

الإعلامية في القرآن الكريم (سورتي الناس و الفلق نموذجاً)

م.م. مروة محمد عبدالله محمد

Basica87te@uodiyala.Edu.iq

جامعة ديالى/ كلية التربية الأساسية

الملخص

يعد معيار الإعلامية و هو أحد المعايير النصية الذي يهدف إلى إبراز قصد المتكلم و قبول المتلقي في النصوص الأدبية التي يتخللها الجد و التنوع و الغرابة و في هذا البحث يتم الكشف عن الإعلامية في سورتي الفلق و الناس
 كلمات المفتاح : معايير النصية ، الإعلامية ، القرآن الكريم ، سورة الفلق و سورة الناس.

The standard of informativity in the holy Quran (Surah al.Falaq and People)

M. Marwa Muhammad Abdullah Muhammad

Diyala University, College of Basic Education

Abstract

Lte is Considered Media standard Aad he is one Text standards who aims to highlight an intention Speaker and receiver acceptance on text Literature Which is interspersed With it seriousness .dirersity and Strangeness Ln this research. It is reeealed About the media Ln my Surat AL.Falaq and People .

Keywords textual standards, informativity, holy Quran surah AL.Falab and People.

المقدمة :

لقد وضع العالم (دي بوجراند و العالم دريسلر) المعايير النصية السبعة و التي تضمنت معيار الإعلامية و القصدية و السبك و الحبك و المقامية و القبول و التناص و قد تناولنا معيار الإعلامية في هذا البحث الذي من خلاله يتم الكشف عن مستويات الإعلامية الثلاثة . فإذا كان النص بعيداً عن الاحتمال و فيه نوع من الغرابة فيكون هذا المستوى الذي يبذل فيه المتلقي جهداً و يحاول استرجاع معلوماته المختزلة لان هذا النوع يتخلله الغابة و الغموض فيجب فك شفراته عن طريق ما يقدمه المتلقي من جهد محاولاً جمع المعلومات التي تزيل ذلك

الغموض . و هذا ما يطلق عليه بالمستوى المرتفع من الإعلامية ، أما إذا اتضحت معلومات بسيطه من ذلك النص المستغلق عن طريق الخفض التقدمي و الخفض الرجعي و الخارجي فذلك يكون الجهد فيه أقل لأن المتلقي توفرت لديه معلومات نصف غامضة و هذا ما يعرف بالمستوى المتوسط . في حين إذا اتضحت المعلومات عند المتلقي و لم يحتاج إلى جهد لفهم

النص و لم يسترجع المعلومات الموجوده في ذهنه بذلك يكون هذا المستوى المنخفض .(١)
 لقد تطور مصطلح الإعلامية عبر السنين بالرغم من أنه حديث الظهور إلا أنه يمكن النظر إلى هذا المصطلح لا من حيث إنه يدل على معلومات التي تمثل محتوى الاخبار ، و الاتصال هو عملية التواصل و التأثير و التي تحدث بين المتكلم و المتلقي في العملية الاخبارية (٢)
 فالإعلامية المرتفعة التي تكون فيها ناحية الجدة أو التنوع الذي تكون فيها المعلومات في بعض الاحيان غير واضحة فإذا كان هناك معلومات فيها بعض العناصر المستعملة في الوقائع يكون هذا النص ذات مستوى اعلامي مرتفع لعدم احتمال ورود المعلومات في مكان معين (و نقصد نسبه توقع المعلومات) و بالمقارنة بين المستوى المرتفع و باقي المستويات .

و كلما فقدت المعلومات من النص أرتفع مستوى الكفاءة الإعلامية .(٣)
 فالإعلامية من المعايير النصية ورمز إليها بعض الباحثين العرب بالإخبارية ، و البعض الاخر بالمعلوماتية أو ما يطلق عليها بالعملية التواصلية.

وقد حدها العالم الامريكي " روبرت دي بوجراند " بأنها : " العامل المؤثر بالنسبة لعدم الجزم في الحكم على الوقائع النصية ، أو الوقائع في عالم نصي " (٤)

فالإعلامية تكون المستوى المرتفع عندما تتوفر كثرة البدائل أو عندما يكون الاختيار الفعلي بديل من خارج الاحتمال.(٥)

و بهذا نستطيع القول بأن الإعلامية ذات المستوى المرتفع تكون فيها المعلومات غير متوفرة فيمكن اللجوء إلى الخيارات مثل توفر بديل لتلك المعلومات المفقودة التي تعتبر من مهام المتلقي تفسيرها و بيان ما يغمض فيها من معلومات داخل النص المرسل من المتكلم الذي قصد اصال فكرة ما إلى المتلقي
 الإعلامية معياراً نصياً :

مفهوم الإعلامية في اللغة : جاءت في مقاييس اللغة لأبن فارس (ت ٣٩٥) بأنها : ((عِلْمٌ : العين و اللام و الميم ، الأصل الصحيح الواحد ، يدل على أثرٍ بالشيء ، يتميز عن غيره و كل شيء يكون معلماً ، خلافاً للجهل ، و العلمُ : نقيض الجهلُ ، و تعلمتُ الشيء إذا أخذت علمه، و العرب تقول : أنه كأن كذا ، بمعنى : اعلم))(٦)

و في معجم الصحاح للجوهري (ت ٤٠٠) عُرفت الإعلامية بأنها : ((و علمت الشيء أعلمه علماً ، عرفته و عالمت الرجل فعلمته ، أعلمه بالضم غلبته بالعلم ... و أستعملني الخبر فأعلمته إياه))(٧)

مفهوم الإعلامية اصطلاحاً :

تُعد الإعلامية مصطلحاً واحداً من مصطلحات علم لغة النص ، و بوصفه معياراً من المعايير السبعة التي اقترحها العالمان (روبرت دي بوجراند و دريسيلر) في عام (١٩٨١م) و التي يمكن عن طريقها أن يحكم على أي نص ، مهم قصر أو طال ، و قد حدها العالم الأمريكي دي بوجراند بأنها : ((العامل المؤثر بالنسبة لعدم الجزم في الحكم على الوقائع النصية أو الوقائع في عالم نصي في مقابلة البدائل الممكنة ، فالإعلامية تكون عالية الدرجة عند كثرة البدائل ، و عند الاختيار الفعلي لبديل خارج الاحتمال ، و مع ذلك نجد لكل نص إعلامية صغرى على الاقل تقوم وقائعها في مقابل عدم الوقائع))(٨)

و بهذا فإن معيار الإعلامية لا يقوم على مجرد معلومات عامة و واضحة يتضمنها النص ، بل يقوم على المعلومات التي تتضمن عاملي الجودة و التنوع و الإعلامية تُركز بالدرجة الأولى على العناصر التي تُفاجئ توقعات المتلقي للنص الادبي : ((فإن الإعلامية عنصر ما تكمن في نسبة احتمال وروده في موقع معين بالمقارنة بينه و بين العناصر الاخرى من وجهة النظر الاختياري ، و كلما بُعد احتمال الورود أرتفع مستوى الكفاءة الاعلامية))(٩)

و يرى (لوام كارتنز) : أن الإعلامية هي الطريقة التي تستعمل فيها العناصر اللغوية لتقديم المعلومات داخل النص فكل أنواع المعلومات لا يتوفر فيها القدر نفسه من المستوى الإعلامية ، إذ يقع ثقل على المدقق اللغوي بحيث يتولى عملية النقل الفاعل للمعلومات داخل النص ، و هذا يخلق توازن بين المعلومات الواردة سلفاً و المعلومات الجديدة ، و هذا الامر يُبعد الملل عن القارئ و يجعل النص عنده ممتعاً .(١٠)

و قد تقارب تعريف مصطلح الإعلامية عند الغربيين و العلماء المسلمين ، و وجه التقارب يتمثل في كسر أفق التوقع المتلقي من خلال عناصر الإعلامية النصية ، و قد أشار حازم القرطاجني إلى مفهوم يقترب من مصطلح الإعلامية و هو مصطلح المعنى بأنه : ((إن من المعاني ما يوجد مرتسماً في كل فكر و متصوراً في كل خاطر ، و منها ما يكون أرتسامه في بعض الخواطر دون بعض ، و منها ما لا ارتسام له في خاطر ، و إنما يتهدى إليه بعض الافكار في وقت ما فيكون من استنباطه ، فالقسم الاول : هي المعاني التي يُقال فيها أنها كثرت و شاعت ، و القسم الثاني : ما يقال فيه إنه قلت أو هو إلى حيز القليل أقرب منه إلى حيز الكثير ، و القسم الثالث : هو المعنى الذي يُقال فيه إنه ندر و عدم نظيره))(١١)

فأراد القرطاجني أن يوضح بأن الإعلامية في القسم الثاني و الثالث في قوله .

أما الجرجاني إذ يقول : ((يُعرف الكلام على ضربين : ضرب أنت تصل منه إلى الغرض بدلا للفظ وحده و ذلك إذا قصدت أن تخبر مثلاً بالخروج على الحقيقة فقلت : خرج زيدٌ (...)) و ضرب آخر أنت لا تصل منه إلى الغرض بدلالة اللفظ ، و لكن اللفظ على معناه الذي يقتضيه موضوعه في اللغة .

ثم نجد لذلك المعنى دلالة ثانية ، تصل بها إلى الغرض و مدار هذا الامر على الكناية و الاستعارة و التمثيل ((١٢))

فالجرجاني حدد للإعلامية درجتين : الاولى و الثانية ، حيث تحدث عن المعنى و جعلها على مستويين : المستوى الاول : هو إن تأتي فيه لمعاني الاول المتحصلة من مستوى سطحي ، و الثاني هو إن يستدل عليه من تلك المعاني و يقصد بها (الكناية و الاستعارة و التمثيل) إذ يستخدمها المتكلم (منتج النص) للانتقال من المعاني الاولى إلى تلمعاني الثانية .

و قد أشار سعد مصلوح إلى مصطلح الاعلامية في رأيه بأنها : ((تفترض ابتداءً أن للكلام محتوى يجري إبلاغه للمتلقي بواسطة النص ، و من ثم فهي لا تعالج نصاً غير محبوباً أو غير متسقاً أصلاً ، و لكنها تتسلط على الكيفية التي يجري به عرض هذا المحتوى . بمعنى تتعلق باستقبال الكلام على أنه نص محتوى كما تتعلق بحكم المتلقي على طريقة عرض المحتوى بالجدة و بمدى توقعه لطريقة العرض))(١٣)

حدد علماء النص ثلاث مفاهيم للإعلامية :

١. المفهوم الأول : بمعناها العام : ((فأى نص يجب أن يوضح خبراً مقدماً ما ، بل إن الرغبة في الإخبار تمثل غرضاً أولياً لدى أي كاتب))(١٤)

فالنصوص كلها تشترك على مضامين محددة ، فلا يوجد نص بدون مضمون ، فالإعلامية متحققة في كل نص ، و لكن الاختلاف في درجة الإعلامية من نص إلى آخر بحسب كفاءة منتج النص إذ ((تتحكم في إنتاج النص عدة عمليات لغوية و نفسية و اجتماعية و معرفية تشكل من الاجزاء وحدة منسجمة قائمة على قواعد تركيبية و دلالية و تداولية معاً . و يؤدي الفصل بين هذه القواعد أو الاكتفاء بقسم منها إلى خلل حتمي في التفسير))(١٥)

و الإعلامية فيها منخفضة لأنها تقتصر على الأخبار و الدعاية فحسب .

٢. المفهوم الثاني : الإعلامية بمعنى الجدة في عرض المعلومات : و هذا يدل على ما يجده المتلقي في عناصر الجدة و الابداع ، و مخالفة الواقع ، و صفة الجدة هنا لا تقتصر على الشكل فقط ، بل تمتد لتشمل المضمون أيضاً .(١٦)

فالإعلامية بهذا المفهوم هي : ((مدى التوقع الذي تحظى به وقائع النص المعروض في مقابل عدم التوقع أو المعلومات في مقابل المجهول))(١٧)

فالنص الذي لا يتضمن مضموناً يفاجئ به المتلقي قد يؤدي إلى الملل ، أو رفض ذلك النص في بعض الأحيان و السبب ضعف الكفاءة الإعلامية أما إذا كان النص يتضمن جدة في المعلومات و هو بعيد عن الواقع و المؤلف فتزيد الكفاءة الإعلامية له ، و هذا الامر مختلف نسبياً من متلقٍ إلى آخر ، فالجدة إنما : ((يحددها المتلقي بمعيار الاعلامية و عدم التوقع للمعلومات ، و يرسم حدودها الكاتب باختياراته أثناء صياغة النص))(١٨) و هذا يكون على مستوى صياغة النص أو المضمون ، و مثال ذلك النصوص الادبية و الإعلامية تتعامل مع الجانب الابداعي في النص .

٣. المفهوم الثالث : ينطلق هذا المفهوم من فكرة الإعلامية بمعنى (الدعاية) إيجاباً و سلبياً لشخص ما أو لفكرة ما أو مذهب ما (١٩)

فهدف كل مرسل لنص ما هو إرسال رسالة محددة أو رسائل للمتلقي من خلال نصه ، أما لتبليغه معلومة أو تحفيزه على فعل ما ، أو تشجيعه على إنجاز نشاط معين ليطلب منه اظهار رد فعل معين .(٢٠)

و هو ما يبين أن النص ليس مجرد صورة مكونة من تراكيب وجملاً فتحكمها القواعد الصرفية و النحوية، فهذا إن عملية الاتصال بين المنتج للنص و المتلقي لا تنتهي بإنتاج النص ، و إنما تستمر حتى يفهم المتلقي ذلك النص و يستوعبه ، عندها تظهر ردود فعله على ما يقصده المنتج في نصه .(٢١)

مراتب أو مستويات الإعلامية :

إن مراتب الكفاءة الإعلامية تختلف تبعاً لمدى اقتراب مضمون النص أو ابتعاده من الحقائق المؤلفوة ، فإذا كان النص يقدم مضموناً متعارفاً عليه فإننا أما نص ذي كفاءة إعلامية منخفضة، أما إذا ابتعدنا عن المضامين شيئاً فشيئاً فتصل الإعلامية إلى أقصى مستوى من مراتبها ، أما إذا كانت المعلومات في مدى توقعات المتلقي و بعيدة لصفة الجدة فإننا أمام نص ذي كفاءة إعلامية متوسطة .

فالمستويات بحاجة إلى معالجة من قبيل المتلقي ليتسنى له فهمها ، و هذا ما سنتناوله في الطرق التي يسلكها المتلقي ، أما إذا استغلق النص عليه فيلجأ عندها إلى خفض مستوى الإعلامية :

١. المستوى المنخفض : (الإعلامية المنخفضة) : يتواجد هذا المستوى من الكفاءة الإعلامية في دائرة الاحتمال عند المتلقي ، و عدم وجود عدم التوقع و الاحتمالية ، فهي : ((في العوالم الواقعية حيث توجد بدائل كثيرة و متوفرة ، و يحدث ذلك عند اختيار بديل من الدرجة العليا من الاحتمال))(٢٢)

٢. المستوى المتوسط (الإعلامية المتوسطة) يتواجد هذا النوع من الكفاءة الإعلامية عندما يكون ((المحتوى غير المحتمل في هيئة محتملة ، أو المحتوى المحتمل في هيئة غير محتملة (٢٣)

٣. المستوى المرتفع : (الإعلامية المرتفعة) يتواجد هذا المستوى من الكفاءة الإعلامية في النصوص الأدبية التي تجعل من المتلقي يتذوق النصوص الأدبية عن طريق مفاجئته بوقائع غير محتملة ، و هذه النصوص تكون صعبة الصياغة و مثيرة للجدل الحاد (٢٤)

. اتجاهات خفض الإعلامية : (٢٥)

١. الخفض التقدمي : وقع هذا الخفض عندما استغلق معاني النص على المتلقي ، فيضطر إلى أن يواصل صحبة النص و يستمر متلمساً عناصر أخرى من شأنها أن تفتح ما أستغلق ، و توضح ما غمض

٢. الخفض الرجعي : (العودة إلى الخلف) و هو أن يعود المتلقي إذا ما أستعصى عليه فهم مقصديه الباث لعناصر سابقة وردت في النص ، و مرت على المتلقي و من شأنها إيضاح معاني العناصر الجديدة

٣. الخفض الخارجي : يُعرف هذا الخفض على خلاف النوعين السابقين ، حيث يعتمد المتلقي فيع على تذليل ما استصعبه من معاني بالاعتماد على عناصر من خارج النص تُهديه و تعينه على فك شفرات النص و العناصر المستعصية فيه .

تعريف عام لسورة (الفلق)

بسم الله الرحمن الرحيم

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ الْفَلَقِ (١) مِنْ شَرِّ مَا خَلَقَ (٢) وَ مِنْ شَرِّ غَاسِقٍ إِذَا وَقَبَ (٣) وَ مِنْ شَرِّ النَّفَّاثَاتِ فِي الْعُقَدِ (٤) وَ مِنْ شَرِّ حَاسِدٍ إِذَا حَسَدَ (٤)

صدق الله العظيم

نزولها و عدد آياتها :

تعد سورة الفلق من السور المكية ، و آياتها خمس بالاجماع ، و كلماتها ثلاثة و عشرون كلمة، و حروفها أربعة و سبعون حرفاً و عدت العشرين في عداد نزول السور ، نزلت بعد سورة الفيل و قبل سورة الناس

. سبب نزولها :

أن قريشاً ندبوا ، أي ندبوا من اشتهر بينهم بالحسد أنه يصيب النبي (صلى الله عليه وسلم) بعينه فأنزل الله تعالى المعوذتين ليتعوذ منهم بهما قال المفسرون : أنها نزلت أن بسبب أن " لبيد بن الأعصم " سحر النبي (صلى الله عليه وسلم)

. محور السورة و أبرز مقاصدها :

تكلمت السورة حول تعليم النبي (صلى الله عليه وسلم) كيف يستعيز بالله تعالى من شرور الحاقدين الجاحدين و السحرة الفاسقين عن أمر ربهم (٢٦) تعريف عام لسورة (الناس)

بسم الله الرحمن الرحيم

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ (١) مَلِكِ النَّاسِ (٢) إِلَهِ النَّاسِ (٣) مِنْ شَرِّ الْوَسْوَاسِ الْخَنَّاسِ (٤) الَّذِي يُوَسْوِسُ فِي صُدُورِ النَّاسِ (٥) مِنَ الْجَنَّةِ وَالنَّاسِ (٦))
صدق الله العظيم

نزولها و عدد آياتها :

تعد سورة الناس من السور المكية ، فهي سورة متمازجة مع مضمونها و هذه الخاصية جعلت لها لكي تمتاز بها عن باقي سُر القرآن الكريم لسببين هما :

. سورة الناس هي السورة الوحيدة في القرآن الكريم التي سُميت ب (الناس) و كذا هي السورة الوحيدة التي تكررت لفظة الناس في نهاية جميع آياتها سوى الآية الرابعة إذا ما قورنت بباقي سور الكتاب العزيز

. إن لفظة (الناس) هي أكثر ورداً في القرآن الكريم إذا ما قورنت بغيرها من الكلمات في السورة ذاتها ،

فهي آخر سورة في القرآن الكريم ترتيباً ، و لعل الحكمة من مجيئها بهذا الترتيب هو لحث الانسان على اللجوء إلى الله تعالى في نهاية القرآن كما حثه على الاستعانة به في بداية القرآن الكريم في سورة الفاتحة .

. سبب نزولها :

أن الرسول (صلى الله عليه وسلم) كان يتعوذ بها مع سورة الفلق و أمر الصحابة بالتعوذ بهما من الشرور ، و التعوذ هو اللجوء إلى الله للاحتماء به من الشرور .

. محور السورة و ابرز مقاصدها :

تقدم ذكر محور السورة و ابرز مقاصدها في سورة الفلق : فالنبي (صلى الله عليه وسلم) يأمر الصحابة بالتعوذ بهما من شرور الحسد و دفع شرور الحاقدين .

تطبيقات الإعلامية على (سورة الفلق و سورة الناس)

أولاً : تطبيقات على الإعلامية المنخفضة في سورة الفلق و سورة الناس

عَبَّرَ عنها " دي بوجراند " بأنها : ((صياغة المحتوى المحتمل في تركيب محتمل ، فالنص في هذه الحالة يكون سهل الصياغة مبتدلاً ، فمثلاً عبارة (ممنوع التدخين) التي تتبه الناس إلى خطر التدخين في الأماكن العامة ، و هي عبارة واضحة للغاية ، و يسهل على المتلقي توقع

معناها ، و هذه المرتبة عديمة الإمتاع بالنسبة للمتلقي ، لأنها متوقعة ، و العناصر الواردة فيها الدنيا التي تسمح بسهولة الإجراء)) (٢٨)

فهي تعتبر الحد المنخفض جداً من المعلوماتية ، و يجعل حظها من الاهتمام ضئيلاً جداً من قبيل المتلقي (٢٩)

إن مجرد اختيار بديل متاح في النص في موقف ما أي بديل يقدم ، تأتي عنه الأقل كفاءة إعلامية من المرتبة الاولى .

أما من حيث العلاقات نلاحظ في العربية ((ما يسمى بالكلمات التي لها وظيفتها كأدوات حروف الجر ، حروف العطف) فجميعها تُوضح علاقات ولي إي محتوى نجدها في العادة مبتدلة إلى حد يجعل وقوعها و إن كان متكرراً في نص مفرد ، أمراً هيناً لا يكاد يلححه أحد)) (٣٠)

و هناك عدة عناصر تؤدي إلى خفض الإعلامية منها : (٣١)

١. سهولة الإجراء : بمعنى إيجاد وصلات لربط الوقائع بما يسبقها و لا تحتاج إلى نظر .
٢. الإخبار و الدعاية و ايقاع الممتع.

٣. الألفاظ المباشرة

٤. السهل الممتع و الإخلال في النص .

٥. توفر المعلومات في النص بوجود بدائل كثيرة مما يؤدي إلى الملل.

فالمتلقي يفك شفرة معناها بنظرة عابرة عليها ، لذلك هي متوقعة بالنسبة إلى المتلقي ، و تتسم وقائعها بإمكانية الوقوع و التوقع .

و الإعلامية فيها تكون منخفضة ، لأن أثرها في النص يقتصر على الإخبار و الدعاية فحسب. (٣٢)

وتظهر ملامح انخفاض الإعلامية في سورة الفلق و سورة الناس على مستوى :

١. الألفاظ المباشرة : وردت الإعلامية بالألفاظ مباشرة في قوله تعالى : (من شر غاسقٍ إذا وقب) ورد الفعل الماضي (وقب) فشكل جملة فعلية جاءت بعد الظرف (إذا) و جاء فاعل الفعل مضمرًا فارتفعت الإعلامية و سرعان ما انخفضت الإعلامية بعد أن وضح معنى الفعل (وقب) فمعناه : الدخول في الشيء ، فقال الراغب : ((الوقب كالنقرة في الشيء و وقب : إذا دخل في وقب و منه وقب الشمس إذا غابت)) (٣٣)

فالألفاظ التي خفضت الإعلامية الفعل الماضي (وقب) فالمعنى : ورد التعوذ في هذه الآية الكريمة من الحسد و الحقد الذي يدخل في الإنسان و الآية الكريمة وردت في حق النبي (صلى الله عليه وسلم) و أمر الصحابة التعوذ بها لكي لا ينال منهم الحاقدين .

تتحصل الإعلامية المنخفضة باختيار ألفاظ مباشرة لا تحتاج إلى فطنة و ذكاء من المتلقي فالفعل (وقب) معناه : الدخول في الشيء و هذا المعنى وارد أما في سورة الناس فقد وردت الإعلامية المنخفضة في قوله تعالى : ((من شر الوسواس الخناس) تتحصل الإعلامية المنخفضة في هذه الآية الكريمة بعد إن علم المتلقي بأن (الوسواس) هو الشيطان الموسوس ، و هو مشتق من الوسوسة و هي الكلام الخفي و حديث النفس ، و كلمة (الخناس) و الذي عادته أن يخنس أي يتوارى و يختفي و يتأخر و يقال : خنس الطبي إذ أختفى و سمي الشيطان خناساً لأنه يتوارى و يختفي إذا ذكر العبد ربه ، فإذا غفل عن ذكر ربه عاد فوسوس له و الخنوس : التأخر فانخفضت الإعلامية عندما علم المتلقي المعاني الواردة في الآية الكريمة ، إذ لا يحتاج إلى جهد يبذله لتوفر المعلومة لديه فهي واضحة عنده وضوح الشمس بأنه الشيطان يخنس و يتأخر في وسوسته لينتظر العبد ينسى ربه فيوسوس له .

٢. الدعاية و سهولة الإجراء : و نمثل لهذا المقام النموذج الآتية :

قال تعالى : (من شر حاسدٍ إذا حسد) لم تخرج الآية القرآنية عن نمط الإعلامية ذات المستوى المنخفض ، كون الفعل واضح من حيث المعنى ، و قد ورد الفعل هنا له خصوصية ، إذ ولرد متفرداً و لم يرد في القرآن الكريم كله إلا في هذا الموضع و مثل ذلك اللفظ (حاسد) فالدعاية هنا بمعنى (الإخبار) بالتعوذ من شر كل حاسد إذا حسد ، و قد أشارت الدكتورة إليها أبو غزالة عن الإعلامية المنخفضة بأنها : ((إن لكل نص خطة من الإعلامية فمهما يكن نصيب الشكل و المحتوى من التوقع ، فإنه لا متدوحة عن وجود بعض الوقائع المتغيرة التي يتعذر التنبؤ بها ، و من المحتمل أن يؤدي إلى ضعف الإعلامية بوجه خاص إلى الإرباك و إلى الملل بل إلى رفض النص بعض الاحيان))(٣٤)

ثانياً : تطبيقات على الإعلامية المتوسطة في سورة الفلق و سورة الناس :

عبر عن الإعلامية المرتفعة العالم الأمريكي دي بوجراند بأن : ((العامل المؤثر بالنسبة على عدم الجزم في الحكم على الوقائع النصية ، أو الوقائع في عالم نصي ، في مقابل البدائل الممكنة ، فالإعلامية تكون عالية الدرجة عند توفر كثرة البدائل ، و عند الاختيار الفعلي لبديل من خارج الاحتمال و مع ذلك نجد لكل نص إعلامية صغرى على الأقل تقدم وقائعها في مقابل عدم التوقع))(٣٥)

فالإعلامية عند دي بوجراند تكون بمقدار ما تتضح به الوقائع النصية من توقع في النص

مقابل عدم توقع للمعلومات ، أو المعرفة لها ، مقابل عدم التوقع (٣٦)

ففي هذا المستوى يتم اختيار بديل من الدرجة الوسطى من الاحتمالات يعطي إلى هذا المرتبة بدائل محتملة ، و هذه الصياغة في حقيقة الامر تخفض العناصر الواردة من المستوى الثالث

(المرتفع) إلى المستوى الثاني (المتوسط) ، و ذلك بالرجوع إلى العناصر الواردة في الماضي البعيد من أجل العثور على طريق لخفض الإعلامية ، و يتم ذلك عن طريق تساعد على خفض الإعلامية .(٣٧)

أما عناصر الإعلامية المتوسطة :

عبر دي بوجراند عن عوامل خفض الإعلامية ب ((اختيار بديل من الدرجة الوسطى من الاحتمالات يفضي إلى المستوى الثاني من الكفاءة الإعلامية ، و هنا يتم تجاوز التعويضات و التفضيلات بشكل ملحوظ))(٣٨)

أي تكون عند تجاوز حالات غياب النص يلجئ القارئ إلى التعويضات ((هي عمليات أو اختيارات يعتمدها المرء عند غياب آية مخالفة) أو تفضيلات ((هي عمليات أو اختيارات يفضلها المتلقي على بدائلها المنافسة و هذا يكون عندما تكون الوقائع دون منطقة الاحتمال العليا))(٣٩)

فعناصر الإعلامية المتوسطة يتم فيها اختيار بديل من الدرجة الوسطى من الاحتمالات يعطي إلى هذا المستوى، و بهذا يتم تجاوز (التعويضات و التفضيلات) بصورة واضحة ، و لعل وجود عناصر واردة من هذه المرتبة هو المستوى العادي لاتصال بطرق النص .(٤٠) و تظهر ملامح الإعلامية المتوسطة في سورة الفلق و سورة الناس في عدة مواضع منها :

وردت الإعلامية ذات المستوى الثاني في قوله تعالى (من شر ما خلق) وردت في الآية الفعل (خلق) الذي يوضع ضمن حقول الافعال المتعدية التي تتعدى إلى مفعول به ، لكن في الآية الكريمة لا يوجد مفعول به و عدم ذكره له دلالتان هما : ورد الحذف بنية الذكر لعلم السامع به أو لكثرة استعماله و دوام اللسان عليه (٤١) أو كما اشار الجرجاني إلى الاهتمام بالفاعل عن ذكره للمفعول حيث يقول : ((اعلم أن اغراض الناس تختلف في ذكر الافعال المتعدية فهم يذكرونها تارة و مرادهم على أن يقتصروا على اثبات المعاني التي اشتقت منها لفاعلين من غير أن يتعرضوا لذكر المفعولين فإذا كان الامر كذلك كان الفعل المتعدي كغير المتعدي مثلا في أنك لا ترى مفعولا لا لفظا و لا تقديرا و مثال ذلك قول الناس فلان يحل و يعقد و يأمر و ينهي و يضر و ينفع))(٤٢) فأرتفعت الكفاءة الإعلامية إلى الدرجة الثالثة ، فسرعان ما انخفضت الإعلامية لاكتفاء الآية القرآنية بعدم ذكر المفعول به فأخفضت

فهو لا يريد أن يقدر مفعولا به محذوفا بل يكتفي السامع بذكر الفعل من دون التطرق إلى ذكر مفعول يحدد قيمة الفعل و يحدد معناه ، بل يتوجه الكلام إلى الفاعل من دون النظر إلى غيره .(٤٣)

إن الكفاءة الإعلامية متباينة ليست على درجة واحدة ، بل متباينة بحسب احتمالية ورود البدائل في النص ، فكلما قلت احتمالية ورود تلك البدائل كانت الكفاءة الإعلامية أعلى درجة فهي

تتعلق ((باستقبال الكلام على أنه نص ذو محتوى يتعلق بحكم المتلقي عن طريق عرض المحتوى بالجدّة و بمدى توقعه لطريقه العرض))(٤٤)

أما ظهور الإعلامية المتوسطة في سورة الناس فقد وردت في قوله تعالى : ((الذي يوسوس في صدور الناس * من الجنة و الناس))

وردت الإعلامية المتوسطة في هذه الآية الكريمة فالإعلامية انخفضت في قوله تعالى (الذي يوسوس في صدور الناس) من المعلوم أن الشيطان يوسوس في صدور الناس فيدخل إلى قلب الانسان محاولاً إن ينزغ في قلبه الكفر و الابتعاد عن الايمان بالله تعالى و الابتعاد عن الطريق المستقيم ثم تدريجياً ارتفعت الإعلامية في قوله تعالى (من الجنة و الناس) (فالجنة) بكسر الجيم الجن جمع جني ، و بضم الجيم الوقاية و في الحديث " الصوم جنة " أي وقاية من عذاب الله تعالى فالسياق يُحدد المعنى و المقام تطلب المعنى الاول و هو الجن الذي يدخل في قلب و عقل الانسان و يسيطر عليه بغية اغوائه فترتفع الإعلامية هنا و ذلك لأن المتلقي يجهل المعنى و أدرك المعنى فيجهل كيفية الوسوسة في القلب و العقل و السيطرة على الانسان .

ثالثاً : تطبيقات على الإعلامية المرتفعة في سورة الفلق و سورة الناس :

فيها عناصر غير معتادة و شديدة الإثارة للانتباه ، و من الصعب فهمها و السيطرة عليها.(٤٥) فإذا كانت جدة المعلومات يُحددها المتلقي بمعيار عدم التوقع ، فإن الكاتب أو المرسل هو الذي يرسم حدودها باختياراته اثناء صياغة النص .(٤٦)

فمقدار الإعلامية هو ما يوجه اهتمام المتلقي .(٤٧) فكما كان تركيب الجمل في النص غير مألوف لدى المتلقي ، كلما زاد الاهتمام بها و أثارت الانتباه .

و يذكر الدكتور سعد مصلوح بأن : مفهوم الإعلامية المرتفعة ترتبط بما يسمى بالانتباه و التركيز ، ثم ينصرف إلى استجابات المتلقي أصالة .(٤٨)

فأشار الدكتور سعد مصلوح إلى أن صفة الجدة لا تقف عند وضع النص فقط بل تشمل المحتوى و المضمون للنص معاً (٤٩)

و بهذا المفهوم للإعلامية فأنها ترتكز على النص من حيث تلتقيه وضوحه في مقابل غموضه فأعمال الذهن حاضر هنا للاستنباط فحواه و مكنونه ، و الارتكاز أيضاً وإثارة المتلقي بإخلاف توقعه في صياغة مضمون النص .

وردت الإعلامية المرتفعة في سورة الفلق في قوله تعالى : (قل أعوذ برب الفلق) فالفعل (قل) فعل أمر و الفاعل ضمير مستتر تقديره (هو) فحذف الفاعل عمل على رفع إعلامية الآية القرآنية لأن المتلقي يجهل طريقة التعوذ إلا بعد أن وضح النبي (صلى الله عليه وسلم) كيفية التعوذ .

أما الإعلامية المرتفعة الواردة في سورة الناس فقد وردت في قوله تعالى : (قل أعوذ برب الناس) ففعل الأمر (قل) و الفاعل ضمير مستتر تقديره (هو) فحذف الفاعل ساعد على رفع مستوى إعلامية النص لأن المتلقي يجهل كيفية التعوذ من رب الناس ، فيبذل المتلقي مجهوداً كبيراً لمعرفة المعنى و لمعرفة ما تروم إليه الآية الكريمة .

النتائج :

١. لقد كانت الإعلامية المنخفضة من المعايير النصية الحاضرة في سورتي (الفلق و الناس)
٢. ورود الصيغ التعبيرية الجاهزة ذات الكفاءة الإعلامية المنخفضة في بعض المواضع لتحقيق الترابط النصي ، و ذلك من خلال تقديم المعلومات للمتلقي (المتكلم و المتلقي) و إيصال مقاصد هذه المعلومات التي قد تكون متوقعة عند المتلقي .
٣. تتعلق الإعلامية المنخفضة بمدى معرفة العناصر المتوقعة التي توجد في النص و يقصد بتلك الوقائع المتوفرة التي ليس بجديد على المتلقي
٤. أغلب نوع من أنواع الإعلامية وروداً في الآيات القرآنية تشير إلى التفضيلات و التعويضات
٥. تتعلق الإعلامية المتوسطة بمدى (المحتوى غير المحتمل في الهيئة المحتملة أو المحتوى المحتمل في الصيغة غير المحتملة)
٦. اُتسمت الآية القرآنية الدالة على الإعلامية المتوسطة خروجها عن المؤلف و هذا أساس من أسس تحقق الإعلامية ذات المستوى الثاني في النصوص فالغريب يصدم المتلقي .
٧. لقد كانت الإعلامية المرتفعة حاضرة في سورتي (الفلق و الناس) تُشير إلى المفارقات و الانقطاعات و الفجوات .
٨. تتعلق الإعلامية المرتفعة بمدى (المحتوى غير المحتمل في التركيب غير المحتمل)
٩. ورود ألفاظ غريبة من ناحيتين : الشكل و من ناحية الدلالة و المعاني ، فتجعل النص ، و هذا يساعد على رفع الكفاءة الإعلامية للنص .

الهوامش :

١. النص و الخطاب و الأجراء : ١٠٥
٢. المرجع نفسه : ٢٤٩
٣. الإعلامية إبعادها و أثرها في تلقي النص نظرة تاريخية : ٩ . ١٠
٤. الإعلامية في الخطاب القرآني : ٨
٥. في اللسانيات العربية المعاصرة دراسات و مناقشات : ٢٣٣
٦. نظرية علم النص . رؤية منهجية في بناء النص النثري : ٦٦
٧. المصدر نفسه و الصفحة نفسها
٨. المصدر نفسه : ٦٧

٩. علم لغة النص . المفاهيم و الاتجاهات : ١٠٥ . ١٠٦
١٠. مدخل إلى علم لغة النص ، روبرت دي بجراند و ولفغانغ دريسلر : ٦٧
١١. النص و الخطاب و الاجراء : ٩٢
١٢. ينظر : المصدر نفسه : ٥٢
١٣. نظرية علم النص . رؤية منهجية في بناء النص النثري : ٦٧
١٤. المصدر نفسه و الصفحة نفسها
١٥. علم لغة النص . المفاهيم و الاتجاهات : ١٦٤
١٦. بلاغة الخطاب و علم النص : ٢٢٠
١٧. المصدر نفسه : ٢٢٣
١٨. المصدر نفسه : ٢٢١
١٩. النص و الخطاب و الاجراء : ٢٥١
٢٠. المصدر نفسه : ٢٥٥
٢١. المصدر نفسه : ٢٥١
٢٢. مدخل إلى علم اللغة النصي : فولفغانج هاينة ، ديتير فيهنفجر : ٩٤
٢٣. المصدر نفسه : ١٠٠
٢٤. نظرية علم النص : ٦٦٥
٢٥. ينظر : النص و الخطاب و الاجراء : ٢٥٥
٢٦. المصدر نفسه : ٢١٥
٢٧. نحو النص : ٨٩
٢٨. المصدر نفسه : ٨٦
٢٩. ينظر : مدخل إلى علم اللغة النصي : ٩٤
٣٠. المصدر نفسه : ٩٨
٣١. النص و الخطاب و الاجراء : ٥٢
٣٢. ينظر : المصدر نفسه : ٢٥٥
٣٣. مدخل إلى علم لغة النص : ٣٣
٣٤. ينظر : المصدر نفسه : ٣٥
٣٥. ينظر : علم النص و نظرية الترجمة : ٥٠ . ٥١
٣٦. ينظر : المصدر نفسه : ٨٢
٣٧. النص و الخطاب و الاجراء : ٢٥٥
٣٨. ينظر : مدخل إلى علم اللغة النصي : ١٠٠

٣٩. النص و الخطاب و الاجراء : ٢٥٥
 ٤٠. ينظر : علم النص : ٦٦. ٦٧
 ٤١. ينظر : المصدر نفسه : ٦٦
 ٤٢. ينظر : علم النص : ٦٦
 ٤٣. ينظر : علم النص و نظرية الترجمة : ٥٠
 ٤٤. استراتيجيات الخطاب : ٩٨
 ٤٥. النص و الخطاب و الاجراء : ٤٥. ٤٦
 ٤٦. ينظر : مدخل إلى علم لغة النص : ١٨٩
 ٤٧. الإعلامية و إبعادها و أثرها في تلقي النص : ٣٣
 ٤٨. النص و الخطاب و الاجراء : ٢٥٥
 ٤٩. ينظر : المصدر نفسه : ٢١٥

Footnotes:

The text, the discourse, and the procedures: 105

Ibid.: 249

Media dimensions and its impact on receiving the text from a historical perspective: 9-10

Media in the Qur'anic discourse: 8

In Contemporary Arabic Linguistics Studies and Cultures: 233

The theory of textual science – a methodological vision in constructing prose text: 66

Same source and same page

Same source: 67

Text Linguistics – Concepts and Trends: 105-106

– ١٠ An Introduction to Text Linguistics, Robert de Beaugrande and Wolfgang Dressler: 67

– ١١ Text, discourse, and procedure: 92

– ١٢ See: same source: 52

– ١٣ Theory of textual science – a methodological vision in constructing prose text: 67

– ١٤ Same source and same page

- ١٥Text Linguistics – Concepts and Trends: 164
- ١٦Rhetoric of discourse and textual science: 220
- ١٧Same source: 223
- ١٨Same source: 221
- ١٩Text, discourse and procedure: 251
- ٢٠Same source: 255
- ٢١Same source: 251
- ٢٢Introduction to Textual Linguistics: Wolfgang Heine, Dieter Wehtweger: 94
- ٢٣Same source: 100
- ٢٤Textual Science Theory: 665
- ٢٥See: Text, Discourse, and Procedure: 255
- ٢٦Same source: 215
- ٢٧Grammar of the text: 89
- ٢٨Same source: 86
- ٢٩See: Introduction to Textual Linguistics: 94
- ٣٠Same source: 98
- ٣١Text, discourse and procedure: 52
- ٣٢See: same source: 255
- ٣٣Introduction to text linguistics: 33
- ٣٤See: same source: 35
- ٣٥See: Textual Science and Translation Theory: 50-51
- ٣٦See: same source: 82
- ٣٧Text, Discourse, and Procedure: 255
- ٣٨See: Introduction to Textual Linguistics: 100
- ٣٩Text, discourse and procedure: 255
- ٤٠See: Text Science: 66-67
- ٤١See: same source: 66
- ٤٢See: Text Science: 66
- ٤٣See: Textual Science and Translation Theory: 50

- Discourse strategies: 98
- Text, discourse, and procedure: 45-46
- See: Introduction to Text Linguistics: 189
- Media, its exclusion, and its impact on receiving the text: 33
- Text, discourse and procedure: 255
- 49 - See: same source: 215

المصادر و المراجع :

القرآن الكريم

١. علم النص و نظرية الترجمة : يوسف نور عوض ، دار الثقة للنشر و التوزيع ، ط١، مكة المكرمة ، ١٩٨٩م
 ٢. علم لغة النص . المفاهيم و الاتجاهات . د. حسن سعيد البحيري ، الشركة العامة المصرية العالمية للنشر ، ط١، القاهرة ، ١٩٩٧م
 ٣. لسانيات النص النظرية و التطبيق ، مقامات الهمداني أنموذجا : ليندة قياس ، المحقق : عبد الوهاب شعلان ، ط١، مصر (د . ت)
 ٤. لسانيات النص مدخل إلى انسجام الخطاب : محمد الخطاب ، الناشر : محمد حميد الله الحيدر آبادي الهندي ، دار النفائس ، بيروت ، ط٦، ١٩٨٧م
 ٥. مدخل إلى علم لغة النص ، روبرت دي بوجراند و لفغانج دريسلر ، ترجمة : إلهام أبو غزالة و علي خليل محمد ، مطبعة الدار الكاتب ، ط١، ١٩٩٢م
 ٦. النص و الخطاب و الاجراء : دي بوجراند ، المحقق : ترجمة : تمام حسان ، ط١، مصر
 ٧. نظرية علم النص رؤية منهجية في بناء النص النثري ، د حسام أحمد فرج ، مكتبة الآداب ، القاهرة ، ط٢، ٢٠٠٩م
 ٨. نحو النص اتجاه جديد في الدرس النحوي ، أحمد عفيفي ، مكتبة الزهراء ، الشرق ، ط١، القاهرة ، ٢٠١٠م
 ٩. نحو النص بين الاصاله و الحداثه : د . أحمد محمد عبد الراضي ، الناشر : المكتبة الثقافية الدينية ، ٢٠٠٨م
- الرسائل و الاطاريح :
١. الإعلامية إبعادها و أثرها في تلقي النص ، نظرة تاريخية
 ٢. الإعلامية في الخطاب القرآني دراسة في ضوء نظرية التواصل ، زهراء جواد البرقعوي ، جامعة الكوفة ، ٢٠١٤
- البحوث المنشورة :

١. الإعلامية في لخطبة الشقشقة (دراسة في ضوء لسانيات النص) رحيم مجيد راضي ، محور الدراسات العربية ، العدد ٢٠
٢. تجليات الإعلامية لدى دي بوجراند و تجلياته في آيات القرآن الكريم ، دراسة دلالية .

Sources and references:

The Holy Quran

- 1- Textual Science and Translation Theory: Youssef Nour Awad, Dar Al-Thiqa for Publishing and Distribution, 1st edition, Mecca Al-Mukarramah, 1989 AD.
 - 2- Text Linguistics – Concepts and Trends – Dr. Hassan Saeed Al-Beheiri, Egyptian General International Publishing Company, 1st edition, Cairo, 1997 AD.
 - 3- Text Linguistics Theory and Application, Maqamat al-Hamdhani as a model: Linda Qiyas, edited by: Abdel Wahab Shaalan, 1st edition, Egypt (D-T(
 - 4- Text Linguistics: An Introduction to Discourse Harmony: Muhammad al-Khattab, Publisher: Muhammad Hamidullah al-Haydarabadi al-Hindi, Dar al-Nafa'is, Beirut, 6th edition, 1987 AD.
 - 5- Introduction to Text Linguistics, Robert de Beaugrand and Wolfgang Dressler, translated by: Elham Abu Ghazaleh and Ali Khalil Muhammad, Al-Dar Al-Kateb Press, 1st edition, 1992 AD.
 - 6- Text, Discourse, and Procedure: De Beaugrande, Editor: Translated by: Tammam Hassan, 1st edition, Egypt.
 - 7- The theory of textual science: a systematic vision in constructing prose text, Dr. Hossam Ahmed Farag, Library of Arts, Cairo, 2nd edition, 2009 AD.
 - 8- Grammar of the Text: A New Direction in the Grammatical Lesson, Ahmed Afifi, Al-Zahraa Library, Al-Sharq, 1st edition, Cairo, 2010 AD.
 - 9- Text grammar between originality and modernity: Dr. Ahmed Muhammad Abdel Radi, Publisher: Religious Cultural Library, 2008 AD
- Messages and theses:

10-The media, its dimensions and its impact on the reception of the text, a historical perspective

11-Media in Qur'anic Discourse: A Study in Light of Communication Theory, Zahraa Jiyad Al-Barqawi, Al-Karfa University, 2014 Published research:

12-The journalist in the Al-Shaqshaqa sermon (a study in light of the linguistics of the text) Rahim Majeed Radhi, Arab Studies Hub, No. 20 De Beaugrande's media manifestations and his manifestations in verses of the Holy Qur'an, a semantic study.