



Egyptian Journal of Linguistics and Translation

'EJLT'

ISSN: 2314-6699

<https://ejlt.journals.ekb.eg>

Volume 13, Issue 1

July 2024

Peer-reviewed Journal

Sohag University Publishing Center

**Pragmatics of words and informative structures
In the uses of Arabic - various models**

Hend Raafat Alsayed
Abdulfttah
Assistant Professor
Linguistics
Department of Arabic
Faculty of Arts
Aim Shams University

Informativity, fifth standard of textual studies according to Debugrand studies texts as structures which open to communication, related to the ability to predict the texts facts or the virtual world. So, the less predictable of words gives a less informational value. Arabic language considered rich in meanings, so it helps to enrich informativity and increase its efficiency. Ways for that is using uncommon words, metaphor words and rhythm of words, also using uncommon structures, semi-sentences and inverted composition.

Keywords: Word informativity, Structure informativity



Egyptian Journal of Linguistics and Translation

'EJLT'

تداولية الكلمات والتراكيب الإعلامية في استعمالات العربية - نماذج متفرقة

<https://ejlt.journals.ekb.eg>

Volume 13, Issue 1

July 2024

Peer-reviewed Journal

Sohag University Publishing Center

تداولية الكلمات والتراكيب الإعلامية

في استعمالات العربية - نماذج متفرقة

مستخلص الدراسة

هند رأفت السيد عبدالفتاح
أستاذ مساعد - تخصص لغويات
قسم اللغة العربية
كلية الآداب
جامعة عين شمس

يعد معيار الإعلامية المعيار الخامس من معايير النصية لدى دي بوجراند، وتتصل الإعلامية بدراسة النصوص بوصفها بنى منفتحة على أطر التواصل، ويتصل مفهوم الإعلامية بقيم التوقع أو التنبؤ الخاصة بوقائع النص أو العالم الافتراضي له، ويرى اللسانيون المحدثون أنه كلما قلت القدرة على التنبؤ بالعنصر اللغوي زادت القيمة الإعلامية له؛ كذلك فإنه كلما قل طول الجملة ارتفعت قيمتها الإعلامية أو المعلوماتية؛ لأن المبالغة في طول الجملة قد يشتمل القارئ فينقطع مسار الإعلامية؛ كذلك فإن مبالغة المرسل في فرض نماذج بعيدة التوقع بدرجة كبيرة قد يؤدي إلى انقطاع التواصل ومن ثم خرق الإعلامية. وفي ضوء المبادئ السابقة تعد اللغة العربية معيّنًا ضخمًا يسهم في إثراء النظرية الإعلامية كونها لغة ثرية في المعاني والتراكيب؛ ومن ثم كانت للغة العربية آلياتها الخاصة في رفع الكفاءة الإعلامية للنصوص العربية، وإثبات نسق من الكفاءة الإعلامية للكلمات والتراكيب. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى مجموعة من الآليات التي تسهم في رفع الكفاءة الإعلامية للنصوص العربية من خلال إعلامية الكلمة، وقد تمثلت في العدول عن الجذر اللغوي الشائع إلى غير الشائع، والعدول عن اللفظ الحقيقي إلى اللفظ الاستعاري، ثم العدول الإيقاعي عن الصيغة الشائعة للكلمة. كذلك فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الآليات التي تسهم في رفع الكفاءة الإعلامية للنصوص العربية من خلال إعلامية التراكيب والتي تمثلت في العدول عن التلازم التركيبي الشائع بين اسم الموصول وصلته، وبين المضاف والمضاف إليه، والعدول عن صيغة اسم الفاعل إلى شبه الجملة، والعدول عن التراكيب الشائعة إلى التراكيب المقلوّبة.

الكلمات المفتاحية (إعلامية الكلمة - إعلامية التركيب - التداولية - الاقتصاد اللغوي)

تداولية الكلمات والتراكيب الإعلامية

في استعمالات العربية - نماذج متفرقة

المقدمة :

بسم الله الرحمن الرحيم

والحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء

وأشرف المرسلين وعلى آله وأصحابه أجمعين

تعد اللغة العربية معينًا ضخمًا يسهم في إثراء النظرية الإعلامية؛ كونها لغة ثرية في المعاني والتراكيب، وهي إذ ذلك تنماز بكونها خطابًا يتسم بالمرونة وتعدد أنماط الخطابات الإعلامية التي تعنى بتقديم المعلومة إلى المتلقي في ثوب قشيب، حيث تمتزج جماليات النص بالمعرفة ومن ثم تصل الرسالة اللغوية الإعلامية إلى المتلقي على نسقين؛ النسق الأول يختص بالخطاب المباشر الصريح الذي يتواصل معه المتلقي عبر آليات الإدراك، والنسق الثاني يختص بالخطاب غير المباشر؛ الضمني والإيمائي الذي يتواصل معه المتلقي عبر آليات الاستدلال. ويتسم نموذج تقديم المعلومات في اللغة العربية بتقنية الحذف عند سهولة التنبؤ بالعنصر المحذوف وهذا هو المستوى المباشر الذي يتصل بتقنية الاقتصاد اللغوي، وعلى المستوى غير المباشر فإن اللغة العربية تستخدم النسق الخاص بالحذف رغبة في شحذ ذهن المتلقي وحثه على توليد الصور الذهنية الخاصة بالمعنى والتطويف فيها .

أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

- (1) التعرف على بعض أشكال الإعلامية في اللغة العربية.
- (2) الكشف عن علاقة معيار الإعلامية بالخطاب الضمني الإيمائي.
- (3) إثبات دور التداولية في تشكيل الأنساق الإعلامية في اللغة العربية.

سبب اختيار الموضوع :

يرجع سبب اختيار الموضوع إلى أهمية معيار الإعلامية النصية في النظرية اللسانية الحديثة، مع ندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع؛ إذ توجهت معظم الدراسات العربية الخاصة باللسانيات النصية إلى دراسة السبك والحبك؛ كذلك يرجع سبب اختيار الموضوع إلى أهميته في الكشف عن تقنيات تقديم المعلومات في المنجز اللغوي العربي، على مستويات المعاني والألفاظ والتواصل وما يتصل بها من كيفية تشكيل رؤية العالم لدى المتلقي على المنحى التداولي .

الدراسات السابقة :

1. الإعلامية – أبعادها وأثرها في تلقي النص ، د.محمد عبدالرحمن إبراهيم ، 2007م اعتنت هذه الدراسة بكيفية توظيف معيار الإعلامية في النصوص الأسطورية و نماذج من كافوريات المتنبي، وعلاقة معيار الإعلامية بأسلوب التعريض والإمتاع والتشويق والتحدي العقلي .
2. تجليات الإعلامية في القرآن الكريم (سورتي البلد والشمس نموذجًا) د.عزت ملا إبراهيمي ، 2021 م، اهتمت هذه الدراسة بالبحث في معيار الإعلامية من خلال مفهوم الانزياح الكنائي وصور الترغيب والترهيب على مستوى الأقوال الإنشائية والأقوال الخبرية في القرآن الكريم .
3. الإعلامية وتجلياتها في قصة " موسى والخضر " وقصيدة " مقابلة خاصة مع ابن نوح " لأمل دنقل ، د. ليلي خميس السيد خميس ، 2022م ، اهتمت هذه الدراسة بالبحث في الإعلامية القصصية ، و علاقة هذا بمفهوم التناص.

أما الدراسة الحالية التي نحن بصدها فنتناول موضوع : (تداولية الكلمات والتراكيب الإعلامية في الاستعمالات العربية – دراسة في نماذج متفرقة) ومن ثم فإن موضوع الدراسة يمثل إضافة إلى الدراسات السابقة كونه يعنى بالربط بين التداولية ومعيار الإعلامية ودراسة الإعلامية على مستويي الأفراد و التركيب في إطار اللسانيات النصية ولسانيات التداول و علم الدلالة، بعيدًا عن المقولات البلاغية ومفهوم التناص.

أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1) دراسة معيار الإعلامية في إطار الاستعمال وبيان دوره التواصل في الخطاب.
- 2) الكشف عن النسق الإعلامي للكلمات والتراكيب في اللغة العربية.

(3) إبراز آليات رفع الكفاءة الإعلامية في النصوص العربية.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعنى بدراسة الظاهرة اللغوية وهي اللغة الإعلامية في ضوء بعض معطيات الدرس اللغوي الحديث (اللسانيات النصية والتداولية).

تساؤلات الدراسة :

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- (1) إلى أي مدى تحقق مفهوم الكفاءة الإعلامية في النصوص العربية ؟
- (2) كيف تحقق مفهوم الإعلامية في الكلمات والتراكيب العربية ؟
- (3) كيف أسهم المستوى التداولي في تشكيل الخطاب الإعلامي في اللغة العربية ؟
- (4) ما علاقة معيار الإعلامية بالمستوى الضمني كما طرحته النصوص العربية ؟

التمهيد والدراسة

في بدايات القرن العشرين كانت الجملة لا تزال هي أكبر وحدة لتحليل النصوص تبعًا للسانيات الكلاسيكية، حيث تزعمت البنيوية الاتجاه التشريحي للنصوص متأثرًا بعلماء البيولوجيا؛ انطلاقًا من الاتجاه التحليلي الذي بدأه دي سوسير؛ فكان اللسانيون يحللون الجملة تبعًا للمستويات الصوتية ثم الصرفية ثم التركيبية في إطار نحو الجملة .

وكان هذا النسق من التحليل يدرس الجملة بوصفها بنية مغلقة كرد فعل للدراسات التاريخية المقارنة التي سادت قبل القرن العشرين. ومع بزوغ نجم تشومسكي ونظريته التحويلية التوليدية، التي تعنى بالتفسير والاستبطان متأثرًا بنظرية التحليل النفسي لدى فرويد نشأت الاتجاهات النصية التي تعنى بدراسة النصوص بوصفها بنى مفتوحة على أطر التواصل .

فتبعًا لـ (فيلدمان ، 2021 م) كان هاريس 1952م هو أول من تأثر بنظرية تشومسكي، تبعه كل من كاتز و فودور 1963م، حيث اقتنعوا بضرورة معالجة النص بوصفه جملة طويلة، ثم جاءت دراسات هاليداي ورقية حسن 1976، 1985م، وفان دايك وكيننتش 1978، 1983م، ودي بوجراند 1980م الذين قدموا تحليلًا للنص بوصفه نموذجًا معقدًا لتحليل النص في ضوء التفاعل بين مكونات النص والجوانب التواصلية ، وعلى حين أصر البنيويون على الفصل بين دراسة اللغة والمقام؛ فقد اقتنع البراجماتيون تمامًا أمثال أمثال جريس 1975م وجراندي 1995م بأن اللغة والمقام لا ينفصلان.

والملاحظ أن هذا الفهم الكلي للنصوص لم يكن بمعزل عن فهم العلماء العرب القدماء، لا سيما أصحاب علوم القرآن الذين نظروا إلى النص نظرة كلية (الزركشي، 2006م، 36) (السيوطي، 2008م، 136/2) فقالوا بمبدأ ارتباط أي القرآن بعضها ببعض حتى يكون كالكلمة الواحدة متسعة المعاني، منتظمة المباني. في إشارة إلى تواشج المعاني واتصالها وأخذها برقاب بعضها البعض؛ لتصبح تلك الكليات الصغيرة كلاً واحداً؛ إذ تتضافر سوياً في تقديم رسالة من النص الذي تكلم والمستمع الذي يحاوره.

ويعد معيار الإعلامية (المعلوماتية) هو المعيار الخامس لدى (دي بوجراند) الذي قسم معايير النصية إلى سبعة معايير؛ منها الإعلامية أو المعلوماتية أو الإخبارية تبعاً لمختلف المصطلحات العربية التي ترجمت المصطلح الأجنبي. وقد عرف الإعلامية أو المعلوماتية كل من دي بوجراند ودريسلر أنها ما يتسم به النص من المعرفة في مقابل عدم المعرفة (حسان، 1998م، 249).

فالإعلامية تعبر عن المعلومة الجديدة التي يستطيع أن يقدمها النص إلى المتلقي، وبشكل أكثر دقة فإن الإعلامية (Informativity) تعبر عن المعلومة المفيدة، التي تغير في مرجعية المتلقي؛ وذلك بالنظر إلى الجذر اللغوي للكلمة الذي يلح على معنى الإفادة؛ ذلك أن كلمة (Informative) وهي نحوياً تقع في باب الصفة تشير إلى الشيء المفيد، وفي الإنجليزية نقول (very informative) أي: مفيد جداً أو (Useful information) أي: معلومة مفيدة.

وأشير إلى أن الفهم النحوي العربي قد اجتذب مفهوم الإعلامية (المعلوماتية) عندما تحدث عن الخبر النحوي؛ فتداولية المصطلح النحوي عند اشتقاقه تشير إلى وقوع المصطلح في جعبة التواصل؛ إذ إن اشتقاق المصطلح لم يكن بمعزل عن الفهم التواصلية؛ فاشتقاق باب الخبر النحوي من الفعل (أخبر) الذي يعني تقديم معلومة أو نبأ أو خبر؛ مما يعني أنه يكافئ في اللغة الإنجليزية، الفعل Inform والاسم منه Information.

ويكافئه في المعنى News وMessage؛ فالخبر النحوي في العربية يحمل أصولاً تداولية في اجتذابه للمحتوى المعلوماتية الذي يقدمه بخلاف الخبر النحوي في اللغة الإنجليزية، وهو Predicate وهو يكافئ عربياً المصطلح الشكلي (المسند) في إطار (المسند إليه وهو المبتدأ) و(المسند وهو الخبر).

إذن الخبر النحوي عند العلماء العرب قدم مفهوماً تداولياً في إطار تواصلية؛ ومن هنا تحدث النحاة العرب عن الكلمة المفيدة، وهي الكلمة التي تقدم معلومة جديدة؛ إذ اعتمد النحاة العرب المبدأ النحوي القائل إن حقيقة الخبر أن يكون نكرة؛ لأنه الجزء المستفاد، أي: الذي يستفيدة المخاطب (ابن يعيش، 2001م، 1/24) في مقابل أن المبتدأ لا يكون إلا معرفة فيما

يخص المتكلم والمتلقي؛ ذلك أن حد الكلام أن تبتدئ بالاسم الذي يعرفه المخاطب كما تعرفه أنت ثم تأتي بالخبر الذي لا يعرفه لتستفيده ... فالخبر هو الجزء المتمم للفائدة (ابن يعيش ، 2001م ، 24 /1).

إن التنكير اللفظي (تنكير الخبر) هو مظهر لأساس تداولي مفاده أنه لا يجوز ابتداء الكلام إلا من خلال الكلمة التي تحمل أكبر قدر من المعرفة المشتركة بين المرسل والمخاطب بوصفهما طرفي الرسالة وصولاً إلى المعلومة الجديدة التي تفيد المخاطب وهي الخبر؛ لأن الغرض في الإخبارات إفادة المخاطب ما ليس عنده وتنزيله منزلتك في علم ذلك الخبر ، والإخبار عن النكرة لفائدة فيه (ابن يعيش ، 2001م ، 1/85). ثم يعرج النحو العربي في أفق التواصل مازجاً بين اللغة والدلالة، ثم بين اللغة والمقام بقول النحاة : ويصير الخبر مع المبتدأ كلاماً تاماً والذي يدل على ذلك أن به يقع التصديق والتكذيب (ابن يعيش 2001م ، 87 /1).

في هذا المنحى يمزج النحو العربي بين الاتجاه الدلالي في حديثه عن الكلام التام الذي يحسن السكوت عليه وبين الاتجاه التداولي منبهاً على المنحى الإعلامي في باب الخبر النحوي بالإخبار عن المعلومة المفيدة التي يقع فيها التصديق والتكذيب. ولكن ما الحل إذا كان الخبر لا يقدم معلومة جديدة فيما يخص المتلقي؟.

توصل النحاة العرب القدماء إلى حل هذه المشكلة؛ وهي الإعلامية بين المعلومة الجديدة والقديمة، فإذا كان الخبر لا ينص على معلومة جديدة ، وينص على معلومة قديمة ، وهم قد نصوا على مفهوم الجدة والفرادة في المعلومة المقدمة في باب الخبر وأصروا على أن يكون الخبر منكوراً فيما يخص المتلقي؛ فإن مفتاح الإعلامية هنا هو دلالة الخبر على التنبيه؛ فالخبر إذا كان قديماً أو قابلاً لإعادة القراءة كما في النصوص المكتوبة، ويفيد معلومة مكررة، فإن النحاة قد نصوا على أن الخبر الذي لا يفيد معلومة جديدة؛ يفيد التنبيه بقولهم عن الخبر هو الاسم الذي يمثل خبر المبتدأ الذي نبه السامع (ابن يعيش ، 2001م ، 1/90).

فالتنبيه هنا هو الإحالة على النموذج الذهني المثبت في العقل مسبقاً، وإحضاره عبر آلية التذكر في حيز الوعي؛ إما للتذكرة وإعادة المعنى إلى الوعي مرة أخرى وإما لإعادة تقييم النموذج الذهني المتفق عليه للمعلومة في ضوء مستجدات مقامية؛ فالمتلقي قد يعرف الخبر ولا يكون منكوراً له، ولكنه يحتاج إلى تنبيه وتذكرة؛ وعلى هذا فإن الخبر يفيد – على وجه الأصالة – المعلومة الجديدة التي تحيل إلى نموذج مادي جديد، كما أنه يفيد معلومة تنبيهية تحيل إلى نموذج ذهني سابق.

إن يتصل مفهوم الإعلامية في الدرس اللساني العربي بالمعلومة الجديدة التي تفيد المتلقي معنى جديداً مغيرة في رؤيته للعالم والتي يقع فيها التصديق والتكذيب، والموافقة والمخالفة، كما تتصل أيضاً بالمعلومة القديمة والتي تحمل مظهرًا لغويًا

تأثيريًا يفرضي إلى تنبيه المتلقي؛ إما عبر استحضار الوعي للنموذج الذهني للمعلومة أو إعادة تقييم النموذج الذهني للمعلومة مرة أخرى تبعًا لما يستجد من مواقف تتصل بالمقام.

وفي الدرس اللساني الحديث تبعًا لهاليداي (هاليداي و حسن ، 1985، م ، 101) فإن الإعلامية تستهدف تبادل المعلومات بغية تغيير رؤية العالم لدى المرسل إليه. إذن تتكئ إعلامية النصوص على فرادة المعاني التي يقدمها النص؛ طال أو قصر؛ فكلما قدم النص معلومات فريدة وجديدة، كلما كان النص أكثر كفاءة إعلامية أو معلوماتية .

(دي بوجراد وآخرون ، 1992 م ، 188)؛ ذلك أن إعلامية عنصر ما تكمن في نسبة احتمال وروده في موقع معين بالمقارنة بينه وبين العناصر الأخرى من وجهة النظر الاختيارية وكلما بعد احتمال الورد ارتفع مستوى الكفاءة الإعلامية؛ إذن تتوقف الكفاءة الإعلامية للنصوص على مقدرة المتلقي على التنبؤ بالعناصر اللغوية الواردة في النص، والمعنى هنا يشير إلى فرادة العنصر اللغوي بمعنى عدم تعرضه للاستهلاك والابتذال، فكلما زاد استهلاك العناصر اللغوية كلما كانت أكثر توقعًا من جانب المتلقي .

ويتماس معيار الإعلامية مع نظرية التوقع لـ (فيكتور فروم) 1964م، حيث عني فيكتور فروم بالسلوك المنتخب من بين مجموعة من السلوكيات التي يسلكها الفرد تحت تأثير حافز بعينه أو مجموعة من الحوافز ، بغية الحصول على نتيجة (أوليفر ، 1974 م ، 250)؛ ولا شك أن السلوك اللغوي هو نوع من أنواع السلوك الإنساني، حيث تعتمد إعلامية العناصر اللغوية على مفهوم اختيار عنصر لغوي في مقابل ترك عناصر لغوية أخرى تقدم نفس المعنى.

إن فكرة الإعلامية (المعلوماتية) بهذا النسق تغدو فكرة مقارنة تعتمد على المقابلة بين العنصر المثبت في السياق ولماذا اختاره المرسل في مقابل ترك مجموعة العناصر اللغوية الأخرى التي تقدم نفس المعنى؛ فالمرسل ينتخب سلوكًا لغويًا بعينه تحت تأثير نتيجة بعينها وهي تصديق المعلومة أي موافقة الآخر.

ولما كانت المعلوماتية تهدف في المقام الأول إلى تقديم المعلومات وتبادلها في سياق تواصلية بمعنى تغيير وجهة نظر المرسل إليه (هاليداي وحسن ، 1976 م ، 65)؛ فإن هذا قد جعل الإعلامية في بداية الأمر تعتمد على الوقائع الحقيقية لا الوقائع الخيالية ومن هنا ربطها كل من هاينه من وفيهيفجر بالنصوص الوظيفية في التواصل مثل المحادثات بين الطبيب والمريض، والنصوص الخاصة بالأطمننان على الوضع العلمي للشريك فيما يخص أداء الامتحانات ومناقشات خطط العمل وبرامج الدراسة (هاينه من و فيهيفجر ، 2004 م ، 214)؛ كذلك فإنها تتعلق بالنصوص الصحافية التي تتعلق بوصف

الأحداث الراهنة ، وخطب المسؤولين وكيفية تقديم الحقيقة من خلال بنية المعلومات، إلا أن هذا لم يمنع من تطور مفهوم الإعلامية ليشمل النصوص الأدبية وكيفية تقديم المادة الأدبية الخيالية عبر بنية المعلومات.

أدخل (هاليداي ، 1967م ، 200) مصطلح بنية المعلومات إلى الدرس اللساني ، ومن هنا بدأ الحديث عن المكونات الدلالية في الجملة وعلاقتها ببنية المعلومات وقد رأى أن النصوص اللغوية تنتظم في مجموعة من وحدات المعلومات؛ على أساس أن توزيع الخطاب في وحدات معلوماتية يعد أمرًا إلزاميًا.

حيث يتكون النص من سلسلة من هذه الوحدات، وتتسم هذه الوحدات بالاختيارية بمعنى المرسل له كامل الحرية في تحديد بداية كل وحدة وتحديد نهايتها؛ ومن هنا فإن هاليداي قد ناقش طريقة توزيع بنية المعلومات في ضوء خيارات المرسل ومن هنا أدخل هاليداي بنية المعلومات بوصفها مصطلحًا رسميًا في الدرس التداولي (البرجماتي)، بمعنى كيق يؤثر التفاعل بين المرسل والمتلقي على طريقة استعمال المرسل للروابط والعناصر اللغوية.

لعله قد استبان لنا من السرد السابق أن الإعلامية تشير إلى العناصر اللغوية غير المتوقعة في السياق ، فكلما ابتعد السياق عن العناصر اللغوية الشائعة والمطروقة كلما كان العنصر اللغوي أكثر إعلامية وكلما كان السلوك اللغوي أكثر إثمارًا لدى المتلقي. ويمكن أن نحدد مظاهر الإعلامية في السلوك اللغوي في نمطين؛ الأول : رفع الكفاءة الإعلامية للكلمة، والثاني : رفع الكفاءة الإعلامية للتراكيب.

أولاً : رفع الكفاءة الإعلامية للكلمات

تشير الكفاءة الإعلامية للكلمات إلى قابلية كل كلمة لإعطاء نسق من المعنى في السياق يتفوق على نظيرتها التي يمكن استبدالها بها في ذات السياق؛ فالكلمتان التي تحملان قابلية الاستبدال غير مختلفتين وإنما تحمل إحداهما معنى زائدًا عن الأخرى؛ هذا المعنى الزائد يتوجه بإعلامية الكلمة نحو رفع الكفاءة الإعلامية للسياق ككل.

فكل كلمة لها خصوصية استحضار في السياق، وطريقة تقديم بنية المعلومات التي ينتهجها المرسل هي التي تصبغ المعنى بدلالات الإفادة التي تتوجه نحو المتلقي وتجبره على التفاعل مع النص بالمقبولية.

ويمكن رفع كفاءة إعلامية الكلمة من خلال مجموعة من أنماط العدول مثل : العدول عن الجذر اللغوي الشائع إلى الجذر اللغوي غير الشائع الذي يضمن للتلقي إطارًا تداوليًا للمعنى؛ كذلك العدول عن اللفظ الحقيقي إلى اللفظ الاستعاري الذي يضمن النص صورًا ذهنية تخيلية ترتفع بالمعنى وكفاءته الإعلامية، ثم العدول عن الوزن الإيقاعي الشائع إلى وزن يدعم إعلامية الكلمة.

1. رفع إعلامية الكلمة بالعدول عن الجذر اللغوي الشائع (عصا / منسأة)

أول أنماط رفع الكفاءة الإعلامية للكلمة هو العدول عن الجذر اللغوي الشائع إلى آخر غير شائع بالنظر إلى السياق التواصلية؛ نتبين هذا في القرآن الكريم، في قوله تعالى حاكياً عن سليمان عليه السلام: ﴿ فَلَمَّا قَضَيْنَا عَلَيْهِ الْمَوْتَ مَا دَلَّهُمْ عَلَى مَوْتِهِ إِلَّا دَابَّةُ الْأَرْضِ تَأْكُلُ مِنْسَأَتَهُ فَلَمَّا خَرَّ تَبَيَّنَتِ الْجِنُّ أَنْ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ الْغَيْبَ مَا لَبِثُوا فِي الْعَذَابِ الْمُهِينِ ﴾ (سبا / آية 14)، فقد استخدم القرآن الكريم لفظ (المنسأة) بدلاً من اللفظ الشائع وهو (العصا)، فالقرآن الكريم استخدم لفظ (العصا) في مرات عديدة، في قصة موسى عليه السلام، بينما في قصة سليمان عليه السلام، أثر النص القرآني الكريم استعمال لفظ (المنسأة) وهو لفظ غير شائع.

وعند عرض الكلمة على السياق؛ نجد أن الكفاءة الإعلامية لكلمة (المنسأة) أقوى من الكفاءة الإعلامية لكلمة (العصا) بالنظر إلى السياق؛ جاء في لسان العرب (ابن منظور، 1993م، 14 / 241) أن المنسأة هي العصا الغليظة التي يتكى عليها الراعي؛ وذلك لما روي عن سليمان عليه السلام (الألوسي، 1994م، 22 / 123) أنه قد مات متكئاً على عصاه، وكان يسوس الجن وهو متكئ عليها؛ أمراً إياهم بالأعمال الشاقة؛ وقد دعا ربه تبارك وتعالى أن يعمي خبر موته على الجن حتى يعلموا ويعلم الناس أنه لا يعلم الغيب إلا الله عز وجل، فلم يعلموا خبر وفاته إلا بعد موته بسنة.

فالجذر اللغوي لكلمة (منسأة) يشير إلى التأخير؛ جاء في لسان العرب (ابن منظور، 1993م، 14 / 241) نساء الشيء ينسؤه نساءً وأنسأه أي أخره، ونساء الله تعالى في أجله: أخره؛ فدلالة التأخير التي احتملها الجذر اللغوي لكلمة (منسأة) ناسبت المنحى التداولي وهو مقام القص وسياقه الذي بيّن أن الجن مع ادعائها معرفة الغيب، لم يعلموا بموته إلا بعد سنة من موته، عندما أكلت عصاه دابة الأرض وهي سوسة الخشب؛ إذ يروى أن الجن ظلت تعمل بأمر سليمان عليه السلام في بناء بيت المقدس حتى بعد وفاته وهم لا يعلمون بموعد موته إلا بعدما أكلت الأرضة عصاه فخر على الأرض.

إذن بناء على ما سبق نتبين القوة الإعلامية لكلمة (منسأة) بدلالة الجذر اللغوي على التأخير، وإذا عدنا إلى نظرية (فيكتور فروم) في هذا السياق عن انتخاب السلوك اللغوي؛ يتضح لنا أن القرآن الكريم قد استحضر في السياق اللغوي اللفظ الذي يحمل معنى الحجة والإقناع إلى المرسل إليه أو المرسل إليهم؛ فلفظ المنسأة كونه يحمل معنى التأخير قد ضُمن في طياته الحجة الواقعة على المرسل إليه في التدليل على أن الجن لا يعلمون الغيب، كما يزعمون، ولو علموا الغيب لعلموا موت سليمان عليه السلام زمن وقوعه، ولم يلبثوا بعده حولاً كاملاً في الأعمال الشاقة (الألوسي، 1994م، 22/123)؛ فالإعلامية بكلمة (منسأته) تتمثل في كونها الكلمة المثلى في التدليل على تأخر معرفة الجن بخبر موته عليه السلام.

الإعلامية والسببية الضمنية والصورة الأكوستيكية للفاعل

كما حمل السياق اللغوي النتيجة الخاصة بهذا السلوك اللغوي؛ وهي نتيجة مقامية تداولية أخبر عنها السياق اللغوي بقوله تعالى ﴿ فَلَمَّا خَرَّ تَبَيَّنَتِ الْجِنَّ ﴾ فنتيجة السلوك اللغوي تتمثل في فعل المعرفة؛ ﴿ تَبَيَّنَتِ الْجِنَّ ﴾ أي علمت الجن أنهم لا يعلمون الغيب؛ فهم لم يعلموا موته قبل وفاته ولا زمن وفاته، (الألوسي، 1994م، 22 / 124) لكن أريد التهكم بهم كما تقول للمبطل إذا دحضت حجته هل تبينت أنك مبطل؟ وأنت تعلم أنه لم يزل كذلك متبينًا.

وأشير في هذا السياق إلى أنه على الرغم من أن كلمة (منسأة) تحمل كفاءة إعلامية قوية لبعدها التنبؤ باللفظة في هذا السياق وعدم شيوعها؛ فإن النص قد يخالف مبدأ إعلامية الكلمة من باب بعد التنبؤ بها من أجل الإتيان بكلمة قريبة التنبؤ لقوتها في الإبانة عن المعنى الذي يبتغيه السياق.

يتجلى ذلك في قوله تعالى ﴿ فَلَمَّا خَرَّ ﴾؛ فالفعل ﴿ خَرَّ ﴾ كثير الشيوع في النص القرآني الكريم، ولكن القوة الإعلامية للكلمة هنا لا تأتي من التوقع وعدم التوقع؛ وإنما تأتي من باب ما يسمى السببية الضمنية للفاعل؛ فكثيرًا ما تكون السببية الضمنية التي تحملها بعض الأفعال سببًا في استجلابها إلى السياق؛ فالتمثيل العقلي لهذه الأفعال يخدم إعلامية السياق بغض النظر عن شيوع الفعل من عدمه.

والتحيز الدلالي للفاعل أو السببية الضمنية هو تقنية لغوية تستهدف التحيز إلى إعادة استعمال الفعل إذا كان الفعل مؤثرًا في السياق؛ فمثلًا في المثال الآتي: (جون يحب مريم)؛ فالفعل (يحب) يخلق انحيازًا دلاليًا نحو إعادة ذكر (مريم) مرة أخرى، وليس الضمير الخاص بها كون (مريم) هي التي تسببت في حدث الإعجاب (فيلدمان وآخرون، 2021 م، 745).

إذن قد يستهدف السياق إعادة ذكر بعض الكلمات أو العناصر اللغوية كونها مؤثرة في السياق، وإذا عدنا إلى الفعل ﴿ خَرَّ ﴾، نلاحظ أنه يغدو متحيزًا من الناحية الدلالية إلى الجانب الدلالي الخاص بالأذن والسمع (ابن منظور، 1993م، 5 / 43) فالخريف صوت الماء والريح والعقاب... والخُرُّ أصل الأذن.

فكأن سقوط سليمان عليه السلام كان له وقع على سمع الجن من جنس ما كان ملازمًا لسليمان عليه السلام؛ مما كانوا يصنعونه له من الصروح الزجاجية على الماء؛ ومما تميز به من ركوبه بساط الريح وتسخيرها له؛ فكان وقوعه على الأرض كان مصحوبًا بصوت يحمل من ذكريات ما تفرد به؛ مما وهبه الله تعالى له؛ فالفعل ﴿ خَرَّ ﴾ يحمل بصمة نفسية تترك أثرًا نفسيًا (سيكولوجيًا) في نفس المتلقي؛ فهو يقدم إلى المتلقي صورة أكوستيكية (سمعية نفسية) لا تتأني إلا من خلال هذا الفعل.

ومن التقنيات اللغوية التي تدعم الصورة الأكوستيكية للفعل ﴿ حَزَّ ﴾ المصاحبات اللفظية للفعل؛ ولاشك أن كل نص يطرح مصاحبات لفظية خاصة به، بعيداً عن المصاحبات اللغوية العامة التي تطرحها كل لغة على حدة.

فعلى حين أن المصاحبات اللفظية تدعم التوقع بين اللفظ وما يصاحبه من الألفاظ إلا أن دعم التوقع في كثير من الأحيان يخدم إعلامية النص باستدعاء تلك المصاحبات اللفظية إلى السياق من خلال دعم رمزية العنصر اللغوي؛ فالمصاحبات اللغوية لن تظهر في التتابع الخطي ولكنها تكمن في مرجعية النص بحيث تلقي بظلالها على المعنى .

وإذا نظرنا إلى المصاحبات اللفظية للفعل ﴿ حَزَّ ﴾ في القرآن الكريم؛ نلاحظ أن الفعل قد جاء في سياق الخشوع والسجود والبكاء؛ يقول تعالى ﴿ يَخْرُونَ لِلْأَذْقَانِ سُجَّدًا ﴾ (الإسراء/107)، ﴿ وَيَخْرُونَ لِلْأَذْقَانِ يَبْكُونَ وَيَزِيدُهُمْ خُشُوعًا ﴾ (الإسراء / 109)، ﴿ إِذَا تَنَلَّى عَلَيْهِمْ آيَاتُ الرَّحْمَنِ خَرُّوا سُجَّدًا وَبُكِيًّا ﴾ (مريم / 58)، ﴿ خَرُّوا سُجَّدًا وَسَبَّحُوا بِحَمْدِ رَبِّهِمْ وَهُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ ﴾ (السجدة / 15)، ﴿ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴾ (ص / 24).

إن السياق الدلالي للفعل ﴿ حَزَّ ﴾ تدعمه مجموعة من المصاحبات اللفظية التي تؤول إلى معاني العبادة من الركوع والسجود؛ وقيل إن الركوع هو السجود، والبكاء، والتسبيح والاستغفار والإنابة؛ هذه المعاني تحملها دلالة الفعل بطريق غير مباشر وتلون رمزية الفعل بالانجذاب إلى دلالة السجود لا مجرد الوقوع أو السقوط غير الدال؛ فهي تلقي بظلالها على معنى الفعل ﴿ حَزَّ ﴾.

وتدعم إعلامية الفعل باستحضار هذه المعاني إلى السياق؛ وهذه المعاني تمثل المعنى الضمني الذي حمله الفعل ﴿ حَزَّ ﴾ فكأن سقوط سليمان عليه السلام عبادة وسجود إلى الله تعالى؛ ودفع للتوهم بأن تأخير المعرفة بموته أو سقوطه بهذا الشكل إهانة له أو تقليلاً من مكانته في ديوان النبوة، فكأنه بسقوطه اقترب من الله جل وعلا؛ فكأنه سقط ساجداً أو راکعاً، فيكون سجوده قربي واقتراب من الله جل وعلا ﴿ وَاسْجُدْ وَاقْتَرِبْ ﴾ (العلق / 19)؛ إذن الإطار الدلالي قد أعطى بعض الأسماء قوة إعلامية بعيداً عن شيوع اللفظ من عدمه أو توقعه من عدم توقعه.

2. رفع إعلامية الكلمة بالعدول عن اللفظ الحقيقي إلى الاستعاري

ومن أنماط العدول الإعلامي؛ العدول عن اللفظ الحقيقي إلى اللفظ الاستعاري ويمكن أن نتبين هذا النمط من العدول في قوله تعالى ﴿ وَيُنَجِّي اللَّهُ الَّذِينَ اتَّقَوْا بِمَفَازَتِهِمْ لَا يَمَسُّهُمُ السُّوءُ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴾ (الزمر / 61)، ويبدو هنا أن السلوك اللغوي في القرآن الكريم، قد اتجه نحو التعبير عن العمل الصالح بكلمة (مفازة)، واختلف المفسرون واللغويون في الفنة اللغوية لكلمة (مفازة)؛ جاء في روح المعاني (الألوسي، 1994م، 12 / 275) إن الاحتمالات العقلية في الآية كثيرة؛ لأن

المفازة إما مصدر أو مصدر ميمي أو إسم مكان ، من فاز به ظفر أو من فاز منه نجا والباء إما للملابسة أو للسببية أو للاستعانة .

وتتمحور الإعلامية هنا في إشكالية اختيار لفظ المفازة بدلاً من العمل الصالح أو التقوى أو فضائل الأعمال؛ كأن يقال (وينجي الله الذين اتقوا بعملهم الصالح أو بتقواهم أو بفضائلهم)؛ فالنص الكريم قد حرص على اختيار محتوى غير متوقع يقع في طبقة تخيلية وليست حقيقية؛ ذلك أن معنى المفازة (ابن منظور ، 1993م ، 5 / 239) : البرية القفر، وقال ابن الأعرابي : سميت الصحراء مفازة؛ لأن من خرج منها وقطعها فاز، وقال ابن شميل : المفازة هي الأرض التي لا ماء فيها وإذا كانت ليلتين لا ماء فيها فهي مفازة وما زاد على ذلك كذلك، وأما اليوم والليل فلا يعد مفازة.

فعبّر القرآن الكريم عن القيام بالأعمال الصالحة باجتياز المفازة وهي الصحراء المهلكة؛ فكأن المؤمن بانقطاعه عن شهواته يشبه انقطاع المسافر عن الماء والزرع في الصحراء المهلكة، ويكون حرف الجر الباء للإصاق الحقيقي؛ أي : أنهم التصقوا بالصحراء على وجه الحقيقة؛ فمروا بها وقطعوها، ويناسب لفظ النجاة كون المفازة تشير إلى الصحراء وهي إسم مكان، فهم قد نجوا بعبورهم تلك الصحراء القاحلة، كما نجوا من تلك الصحراء القاحلة .

ولا يناسب المعنى قولهم إنه يعبر عن مصدر بمعنى الفوز؛ والركون إلى معنى الفوز يتصل بمستوى التعبير الحقيقي ولكن يبقى المعنى غير كامل؛ كأن نقول : وينجي الله الذين اتقوا بفوزهم، ولكن ما هو الفوز وما هي طبيعته؟ ولن نصل إلى لب المعنى إلا بتوجيه المعنى نحو إسم المكان وهو المفازة بمعنى الصحراء؛ لأن التماس إسم المكان يضيف مزيتين إلى السياق؛ الأولى : معنى الفوز وهو ما يطرحه الجذر اللغوي لمعنى المفازة من (فوز) فهي قد سميت مفازة تفاعلاً بالنجاة منها كما قال القدماء (ابن منظور، 1993م ، 5 / 239)، والثاني : بيان ماهية هذا الفوز وكونه يؤول إلى عبور تلك الصحراء المهلكة وهذا يتصل بالمستوى التخيلي والصور الذهنية التي يطرحها هذا المستوى من صور أشخاص مسافرين، في هجير الصحراء، وقلة الماء والزرع؛ لقد استخدم النص الكريم تقنية الاقتصاد اللغوي حين استبدل اللفظ الحقيقي وهو العمل الصالح بلفظ تخيلي استعاري هو (المفازة)؛ ثم إن هذا اللفظ الاستعاري اختصر في طياته مجموعة الصور الذهنية المتصلة بالصحراء.

وقد جاء تفصيل الصور الخاصة بالصحراء في أحاديث شريفة كما في قول النبي (الهيثمي ، 1992م ، 18549) سلك رجلان مفازة ؛ أحدهما عابد والأخر به رهق؛ فعطش العابد حتى سقط؛ فصورة العطش من لوازم صورة الصحراء، وجاء في المستدرک على الصحيحين (النيسابوري ، 1990م ، 8261) : إن مثله ومثل أمته كمثل قوم سفر انتهوا إلى رأس مفازة (صحراء) ولم يكن معهم من الزاد ما يقطعون به هذه المفازة ولا ما يرجعون به فبينما هم كذلك إذ أتاهم

رجل... فانطلق بهم فأوردهم رياضًا معشبة؛ فصورة قلة الزاد من الصور المرتبطة بالصحراء، كما أن دمج معنى الفوز في دلالة الصحراء يلج بالمتلقي إلى ما يلقاه المسافر بعد عبوره الصحراء؛ إذ يلقى الخير؛ فقد يلقى مدينة زاهرة أو رياضًا معشبة أو يلقى الأهل والأحبة؛ كل هذه المعاني يطرحها لفظ المفازة الذي هو نتاج التقاء معنى الفوز مع صورة الصحراء.

فكأن القرآن الكريم يقول إن لهؤلاء المتقين فوزًا مستحقًا ممزوجًا بمعاني الألم والجفاف؛ فوزًا بطعم الصحراء؛ فالنص القرآني الكريم قد اختصر الصور الذهنية السابقة في كلمة مفازة؛ فلم يعدد في النص الكريم مقدار الألم والصبر الذي خاضه المؤمنون وإنما عبر عن كل ذلك بكلمة تخيلية واحدة هي المفازة التي يحمل لها المتلقي تمثيلًا ذهنيًا محملًا بشرائح من الصور الذهنية المدمجة في لفظ واحد.

3. رفع إعلامية الكلمة بالعدول الإيقاعي عن الصيغة الشائعة للكلمة

وتعني الباحثة بالعدول الإيقاعي هو اختيار صيغة للكلمة غير مشهورة بدلًا من الصيغة المشهورة تدعم المعنى الدلالي والتداولي؛ ففي قوله تعالى ﴿عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكَ مَسْلَمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾ (التحریم / 5)، جاء في روح المعاني (الألوسي، 1994م، 14 / 350) وهذه قراءة الجمهور، وقرأ ابن فائد (الكرماني، 2001م، 477) : سيحات ثيبات وأبكارًا، وقد مدح بدر الدين العيني هذه القراءة (العيني، 2001م، 19 / 254) وقال عنها إنها أبلغ من قراءة الجمهور.

ولعل الإيقاع هو أهم ما يميز قراءة ابن فائد، وهو يتمثل في اعتماد صيغة (سيحات) بدلًا من (سائحات) وهاتان الصيغتان من الفعل (ساح)؛ نقول ساح الماء إذا جرى، والصيغة الأولى غير المشهورة هي (سيحات) وهي قراءة عمرو ابن فائد، جمع (سيحة) وهي صيغة دالة على الصفة المشبهة، أما الصيغة الأخرى المشهورة وهي قراءة الجمهور (سائحات) فهي جمع (سائحة) وهي صيغة اسم الفاعل.

ويكمن الفرق بين صيغة الصفة المشبهة (سيحات) وصيغة اسم الفاعل (سائحات) كون الصفة المشبهة تدل على المعنى بقدر أكثر ثبوتًا من اسم الفاعل؛ جاء في الأشباه والنظائر (السيوطي، 1983م، 2 / 206) أن الصفة المشبهة لا تأتي إلا ثابتة في الحال فيقال: حسن وهو الذي ثبت له الحسن مطلقًا، وإذا قصدنا بالصفة معنى الحدوث أتى بها على زنة اسم الفاعل فيقال في حاسن على وزن فاعل، وهو الذي يثبت له الحسن الآن أو غدًا.

وبناءً على ما سبق فإن أهم ما يرفع الكفاءة الإعلامية لكلمة (سيحات) هو الاتفاق الإيقاعي بين (سيح) و(ثيب)؛ لأن كلاهما على صيغة (فيعل)؛ إلى جانب اتصالهما في التتابع الخطي فلم يفصل بينهما فاصل فقالت الآية الكريمة (سيحات

ثيبات) ولما كانت الثيب هي التي سبق لها الزواج خلاف البكر، كان كل من عامل التجاور الخطي وعامل الاتفاق الإيقاعي قد أفاد شدة التصاق هذه الصفات بالثيب عن البكر؛ تفضيلاً للثيب على وجه الإمكان كون لها السبق عن البكر في السياق الذي أثبت لها أولية قبل البكر بعطف الأبكار على الثيبات عبر الرابط العاطف وهو الواو، وهو ما يخالف التوقع.

حيث يتدخل عامل المقام في هذا السياق؛ إذ تفرض التقاليد لزوم الخيرية في البكر عن الثيب وهو ما نفاه القرآن الكريم بصياغة ربانية ليعيد تشكيل رؤية العالم لدى المتلقي بأن الخيرية ترتبط بالمنحي الإيماني فقد تفضل الثيب البكر إذا زادت عليها في الإيمان، فالتحول الإيقاعي يوجه التلقي نحو خيرية الثيب خلاف التوقع والمألوف.

وأشير إلى قول المفسرين أن معنى السائحات الصائحات؛ فتظهر هنا تقنية استبدال اللفظ الحقيقي (الصائحات) باللفظ الاستعاري (السائحات)؛ وسبق أن أشرت إلى أن اللفظ الاستعاري يضمن خصيصة الاقتصاد اللغوي من الناحية التخيلية إذ يستدعي إلى السياق مجموعة من الصور الذهنية كما في صورة المفازة السابقة وكان تراص الصور الذهنية في لفظ المفازة على المستوى الأفقي؛ فكل صور الجفاف في الصحراء بإمكانها أن تنضم إلى بعضها البعض.

أما الاستبدال الاستعاري في هذا المقام فيضمن نسفاً تخيلياً يسبقه تحولات رأسية في البنية العميقة للنص، تؤدي كل طبقة منهما إلى الأخرى بانتخاب صورة ذهنية في كل مستوى؛ فالصائحات هو اللفظ الحقيقي من الصوم وهو الامتناع عن الأكل والشرب، أما السائحات فهو اللفظ الاستعاري من السيج وهو الماء الجاري؛ فنلاحظ مجموعة من تحولات البنية العميقة؛ فأصل التعبير (صائحات) ثم استبدال فعل الصوم بضم الفعل فأصبح التعبير (مفطرات) تيمناً بالفطر وهو إحدى مزيات التعبير بضم المعنى كتسمية الصحراء مفازة تيمناً بالفوز.

ثم انتخب من (المفطرات) الإفطار على الماء كون الماء هو أصل الحياة وكونه شرعاً من المستحبات على الإفطار، جاء في الجامع الصغير (السيوطي، 7102) كان النبي صلى الله عليه وسلم يفطر على رطبات قبل أن يصلي فإن لم تكن رطبات فتمرات فإن لم تكن تمرات حسا حسوات من ماء، ومن ثم انتخب من المفطرات (الشاربات للماء) ثم عدل عن التعبير بالصفة الإنسانية (الشاربات) إلى التعبير بصفة من صفات الماء وهي الجريان فقال (السائحات).

فكان التعبير بالضم مع المبالغة بالوصف عبر تحول مجازي تخيلي من الصفة الإنسانية الحقيقية (الشاربات) إلى صفة استعارية من صفات الماء أسندها القرآن الكريم للصائحات، هو قمة الدلالة الإعلامية في اللفظ الذي يعبر عن أن امتناع الصائحات عن شهوة البطن ومظهر من مظاهر الاستمتاع بالحياة، هو قمة الأخذ بأسباب الحياة كون النص الكريم قد شبه

الصائمين بالماء الجاري وما يضمنه لهم هذا التشبيه من إثبات صفات الماء للإنسان كون الماء هو معدن الحياة فكأن صومهم عن الماء هو ما ضمن معاني الحياة المبتوثة في صفات الماء.

ومن العدول الإيقاعي العدول عن صيغة (مالك) وهي صيغة اسم الفاعل على وزن فاعل في قوله تعالى ﴿مَالِكِ يَوْمِ الدِّينِ﴾ (الفاتحة/4) إلى صيغة (ملك) وهي صيغة مبالغة على وزن فعل؛ وذلك في قراءة ﴿مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ﴾ (ابن الجزري، 1/11) بصيغة المبالغة (فعل) في الحديث الشريف مشفوعة بسياق تداولي يشير إلى الجذب واستنخار المطر.

وقد جاءت صيغة المبالغة (ملك) في حوالي سبعة أحاديث شريفة كلها في إطار القفر وشح المطر؛ جاء في صحيح الجامع (الألباني / 2310) شكوا الناس إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم قحط المطر ... فقعد على المنبر فحمد الله تعالى ثم قال: إنكم شكوتم إليّ جذب جنابكم واستنخار المطر عن إبان زمانه عنكم وقد أمركم أن تدعوه ووعدكم أن يستجيب لكم ثم قال الحمد لله رب العالمين ملك يوم الدين لا إله إلا الله يفعل ما يريد، اللهم أنت الله لا إله إلا أنت الغني ونحن الفقراء أنزل علينا الغيث واجعل ما أنزلت لنا قوة وبلاغاً .

وأشير إلى أن صيغة (مالك) تدل على معنى الأنية؛ فكأن المالك الذي يملكك الآن، وجاء في الكشف (الزمخشري، 2009م، 2/359) تقول: زيد مانت الآن، وجاء في معاني القرآن (الفراء، 1955م، 2/280) كأن الحاذر الذي يحذر الآن، ومن هنا فإن الأنية تقتضي تعجيل العقاب والثواب لإحالة صيغة الفاعلية ولوازمها إلى الزمان الحاضر، ومن ثم فإن كانت تمت عقوبة فإن صيغة الفاعلية تقتضي تعجيلها في الآن من الزمان .

أما صيغة المبالغة ﴿مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ﴾؛ فإن دلالة الكثرة في صيغة المبالغة تدل على شدة اتصال الملك ولوازمه من العقاب في يوم الدين؛ مما يقتضي تأخير العقاب وعدم المؤاخذه بالذنب ومن ثم نزول المطر؛ وقد أكد على هذا المعنى تقدير التركيب على نزع الخافض على ما قاله المفسرون، فيكون التقدير (ملك في يوم الدين) ولما كان حرف الجر (في) دالاً على الظرفية الزمانية، وهو ما دلت عليه صيغة المبالغة (ملك) من قوة الاتصال بيوم الدين، وقد مال السياق اللغوي إلى حذف حرف الجر (في) لسهولة التنبؤ به من السياق إتماماً لقانون الاختصار وإحفاً لمبدأ الاقتصاد اللغوي؛ مما رفع الكفاءة التواصلية في الآية الكريمة إلى جانب أن إحلال صيغة المبالغة بدلاً من صيغة الفاعلية دعم التفاعل بين النص والمتلقي؛ مما رفع الكفاءة الإعلامية لكلمة (ملك) كونها تدل على عدم تأخير العقاب، وقد ناسبت صيغة دلالة المقام والمنحى التداولي للمتلقين الذين يشكون الفقر وجذب الأرض واستنخار المطر.

ثانيًا : رفع الكفاءة الإعلامية للتراكيب

1. العدول عن التلازم التركيبي الشائع بين الاسم الموصول وصلته

تعد المتلازمات التركيبية في اللغة العربية نماذج تركيبية شديدة الاتصال وهي عبارة عن عنصرين لغويين يتصلان ببعضهما ويصبحان في حكم الكلمة الواحدة، وتنقسم المتلازمات التركيبية إلى نوعين؛ الأول : نوع يمكن تقدير عنصره اللغويين بكلمة واحدة، والثاني : لا يمكن تقدير عنصره اللغويين بكلمة واحدة وإنما تعد أولاهما جزءًا من الثانية .

ومن النوع الأول؛ ذلك التلازم التركيبي بين الاسم الموصول وجملة الصلة، ومن أشهر المتلازمات التركيبية في القرآن الكريم، التلازم التركيبي بين الاسم الموصول ﴿الذين﴾ وجملة الصلة بفعل الإيمان، في قوله تعالى ﴿الَّذِينَ آمَنُوا﴾، ولعلنا نلاحظ إمكانية تقدير كلمتي التلازم التركيبي بكلمة واحدة.

فقوله تعالى ﴿الَّذِينَ آمَنُوا﴾ يمكن تقديرها بكلمة واحدة هي : المؤمنون، وعلى الرغم من اشتها هذا التلازم التركيبي في القرآن الكريم، إلا أن سورة الفاتحة الشريفة قد استبدلت التلازم التركيبي بين الاسم الموصول وجملة الصلة بفعل الإيمان، بنوع آخر من التلازم التركيبي هو التلازم بين الاسم الموصول وجملة الصلة بفعل الإنعام.

يقول تعالى ﴿صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ﴾ (الفاتحة/ 7) بدلًا من (صراط الذين آمنوا) على الرغم من شيوع التلازم التركيبي الأخير في القرآن الكريم، ويبدو هذا العدول عن الفعل القلبي بالإيمان إلى الفعل الحسي بالإنعام نمطًا من أنماط رفع الكفاءة الإعلامية للنصوص الذي يخدم المنحى التداولي في السورة الكريمة؛ فتداولية الخطاب هي التي دعمت هذا التحول من الفعل القلبي (فعل الإيمان) إلى الفعل الحسي (فعل الإنعام) .

لقد آثرت الكفاءة اللغوية للنص القرآني الكريم انتخاب الفعل الحسي الذي يعبر عن المكافأة وهو فعل الإنعام، بدلًا من الفعل القلبي الدال على الالتزام السلوكي للمؤمنين؛ فقصدية النص قد تحولت بإعلامية التراكيب نحو إثبات الفاعلية للرب تبارك وتعالى في قوله ﴿صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ﴾ ونفي الفاعلية عن المؤمنين في قوله تعالى ﴿الذين آمنوا﴾، إن القوة الإعلامية لتركيب ﴿الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ﴾ تكمن في نقلها الفاعلية من حيز البشرية إلى حيز الألوهية – تبارك ربنا وتعالى – والتعبير بالفعل الدال على المكافأة بدلًا من الفعل الدال على المساءلة، ومن هنا فإن الفعل (أنعم) يحمل خصيصة من خصائص الإنجاز في الفعل.

ذلك أن فعل الإيمان بوصفه فعلًا من أفعال القلوب ويصدق العمل، يظل محلًا للمساءلة كون القلب محل الإيمان، وسلوك الجوارح يتبع القلب ﴿إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ (الإسراء، 36)؛ فحوّل السياق من الفاعلية

التي هي محل للمساءلة (صراط الذين آمنوا) أي : صراط المؤمنين الفاعلين؛ والمؤمن اسم فاعل إلى المفعولية التي هي محل للإنعام ﴿ صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ ﴾ أي : صراط المُنعم عليهم؛ والمنعم عليه اسم مفعول .

إن التحول من الفاعلية الدالة على المساءلة إلى المفعولية الدالة على الإنعام، حوّل التركيب وأسلوبيته من المساءلة إلى المكافأة بأنواع النعيم ، وتتصل الإعلامية في الآية الكريمة بالحبك النصي من خلال تقنية الحذف؛ فالنص الكريم قدم فعل الإنعام ولم يقدم ما يتعلق به من أشكال هذا الإنعام، لتجول نفس المتلقي في كل أشكال النعيم وماهيته، كما أن فعل الإنعام يتضمن جميع أشكال النعيم التي عبر عنها القرآن الكريم من التمتع بالجنان والثمار والزينة التي تلقي بظلالها على رمزية الفعل.

حيث تتشكل في عقل المتلقي كل الصور الذهنية المتصلة بأسباب هذا النعيم؛ والتحول من الصورة المستترة في القلب إلى الصورة البصرية المنجزة؛ إن النسق اللغوي الخاص بالفعل اللازم يتيح وجود أكثر من متعلق بالفعل اللازم؛ مع إمكانية حذف هذه المتعلقات من الكلام لإمكانية التنبؤ بها من خلال دلالة الفعل اللازم .

ويرى (فيلدمان وآخرون ، 2021م ، 750) أن حذف العناصر اللغوية سهلة التنبؤ أو التوقع ترفع من الكفاءة الإعلامية والتواصلية للغات، وهو الأمر الذي لا تتيح اللغة مع الفعل المتعدي الذي يتعدى إلى مفعول أو مفعولين أو ثلاثة؛ إذ يؤدي الحذف مع الفعل المتعدي إلى الإخلال بالكفاءة التواصلية للنصوص.

وبناءً على ماسبق فإن القرآن الكريم قد رفع من الكفاءة الإعلامية للتركيب من خلال تقنية الحذف، كما أن إعلامية النص عدلت عما هو حالي من دلالة التركيب على الإيمان إلى ما هو واقع باعتبار ماسيكون بدلالة الإنعام والمكافأة؛ فعدلت عن الحال إلى المأل تأكيداً لحدوثه.

ورشح إعلامية التراكيب بإثبات معنى المكافأة من خلال انتخاب معنى الفعل ﴿ اهدنا ﴾ في قوله تعالى ﴿ اهدنا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ﴾ (الفاحة/6)؛ فالفعل ﴿ اهدنا ﴾ يدل على الهداية، كما لا يمنع ذلك من أن من معاني الفعل ﴿ اهدنا ﴾ هو الإهداء بالهدية، فانتخاب دلالة الفعل ﴿ اهدنا ﴾ على الهدية تناسب معنى الإنعام في الآية الكريمة.

وعلى الرغم من أن قوله تعالى ﴿ اهدنا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ﴾ هو نسق من أنساق لهجة قريش التي تعتمد على نزع الخافض ، على تقدير ﴿ اهدنا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ﴾ والتي قد يكون نزع الخافض فيها على سبيل التخفيف لميل لهجة قريش إلى التخفيف كما في تسهيل الهمز إلا أن هذا النسق التركيبي المعتمد على نزع الخافض يقدم تركيباً إعلامياً يجتذب دلالة النص من الهداية

إلى الهدية، كون السياق في ذاته هدية من رب العالمين للمؤمنين ، فما كانوا ليُوفقوا إليه إلا بتوفيق من الله جل وعلا، ودلالة الهدية تتواشج بشكل كبير مع دلالة الإنعام، لأن الإنعام يكون بالهدايا والعطايا.

ويخضع هذا التركيب الإعلامي بنزع الخافض إلى قانون الاختصار، وقانون الاختصار (فيلدمان وآخرون ، 2021م) وهو مظهر من مظاهر الكفاءة التواصلية في اللغات من خلال التعبير عن المعنى بالقدر الأقل من الكلمات ومن منظور نظرية المعلومات يعد قانون الاختصار مظهرًا من مظاهر الاقتصاد اللغوي من خلال استعمال عناصر لغوية أقل طولًا أو من خلال ما يسمى التخفيض الصوتي للكلمات، وكلما كانت أطوال الجمل أقصر في تقديم المعلومة عن الجمل المناظرة كلما ازدادت الكفاءة المعلوماتية (الإعلامية) للجملة .

ويعضد إعلامية المعنى انتخاب لفظ الصراط على السبيل في السورة الكريمة؛ فالقرآن الكريم انتخب كلمة الصراط بدلًا من السبيل بالنظر إلى الأصل الاستعاري للكلمة ؛ فكلمة الصراط تشترك مع الجذر اللغوي (س ر ط)؛ لأن أصل الكلمة (السراط) ثم تحولت السين إلى صاد ، ويقال إنها لهجة قريش ، وبهذا تصبح الصورتان (الصراط / السراط) تبعًا لتروبتسكوي صورتين اختياريتين لفونيم واحد لعدم تغير دلالة أحدهما عن الآخر؛ فالسين قد تحولت في لهجة قريش إلى الصاد تحت تأثير الذوق اللهجي أو تحت تأثير صوت الطاء

(ابن منظور، 1993م ، 7 / 314) وأصل كلمة السراط من الفعل (س ر ط) من قولهم (س ر ط الطعام) أي بلعه، وقيل للطريق الواضح سراط؛ لأنه كأنه يبتلع المارة لكثرة سلوكهم فيه ، والطريق الذي يبتلع سالكيه هو طريق مصيري لا رجعة فيه، ومن هنا كان هذا الطريق المصيري أهلاً لأن يكون ثواباً كهديّة، (الألويسي، 1994م ، 1/82) والمعنى اهدنا الصراط المستقيم ثواباً لنا فكما أنه طريق لا رجعة فيه كان الإنعام به مكافأة مصيرية تحدد هوية أهل الجنة بوصفه صراط الجنة يزلفون منه إلى الخلود.

1. العدول عن التلازم التركيبي الشائع بين المضاف والمضاف إليه

ومن المتلازمات التركيبية من النوع الثاني التي تعد فيها الكلمة الأولى جزءاً من الكلمة الثانية التلازم التركيبي بين المضاف والمضاف إليه؛ وقد أسهم التلازم التركيبي باستحضار لفظ المضاف والمضاف إليه (يوم الدين) بدلاً من (يوم القيامة) في رفع الكفاءة الإعلامية لصيغة المبالغة (ملك) في إطار اختيارها وتفضيلها في السياق التداولي عن صيغة (مالك)؛ وذلك لدلالة يوم الدين على معنى الجزاء واستحقاق حقوق الرب تبارك وتعالى فدلالة الاستحقاق التي يطرحها معنى الدين ، تقدم معنى وظيفيًا تواصلياً إذ تحفز السياق على استحضار صيغة (ملك).

ذلك أن صيغة (مالك) تستلزم دلاليًا أن للرب جل وعلا ديونًا تقتضي سدادها عبر المحاسبات الآنية لدلالة اسم الفاعل على الحال والاستقبال وهو الأمر الذي ينتفي عن صيغي (ملك) التي تقتضي التأخير، والمعنى الوظيفي هنا يخالف المنهج الشكلي عند بعض القدماء (الألوسي، 1994م، 1/ 88) الذين قالوا إن استعمال المتلازم التركيبي (يوم الدين) بدلاً من (يوم القيامة) إنما يكون مراعاة للفاصلة، إلا أنهم قد أشاروا إلى المزية الخاصة بترجيح العموم في قوله تعالى (يوم الدين) لما فيه من معنى الجزاء، بخلاف (يوم القيامة) الذي لا يفهم منه معنى الجزاء.

وبالإضافة إلى كون (يوم الدين / يوم القيامة) من المتلازمات التركيبية من وجهة النظر النحوية فإنه من الناحية الدلالية تعد كل من الكلمتين (الدين / القيامة) من المصاحبات اللغوية لكلمة (يوم) في القرآن الكريم إلا أن السياق هو ما يرشح استحضر أحدهما إلى التركيب وترك الأخرى؛ فحين يشير السياق إلى معنى الجزاء يظهر الاختيار التركيبي (يوم الدين) وحين يشير السياق إلى معنى البعث والنشوء يظهر الاختيار التركيبي (يوم القيامة).

3. العدول عن صيغة اسم الفاعل إلى شبه الجملة من الجار والمجرور

في قوله تعالى ﴿وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ﴾ (البقرة / 184) تتوجه الإعلامية في الجملة نحو الإخبار بالخبر (مريضًا) عن الفعل الناسخ (كان) ويتبع شبه الجملة (على سفر) وهو المعطوف، المعطوف إليه وهو الخبر (مريضًا) بحكم الاتصال بينهما بحرف العطف (أو)، حيث يفيد العطف التسوية بين حال المريض وحال المسافر، (الألوسي، 1994م، 3، 42) بإلحاق الفاقده وهو المسافر بالواجد وهو المريض بجامع العجز عن الاستعمال.

وقدم الخبرية بالمرض لأصالة المرض في استنباط الحكم الشرعي بإباحة الفطر وإلحاق المسافر به، كما أن النص الكريم عبر بالتصريح عن المرض بينما عبر بالإيماء والدلالة عن حال المسافر؛ وذلك بعدوله عن صيغة اسم الفاعل (مسافرًا) إلى شبه الجملة (على سفر) فأصل التركيب (ومن كان منكم مريضًا أو مسافرًا) ثم عدل النص الكريم عن صيغة اسم الفاعل إلى شبه الجملة.

وتكمن الإعلامية في العدول عن صيغة اسم الفاعل إلى شبه الجملة، وكنى عن الدابة بالسفر؛ لأن أصل التعبير (ومن كان منكم مريضًا أو مسافرًا) محمولًا على دابة (فعمد إلى قانون الاقتصاد اللغوي الذي يفضي إلى أنه كلما قل طول الجملة زادت معلوميتها وهو قانون من قوانين رفع الكفاءة الإعلامية للنصوص؛ لقد عبر النص الكريم عن السفر بشئ من لوازمه من خلال استحضر حرف الجر (على) إلى السياق؛ فالتعبير بحرف الجر يعيد خلق التصور الذهني عن السفر لدى المتلقي

ويستجلب إلى حاضر الذهن معاني المشقة المرتبطة بالسفر؛ لأن الاستعلاء الذي يثبته حرف الجر (على) لا يكون إلا على دابة ، ثم أقام السفر مكان الدابة .

إن استجلاب معاني المشقة عبر حضور حرف الجر (على) في السياق إنما يستجلب على وجه الحقيقة العلة التشريعية لإباحة الفطر وقصر الصلاة؛ من خلال استحضار صورة المسافر المحمول على دابة ، وما يستلزم ذلك من نفي معاني الاستقرار والسكون والراحة .

لقد توجه حرف الجر (على) بإعلامية النص نحو اجتذاب المعنى الضمني الذي يجتذب علة سقوط حكم الصيام عن المسافر وهي كونه محمولاً فالتركيب الإعلامي (على سفر) تركيباً إعلامياً حاجبياً تضمن الحجة أو العلة الشرعية وهي المشقة في نفي الصيام عن المسافر ؛ وهذا المعنى الضمني يلقي بظلاله على النص من خلال المرجعية الرمزية لحرف الجر ، فهو معنى غير مباشر وما كانت لتؤديه صيغة (مسافراً) إذا اجتذبتها النص إلى السياق وهي صيغة تدل على معنى حقيقي مفرغ من الرمزية وظلال المعنى .

4. العدول عن التراكيب الشائعة إلى التراكيب المقلوية

اعتمد القرآن الكريم على رفع الكفاءة الإعلامية للتراكيب من خلال اتصال التركيب المراد بحرف من حروف الجر؛ لما تتميز به حروف الجر بوصفها حروفاً وظيفية من مقدرة على تشكيل دلالة النصوص وإثبات خصيصة إعلامية للتركيب تكسبه قوة إعلامية؛ وذلك كما في قوله تعالى ﴿ إِنَّمَا مَثَلُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا كَمَاءٍ أَنْزَلْنَاهُ مِنَ السَّمَاءِ فَاخْتَلَطَ بِهِ نَبَاتُ الْأَرْضِ ﴾ (يونس / 24) .

الشاهد في الآية الكريمة هو قوله تعالى ﴿ فَاخْتَلَطَ بِهِ نَبَاتُ الْأَرْضِ ﴾ (يونس / 24) وهو تعبير مقلوب غير شائع والأصل أن يقال (فاختلط بنبات الأرض) ، (الألوسي ، 1994م ، 8 / 271)؛ لأن الشائع في عرف اللغة والاستعمال دخول الباء على الكثير غير الطارئ وهو النبات... ففي الكلام قلب مقبول ... للمبالغة في كثرة الماء حتى كأنه الأصل الكثير .

ذلك أن ماء السماء ماء طارئ على وجه الأرض ، فمن غير المتصور أن يهطل المطر باستمرار من السماء ، فهو ينزل في وقت محدد بخلاف النبات الذي يكسو وجه الأرض ، والمعنى دخول الماء في النبات حتى روي ورف واشتبك وخالط بعضه بعضاً لكثرتهم وتكاثفه لكثرة سقي الماء ، وتكون الباء للسببية إذا قدرنا الفعل (اختلط) بمعنى (كثر) أي (فكثر نبات الأرض بسبب الماء فالتف بعضه ببعض) ، وتكون الباء للمصاحبة إذا أبقينا على معنى المخالطة ولم نقدر فيه شيئاً .

تتوجه القصديّة بإعلامية النص نحو الإخبار عن الحياة الدنيا كونها الكلمة الأولى في النص فكل من المضاف والمضاف إليه (مثل الحياة الدنيا) في حكم الكلمة الواحدة ، كما تتوجه القصديّة نحو الإخبار بالماء كونه الكلمة التي تحمل المعلومة المفيدة للمتلقّي وتكون مع الكلمة الأولى كلامًا تامًا يحسن السكوت عليه من جانب المرسل ، ويحسن الفهم عنه من جانب المتلقّي .

ويقتضي التوقع توجه إعلامية النص من الأعلى إلى الأدنى ؛ من ماء السماء إلى نبات الأرض إلا أن وضع حرف الجر خلاف الشائع غير المسار الإعلامي للنص وقلب توجه إعلامية النص من الأدنى إلى الأعلى ؛ من نبات الأرض إلى ماء السماء ، فنقل الفاعلية من جانب الماء وأثبتها للنبات على الرغم من سكوت النبات وحركة الماء ؛ فالفاعلية مجازية نصية دلالة على شدة احتياج النبات للماء وشدة احتياج الأرض إلى السماء وشدة احتياج المخلوق إلى الخالق جل وعلا ، وهذا هو المعنى الضمني الذي اجتذبه إعلامية النص بنقل الضمير إلى غير الشائع .

ومن التراكيب المقلوبة قوله تعالى ﴿ إِنِّي لَيَحْزُنُّنِي أَنْ تَذْهَبُوا بِهِ ﴾ (يوسف / 13) وتسمى الباء بـاء التعدية إذ تحول الفعل من اللزوم إلى التعدّي وهي المعاقبة للهمزة في تصيير الفاعل مفعولاً ، وأكثر ما يعدي الفعل اللازم مثل : ذهب ، وأصل التعبير (إنّي ليحزنني أن يذهب معكم) والفاعل هو يوسف عليه السلام .

وفي التعبير المقلوب تحول الفاعل وهو يوسف عليه السلام إلى وضع المفعولية على معنى (إنّي ليحزنني أن تذهبوا بيوسف) والتقدير (أذهبتم يوسف) أي ضيعتموه ، وفي القرآن الكريم ﴿ ذَهَبَ اللَّهُ بِنُورِهِمْ ﴾ (البقرة / 17) و﴿ وَإِنَّا عَلَىٰ ذَهَابٍ بِهِ لِقَادِرُونَ ﴾ (المؤمنون / 18) والفعل (ذهب بالشئ) يكافئ (أذهب الشئ) ، وفي القرآن ﴿ أَذْهَبْتُمْ طَيِّبَاتِكُمْ فِي حَيَاتِكُمُ الدُّنْيَا ﴾ (الأحقاف / 20) ، ويأتي الفعل (ذهب به) مع الجمادات على الأشيع .

ومن هنا فإن التركيب المقلوب خالف التوقع فجعل يوسف في وضع المفعولية وهو وضع الجمادات لتبيين أنه لا حول له ولا قوة ، كما أن اصطناع التعبير المقلوب يتوجه بإعلامية النص نحو تضمين معنى المؤامرة والمكايدة في السياق ؛ لتقدير التركيب على حذف المضاف وهو فاعل الفعل (ليحزنني) والمعنى (إنّي ليحزنني توقع أن تذهبوا به) .

فالتركيب يجتذب إليه قيم التوقع ؛ توقع المؤامرة على وجه التضمين بتقدير الفاعل المضاف إلى فعل الذهاب ، والتركيب بتقدير هذا المضاف يحتمل الجملة نمطاً توكيدياً ينسب الشك إلى يعقوب عليه السلام ، وقيل إنه على تقدير (إنّي ليحزنني قصد ذهابكم به) ، والتركيب بتقدير هذا المضاف يحمل الجملة نمطاً أكثر توكيداً بنسبة قصد الإضرار إلى أخوة يوسف ،

باستعمال مضاف يدل على اليقين وهو (قصد) بخلاف تقدير المضاف في التركيب الأول وهو (توقع) وهو يدل على الشك.

الخاتمة والنتائج :

لعله قد استبان لنا من السرد السابق عمق التقنيات اللغوية التي اعتمدت عليها الكفاءة الإعلامية للنصوص العربية؛ فقد قامت على بنية معلوماتية خضعت لتداولية التلقي، ونستطيع أن نجمل نتائج الدراسة فيما يلي :

1. تتجلى الخصائص الإعلامية للنصوص في استعمال كلمات ذات صفة إعلامية وتراكيب ذات صفة إعلامية؛ والإعلامية تعني استخدام العناصر اللغوية غير المحايدة التي تدعم الكفاءة الإعلامية للنصوص في إطار التواصل.
2. تتجلى الخصائص الإعلامية للنصوص على مستوى الأفراد تبعاً لمفهوم التوقع وعدم التوقع في اختيار الكلمات ذات الجذر اللغوي غير الشائع مراعاة للمستوى التداولي ومقام التلقي؛ كذلك اختيار الكلمات ذات الأصل الاستعاري لأن اللفظ الاستعاري يحمل مرجعية تخيلية تشد ذهن المتلقي باستدعاء الصور الذهنية وتخليقها؛ مما يرفع الكفاءة الإعلامية للنصوص.
3. تتجلى الخصائص الإعلامية للنصوص على مستوى التركيب تبعاً لمفهوم التوقع وعدم التوقع في اختيار المتلازمات التركيبية غير الشائعة بدلاً من نظيراتها الشائعة ، واستعمال التراكيب المقلوقة بدلاً من التراكيب الأصلية، تبعاً للطرح التداولي؛ مما يرفع من الكفاءة الإعلامية للنصوص العربية.
4. ويلحق بالمستوى التركيبي استعمال الأفعال الدالة على المكافأة من قائمة أفعال أخرى محايدة كان من الممكن استبدالها بالفعل المختار طبقاً للمستوى الدلالي؛ إلا أن الطرح التداولي قد ألح على اختيار أفعال أكثر دلالة على الإنجاز مراعاة لأحوال التلقي.
5. خلاف مانص عليه ديوجراند وهاليداي من أن الإعلامية تتعلق بالعنصر اللغوي غير المتوقع في السياق؛ فإن الإعلامية يمكن أن تتجلى من خلال دعم التوقع والعنصر اللغوي المتوقع كما تجلت من خلال نفي التوقع في التعريف الكلاسيكي لمفهوم الإعلامية.
6. إن التقنيات الخاصة بالإعلامية العربية تتيح قدرًا من الرمزية التي تلقي بظلالها على الأفعال العربية وتشحنها بقدر من الصور الذهنية؛ هذه الصور الذهنية تمثل تراثاً كمياً مشحوناً ومضمناً في الجانب الدلالي للفعل، ولا تكتمل هذه الدلالة الضمنية للفعل إلا من خلال سياقات مشابهة لسياق التلقي؛ مما يعني أن الفعل يدخل في نطاق التوقع؛

ومن ناحية أخرى فإن المستوى التداولي في إطار التواصل يستدعي هذه الصور إلى السياق بما يدعم إعلامية التلقي في الرسالة اللغوية.

7. يتماس معيار الإعلامية مع مفهوم الاقتصاد اللغوي عبر تقنية لغوية من خصائص التراكيب العربية وهي تقنية نزع الخافض؛ فالتراكيب المقدرّة على نزع الخافض؛ تراكيبٌ مختصرة تعتمد على حذف حرف الجر مع الإبقاء على دلالاته في السياق؛ وهذا النسق التركيبي يتفق مع النظرية الإعلامية التي تحتفي بحذف العنصر اللغوي عند إمكانية التنبؤ به؛ مما يجعل هذه التراكيب تنسم بإعلامية قوية كونها تخضع لمبدأ الاختصار ومن ثم الاقتصاد اللغوي الذي يقول إنه كلما قل طول الجملة زادت كفاءتها الإعلامية.

المراجع

1. القرآن الكريم
2. الألوسي ، شهاب الدين محمد بن عبدالله (1994م)، روح المعاني، تحقيق : علي عبدالباري عطية، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية، بيروت.
3. ابن الجزري، علي بن يوسف (1994م)، طيبة النشر في القراءات العشر، تحقيق : محمد تميم الزعبي، الطبعة الأولى، مكتبة دار الهدى، جدة، السعودية.
4. حسان، تمام (1998م) النص والخطاب والإجراء، الطبعة الأولى ، عالم الكتاب ، القاهرة.
5. الزركشي، محمد بن عبد الله (2006م) البرهان في علوم القرآن، تحقيق : أبي الفضل الدمياطي، الطبعة الأولى، دار الحديث ، القاهرة.
6. الزمخشري، محمود بن عمر (2009م) الكشاف، تحقيق : خليل مأمون شيحا، الطبعة الثالثة، دار المعرفة، بيروت.
7. السيوطي، الحافظ جلال الدين (2008م)، الإتقان في علوم القرآن، تحقيق : شعيب الأرنؤوط ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الرسالة ، بيروت.
- (1983م) الأشباه والنظائر، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت.
- (2004م) الجامع الصغير في أحاديث البشير النذير، الطبعة الثانية، دار الكتب العلمية، بيروت.
8. العيني، بدر الدين (2001م)، عمدة القارئ شرح صحيح البخاري، تحقيق : عبدالله محمود محمد عمر، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت.
9. الفراء، أبو زكريا يحيى بن زياد، معاني القرآن (1955م)، تحقيق : محمد يوسف نجاتي، أحمد علي النجار، الطبعة الأولى، دار الكتب المصرية، القاهرة .
10. الكرمانى، أبونصر، شواذ القراءات (2001م)، تحقيق : شمران العجلي، الطبعة الأولى، مؤسسة البلاغ، بيروت.
11. النيسابوري، الحاكم محمد بن عبدالله (1990م)، المستدرک على الصحيحين ، تحقيق: مصطفى عبدالقادر عطا، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت .
12. هاينه من وفيهفيجر (1996م)، مدخل إلى علم اللغة النصي، ترجمة : فالح بن شبيب العجمي، الطبعة الأولى، مطبعة جامعة الملك سعود، الرياض.

-
13. الهيثمي ، نور الدين (1992م) ، مجمع البحرين ، تحقيق : عبدالقدوس بن محمد نذير الطبعة الأولى ، مكتبة الرشد ، الرياض.
14. ابن يعيش ، موفق الدين (2001م) شرح المفصل ، تحقيق : إميل بديع يعقوب ، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت.

English References

- 1-Halliday ,M.A.K,&Hasan,R (6) Cohesion in English London.Longman
- 2-Halliday ,M.A.K,&Hasan,R (1985)Language,Context and Text :Aspects of Language in a Social – Semiotic Perspective.Deakin University Press,Geehong
- 3-Orita ,Vornov,Feldman(2021)Informativity,topicality,and speechcost : comparing speakers choices of referring expressions .Vol.I.,University of Merryland .743-765
- 4-Oliver,R.(1974).Expectancy Theory Predictions of Salesman Performance >Journal of Marketing11,243-253