعة الصورة الإشهارية وتحقيق الغاية منها، وقد تأكد من خلال الدراسة أن الخطاب النبوي ينطوي في مضمونه على عناصر النظرية الإشهارية، فكان أحد الأنماط التواصلية بين المشهر والمتلقي.

والإقناع عنصر من عناصر الإشهار، واللغة تستعمل وسائل متعددة لإقناع المتلقي، وتعتمد في ذلك على اختيار الألفاظ والجمل [المستوى اللساني]، وقد كانت الفصاحة النبوية وجزالة التعبير وتنوع الأساليب أبرز ما تميز به الإشهار النبوي الذي لم يكن موجهاً إلى فئة بعينها، وإنما كان موجهاً إلى عامة المسلمين،

تتكون من المبتدأ في صورة التركيبيات الإضافية [مجامرهم] وخبره مفرد [الألوة]،... وتتميز الصورة الإشهارية بالتوازي التركيبي، فقد جاء المبتدأ معطوفاً عليه، وأيضاً جاء الخبر معطوفاً عليه، هذا التوازي أوجد إيقاعاً في التركيبيات بحسن التقسيم في الجملة؛ مما أسهم في إقناع المتلقي بهذه الصورة الإشهارية.

(٤) - [كل واحد منهم زوجتان يرى مخ سوقها من ورا اللحم]: (كل) تعيد العموم والشمول، وهي من الألفاظ التي لها الصدارة في الجملة؛ ولذلك حدث تقديم وتأخير، فأصل التركيبيات: [زوجتان لكل واحد]، لكن جاء تأخير المبتدأ لغرض بلاغي تركيبي، حيث وُصف بالجملة الفعلية بعده دلالة على نضاعة الجمال، وشدة بياض الحور العين.

(٥) - [لا اختلاف بينهم ولا تباغض بكرة وعشياً]: هذه التركيبيات الإشهارية كناية عن التألف والمحبة بين أهل الجنة، والصورة الإشهارية تبين سلوك أهل الجنة مع بعضهم أولاً [المحبة والألفة]، ثم سلوكهم مع ربهم ثانياً [التسبيح]، فلا تلهيهم متع الجنة عن ذكر الله تعالى.

مما سبق يتضح تنوع التركيبيات الإشهارية بين الخبرية والإنشائية بغرض إيصال المعنى وإقناع المتلقي، مع ما أضافه التوازي في التركيبيات من جماليات البناء اللغوي في الخطاب الإشهاري، كما يتضح التنوع في أساليب العرض بين البنية الحوارية والبنية السردية، وإبراز قيمة التواصل بين المشهر والمتلقي، هذا التنوع في

وهذا ينبئ عن بلاغة النبي (ص) في اختيار ألفاظه وتراكيبه.

(٦) تتعدد وسائل اللغة في التعبير عن نوعي الإشهار [الإغرائي والتحذيري]، وتعدد أنماطهما اللغوية في بنية الخطاب النبوي، واستعمال أنماط تركيبية مختلفة مع كل إشهار.

(٧) تراكيب الإشهار النبوي تعتمد في بنائها اللغوي على الدقة في اختيار ألفاظها اللغوية وأبنيتها الصرفية وتراكيبها النحوية، والتنوع في أساليبها، والسمة العامة فيها هي الإيجاز مع بساطة التراكيب وسلاستها في التعبير.

(٨) تؤدي البنية الصرفية دوراً بارزاً في إبراز جماليات الخطاب الإشهاري، وتوافق الإيقاع، وإبراز المعنى وإيضاحه؛ مما يسهم في ترويج الفكرة الإشهارية.

(٩) اعتماد الإشهار النبوي أحياناً على التشبيه لتجسيد الصور الذهنية في صور حسية، وتسهم الصورة مع البناء اللغوي في تجسيد المعاني، وإيصال الفكرة إلى المتلقي، فالإشهار له غاية إقناعية ووظيفة إعلامية.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر.

(١) صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، تأليف: أبي حاتم محمد بن حبان بن أحمد بن حبان (ت ٣٥٤هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، الطبعة الثانية، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ١٤١٤هـ/ ١٩٩٣م.

وقد اتسم الإشهار النبوي في طريقة عرضه بالتعدد في أساليبه اللغوية للتأثير على المتلقي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من

النتائج، يمكن إيجازها على النحو الآتي:

(١) العبارة الإشهارية عبارة واضحة، مركزة في تركيبها اللغوي، والهدف منها إقناع المتلقي والتأثير فيه.

(٢) تتمثل قيمة الإشهار في تحقيق التواصل بين طرفي الخطاب وإثارة انتباه المتلقي؛ فيعمد المشهر إلى دقة اختيار الألفاظ، وتنوع الأساليب، ووضوح العبارة، والبعد عن الإطناب وغرابة الألفاظ، وتجنب الحشو في الكلام، ومراعاة المقام، وهو ما تميز به الإشهار النبوي.

(٣) من خصائص الإشهار النبوي التكرار بأكثر من رواية نظراً لاختلاف الراوي (تعدد الرواة)، أو اختلاف الموقف الذي قيل فيه الخطاب، فالفكرة الواحدة يعبر عنها النبي (ص) بأكثر من أسلوب لغوي، وتقوم البنية الحوارية بدور رئيس في إقناع المتلقي بالفكرة وإبراز الغاية منها.

(٤) معظم تراكيب الإشهار النبوي تأتي في صورة الجمل الاسمية كثيفة الدلالة، وتتميز بالبساطة والإيجاز وبلاغة التركيب لتظهر براعة المشهر وقدرته اللغوية على صياغة الفكرة الإشهارية.

(٥) الأحاديث النبوية التي تدور حول الإشهار عن فكرة ما معظمها أحاديث قصيرة؛ إذ الأصل في الإشهار: الإيجاز والاختصار،

ثانياً: الكتب العربية.

- (٢) الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، د. نادية رمضان النجار، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ١٤٣٤هـ / ٢٠١٣م.
- (٣) الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية، د. عطية سليمان أحمد، الطبعة الأولى، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ٢٠١٥م.
- (٤) أوضح المسالك إلى ألفية ابن مالك لابن هشام الأنصاري (ت ٧٦١هـ)، تحقيق: يوسف الشيخ محمد البقاعي، الناشر: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ت.
- (٥) تاج اللغة وصحاح العربية، تأليف: إسماعيل بن حماد الجوهري (ت ٣٩٣هـ)، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، الطبعة الرابعة، الناشر: دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م.
- (٦) تكملة المعاجم العربية، تأليف: رينهارت بيتر أن دوزي (ت ١٣٠٠هـ)، ترجمة: محمد سليم النعيمي، جمال الخياط، الطبعة الأولى، الناشر: وزارة الثقافة والإعلام، الجمهورية العراقية، ٢٠٠٠م.
- (٧) التواصل اللساني والسميائي والتربوي، د. جميل حمداوي، الطبعة الأولى، شبكة الألوكة، ٢٠١٥م.
- (٨) التواصل اللغوي مقارنة لسانية وظيفية، عز الدين البوشيخي، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠١٢م.
- (٩) الخصائص، تأليف: أبي الفتح عثمان بن جني (ت ٣٩٢هـ)، تحقيق: محمد علي النجار، سلسلة الذخائر (١٤٦)، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- (١٠) زاد المعاد في هدي خير العباد لابن قيم الجوزية (ت ٧٥١هـ)، الطبعة السابعة والعشرون، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، مكتبة المنار الإسلامية، الكويت، ١٤١٥هـ / ١٩٩٤م.
- (١١) سميات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، سعيد بنكراد، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ٢٠٠٦م.
- (١٢) سنن الترمذي، تأليف: أبي عيسى محمد بن عيسى بن سورة بن موسى الترمذي (ت ٢٧٩هـ)، تحقيق: بشار عواد معروف، الناشر: دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، ١٩٩٨م.
- (١٣) شرح التصريح على التوضيح للشيخ خالد الأزهرى (ت ٩٠٥هـ)، الطبعة الأولى، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ١٤٢١هـ / ٢٠٠٠م.
- (١٤) صحيح البخاري، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، الطبعة الأولى، الناشر: دار طوق النجاة، ١٤٢٢هـ.

جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،
٢٠١٥م، ص ص ١١-٣٤.

(٢٢) الاتصال الإعلامي في الخطاب النبوي:
دراسة في استراتيجيات الإقناع في الأربعين
النووية، مروة محمد محمد النشمي، مجلة فكر
وإبداع، المجلد (١٠٣)، أغسطس ٢٠١٦م،
ص ص ١١٩-١٦٤.

(٢٣) إرادة المتكلم ومقاصد الكلام فيما اختلف
في روايته مما اتفق عليه الشيخان: دراسة
لغوية تداولية، محمد الطاهر أحمد، مجلة كلية
التربية، المجلد (٢٦)، العدد الأول، جامعة
عين شمس، ٢٠٢٠م، ص ص ١٥-٥٢.

(٢٤) استراتيجية الخطاب الحجاجي: دراسة
تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية،
بلقاسم دفة، مجلة المخبر (أبحاث في اللغة
والأدب الجزائري)، العدد العاشر، كلية
الآداب واللغات، جامعة بسكرة، الجزائر،
٢٠١٤م، ص ص ١٩٦-٢١٥.

(٢٥) الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، عبد
الله أحمد بنعتو، مجلة علامات، العدد
(١٨)، المغرب، ديسمبر ٢٠٠٢م، ص ص
١١٠-١١٦.

(٢٦) اكتساح العامية للغة الخطاب الإشهاري
المكتوب: صحيفتا الخبر والشروق اليومي
أنموذجاً، جميلة عاشور، مجلة الحكمة
للدراستات الأدبية واللغوية، العدد الثامن،
مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،
الجزائر، ديسمبر ٢٠١٦م، ص ص ٢٨-
٤٣.

(١٥) في التحليل اللغوي، د. محمود سليمان
ياقوت، الطبعة الأولى، دار النابعة للنشر
والتوزيع، طنطا، ١٤٤٢هـ / ٢٠٢١م.

(١٦) لسان العرب، تأليف: جمال الدين محمد بن
مكرم بن منظور (ت ٧١١هـ)، الطبعة
الثالثة، الناشر: دار صادر، بيروت، لبنان،
١٤١٤هـ.

(١٧) مسند البزار، تأليف: أبي بكر أحمد بن
عمرو بن عبد الخالق المعروف بالبزار
(ت ٢٩٢هـ)، تحقيق: عادل بن سعد
وأخرون، الطبعة الأولى، الناشر: مكتبة
العلوم والحكم، المدينة المنورة، المملكة
العربية السعودية، ٢٠٠٩م.

(١٨) المصباح المنير في غريب الشرح الكبير،
تأليف: أبي العباس الفيومي (ت ٧٧٠هـ)،
الناشر: المكتبة العلمية، بيروت، لبنان،
د.ت.

(١٩) معجم اللغة العربية المعاصرة، د. أحمد
مختار عمر، الطبعة الأولى، الناشر: عالم
الكتب، القاهرة، ١٤٢٩هـ / ٢٠٠٨م.

(٢٠) معجم لغة الفقهاء، محمد رواس قلعجي،
حامد صادق قنيبي، الطبعة الثانية، الناشر:
دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع،
بيروت، لبنان، ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م.

ثالثاً: المجلات والدوريات العلمية.

(٢١) الأبعاد الدلالية والتداولية للاستعارة
الأيقونية: دراسة سيميائية لسانية في الحديث
النبوي، غصاب منصور علي الصقر، مجلة
قراءات، العدد الثامن، كلية الآداب واللغات،

الإشهارى، العقاب فتيحة، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، مركز جيل البحث العلمي، سبتمبر ٢٠١٤م، ص ص ٩٥-١١٤.

(٣٣) القصد في الخطاب النبوي: مقارنة تداولية، أم هاني حبيطة، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (١٣)، العدد الثاني، جامعة الجلفة، الجزائر، إبريل ٢٠٢١م، ص ص ٥٢٢-٥٣١.

(٣٤) القيمة الاقتصادية للغة العربية في الإشهار: نموذج المثل كقيمة مضافة، عبد الكريم لشهب، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد السابع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ابن طفيل، المغرب، ٢٠٠٧م، ص ص ٤٣-٥٢.

(٣٥) لغة الإشهار: وظائفها أنماطها وخصائصها، د. كلثوم مدقن، مجلة الأثر، العدد (٢٩)، كلية الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ديسمبر ٢٠١٧م، ص ص ١٤٥-١٥٤.

(٣٦) لغة الحديث النبوي الشريف في ضوء تداولية النحو العربي: الموطأ أنموذجاً، ناصر الدين أبو خضير، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (٤٣)، مجلد (ب)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، جوان ٢٠١٥م، ص ص ٣٣-٦١.

(٣٧) لغة الخطاب الديني بين الفصحى والعامية: دراسة تحليلية لنماذج من خطب

(٢٧) بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، هشام صويلح، مجلة الخطاب، العدد الثامن، مخبر تحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، يناير ٢٠١١م، ص ص ٢٥٥-٢٧٢.

(٢٨) الخطاب الإشهارى: قراءة سيميائية في النص النقدي القديم، د. أحمد علي محمد، مجلة الموقف الأدبي، المجلد (٤٧)، العدد (٥٦٢)، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، ٢٠١٨م، ص ص ٣١-٣٨.

(٢٩) الخطاب الإشهارى: مكوناته وآليات اشتغاله، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي المعاصر، العددان (٨٤) و(٨٥)، مركز الإنماء القومي، بيروت، لبنان، فبراير ١٩٩١م، ص ص ٨٧-٩٦.

(٣٠) الخطاب الإقناعى: الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد التاسع، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، ١٩٨٧م، ص ص ٧٣-٨٦.

(٣١) سمات التداولية في الحديث النبوي الشريف: حديث فضل العلم والعلماء أنموذجاً، نوال بومعزة، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد (٣٥)، الجزائر، ١٤٣٦هـ / ٢٠١٥م، ص ص ١٣٥-١٤٩.

(٣٢) فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهارى: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب

(٣) الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف أنموذجاً)، د. عطية سليمان أحمد، الطبعة الأولى، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ٢٠١٥م.

(٤) استراتيجية الخطاب الحجاجي: دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، بلقاسم دفة، مجلة المخبر (أبحاث في اللغة والأدب الجزائري)، العدد العاشر، كلية الآداب واللغات، جامعة بسكرة، الجزائر، ٢٠١٤م، ص ص ١٩٦-٢١٥.

(٥) الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد التاسع، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، ١٩٨٧م، ص ص ٧٣-٨٦.

(٦) إرادة المتكلم ومقاصد الكلام فيما اختلف في روايته مما اتفق عليه الشيخان: دراسة لغوية تداولية، محمد الطاهر أحمد، مجلة كلية التربية، المجلد (٢٦)، العدد الأول، جامعة عين شمس، ٢٠٢٠م، ص ص ١٥-٥٢.

(٧) الاتصال الإعلامي في الخطاب النبوي: دراسة في استراتيجيات الإقناع في الأربعين النووية، مروة محمد محمد النشمي، مجلة فكر وإبداع، المجلد (١٠٣)، أغسطس ٢٠١٦م، ص ص ١١٩-١٦٤.

(٨) سمات التداولية في الحديث النبوي الشريف: حديث فضل العلم والعلماء أنموذجاً، نوال بومعزة، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد (٣٥)، الجزائر، ١٤٣٦هـ / ٢٠١٥م، ص ص ١٣٥-١٤٩.

(٩) الأبعاد الدلالية والتداولية للاستعارة الأيقونية: دراسة سيميائية لسانية في الحديث النبوي، غصاب منصور علي الصقر، مجلة قراءات، العدد الثامن، كلية

الجمعة، د. سوسن حسانين الهدهد، مجلة كلية البنات الأزهرية بالعاشر من رمضان، العدد الرابع، جامعة الأزهر، القاهرة، ٢٠١٩م، ص ص ٢٥٤-٣٥٠.

(٣٨) اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق دراسة سيميائية، بلقاسم دفة، مجلة الموقف الأدبي، المجلد (٤٣)، العدد (٥١٧)، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، مايو ٢٠١٤م، ص ص ٤٧-٦٤.

(٣٩) المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري: نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري، وفاء صبحي، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٢٩)، جامعة عنابة، الجزائر، ديسمبر ٢٠١١م، ص ص ٢١٤-٢٢٩.

(٤٠) الوظيفة التأثيرية ووسائل الإشهار: نموذج فاس الإشهاري، نور الدين رايس، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد (١٦)، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، ٢٠٠٩م، ص ص ٣٩-٤٨.

الحواشي:

(١) الخطاب الإشهاري: قراءة سيميائية في النص النقدي القديم، د. أحمد علي محمد، مجلة الموقف الأدبي، المجلد (٤٧)، العدد (٥٦٢)، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، ٢٠١٨م، ص ص ٣١-٣٨.

(٢) لغة الإشهار: وظائفها أنماطها وخصائصها، د. كلثوم مدقن، مجلة الأثر، العدد (٢٩)، كلية الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، ديسمبر ٢٠١٧م، ص ص ١٤٥-١٥٤.

أما المتلقي فهو جمهور (المستقبلين/ المستهدفين) لتلقي الرسائل الصادرة عن المشهر، والتي تعبر عنها الرسالة الإشهارية، ينظر: بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، هشام صويلح، ص ٢٥٨، مجلة الخطاب، العدد الثامن، مخبر تحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، يناير ٢٠١١م.

(١٦) استراتيجية الخطاب الحجاجي، بلقاسم دفة، ص ٥٠٦.

(١٧) اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق دراسة سيميائية، بلقاسم دفة، ص ٥٠، مجلة الموقف الأدبي، المجلد (٤٣)، العدد (٥١٧)، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، مايو ٢٠١٤م.

(١٨) لغة الخطاب الديني بين الفصحى والعامية: دراسة تحليلية لنماذج من خطب الجمعة، د. سوسن حسانين الهدهد، ص ٢٦٣، مجلة كلية البنات الأزهرية بالعاشر من رمضان، العدد الرابع، جامعة الأزهر، القاهرة، ٢٠١٩م.

(١٩) ينظر: اللغة العربية والخطاب الإشهاري، بلقاسم دفة، ص ٥٢-٥٣، والاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، د. نادية رمضان النجار، ص ٢٣٠-٢٣٤، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ١٤٣٤هـ / ٢٠١٣م.

(٢٠) المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري: نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري، وفاء صبحي، ص ٢١٤، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٢٩)، جامعة عنابة، الجزائر، ديسمبر ٢٠١١م.

(٢١) ينظر: الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات اشتغاله، عبد المجيد نوسي، ص ٩٠-٩١، مجلة الفكر العربي

الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ٢٠١٥م، ص ١١-٣٤.

(١٠) لغة الحديث النبوي الشريف في ضوء تداولية النحو العربي: الموطأ أنموذجاً، ناصر الدين أبو خضير، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (٤٣)، مجلد (ب)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، جوان ٢٠١٥م، ص ٣٣-٦١.

(١١) ينظر: تكملة المعاجم العربية، تأليف: رينهارت بيتر آن دوزي (ت ١٣٠٠هـ)، ترجمة: محمد سليم النعمي، جمال الخياط، (٣٦٩/٦)، الطبعة الأولى، الناشر: وزارة الثقافة والإعلام، الجمهورية العراقية، ٢٠٠٠م، ومعجم اللغة العربية المعاصرة، د. أحمد مختار عمر، (١٢٤٣/٢)، الطبعة الأولى، الناشر: عالم الكتب، القاهرة، ١٤٢٩هـ / ٢٠٠٨م.

(١٢) تاج اللغة وصحاح العربية، تأليف: إسماعيل بن حماد الجوهري (ت ٣٩٣هـ)، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، (٧٠٥/٢)، الطبعة الرابعة، الناشر: دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م، ولسان العرب، تأليف: جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور (ت ٧١١هـ)، (٤٣١-٤٣٢)، الطبعة الثالثة، الناشر: دار صادر، بيروت، لبنان، ١٤١٤هـ.

(١٣) معجم لغة الفقهاء، محمد رواس قلعجي، حامد صادق قنبي، ص ٢٦٦، الطبعة الثانية، الناشر: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م.

(١٤) المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، تأليف: أبي العباس الفيومي (ت ٧٧٠هـ)، (٣٢٥/١)، الناشر: المكتبة العلمية، بيروت، لبنان، د.ت.

(١٥) الرسالة: مجموعة الأفكار في شكل نص يريد المشهر نقلها إلى المتلقي لإقناعه بها والتأثير عليه،

ص ٥٤، ولغة الإشهار، د. كلثوم مدقن، ص ١٤٩-١٥١، والإشهار القرآني، د. عطية سليمان أحمد، ص ٥٩.

(٣٣) فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، العقاب فتحة، ص ١٠٩، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، مركز جيل البحث العلمي، سبتمبر ٢٠١٤م.

(٣٤) سمائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، سعيد بنكراد، ص ٣١-٣٢، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ٢٠٠٦م.

(٣٥) المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري، وفاء صبحي، ص ٢١٦.

(٣٦) صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، تأليف: أبي حاتم محمد بن حبان بن أحمد بن حبان (ت ٣٥٤هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، (١٢/٥٠٥) حديث رقم: (٥٦٩٢)، الطبعة الثانية، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ١٤١٤هـ / ١٩٩٣م.

(٣٧) صحيح ابن حبان (٢/٢٠٧) حديث رقم: (٤٦٠).

(٣٨) ينظر: الإشهار القرآني، د. عطية سليمان أحمد، ص ٨، و ص ٤٠.

(٣٩) ينظر: مسند البزار، تأليف: أبي بكر أحمد بن عمرو بن عبد الخالق المعروف بالبزار (ت ٢٩٢هـ)، تحقيق: عادل بن سعد وآخرون، (١١/٤٧٠) حديث رقم: (٥٣٤٧)، الطبعة الأولى، الناشر: مكتبة العلوم والحكم، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٩م.

(٤٠) اكتساح العامية للغة الخطاب الإشهاري المكتوب: صحيفتا الخبر والشروق اليومي أنموذجاً، جميلة عاشور، ص ٣٥-٣٦، مجلة الحكمة للدراسات الأدبية

المعاصر، العددان (٨٤) و(٨٥)، مركز الإنماء القومي، بيروت، لبنان، فبراير ١٩٩١م.

(٢٢) ينظر: المرجع السابق، ص ٩٠.

(٢٣) ينظر: الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، ص ٧٥، واللغة العربية والخطاب الإشهاري، بلقاسم دفة، ص ٥٠.

(٢٤) الخصائص، تأليف: أبي الفتح عثمان بن جني (ت ٣٩٢هـ)، تحقيق: محمد علي النجار، (١/٣٣)، سلسلة الذخائر (١٤٦)، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، ٢٠٠٦م.

(٢٥) الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، د. نادية رمضان النجار، ص ٢٢١.

(٢٦) التواصل اللساني والسيميائي والتربوي، د. جميل حمداوي، ص ٧، الطبعة الأولى، شبكة الألوكة، ٢٠١٥م.

(٢٧) الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، ص ٨٦ بتصرف.

(٢٨) الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، د. نادية رمضان النجار، ص ٢٣٠.

(٢٩) القيمة الاقتصادية للغة العربية في الإشهار: نموذج المثل كقيمة مضافة، عبد الكريم لشهب، ص ٤٦ بتصرف، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد السابع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ابن طفيل، المغرب، ٢٠٠٧م.

(٣٠) استراتيجية الخطاب الحجاجي، بلقاسم دفة، ص ٥٢.

(٣١) الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، ص ٨٤ بتصرف بسيط.

(٣٢) الخطاب الإشهاري، عبد المجيد نوسي، ص ٨٩، واللغة العربية والخطاب الإشهاري، بلقاسم دفة،

(٥٣) ينظر: شرح التصريح على التوضيح للشيخ خالد الأزهري (ت ٩٠٥هـ)، (١/٤٧٤)، الطبعة الأولى، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م.

(٥٤) الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجًا، محمد خلاف، ص ٨٣.

(٥٥) صحيح ابن حبان (١٧٩/٢) حديث رقم: (٤٣٦).

(٥٦) صحيح ابن حبان (٥٠٨/١) حديث رقم: (٢٧٤).

(٥٧) صحيح ابن حبان (٢٨٤/١) حديث رقم: (٨٤).

(٥٨) بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي، هشام صويلح، ص ٢٥٩.

(٥٩) التحذير هو تنبيه المخاطب على أمر مكروه ليجتنبه، ينظر: أوضح المسالك لابن هشام (٧٠/٤).

(٦٠) صحيح ابن حبان (٢٧٣/١٣) حديث رقم: (٥٩٤٥).

(٦١) صحيح ابن حبان (٤٤/١٣) حديث رقم: (٥٧٣٥).

(٦٢) ينظر: شرح التصريح على التوضيح للشيخ خالد الأزهري (١/٤٧٤).

(٦٣) صحيح ابن حبان (٤١١/٢) حديث رقم: (٦٤٤)، و(٤٤١/٢) حديث رقم: (٦٦٧).

(٦٤) صحيح ابن حبان (٥٧٩/١١) حديث رقم: (٥١٧٦)، و(١٤١/١٤) حديث رقم: (٦٢٤٨).

(٦٥) صحيح ابن حبان (٤٩٩/١٢) حديث رقم: (٥٦٨٧).

(٦٦) صحيح ابن حبان (٢٢٠/٢) حديث رقم: (٤٧٣).

(٦٧) للمزيد حول أحاديث الإشهار التحذيري من النار التي رُوِيَتْ عن عدي بن حاتم، ينظر: صحيح ابن حبان (٤٣/٧) حديث رقم: (٢٨٠٤)، و(٣٦٥/١٦) حديث رقم: (٧٣٦٥)، و(٣٧٣/١٦) حديث رقم: (٧٣٧٣)، و(٣٧٤/١٦) حديث رقم: (٧٣٧٤)، وقد

واللغوية، العدد الثامن، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ديسمبر ٢٠١٦م.

(٤١) ينظر: الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجًا، محمد خلاف، ص ٧٥.

(٤٢) ينظر: سمائيات الصورة الإشهارية، سعيد بنكراد، ص ٥٨.

(٤٣) ينظر في تفصيل هذه الأنواع: لغة الإشهار، د. كلثوم مدقن، ص ١٤٨.

(٤٤) صحيح البخاري، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، (١٧٩/٦) حديث رقم: (٤٩٧١)، الطبعة الأولى، الناشر: دار طوق النجاة، ١٤٢٢هـ.

(٤٥) ينظر: صحيح ابن حبان (٤٩٧/١٤) حديث رقم: (٦٥٥٧)، و(٥٠٠/١٤) حديث رقم: (٦٥٥٨).

(٤٦) صحيح ابن حبان (٤٩٢/١٤) حديث رقم: (٦٥٥٥).

(٤٧) زاد المعاد في هدي خير العباد لابن قيم الجوزية (ت ٧٥١هـ)، (٦٠١/٣)، الطبعة السابعة والعشرون، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت، مكتبة المنار الإسلامية، الكويت، ١٤١٥هـ/ ١٩٩٤م.

(٤٨) صحيح ابن حبان (١٣١/٨) حديث رقم: (٣٣٤٢).

(٤٩) صحيح ابن حبان (٢٧٠/١١) حديث رقم: (٤٩٠٥).

(٥٠) صحيح ابن حبان (٣٨٩/١) حديث رقم: (١٦٨).

(٥١) صحيح ابن حبان (٩٠/١١) حديث رقم: (٤٧٧٠)، و(٨٤/١٣) حديث رقم: (٥٧٧١).

(٥٢) الإغراء هو تنبيه المخاطب على أمر محمود ليفعله، ينظر: أوضح المسالك إلى ألفية ابن مالك لابن هشام الأنصاري (ت ٧٦١هـ)، تحقيق: يوسف الشيخ محمد البقاعي، (٧٥/٤)، الناشر: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ت.

- (٨٦) ينظر: استراتيجية الخطاب الحجاجي، بلقاسم دفة، ص ٥١٤.
- (٨٧) صحيح ابن حبان (٢٠٩/٢) حديث رقم: (٤٦٢).
- (٨٨) صحيح ابن حبان (٢١٣/٢) حديث رقم: (٤٦٦).
- (٨٩) صحيح ابن حبان (٣٧٤/١٢) حديث رقم: (٥٥٦٣).
- (٩٠) صحيح ابن حبان (٣٧٣/١٢) حديث رقم: (٥٥٦٢).
- (٩١) صحيح ابن حبان (٤٧٦/١٢) حديث رقم: (٥٦٦٠).
- (٩٢) تؤثر العوامل التداولية في اختيار الأصوات والبنى الصرفية والتراكيب النحوية والمفردات اللغوية، ينظر: في التحليل اللغوي، د. محمود سليمان ياقوت، ص ٩٦، الطبعة الأولى، دار النابغة للنشر والتوزيع، طنطا، ١٤٤٢هـ / ٢٠٢١م.
- (٩٣) ينظر: الخطاب الإشهاري، عبد المجيد نوسي، ص ٩٣.
- (٩٤) ينظر: لغة الإشهار، د. كلثوم مدقن، ص ١٤٩.
- (٩٥) صحيح ابن حبان (٣٦٥/١) حديث رقم: (١٥٣).
- (٩٦) صحيح ابن حبان (٩٤/٢) حديث رقم: (٣٧٢).
- (٩٧) الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، ص ٨٤ بتصرف.
- (٩٨) صحيح ابن حبان (٢٦٧/١١) حديث رقم: (٤٩٠٣).
- (٩٩) صحيح ابن حبان (٥١/٢) حديث رقم: (٣٣٩).
- (١٠٠) صحيح ابن حبان (٣٦٨/١٢) حديث رقم: (٥٥٥٧).
- (١٠١) صحيح ابن حبان (١٢٣/٢) حديث رقم: (٣٩٧).
- (١٠٢) في التحليل اللغوي، د. محمود سليمان ياقوت، ص ٩٤.
- روى ابن حبان في صحيحه جملة أخرى من أحاديث الإشهار التحذيري من النار لكن مع اختلاف الراوي.
- (٦٨) صحيح ابن حبان (١٠٥/٨) حديث رقم: (٣٣١١).
- (٦٩) صحيح ابن حبان (٤٤٠/٢) حديث رقم: (٦٦٦).
- (٧٠) القيمة الاقتصادية للغة العربية في الإشهار، عبد الكريم لشهب، ص ٤٩.
- (٧١) صحيح ابن حبان (١٩٩/٢) حديث رقم: (٤٥٤).
- (٧٢) القئات: النَّمَام، صحيح ابن حبان (٧٨/١٣) حديث رقم: (٥٧٦٥).
- (٧٣) صحيح ابن حبان (٩/٥) حديث رقم: (١٧٢٣).
- (٧٤) صحيح ابن حبان (٢٦٤/٢) حديث رقم: (٥١٠).
- (٧٥) صحيح ابن حبان (١٧٨/٨) حديث رقم: (٣٣٨٤).
- (٧٦) صحيح ابن حبان (٤٦٠/١) حديث رقم: (٢٢٤).
- (٧٧) صحيح ابن حبان (١٩٦/١) حديث رقم: (١٧).
- (٧٨) حول شروط توكيد الفعل المضارع بالنون، ينظر: أوضح المسالك لابن هشام (٩٤/٤).
- (٧٩) الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، عبد الله أحمد بنعتو، ص ١١٢، مجلة علامات، العدد (١٨)، المغرب، ديسمبر ٢٠٠٢م.
- (٨٠) لغة الإشهار، د. كلثوم مدقن، ص ١٥٠.
- (٨١) فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، العقاب فتيحة، ص ١٠٧.
- (٨٢) بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي، هشام صويلح، ص ٢٦٢.
- (٨٣) صحيح ابن حبان (٥٢/٢) حديث رقم: (٣٤٠).
- (٨٤) صحيح ابن حبان (٢١٩/٢) حديث رقم: (٤٧٢).
- (٨٥) صحيح ابن حبان (٢٠٢/٢) حديث رقم: (٤٥٧)، و(٢١٠/٢) حديث رقم: (٤٦٣)، و(٤٠٦/١٢) حديث رقم: (٥٥٩٤)، (٤٠٨/١٢) حديث رقم: (٥٥٩٦).

(١٢٢) الوظيفة التأثيرية ووسائل الإشهار: نموذج فاس الإشهاري، نور الدين رايس، ص ٤٦، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد (١٦)، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، ٢٠٠٩م.

(١٢٣) صحيح ابن حبان (٤٢٦/١) حديث رقم: (١٩٧).

(١٢٤) صحيح ابن حبان (٤٦٧/١) حديث رقم: (٢٣٠)، و(١٢٤/٢) حديث رقم: (٣٩٩).

(١٢٥) صحيح ابن حبان (١٢٥/٢) حديث رقم: (٤٠٠).

(١٢٦) صحيح ابن حبان (٢٥٢/١٢) حديث رقم: (٥٤٣٦).

(١٢٧) صحيح ابن حبان (٣٢٩/٣) حديث رقم: (١٠٥٢)، و(٢٩٥/٦) حديث رقم: (٢٥٥٥).

(١٢٨) صحيح ابن حبان (٢١٠/١) حديث رقم: (٢٨).

(١٢٩) صحيح ابن حبان (٢١٤/١) حديث رقم: (٣١).

(١٣٠) صحيح ابن حبان (١٤٩/١٤) حديث رقم: (٦٢٥٦).

(١٣١) صحيح ابن حبان (١٢٩/١١) حديث رقم: (٤٨٠٤).

(١٣٢) صحيح ابن حبان (٤٤٠/١٥) حديث رقم: (٦٩٨٢).

(١٣٣) صحيح ابن حبان (١٥٦/١).

(١٣٤) صحيح ابن حبان (٣٨٩/١) حديث رقم: (١٦٨)، وقد تعددت روايات هذا الحديث في كتب الصحاح والسنن، وقد أورد ابن حبان في صحيحه روايتين لهذا الحديث، ذكرت منها رواية كاملة، والرواية الأخرى في: صحيح ابن حبان (٣٩٧/١) حديث رقم: (١٧٣).

(١٣٥) الأبعاد الدلالية والتداولية للاستعارة الأيقونية، غصاب منصور، ص ١٧.

(١٠٣) صحيح ابن حبان (٧٢/١٣) حديث رقم: (٥٧٥٩).

(١٠٤) التواصل اللغوي مقارنة لسانية وظيفية، عز الدين البوشيخي، ص ٣٦، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠١٢م.

(١٠٥) صحيح ابن حبان (٢١٥/٢) حديث رقم: (٤٦٩).

(١٠٦) صحيح ابن حبان (٢١٦/٢) حديث رقم: (٤٧٠).

(١٠٧) إرادة المتكلم ومقاصد الكلام، محمد الطاهر أحمد، ص ٢٠.

(١٠٨) صحيح ابن حبان (٢٢٧/٢) حديث رقم: (٤٧٩)، و(٤٨٣/٩) حديث رقم: (٤١٧٦).

(١٠٩) صحيح ابن حبان (٢٣٠/٢) حديث رقم: (٤٨١).

(١١٠) صحيح ابن حبان (٢٩٣/١) حديث رقم: (٩١).

(١١١) صحيح ابن حبان (٢٢٥/٢) حديث رقم: (٤٧٧)، و(٣٥٤/١٤) حديث رقم: (٦٤٤٢).

(١١٢) صحيح ابن حبان (٢٢٨/٢) حديث رقم: (٤٨٠).

(١١٣) صحيح ابن حبان (٥٠٦/١٢) حديث رقم: (٥٦٩٣).

(١١٤) صحيح ابن حبان (٧٦/٢) حديث رقم: (٣٦١).

(١١٥) صحيح ابن حبان (٢٢٤/٢) حديث رقم: (٤٧٦).

(١١٦) صحيح ابن حبان (٢٣٦-٢٣٧/٢) حديث رقم: (٤٨٦).

(١١٧) صحيح ابن حبان (٤٢٦/١٣) حديث رقم: (٦٠٦١).

(١١٨) صحيح ابن حبان (١٩٨/١) حديث رقم: (١٨).

(١١٩) ينظر: القيمة الاقتصادية للغة العربية في الإشهار، عبد الكريم لشهب، ص ٤٨.

(١٢٠) صحيح ابن حبان (١٩٩/١) حديث رقم: (١٩).

(١٢١) صحيح ابن حبان (٤٠٦/١) حديث رقم: (١٨٠).

- (١٣٦) الوظيفة التأثيرية ووسائل الإشهار، نور الدين رايس، ص ٣٩.
- (١٣٧) القصد في الخطاب النبوي: مقارنة تداولية، أم هاني حبيطة، ص ٥٢٧-٥٢٩، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (١٣)، العدد الثاني، جامعة الجلفة، الجزائر، إبريل ٢٠٢١م.
- (١٣٨) القصد في الخطاب النبوي، أم هاني حبيطة، ص ٥٢٧-٥٢٩ بتصرف.
- (١٣٩) سمات التداولية في الحديث النبوي الشريف، نوال بومعزة، ص ١٤٥-١٤٦.
- (١٤٠) ينظر: الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، ص ٨٣.
- (١٤١) للمزيد حول أنواع الرسالة الإشهارية، ينظر: لغة الإشهار، د. كلثوم مدقن، ص ١٤٩.
- (١٤٢) صحيح ابن حبان (٣٨٩/١٦) حديث رقم: (٧٣٨١).
- (١٤٣) كثرت الجمل النبوية الإشهارية المبدوءة بأداة العرض (ألا)، ومن ذلك: ما رواه الترمذي في سننه عن أبي هريرة قال: قال رسول الله (ص): "ألا إن سلعة الله غالية، ألا إن سلعة الله الجنة" إسنن الترمذي، تأليف: أبي عيسى محمد بن عيسى بن سورة بن موسى الترمذي (ت ٢٧٩هـ)، تحقيق: بشار عواد معروف، (٢١٤/٤) حديث رقم: (٢٤٥٠)، الناشر: دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، ١٩٩٨م، فقد بدأت العبارة الإشهارية بأداة العرض [ألا]؛ لإثارة انتباه المتلقين ولفت انتباههم إلى ما يُقال، وفيه إشارة إلى أن الجنة هي سلعة الله؛ ولذلك أشهر عنها النبي (ص) كثيراً في أحاديثه.
- (١٤٤) فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، العقاب فتحة، ص ١٠٩.
- (١٤٥) صحيح ابن حبان (٣٩٦/١٦) حديث رقم: (٧٣٨٧).
- (١٤٦) بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي، هشام صويلح، ص ٢٥٧.
- (١٤٧) صحيح ابن حبان (٤٢٨/١٦) حديث رقم: (٧٤١٢).
- (١٤٨) صحيح ابن حبان (٤٢٦/١٦) حديث رقم: (٧٤١١).
- (١٤٩) صحيح ابن حبان (٩١/٢) حديث رقم: (٣٦٩).
- (١٥٠) صحيح ابن حبان (٤٢٥/١٦) حديث رقم: (٧٤١٠).
- (١٥١) صحيح ابن حبان (٤٦٢/١٦) حديث رقم: (٧٤٣٥).
- (١٥٢) صحيح ابن حبان (٤٦٣/١٦) حديث رقم: (٧٤٣٦).
- (١٥٣) الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، محمد خلاف، ص ٧٤.