



سيمياءات الإشهار في الدراسات القرآنية المعاصرة

Semiotics of Advertising in Contemporary Qur'anic Studies

أ.د. أحمد عويز حسين

الباحث حيدر عدنان حمادي

كلية الآداب / جامعة الكوفة

Prof Dr. Ahmed Awais Hussein

Researcher Haider Adnan Hammadi

Faculty of Arts/ University of Kufa

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.179\(B\).22869](https://doi.org/10.36322/jksc.179(B).22869)

الملخص:

يسلط هذا البحث الضوء على أحد أهم الاتجاهات السيميائية، وهو سيميائيات الإشهار، الذي تم على وفق منهج هذا الاتجاه دراسة النص القرآني، دراسة تطبيقية، ف جاء هذا البحث على ثلاث مباحث رئيسة تمثل المحاور المهمة التي أجمعت عليها هذه البحوث والدراسات.

المبحث الأول يتحدث عن مفهوم العنوان بوصفه علامة إشهارية في الدراسات القرآنية المعاصرة، وأقسام هذا العنوان من كونه مشهراً عن كل السورة، فيكون العنوان منطبقاً على كل آيات السورة، وتارة يركز على جزء مهم من السورة، فيشهر عن مضمونها أو محورها.

وأما المبحث الثاني، فيتحدث عن الوظائف الإشهارية؛ إذن أن للإشهار وظائف تأتي تبعا للمقام الذي ورد فيه، فجاءت هذه الوظائف على ثلاثة أقسام، أما إخباري إبلاغي، وغايته هي مجرد إخبار المتلقي،





وأما تقويمى توجيهى، وغايته هى تربوية، أما المبحث الثالث، فقد جاء حول أنواع الإشهار، فهى إما تشهر عن ترغيب، أو تشهر عن ترهيب، أو تشهر عن وصف. الكلمات المفتاحية: السيمياء، الإشهار، الترغيب، الترهيب، الإخبار.

Abstract:

This research sheds light on one of the most important semiotic trends, which is the semiotics of advertising, according to the approach of this trend, the study of the Qur'anic text was an applied study. This research consisted of three main sections that represent the important topics on which these researches and studies agreed.

The first section talks about the concept of the title as an advertising sign in contemporary Qur'anic studies, and the sections of this title, such as being publicized for the entire surah, so the title applies to all verses of the surah, and sometimes it focuses on an important part of the surah, thus denouncing its content or focus.

As for the second section, it talks about advertising functions; Therefore, advertising has functions that come according to the position in which it appears, so these functions fall into three categories. As for the informative reporting, and its purpose is merely to inform the recipient, as he does not





have the slightest information about the text of the advertising message, or it is modifying, guiding, and its purpose is educational, as the recipient knows the entire thesis, but he does not know how to be guided to it and follow its right path, and sometimes the function is a statement of the situation about a specific party or entity.

As for the third section, it dealt with the types of advertising. It is either publicity based on inducement, publicity based on intimidation, or publicity based on description. The focus of the second and third sections revolves around a central point, which is that the Holy Qur'an is a book of guidance and mercy to the worlds.

Keywords: Semiotics, Advertising, Intimidation, Inducement.

المدخل:

الإشهار لغة: مصدر على وزن (إفعال) وأصله ثلاثي من (شهر)، وفي لسان العرب... شهر: الشهرة: ظهور الشيء في شئ حتى تشهره الناس.... الجوهرى: الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر، وشهره تشهيرا واشتهره فاشتهر⁽¹⁾.

ارتبط مفهوم الإشهار في أول ظهوره بعلم الاقتصاد والترويج للبضائع والمنتجات، فهو يعدُّ ظاهرة اقتصادية، ولهذا عرف على أنه "وسيلة إقناع وتأثير يستطيع التاجر من خلالها التسويق لبضاعته"⁽²⁾. فالإشهار إذن آلة وطريقة للترويج الاقتصادي وللتسويق، يعتمد من خلالها التاجر اتخاذ كافة السبل والوسائل المتاحة لإقناع





المستهلك بالشراء والاقتناء؛ لأنَّ الغاية في المجال الاقتصادي هي تحقيق النفع والربح، لذا صار الإقناع هدفاً رئيساً للمشهر؛ فنراه يتوسل بكل طريقة من صورة ولغة وصوت لجلب انتباه المتلقي، في سبيل إقناعه لاقتناء السلعة، ومن أمثلة الإشهار هو الإشهار والتمثيل في الصورة، فإنَّ التمثيل بالصورة له أثر بالغ في التأثير بالمتلقي الذي ينتج عنه الاقتناع، وهذا تابع إلى اختيار الصورة والعبارة المؤثرة التي تشكل قوة ضاغطة تؤثر في المتلقي، فالإشهار على وفق هذا المفهوم الأولي الاقتصادي يؤسس لهوية المنتج عبر الصورة والصوت والعبارة، فتكون هذه الهوية المتشكلة نائبة عن كل المنتجات المتجاوزة حدود المنتج الواحد؛ لتعمَّ الجميع^(٣)، ويظهر لنا مما تقدم أنَّ الإشهار يباح له كل السبل الممكنة للوصول إلى هدفه وهو التأثير والإقناع، وهذا هو مجال الإشهار الاقتصادي، ولكنَّ ما نريد أن نصل إليه هو المفهوم من الإشهار في الاتجاه السيميائي، والمعنى الإشهاري له، ذلك أنَّه ما عاد الحديث عن الإشهار يقتصر على الإعلانات التجارية للبضائع، بل دخل في مجال الدراسات اللسانية والأدبية بوصفه خطاباً له خصوصيته السيميائية والتداولية^(٤)، فالإشهار تجاوز المفهوم الاقتصادي ليكون نظاماً لسانياً وخطاباً لغوياً له أدواته وطرائقه الخاصة، ومن ذلك نفهم أنَّ الإشهار ذو نسق لساني تواصلية ومنتج لغوي، وعليه فإنَّ الإشهار سيكون منضماً في الحياة اليومية بشكل تلقائي، والإنسان بطبعه التواصلية يتعامل بالإشهار في ضمن محيطه الإنساني التواصلية، فهو يستعمل الصورة والرمز والصوت في التأثير بالآخر، لذا يأتي الإشهار تلبية للحاجات الحياتية الإنسانية.

وبعد هذا العرض الموجز تتبين في الإشهار أمور منها:

إنَّ الإشهار يتعامل مع المعنى بلغة رمزية مختزلة مكنتزة معبرة؛ وذلك لأنَّ التعامل مع المعنى يجب أن يسلك سبلاً متعددة، مبتعداً قدر الإمكان عن التعيين المباشر، وعن ذكر الخصائص والوظائف، فلا يجب أن يقدم المعنى جاهزاً إلى المقابل^(٥) فيأتي المتلقي باحثاً عن ذلك المعنى المتخفي، فيحدد نقطة التمركز





له، وتكون فيه العلامة مؤدية عمل الممثل عن ذلك المعنى، وهذا ما يفتح باب التأويل في العلامة السيميائية، والتأويل مهما كان شكله ونسقه فهو في الآن ذاته تأويل لما يخفي وما يظهر، وما يعلن وما يضمن، وهذا ما يجعل من المعنى واقعة ثقافية، وهو ما يجعل منه كياناً ممتداً في ذاته، ولا يدرك إلا بتجسده في سلسلة من الوقائع التي تخبر عن أشكال تجلياته^(٦)، وهو المعنى الذي تبحث عنه كل الاتجاهات السيميائية للكشف عنه والوصول إليه.

إنَّ الإشهار يرتبط بالمستوى الثقافي والمعرفي للمجتمع، فهو يخاطب مجتمعاً كاملاً؛ إذ يحمل ثقافة وبعداً حضارياً، هذه الثقافة التي لا تكون حكماً قيمياً ثابتاً منحازاً إلى موقف دون سواه، بل هي ثقافة متنوعة مغروسة في أعماق المجتمع بأفراده ومحيطه المتنوع، والإشهار يحمل كل هذه المواقف مجتمعة ومنفصلة، إذ يقتات من الأحكام القديمة في الأخلاق والسلوك والتعاطي مع المحيط وأشياءه^(٧)، فهذا الارتباط بين الإشهار والمستوى الثقافي والحضاري والمعرفي يعطي بعداً دلاليّاً تواصلياً يساعد على فهم العلامة الإشهارية.

وإذا ما رجعنا إلى أوّل الكلام سنجد الإشهار مرتبطاً بالبعد التواصلي، فهناك تداخل بين سيمياء التواصل وسيمياء الإشهار بشكل كبير، فالمشهر في الجانب الاقتصادي يستعمل ألفاظاً وعبارات تدعو المتلقي والسماع إلى التأثر به والإذعان له، وهو ما يحيلنا إلى نظرية أفعال الكلام، المتضمنة للفعل الكلامي القولي والفعل التأثيري والفعل الإنجازي، فكأن العلامة الإشهارية تتضمن تواصلًا سيميائياً وفعالاً كلامياً. وختاماً يمكن أن نصل إلى تعريف للإشهار السيميائي بأنه "صناعة وتداول للمعنى، وبؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة"^(٨) وهذا التعريف اختصر لنا معنى الإشهار؛ إذ أعطى لنا مدلوله من كونه يصنع





المعنى، وتشتبك في هذه العملية كل القيم الحضارية والأنساق الثقافية مع حسن الاختيار، عبر قناة تواصلية؛ لأنه فن يرتكز على كفاءات عدة مع الذوق الحسن.
وفي هذا البحث سنتناول محاور مهمة قد تعرّض لها أصحاب الدراسات السيميائية القرآنية ومنها مثلاً:
- دراسة الاستهلال للعنوان، بوصفه علامة إخبارية. وكذلك -المقام الإخباري.
- والوظائف الإخبارية.
- وأنواع الإخبار.

أولاً: العنوان بوصفه علامة إخبارية

يعدُّ العنوان من عتبات النصِّ المهمّة والرئيسية؛ لأنه يشكّل القيمة الدلالية الأولى للنص، لما يتمتع به من آلية ووسيلة تكشف عن النص، فكم يحرم القارئ من معرفة دلالة النص ومفهومه عندما يتخطى قراءة العنوان، وكم يترك له أثراً وانطباعاً عندما يقرأ العنوان ثم يدخل في قراءة النص، لذا يتمتع العنوان بصفة إشارية وإيحائية، وهذا ما يجعله من علامات الإخبار، بل يجعله من أبرز مصاديقها، لذا عرف العنوان بأته "مجموعة العلامات اللسانية، من كلمات وجمل، وحتى نصوص، قد تظهر على رأس النص؛ لتدلّ عليه وتعيّنه، وتشير لمحتواه الكلي، ولتجذب جمهوره المستهدف"^(٩) بيّن هذا التعريف الحد الكامل للعنوان بصفاته الأبرز، وهو كونه علامة يستجلب من خلالها انتباه الآخر، وتكون هذه العلامة مختزلة في مضمونها ومحتواها لما تتضمن من بنية عميقة، إذن العنوان له حمولات دلالية، وعلامات إيحائية، متنوّعة وثرة، مثله مثل النص، بل هو نص موازن، فالعنوان نظام دلالي يرمز ببنية السطحية إلى مستواه العميق^(١٠) فهذا الثراء الدلالي في العنوان جعل منه بوابة وعتبة لا بد من الوقوف عندها ودراستها والإعراض عنها ربّما يسبب خسارة في فهم مضمون النص، ويرى رولان بارت أنّ العناوين هي أنظمة دلالية سيميائية تحمل في طياتها





قيماً معرفيةً واجتماعيةً⁽¹¹⁾، فالعنوان هو ذلك الرمز الدلالي الذي تقام بوساطته عملية التلقي والقبول؛ لأنه العتبة الأولى للولوج إلى عالم النص؛ وذلك لتمييزه باقتصاد لغوي عال، ويتَّصف بعلاقات إحالية، ومقصدية تحيل إلى العالم، فهو بمثابة نص مختصر يتعامل مع نص كبير يعكس كل أبعاده ومحتواه⁽¹²⁾ فبسبب هذا الاكتناز اللغوي والاختزال القيمي من جانب، والبعد الدلالي والتأثير على المتلقي من جانب آخر، حققت هذه صفة الإشهار فيه، وعدت العناوين من علامات الإشهار، وتسجل بصفتها من أشكال اللغة الإشهارية، إذ إنَّ وظيفتها في الرسالة الإشهارية هو أحداث ذلك التأثير السريع والمباشر، والكفاءة الفاعلة للعنوان تتناسب مع درجة التناسق بين العنوان وعناصر الإشهار الأخرى إذا ما أضفنا إلى ذلك أنَّ العنوان يساعد على اهتمام المرسل إليه بأهم الأفكار التي ترد في العبارة الإشهارية⁽¹³⁾ فهذه الصفات التي اجتمعت في العنوان جعلت منه علامة إشهارية تأخذ بيد القارئ والمتلقي إلى عالمها الدلالي الإشاري.

ومن جملة التعريفات التي عرَّفت العنوان تعريف جرار جنت إذ يقول إنَّه "مجموعة العلامات اللسانية، من كلمات وجمل، وحتى نصوص، قد تظهر على رأس النص لتدلَّ عليه وتعيِّنه، تشير لمحتواه الكلي، ولتجذب جمهوره المستهدف"⁽¹⁴⁾ وعلى ضوء هذا التعريف فإنَّ جرار يحدد جنسه ويعلن عن مضمونه ومحتواه، فيفعل العنوان الرغبة عند القراء والمتلقين في قراءة مضمونه؛ إذ إنَّه يشكل الوسيلة المشوقة للقراءة؛ ولهذا نجد بعض الكتاب يعملون على اختيار عنوانات لافتة للنظر تجلب القارئ.

فالعنوان هو شيفرة مرمزة تحتاج إلى أن تفتح وتحل رموزها، فإننا أمام أي عنوان إنَّما نحن أمام رمز مشفر ويحتاج إلى معرفة وحل ليتبين لنا عن ماذا يؤدي هذا العنوان، وماذا يريد أن يقوله النص، فهو ليس مجرد مخبر أو معلن أو معلم فقط، وإنَّما هو يكتنز في داخله موضوعاً كاملاً، هذا بالإضافة إلى أن العنوان قد يؤدي وظيفة واحدة، وربما يؤدي عدة وظائف في آن واحد، وذلك بحسب المقام الذي جاء فيه.





إنّ فالعنوان عنصر مهم يؤدي شكلاً من أشكال الوظائف المهمة في فهم النص، ويؤدي أيضاً وظيفة الإرسال والتلقي، فالعنوان واضح وغامض، مجمل ومفصل، مضمّر وظاهر، كامن مختفي متوار، ومعلن مكشوف بيّن، وكلّ هذه التناقضات والتضادات تتحقق في عنوان النص مما جعله علامة إشارية تؤدي وظائف مهمة.

ودرس العنوان بصفته علامة إشارية في قسمين: الأوّل دلالة العنوان الإشاري على كل السورة، والثاني دلالة العنوان الإشاري على جزء السورة (مضمونها).

دلالة العنوان الإشاري على كل السورة عند أصحاب الدراسات السيميائية القرآنية المعاصرة تعامل أصحاب هذا الاتجاه مع العنوان بوصفه علامة إشارية، فنجد مثلاً في كتاب الباحثة إيناس محمد مهدي حمود الذي بعنوان (سيميائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية نموذجاً) مثلاً في سورة الأنبياء إذ تقول إنّ اسم السورة جاء على صيغة (أفعلاء)، وهي صيغة الصفة المشبّهة، فقارئ السورة يجد دلالات هذه الصيغة في القضايا التي تضمّنتها آيات هذه السورة، كصفات الأنبياء وهدايتهم للناس، وثبات موقفهم، وما تعرّضوا له من أذى وصرعات كابدوها⁽¹⁵⁾، والباحثة ترى العنوان للسورة بصيغته يدل على معاني هذه السورة جميعها، فتطابق عنوان مع جميع مضامين آياتها.

ومثال آخر تقدمه الباحثة عيشة بن قويدر في بحثها (سيميائية العنوان في سورة الناس) إذ ترى أنّ اسم السورة يدرج في ضمن حقول الجماعات والأقوام، لأنّ مفردة الناس تعني الجماعة والاعتصام من شرهم بالله، وهذا مناسب لمضمون السورة لدواعٍ دلالية وجمالية⁽¹⁶⁾ فهنا أيضاً نجد أنّ العنوان قد جمع مضمون السورة كله.





ومثال آخر يقدمه الباحث كريم طاهر البعاج في بحثه (أسماء القرآن بوصفها عنوانات مقارنة سيميائية) فمثلا يذكر سبب تسمية القرآن بـ(القرآن) بأنه مصدر للقراءة وضع اسماً علماً على الكتاب المنزل على رسول الله محمد -صلى الله عليه وآله- وهذه التسمية بلحاظ أن القرآن يقرأه الرسول، ويقرأه الناس، وليس ثمّة شيء غيره تكون له هذه الخصوصيات^(١٧) ومراد الباحث أن لفظة (القرآن) هي مصدر للفعل قرأ يدل على كثرة القراءة من قبل الرسول والناس، وبذلك تحقق في عنوانه صفة العلامة الإشهارية السيميائية. وقد بين الباحث الدكتور خالد كاظم حميدي في بحثه بعنوان: (سيميائية العنوان في سورة الكوثر) أن العنوان ينظر له على أنه علامة إشهارية فيقول "العنوان السورة الكريمة (الكوثر) علاقة دلالية بكل أجزاء النص، فهي تتصل بباقي الآيات على المستوى العميق؛ لأنّ الأمر بالصلاة يتصل بالإعطاء المعبر عنه بـ(الكوثر) من جهة المعطى له النبي (صلى الله عليه وآله)، ويتصل مع وصف الشانئ اتصالاً تقابلياً"^(١٨) ومراد الباحث هنا أن لفظة الكوثر لها ربط وتداخل في بنية النص ومفهومه، وإنّ اختلاف التفسير والآراء التي قيلت في تحديد دلالة الكوثر كلها تجتمع عند هذه النقطة التي تجتمع عليها دلالة الآيات في السورة. ومن الشواهد على ذلك أيضاً ما ذكرته الباحثة أروى عبد الحميد في بحثها (سورة الملك دراسة سيميائية) إذ ذكرت ان للسورة أسماء منها الملك وتبارك، ولكل اسم له دلالة وعلامة إشهارية، فمثلاً اسم الملك، له دلالة ومرجعية مرتبطة بكل آيات السورة، فهو تحيل إلى أشياء في السورة بشكل كبير، فإنّ كل المعاني الواردة في السورة تدل على الملك^(١٩)، فلو طالعنا سورة الملك لوجدناها تتضمن معانٍ وإحالات غير مباشرة تجتمع عند نقطة واحدة وهي الملك، وبذلك يتحقق في العنوان صفة العلامة الإشهارية. دلالة العنوان الإشهاري على جزء السورة (مضمونها) عند أصحاب الدراسات السيميائية القرآنية المعاصرة:





وهو إشهار العنوان الجزئي الذي يركز على جانب من السورة بتأكيده على جانب مهم كان مدعاة لظهوره بوصفه المشهر عن السورة، ومثال ذلك ما ذكرته الباحثة إيناس محمد مهدي في كتابها (سيمائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية أنموذجاً) حول اسم سورة فصلت، إذ تقول أنّ السورة ركزت على كثرة نعم الله على خلقه، وعدّت هذه الركيزة مسألة محورية، وبيّنت أنّ من أهم تلك النعم هي كثرة الرسل والأنبياء الذين بعثهم الله لهداية البشر، فقد ركزوا في دعوتهم قومهم إلى معبود واحد لا شريك له، وأنّ رسالة النبي صلى الله عليه وآله ليست بدعاً من الرسالات، إذ ماثل حاله حال الأنبياء مع قومهم^(٢٠) فتريد الباحثة الإشارة إلى أن اسم السورة حمل فكرة محددة وأشير بالآيات إليها.

ومن ذلك أيضاً ما ذكرته الباحثة لامية مراكشي في دراسة لها بعنوان: (سورة البقرة دراسة سيميائية) إذ تقول الباحثة إنّ البقرة معجزة إلهية لقوم اختصوا برسالة التوحيد، فما أدوا حقها، فإنّ الإيمان لا يحتاج إلى معجزة، بل يحتاج إلى الاعتراف بالحقيقة، التي تكشفها العقول وتستشعرها القلوب، وما كانت المعجزات لتتفع بني إسرائيل على كثرتها، وما معجزة البقرة إلا إحداهما^(٢١) ويتضح من ذلك أنّ رأي الباحثة يذهب إلى أنّ اسم السورة جاء نتيجة لحادثة جرت مع بني إسرائيل استحدثت هذه المحادثة أن يكون اسمها اسماً للسورة بأجمعها لما تضمنته من معاني مهمة، مع أنّ السورة لم تقتصر على حادثة البقرة فقط، بل شملت مجموعة من الحوادث وذكر الأحكام الشرعيّة وما إلى ذلك.

والحاصل مما تقدّم: إنّ العنوان بوصفه إشهاراً ارتكز على محورين رئيسين عند أصحاب الدراسات السيميائية القرآنية المعاصرة، الأوّل جاء فيه على أنّه يشهر عن كل السورة بمحاورها ونقصيلاتها، فيكون هو هي، والثاني جاء فيه العنوان مشهراً عن جزء السورة المهم والمحوري، وما باقي التفصيلات الواردة في الآية إلا معضّات للفكرة المحوريّة الرئيسة التي جاء العنوان مشهراً عنها.





ثانياً: الوظائف الإشهارية في الدراسات القرآنية السيميائية المعاصرة مدخل:

الإشهار بصورة عامة علامة يشهر بها عن مضمون النص، وتعرف به وتحدّد جنسه، فهي ليست أسماء مرتجلة كأسماء الإعلام؛ لأنّ أغلبها قد تكون أسماء لا علاقة لها مع حقيقة المسمّى، أما بالنسبة للإشهار فتمتّعة علاقة وارتباط بين مضمون النص وما أشهر عنه سواء كان المشهر عنواناً أم علامة تجارية، فكل هذه العلامات هي علامات إشهارية تؤدي وظائف عن المشهر عنه، وهذه الوظائف قد جمعت عند أصحاب الاختصاص، وحددت بوظائف عدة، فمنها الوظيفة الجمالية، التي دائماً ما يكون هدفها إثارة الذوق، وجلب الانتباه والتحفيز للاقتناء، ومنها الوظيفة التمثيلية، التي تحاول أن تقدم الأشياء بصورة دقيقة ووضوح كبير، ومنها الوظيفة التوجيهية، وهي غالباً ما ترفق مع الصورة المعروضة كتعليق صغير يبين المقصود والغاية من تلك الصورة.

ومنها الوظيفة الدلالية، التي فيها تجتمع كل الوظائف الأخرى، وفيها تتضافر جهود الوظائف الإشهارية الأخرى؛ لتصل إلى نتيجة هذه الوظيفة، أي الوظيفة الدلالية، فإنّ المشهر يحاول جهد الإمكان أن يبلغ عن مراده بمختلف الوسائل، ولعلّ سمة هذه الوظيفة هي اللغة؛ لأنّها هي التي سوف تحدد المعنى والمغزى من الصورة، بالإضافة إلى أنّها تحدد المقصود بصورة عامة^(٢٢)، وأنّ هناك عدة وظائف منها الوصفية والتفاعلية والإعلامية والتعليمية والتشخيصية والترشيفية والإخبارية والموضوعية وكذلك الإيحائية والمرجعية^(٢٣). وبعد دراسة وتقيب في الدراسات القرآنية المعاصرة يظهر في أغلبها بعض الوظائف الإشهارية، تمثلت بالوظيفة الإخبارية الإعلامية، والوظيفة التوجيهية التعليمية التقييمية، والوظيفة البيانية (بيان الحال). الوظيفة الإخبارية الإعلامية عند أصحاب الدراسات القرآنية السيميائية المعاصرة:





المراد بالوظيفة الإخبارية هو أن يؤدي الإشهار وظيفة المخبر والمعلم عمّا يشهر عنه، فالعلامة الإشهارية في هذه الوظيفة تريد أن تعرّف المتلقي على مضمون ما تحمله، ولا تتعدى وظيفتها أكثر من ذلك، ويكون المتلقي فيها لا يمتلك أيّ معلومة، إمّا إجمالاً أو تفصيلاً.

ومن الشواهد على ذلك، ومن الشواهد على ذلك ما أورده الباحثة إيناس محمد مهدي في كتابها (سيمائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية نموذجاً) حول اسم سورة الأعلى، فمعنى هذا العنوان هو الأشرف، ومعناه أيضاً أعلى من أن يقاس به أحد، أو يعتبر بغيره فهو الأعلى مطلقاً^(٢٤) إنّ اسم الأعلى يدلُّ على الشرفية والعلو "وقد ركزت السورة على تثبيت هذا المفهوم، فقد بدأت السورة بالحث على تنزيه الأعلى المطلق عن كل ما لا يليق به سبحانه... ولأنّ الأعلى المطلق فهو قادر على تيسير أمر الرسالة الإسلامية^(٢٥)"، وهذا الإشهار أعطى وظيفة الإخبار والإعلام.

وفي دراسة قدّمها الباحث عطية سلمان أحمد في بحثه بعنوان: (الإشهار القرآني والمعنى العرفاني) إذ ذكر لنا مثلاً في قوله: ﴿قَالَ أَجْعَلْ نِي عَلَى خَزَائِي مِنْ آلِ أَرْضِي إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ﴾ (سورة يوسف: ٥٥) يقول الباحث "بني هذا الإشهار على جملتين، الأولى: طلبية (اجعلني) والثانية: إخبارية توكيدية (اني حفيظ عليك) والسلعة (وظيفة وزير الزراعة)، وصفات المتقدم للوظيفة (الحفظ والعلم) ... إلى جانب عناصر نفسية وظيفتها إدخال الثقة في نفس المتلقي، نحو التوكيد ب(أن)، فهذا الإشهار واضح حقق المطلوب منه في جملتين قصيرتين"^(٢٦) إذ نجد أنّ الباحث بيّن في الآية الشريفة أنها علامة إشهارية، أدت في مقامها هذا وظيفة الإعلام والإخبار عن صفات ذلك الوزير؛ لأنّ الطلب (اجعني) أدى وظيفة الإعلام والحفظ، والعلم أدى وظيفة الوصف.





وفي مثال آخر يذكره الباحث كريم طاهر البعاج في بحثه (أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات، مقارنة سيميائية) في قوله تعالى: ﴿أَقْرَأْ وَرَبُّكَ أَلِّمٌ لِّمَا عَلَّمْتَهُ بِالْقَلَمِ ۗ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ (سورة العلق: ٣، ٤، ٥) إذ يقول إن الآيات الشريفة في هذه السورة المباركة في مقام أدت وظائف إشهارية منها تمام وكمال الكرم الإلهي، إذ نقلهم من ظلمات الجهل لنور العلم، وهذه وظيفة الإخبار والإعلام على الكرم والعطاء الإلهي^(٢٧).

الوظيفة التوجيهية التعليمية التقويمية عند أصحاب الدراسات القرآنية السيميائية المعاصرة:

وهي الوظيفة التي تكون فيها العلامة الإشهارية في مقام التوجيه والتعليم؛ إذ لا تؤدي وظيفة الإخبار؛ لأن المتلقي في هذه الحال لا يجهل نص الرسالة الإشهارية، إنما هو محوج إلى سبيل يسلكه ليفهمها. وفي مثال للباحثة إيناس محمد مهدي ذكرته في كتابها (سيمياء العنونة في القرآن الكريم، السور المكية نموذجاً) تذكر فيه سورة المعارج، إذ تذهب على أن اسمها يدل على العروج والارتفاع بالإنسان؛ فيرتقي من درجة إلى أخرى في مسيرته نحو التكامل، وأول هذه الدرجات التي تطرقت لها السورة هي الصبر، وعلى الإنسان أن يلتزم بمجموعة من الأفعال يداوم عليها حتى يرتقي في مسيرة الكمال والعروج، ومن أمثلتها التصديق بيوم القيامة، والخوف من عذاب الله، والابتعاد عن الموبقات والرذائل والمحرمات، وأداء الصلاة، وكل هذه الفضائل هي بمثابة الآلة التي تعينه على السمو والارتفاع والرقى التكاملية، فعنوان السورة كان رمزاً مشيراً لكل هذه المعاني^(٢٨)، وهنا نجد الباحثة قد بينت أن عنوان السورة بصفته علامة إشهارية أدى وظيفة التوجيه والتعليم والتقويم في مسيرة التكامل الإنساني.

ومن الأمثلة والشواهد على ذلك ما ذكرته الباحثتان سعاد قماري وياسمينه ضو في بحثهما (سيميائية العنوان في سورة الأعراف) في قوله تعالى: ﴿قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ اسْكُنُوا بِاللَّهِ وَأَصْبِرُوا ۚ إِنَّ آلَ آدَمَ ضَلُّوا﴾





لله يورثها من يشاء من عباده وَالْآخِرَةُ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا (سورة الأعراف: ١٢٨) ﴿قَالُوا أُوذِينَا مِنْ قَبْلِ أَنْ تَأْتِيَنَا وَمَنْ بَعْدَ مَا جِئْتَنَا قَالَ عَسَى رَبُّكُمْ أَنْ يَهْلِكَ لَكُمْ عُدُوكُمْ وَيَسْتَخْلَفَكُمْ فِي أَلْأَرْضِ فَاصْبِرْ عَلَى مَا يَنْظُرُ كَيْفَ تَعْمَلُونَ﴾ (سورة الأعراف: ١٢٩) فالتردد لا ينفذ في الوصول إلى الحق ولا إلى الجنة، وما كان سبب البلاء النازل على أصحاب السبب إلا لمحاولة مكرهم واحتيالهم على الله؛ فلو سلموا أمرهم لله وتوكلوا عليه وامتثلوا لأمره بلا خديعة وتواري لفازوا وسعدوا ولم ينزل بهم البلاء^(٢٩) فهذه الآيات أيضا نجدها علامات إخبارية ولكنها في مقام أدت فيه وظيفة من وظائف الإشهار وهي وظيفة التوجيه والتعليم لبني إسرائيل؛ فعلى سالك الطريق إلى الله عليه أن يتجنب ما سلكه أصحاب السبب. وفي مثال آخر أيضا يذكره الباحث كريم طاهر البعاج في بحثه (أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات، مقارنة سيميائية) تعليقا على قوله تعالى: ﴿الَّذِينَ آتَىٰ نَهْمُ آلِ كَتَبِ بَيْتِ لُونَهُ حَقَّ تِلَاوَتِهِ أُولَٰئِكَ يُؤْمِنُونَ بِهِ وَمَنْ يَكْفُرْ بِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمِ آلِ خَسِرُونَ﴾ (سورة البقرة: ١٢١) إذ يرى الباحث أن كثرة الإشارات والأوامر القرآنية بقراءة القرآن ليس المراد منها مجرد القراءة أو التلاوة لغرض التبرك، وإنما المقصود هو التفاعل مع آيات القرآن بفهمها وتدبرها وترتيب الآثار عليها^(٣٠) فالآية عنده علامة إخبارية في مقام وظيفي مفاده التوجيه والتنبيه، ذلك أن قراءة القرآن لا تصدق إلا بقراءته قراءة تدبرية. الوظيفة البيانية (بيان الحال) عند أصحاب الدراسات القرآنية السيميائية المعاصرة: ومفهومها: هي الوظيفة التي تبين حال الرسالة الإخبارية، أو تعمل على إبراز الصفات المهمة في النص الإشعاري.

ومن التطبيقات على ذلك ما ورد في أطروحة الطالب محمد عبد أبو جاسم التي بعنوان (الخطاب الإشعاري في القرآن الكريم، دراسة سيميائية) في تعليق له على قوله تعالى: ﴿الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ﴾





والذين هم عن اللغو معرضون﴾ (سورة المؤمنين: ٢) إذ يرى الباحث أنّ المشهر هنا أشهر عن حقيقة المؤمنين؛ فأشهر عنهم بالحواس المدركة، وما ذلك إلا ليؤكد صفاتهم عند المتلقي، ومن جملة هذه الصفات خشوعهم في الصلاة، وقد قدمت الصلاة في هذا النص الإشهاري؛ لأنها عماد التقوى وأساسها، وأنّ الخشوع فيها من تمام الطاعة ومقاربة الله له، فإنّ الصلاة إن قبلت قبل ما سواها، وكونهم عن اللغو معرضون فهي تشهر عن أنّ المؤمن للعبث والانشغال بأمور باطلة أو كلام لا قيمة فيه، وفي ذلك إشارة إلى أنّ المؤمنين في حركاتهم وسكناتهم يتجهون نحو غاية مفيدة وبتأءة، ويترفعون عن كل ما لا طائل ورائه ولا فائدة منه^(٣١)، فجاءت الإرساليات الإشهارية علامة لتبين حال هؤلاء المؤمنين.

وفي مثال آخر تذكره الدكتورة رشا محمد حسين الموسوي في أطروحتها (الإشهار في القرآن الكريم دراسة في الخطاب المكي) تعليقا على قوله تعالى: ﴿كَذَّبَتْ ثَمُودُ الْمُرْسَلِينَ ﴿٣٢﴾﴾ إذ قال لهم أخوهم صالح ألا تتقون﴾ (سورة الشعراء: ١٤١-١٤٢) فإنّ الباحثة ترى أنّ هذه الآية تشهر عن حال التكذيب عند الأقوام الذين واجهوا رسل ربهم على مر الزمان في حوارهم مع أقوامهم^(٣٢)، فالباحثة ترى أنّ هذه الآية تشهر عن حال من أحوال الأقوام التي واجهت الرسل والأنبياء، ومنهم قوم ثمود الذي كان حالهم حال التكذيب، والذي جاء جرّاء المحاجبة الحوارية مع الأنبياء.

والمحصل مما تقدّم يمكن إيجازه بأنّ الإشهار في القرآن الكريم عند دراسة أصحاب السيميائيات لآياته أذى وظائف إعلامية، كانت مرّة إخبارية تعمل على الإقناع أو أثبات حقائق عقدية حملتها الآيات المباركة، ومرّة شغل الإشهار وظيفة التوجيه التعليمي التقويمي عند بيان القرآن لحال المجتمعات الإنسانية السالفة مع الأنبياء المرسلين ومع الله سبحانه لتقويم وتوجيه أمّة رسول الله صلى الله عليه وآله، وأخرى كانت وظيفة





الإشهار فيها بيان حال الأنبياء وقومهم في سبيل المحاجة وضرب الأمثال، وكلُّ هذه الوظائف جاءت في القرآن الكريم لأثمه كتاب هداية وصلاح، والوظائف المذكورة تلتي عند هذه النقطة الجوهرية.

ثالثاً: سيمياء الإشهار

مدخل:

إنَّ للإشهار أنواعاً عدّة بناء على المعاني والوظائف التي خرج لأجلها النصّ الإشهاري، أو بحسب المقام الذي ورد فيه، أو بحسب الجهة الموجهة إليها أي المشهر له، وعلى ضوء ذلك يكون إمّا عالمياً أو قومياً أو محلياً أو بلدياً^(٣٣)، وهكذا نجد أنواعاً تظهر وتزداد بحسب الجهة والمكان التي وجه إليها الخطاب، وتارة يكون بحسب الغاية منه، كأن يكون المنتج مثلاً لأول مرة يعلن عنه ويشهر عنه، أو للتذكير به لكيلا يغفل عنه، أو للتعليم أو للمنافسة^(٣٤)، وذلك عندما يكون المنتج قد مرَّ عليه مدة من الزمن، فيقوم أصحاب الإنتاج بإعادة الإشهار للتذكير به، أو لبيان صفة فيه مخفية، أو لوجود منافس ظهر على الساحة.

وهناك أنواع بحسب طبيعة النصّ الإشهاري، فقد يكون النص رسالة إشهارية يعلن بها عن تجارة أو سياسة أو صحة اجتماعية^(٣٥)، إذ لو نظرنا إلى نص الرسالة الإشهارية التي تمّ الإشهار بها لوجدناه يتحدث عن أمور تتعلق بالتجارة وبيع المنتجات، وما يخص ترويج البضائع، أو ما يخص السياسة والترويج الانتخابي، وغيرها، وفي هذه الحال يتركز النظر على نص الرسالة الإشهارية وموضوعها.

وهناك نوع آخر يعتمد على الأسلوب والأداة، أو القناة التي تمّ بها ترويج النصّ الإشهاري وتمريه، فهي إمّا سمعية أو بصرية أو كتابية أو إلكترونية^(٣٦)





أنواع الإشهار في الدراسات القرآنية المعاصرة:

يقسّم الإشهار في الدراسات القرآنية المعاصرة على أنواع، الأول: الإشهار الترغيبي التربوي، والثاني: الإشهار الترهيبي، والثالث: الإشهار الوصفي.

الإشهار الترغيبي التربوي في الدراسات القرآنية السيميائية المعاصرة:

هو الإشهار الذي ينظر إلى الغاية التربوية بوسيلة الترغيب؛ ذلك أنّ الترغيب ركيزة مهمّة لما له من أثر ووقع في نفس الإنسان، والغاية التي من ورائها هي انجذاب المتلقي بطريقة إثارة الأمور المحبّبة إليه، وما تنزع له نفسه، فهذه الأمور تجعل المتلقي يقبل الأفكار، وكلّ ذلك جاء في الآيات القرآنية لأنّ القرآن عالم بحقائق النفس البشرية ورغباتها وأهوائها^(٣٧).

ومن التطبيقات على ذلك ما ذكره الباحث عطية سلمان أحمد في بحثه (الإشهار القرآني والمعنى العرفاني) في قوله تعالى: ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۚ هَلْ ءَدُلُّكُمْ ۙ عَلَىٰ تَجْرَةٍ ۙ تَجْعَلُكُمْ مِّنْ ءَعْدَابِ ءَأَلِيمٍ ۗ﴾ (سورة الصّف: ١٠) إذ يرى الباحث أنّ الله تعالى شبّه قيمة الإيمان به وبرسله بالتجارة الربحة المنجية من عذاب يوم القيامة؛ إذ استعار شيئاً مادياً وهو التجارة الربحة، ليصف أمراً غيبياً وهو الإيمان، وجاء ذلك مناسبة لثقافة أهل مكة الذين اهتموا بالتجارة وعدوها أعظم شيء عندهم، تهواه أنفسهم، إذ إنّها الحرفة الأولى التي احترفوها وسعوا لأجلها^(٣٨)، إذ يرى الباحث أنّ الله عزّ وجلّ اشهر عن مفهوم الإيمان بطريقة الاستعارة، فاستعار التجارة وهي الحرفة المحببة عند المخاطبين، لكي يحبب لهم الجنة.

وعلى هذا المنوال ذكر الباحث محمد عبد أبو جاسم في أطروحته (الخطاب الإشهاري في القرآن الكريم، دراسة سيميائية) تعليقا على قوله تعالى: ﴿مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعِدَ الْمُتَّقِينَ ۗ فِيهَا أَنْهَارٌ مِّنْ مَّاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِّنْ لَّبَنٍ لَّمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِّنْ خَمْرٍ لَّذَّةٌ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِّنْ عَسَلٍ مُّصَفًّى ۗ وَلَهُمْ فِيهَا مِن كُلِّ





الثمرات ومغفرة من ربهم﴾ (سورة محمد: ١٥) إذ يرى الباحث أنَّ الآيات جاءت كونها إشهاراً ترغيبياً على اتجاهين: مادي ومعنوي، أمَّا المادي المحسوس المتمثل بأنهار الجنة التي تشير سيميائياً إلى عطاء الله وجوده وكرمه، وأمَّا المعنويَّة فتمثَّلة بالمغفرة وشكر السعي، فكلا الاتجاهين المادي والمعنوي يمثلان حقيقة العطاء الإلهي حتَّى يغدو ظللاً نفسية رقيقة تشعر بها النفوس^(٣٩)، ومراد الباحث هنا أنها علامات إشهار ترغيبية بين الباري عزَّ وجلَّ بها مظهر العطاء المادي والمعنوي الذي يحضاه المتقون يوم القيامة. وفي مثال آخر تذكره الدكتورة رشا محمد حسين الموسوي في أطروحتها (الإشهار في القرآن الكريم دراسة في الخطاب المكي) تعليقا على قوله تعالى: ﴿فِيهَا مَا تَشْتَهِيهِ الْأَنْفُسُ وَتَلَذُّ الْأَعْيُنُ وَأَنْتُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾ (سورة الزخرف: ٧١)، فترى أنَّ هذه الآية علامة إشهارية موجزة مكثفة عن أنواع النعم المادية والمعنويَّة، وجاء ذلك بوصف بليغ ولفظ مختصر، وهذه صفة الخطابات المكيَّة التي تنتقي الألفاظ ذات الدلالة المكثفة^(٤٠)، وفي هذا الإشهار ترغيب في ما تحبه النفس وتتمناه بصورة موجزة مختصرة عن نعيم الجنة. الإشهار الترهيب في الدراسات القرآنية السيميائية المعاصرة:

وهو الإشهار الذي ينظر إلى جانب النفس الإنسانية بتخوفها وإفزاعها من أمر ترهبه ليصدَّها وينفرها عن فعل الغي والشقاق الذي هي عليه.

ومن أمثلة ذلك ما ذكرته الدكتورة رشا محمد حسين الموسوي في أطروحتها (الإشهار في القرآن الكريم دراسة في الخطاب المكي) تعليقا على قوله تعالى: ﴿فَإِذَا جَاءَتِ الطَّامَّةُ الْكُبْرَى﴾ (سورة النازعات: ٣٤) إذ تقول إنَّ البنية الصوتية لها الأثر البالغ في وصف يوم القيامة، إذ إنَّه يوم الطامة، فالطاء صوت انفجاريٍّ مفخم، وفيه حركة قويَّة شديدة، تحدث انقلاباً هائلاً يعقبه سكون^(٤١)، وهذا التعبير الصوتي أعطى تعبيراً إشهارياً





عن واقع يوم القيامة المهول لما يحدث فيه من تقلبات في الكون، ثم ما تلبث أن تهدأ وتسكن، وهي صورة تنفر النفس وترعبها.

ومن أمثلة ذلك أيضاً ما ذكرته الباحثتان سعاد قماري ويسمينة ضو في بحثيهما (سيميائية العنوان في سورة الأعراف) في قوله تعالى: ﴿يَبْنِيْ اٰدَمَ لَا يَفْتَنُكُمُ الشَّيْطٰنُ وَاَخْرَجَ اٰبُوۡكُمْ مِّنْ اٰلِ جَنَّةٍ يَنْزِعُ عَنْهُمَا لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوْءَهُمَاۗ اِنَّهٗ يَرِيۡكُمْ هُوَ وَقَبِيْلَهٗ مِنْۢ بَدْنٍ لَاۤ تَرَوْنَهُمْۗ اِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِيۡنَ اَوْلِيَاءَ لِلَّذِيۡنَ لَا يُؤْمِنُوۡنَ﴾ (سورة الأعراف: ٢٧) إذ ترى الباحثتان أن دلالة الخطاب الإلهي لبني آدم هي تحذيرهم عن إغراء الشيطان وأعماله، كما فعل بأبيهم بأن زين له المعصية^(٤٢)، فقد جاءت رؤية الباحثتين إلى هذه الآية على أنها علامة إرسالية إشهارية تحذر بني آدم بأن لا يفعلوا فيما وقع فيه أبيهم.

الإشهار الوصفي في الدراسات القرآنية السيميائية المعاصرة:

وهو الإشهار الذي يعتمد الوصف وسيلة للإعلام والإخبار في سبيل تقرير حجة وإعلان خبر يقصده المرسل.

ومن ذلك ما ذكره الباحث عطية سلمان أحمد في كتابه (الإشهار القرآني والمعنى العرفاني) تعليقا على قوله تعالى: ﴿اللّٰهُ نُوْرٌ السَّمٰوٰتِ وَاَلْاَرْضِۗ مِثْلُ نُوْرِۙ كَمِشْ كَوْۙةٍ فِيْهَا مِصْبٰۙحٌۗ اَلْمِصْبٰۙحُ فِيْ زُجٰۙجَةٍۗ الرَّجٰۙجَةُ كَأَنَّهَا كَوْۙكَبٌۗ دُرِّيٌّۗ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍۗ مُّبْرَكَةٍۗ زَيْۙتُوْنَةٍۗ لَا شَرْۙقِيَّةٍۗ وَلَا غَرْۙبِيَّةٍۗ يَكَادُ زَيْۙتُهَا يَضِيءُۗ وَلَوْۗ لَمْۗ لَمْۗ تَمَسَّۙ سَنۙهٗ نَارٌۗ لَّۗتُوِّرَۙ عَلَىٰ نُوْرِۙ يَهۙدِيۙ اِلَآءِ اللّٰهِ لِنُوْرِۙ مِنْۢ يَشَآءُۗ وَيُضِيۙ رَبُّ اللّٰهِ اَلۗ اَمۗ تَلَّ لِلنَّاسِۗ وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْۙءٍ عَلِيۙمٌۗ﴾ (سورة النور: ٣٥) إذ يقول الباحث "ما أعظم هذا الوصف للذات الإلهية فهو سبحانه يقول أنا نور السماوات والأرض، يا من تحاول معرفة نوري، اعلم





إنَّ مثل نوري (وليس نوري) هو ك(المشكاة) فوهة في الحائط غير نافذة^(٤٣) فالباحث يرى أنَّ الله تعالى أشهر عن نفسه وعرف بها في هذه الآية إذ إنَّه وصف مثل نوره ولم يصف حقيقة نوره، فإذا كان مثل نوره هكذا يا ترى كيف سيكون نوره تعالى؟، وفي هذه الآية إشهار عن صفة نور الله سبحانه.

ومثال آخر يذكره الباحث في قوله تعالى ﴿إِنَّهُ لَقَوْلَ رَسُولٍ كَرِيمٍ ﴿١٩﴾ كَذَى قُوَّةٍ عِنْدَ ذِي الْعَرْشِ مَكِينٍ ﴿٢٠﴾ مُطَاعٍ ثَمَّ أَمِينٍ ﴿٢١﴾﴾ (سورة التكاوير: ١٩-٢١) أقرَّ الباحث أنَّ في هذه الآية "إشهار عن جبرائيل عليه السلام، فكان هذا النص وصفاً له"^(٤٤) فهذه الآيات أشهرت عن صفة الملك جبرائيل بأنَّه قوي مكين مطاع أمين.

ومن ذلك أيضاً قوله تعالى ﴿وَأَقْصَدَ فِي مَشْيِكِ وَأَغْضَضَ مِنْ صَوْتِكَ ﴿١٩﴾ إِنَّ أَنْكَرَ أَلْأَصْوَاتِ لَصَوَاتِ آلِ حَمِيرٍ ﴿٢٠﴾﴾ (سورة لقمان: ١٩) إذ يرى الباحث أنَّ اعتدال المشي وغيض الصوت باستعمال الفعلين الطالبين (أقصد واغضض) للدلالة على الأمر، وهو إشهار عن مكارم الأخلاق على لسان لقمان^(٤٥) فهذه الآية الشريفة حسب رأي الباحث إشهار عن صفات الجهة الموجه إليها الخطاب؛ لأنَّ ذاتها عظيمة.

وفي مثال آخر يذكره الباحث كريم طاهر البعاج في بحثه (أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات مقاربة سيميائية) تعليقا على قوله تعالى: ﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ (سورة العلق: ١-٥) إذ يرى أنَّ هذه الآيات تحدد صفات الذات الإلهية وصفة الوجدانية، وأنَّه تعالى علم الإنسان ما لم يعلم^(٤٦) فالآيات بحسب رأي الباحث إشهار من الله تعالى عز وجل عن صفاته الفعلية.





والحاصل مما تقدّم: حمل الترغيب وإشهاراً عن غايات تربويّة خلقية تضمّنتها آيات الله عزّ وجلّ، بالإضافة إلى الغاية السلوكيّة التكوينيّة للإنسان، وهذه غايات الإشهار في القرآن لأنّه كتاب هداية وإرشاد، وكذلك الوصف، فقد أشهر عن ذات الله وصفاته الوجدانيّة وعن صفات أنبيائه المرسلين، أو حتّى أقوام اتّصفوا بصفات سلبية، والغاية من ذلك هو أنّ وصف الصفات يقرب المفهوم والغاية من جانبيين: الأوّل يختص بالصفات الإيجابيّة إذ إنّ إشهار هذه الصفات يحضض على فعلها، أما الثاني يختص بالصفات السلبية إذ إنّ الإشهار بها يدعو إلى تجنبها وتجنب ما يماثلها.

وخلاصة القول في هذا الفصل (فصل سيمياء الإشهار في الدراسات القرآنيّة السيميائيّة المعاصرة): إنّ الإشهار في القرآن على صنفين: الأوّل إشهار في العنوان، والثاني إشهار في الآية، فكان تصنيف الأوّل لأنّه بعلاقة تطابق بين العنوان والسورة، فكان اسم السورة مختزلاً لكل التفاصيل الواردة في السورة مرّة، وأخرى كان فيها العنوان مشهراً عن جزء من السورة، وهذا الجزء هو المهم والمحوري والركيزة الرئيسيّة التي تحملها السورة، والأجزاء الأخرى شغلت وظيفة ثانويّة وهي التعضيد للمعنى المركزي المشهر عنه، أما الآيات فتارة حملت معنى الترغيب فأشهرت عنه لتردع النّفس الإنسانيّة عن كلّ ما يبعدها عن الهداية بما ينفرها، وتارة حملت الآية معنى الترغيب فأشهرت عنه لتجذب النفوس إلى فعل الخير والصلاح، وتارة حملت الآية معنى الوصف فكانت مشهورة عن العقيدة التوحيدية أو صفات الأنبياء وهي الصفات المثاليّة التي يفترض أن يعمل لبلوغها القادة والمصلحين، وقد شغل الإشهار في الآيات القرآنيّة وظيفة الإخبار والإعلام ووظيفة التوجيه والتوجيه ووظيفة بيان الحال، وكلّ هذه الوظائف تجمعها نقطة مركزيّة ومحوريّة وهي الإرشاد والهداية، وكلّ ما جاء في هذا الفصل يجتمع أيضاً في هذه النقطة، وهي بنيتها العميقة، بذلك يمكن القول: إنّ العلامة الإشهارية القرآنيّة في الدراسات القرآنيّة السيميائيّة المعاصرة علامة هداية وإرشاد.





الهوامش:

- (١) ينظر: لسان العرب، العلامة أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري، باب صادر للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٥٦، باب (شهر).
- (٢) معجم السيميائيات، فيصل الأحمر، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، الجزائر الطبعة الأولى، ٢٠١٠م، ص ١١٤.
- (٣) ينظر: سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثلات الثقافية، سعيد بنكراد، أفريقيا الشرق، المغرب، الدار البيضاء، ٢٠٠٦، ص ٥٧.
- (٤) ينظر: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، مريم الشنقيطي، دار الفيصل الثقافية، ١٤٤٠، ص ١٤.
- (٥) ينظر: سيميائيات الصورة الإشهارية، ص ٧١.
- (٦) المصدر نفسه، ص ٧٤.
- (٧) ينظر: الإشهار والمجتمع، بيرنار كاتولا، ترجمه سعيد بنكراد، دار الحوار، الطبعة الأولى، ٢٠١٢ سوريا، ص ١٦.
- (٨) سيميائيات الصورة الإشهارية، ص ٥٨.
- (٩) عتبات جرار جينيت من النص إلى المناس، عبد الحق بلعابد، تقديم د. سعيد يقطين، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، الجزائر، ص ٦٧.
- (١٠) ينظر: سيمياء العنوان، بسام موسى قطوس، جامعه اليرموك، الأردن، الإصدار الأول، ٢٠٠١، ص ٣٧.
- (١١) ينظر: سيمياء العنوان، ص ٣٧.
- (١٢) ينظر: وسورة الملك دراسة سيميائية، بحث قدمته د. أروى عبد الحميد محمود، كلية التربية للبنات، الجامعة العراقية، مجلة علمية محكمة تصدر عن كلية التربية للبنات، العدد ٣. السنة ٧. الجزء ٢، ٢٠٢٠، ص ١٤٧.
- (١٣) ينظر: لغة الإشهار وظائفها وأنماطها وخصائصها، د. كلثوم مدقن، مجله الأثر، العدد ٢٩، ديسمبر، ٢٠١٧، قاصدي، مرياح ورقلة، الجزائر، ص ١٥٠.





- (١٤) عتبات جرار جينيت من النص إلى المناص، ص ٦٧.
- (١٥) ينظر: سيميائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية نموذجاً، إيناس محمد مهدي حمود، مراجعة وضبط معهد القرآن الكريم النسوي، قسم شؤون المعارف الإسلامية والإنسانية، إصدار العتبة العباسية المقدسة، الطبعة الأولى، دار الكفيل، ٢٠١٨، ص ٨٠.
- (١٦) ينظر: سيميائية العنوان في سورة الناس، بن قويدر عيشة، جامعة يحيى فارس، المدينة، مخبر اللغة وفن التواصل، (م.ل.ف.ت) مجلة التواصلية، المجلد ٦، العدد ١٨، ٢٥، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ٢٤٣.
- (١٧) ينظر: أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات، مقارنة سيميائية، كريم طاهر البعاج، جامعة القادسية، كلية علوم الحاسوب، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد ١٢، العدد ٢، ٢٠٢٢، ص ٤١٨.
- (١٨) سيميائية العنوان في سورة الكوثر، خالد كاظم حميدي، كلية الشيخ الطوسي الجامعة، مركز دراسات الكوفة، مجله فصلية محكمة، العدد، ٣٥، ٢٠١٤، ص ١٩٤.
- (١٩) ينظر: سورة الملك دراسة سيميائية، ص ١٤٩.
- (٢٠) ينظر: سيميائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية أنموذجاً، ص ٧٠.
- (٢١) ينظر: سورة البقرة دراسة سيميائية، د. لامية مراكشي، جامعة محمد بوضياف الجزائر، مجلة الدراسات الأدبية والفكرية، مجلة علمية دولية محكمة، تصدر شهرياً عن مركز جيل البحث العلمي، العام ٦، العدد ٥١، ٢٠١٩، ص ٨٥.
- (٢٢) ينظر: معجم السيميائيات، ص ١١٤-١١٥.
- (٢٣) ينظر: عتبات من النص إلى المناص، جرار جنت، ص ٨٥-٨٧، واللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، دراسة سيميائية دفة بالقاسم، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب في سوريا، السنة ٤٣، العدد ٥١٧، ٢٠١٤، ص ٥٤، ٥٥ و تداوليه التراكيب الإشهاريّة في الخطاب النبوي، صحيح ابن حبان نموذجاً، إعداد إبراهيم سند إبراهيم أحمد، جامعة المنصورة كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، العدد: ٧٠، ٢٠٢٢، ص ١١-١٣-١٤-١٥.
- (٢٤) ينظر: سيميائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية نموذجاً، ص ٨٥.
- (٢٥) سيميائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية نموذجاً، ص ٨٥-٨٦.





- (٢٦) الإشهار القرآني والمعنى العرفاني، في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية، سورة يوسف نموذجاً، عطية سلمان أحمد، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، ٢٠١٤، ص ٦٥.
- (٢٧) ينظر: أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات، مقارنة سيميائية، ص ٤٢٧.
- (٢٨) ينظر: سيميائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية نموذجاً، ص ٨٨-٨٩.
- (٢٩) ينظر: سيميائية العنوان في سورة الأعراف، مذكرة معدة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص لسانيات عامة، إعداد سعاد قماري، يسمينة ضو، إشراف نعيمة عيشوش، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الشهيد حمه لخضر بلوادي، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة العربية، ٢٠٢٢، ص ٦٩.
- (٣٠) أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات، مقارنة سيميائية، ص ٤٢١.
- (٣١) ينظر: الخطاب الإشهاري في القرآن الكريم دراسة سيميائية، رسالة قدمها محمد عبد أبو جاسم إلى مجلس كلية الآداب بجامعة الكوفة، وهي من متطلبات درجة الدكتوراه في اللغة العربية وآدابها، بإشراف أ.م.د. علاء عبد الأمير شهيد السنجري، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كلية الآداب، قسم اللغة العربية، ٢٠٢٣، ص ١٣٢-١٣٣.
- (٣٢) ينظر: الإشهار في القرآن الكريم، دراسة في الخطاب المكي، أطروحة قدمتها الطالبة رشا محمد حسين الموسوي، إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإسلامية في جامعة ذي قار، وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة اللغة العربية وآدابها، اللغة، بإشراف الأستاذ الدكتور جلال الدين يوسف فيصل العيداني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة ذي قار، كلية التربية للعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية، ص ٣٠٥.
- (٣٣) ينظر: دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري إشارات تلفزيونية سياحية نموذجاً، مذكره لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص اللسانيات والسياحة، إعداد شروق خليل، إشراف ياسمينه عبد السلام، وزارة التعليم، جامعه محمد خضير بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغة العربية، ٢٠١٥، ص ١٩ وينظر: اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، دراسة سيميائية، ص ٥٥-٥٦-٥٧.
- (٣٤) ينظر: المصدر نفسه، ص ٢٠-٢١.
- (٣٥) ينظر: المصدر نفسه، ص ٢٢.





- (٣٦) ينظر: المصدر نفسه، ص ٢٢.
- (٣٧) ينظر: الخطاب الإشهارى في القرآن الكريم دراسة سيميائية، ص ١٦٢.
- (٣٨) الإشهار القرآني والمعنى العرفاني، ص ١٤٢.
- (٣٩) ينظر: الخطاب الإشهارى في القرآن الكريم، دراسة سيميائية، ص ١٦٠.
- (٤٠) ينظر: الإشهار في القرآن الكريم، دراسة في الخطاب المكي، أطروحة قدمتها الطالبة رشا محمد حسين الموسوي، إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإسلامية في جامعة ذي قار، وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة اللغة العربية وآدابها، اللغة، بإشراف الأستاذ الدكتور جلال الدين يوسف فيصل العيداني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة ذي قار، كلية التربية للعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية، ص ٢٣٢.
- (٤١) المصدر نفسه، ص ٢١٣.
- (٤٢) ينظر: سيميائية العنوان في سورة الأعراف، ص ٤١.
- (٤٣) الإشهار في القرآن والمعنى العرفاني، ص ٩٩.
- (٤٤) المصدر نفسه، ص ١٩٠.
- (٤٥) ينظر: المصدر نفسه، ص ١٨٤.
- (٤٦) ينظر: أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات مقارنة سيميائية، ص ٤٢٧.

المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم.
أولاً: الكتب:
١. الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية سورة يوسف نموذجاً، عطية سلمان أحمد، الأكاديمية للكتاب الجامعي مصر، ٢٠١٤.
 ٢. الإشهار والمجتمع، بيرنار كاتولا، ت سعيد بنكراد دار الحوار، ط١ سوريا ٢٠١٢.
 ٣. الخطاب الإشهارى في النص الأدبي دراسة تداولية، مريم الشنقيطي، دار الفيصل الثقافية، ١٤٤٠.





٤. سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، سعيد بنكراد، أفريقيا الشرق، المغرب، الدار البيضاء ٢٠٠٦.
٥. سيميائية الألوان في القرآن الكريم، كريم شلال الخفاجي، دار المتقين، بيروت، ط١، ٢٠١٢.
٦. سيميائية العنوان، بسام موسى قطوس، جامعة اليرموك، الأردن، الإصدار الأول، ٢٠٠١.
٧. سيميائية العنونة في القرآن الكريم السور المكية نموذجاً، إيناس محمد مهدي حمود، م. معهد القرآن الكريم النسوي، قسم شؤون المعارف الإنسانية والإسلامية، إصدار العتبة العباسية المقدسة، ط١، دار الكفيل، ٢٠١٨.
٨. عتبات جرار جنيت من النص الى المناس، عبد الحق بلعابد، ت سعيد يقطين، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط١، ٢٠٠٨.
٩. لسان العرب، العلامة ٦١ بو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري، دار صادر، بيروت ١٩٥٦.
١٠. معجم السيميائيات، فيصل الأحمر، الدار العربي للعلم ناشرون، منشورات الإختلاف. الجزائر، ٢٠١٠.
ثانياً: الرسائل والأطاريح:
 ١. الإشهار في القرآن الكريم دراسة في الخطاب المكي، أطروحة قدمتها الطالبة رشا محمد حسين الموسوي، الى مجلس كلية التربية للعلوم الإسلامية في جامعة ذي قار، وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة اللغة العربية وآدابها، اللغة بإشراف الأستاذ الدكتور جلال الدين يوسف فيصل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة ذي قار، كلية التربية للعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية، جمهورية العراق، ٢٠٢٣.
 ٢. خطاب الإشهاري في القرآن الكريم دراسة سيميائية، رسالة قدمها محمد عبد أبو جاسم الى مجلس كلية الآداب بجامعة الكوفة وهي من متطلبات درجة الدكتوراه في اللغة العربية وآدابها، بإشراف أ.م.د. على عبد الامير شهيد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كلية الآداب، قسم اللغة العربية، جمهورية العراق، ٢٠٢٣.
 ٣. الي والبحث العلمي، ٢٠٢١.





٤. دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري إشارات تلفزيونية سياحية نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماستر، في الآداب واللغة العربية، تخصص اللسانيات والسياحة، إعداد شروق خليل، إشراف يا سميحة عبد السلام، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد خضير، بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الأدب واللغة العربية، ٢٠١٥.
٥. سيميائية العنوان في سورة الأعراف، مذكرة معدة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص لسانيات عامة، إعداد سعاد قماري، يسمينة الضو، إشراف نعيمة عيشوش، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الشهيد حمه لخضر بلوادي، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة العربية، ٢٠٢٢.
- ثالثاً: بحوث المجالات:
١. أسماء القرآن الكريم بوصفها عنوانات مقارنة سيميائية، كريم طاهر البعاج، جامعة القادسية، كلية علوم الحاسوب، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، مجلد ١٢، عدد ٢، ٢٠٢٢.
٢. تداولية التراكم الإشهاري في الخطاب النبوي، صحيح ابن حبان نموذجاً، إعداد إبراهيم سند إبراهيم أحمد، جامعة المنصورة، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب العدد ٧٠، ٢٠٢٠.
٣. اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق دراسة سيميائية، دفة بلقاسم، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب في سوريا، سنة ٤٣، العدد ٥١٧، ٢٠١٤.
٤. سورة البقرة دراسة سيميائية، د لامية مراكشي، جامعة محمد بوضياف الجزائر، مجلة الدراسات الأدبية والفكرية، مجلة علمية دولية محكمة، تصدر شهرياً عن مركز جيل البحث العلمي، العام ٦، العدد ٥١، ٢٠١٩.
٥. سوره الملك دراسة سيميائية، أروى عبد الحميد محمود، كلية التربية للبنات، الجامعة العراقية، مجلة علمية محكمة تصدر عن كلية التربية للبنات، عدد ٣، سنة ٧، جزء ٢، ٢٠٢٠.
٦. سيميائية العنوان في سورة الكوثر، د خالد كاظم حميدي، كلية الشيخ الطوسي الجامعة، مركز دراسات الكوفة، مجلة فصلية محكمة، العدد ٣٥، ٢٠١٤.





٧. سيميائية العنونة في سورة الناس، بن قويدر عيشة، جامعة يحيى فارس المدية، مخبر اللغة وفن التواصل (م.ل.ف.ت) مجلة التواصلية ، مجلد٦، العدد ٢٥، ٢٠٢٠.
٨. لغة الإشهار ووظائفها وأنماطها وخصائصها، د كلثوم مدقن، مجلة الأثر، العدد ٢٩، ٢٠١٧، قاصدي، مرياح ورقلة ، الجزائر.

